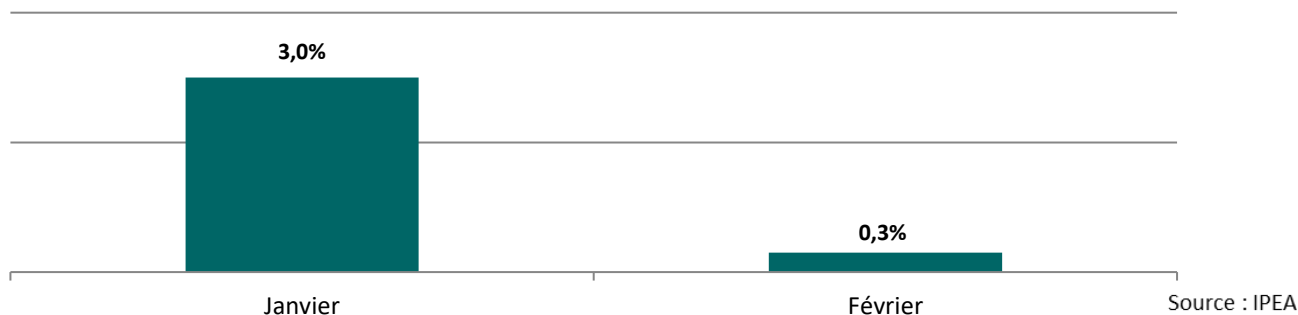


Le mois de février en bref...

Evolution du marché février 2020/février 2019	+0,3 %
Evolution du cumul à fin février 2020/2019	+1,8 %
Incidence du résultat de février sur le cumul	-1,2pt

Le marché se maintient en février

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Le marché du meuble parvient tout juste à maintenir ses ventes sur le mois de février 2020, il enregistre une très faible croissance de son activité de **0,3%**. Le début de l'épidémie qui frappe actuellement le pays peut sans doute expliquer cette relative contre-performance même si cette seule explication n'est sans doute pas suffisante au vu des résultats des principaux acteurs du secteur particulièrement hétérogènes sur la période. Après un début d'année plutôt encourageant en janvier, la présence d'un samedi en plus en février pour clôturer le mois n'aura pas permis d'endiguer la baisse de fréquentation amorcée au cours du mois.

Si certains acteurs du marché voient leurs ventes enregistrer des reculs à deux chiffres sur le mois de février, d'autres parviennent néanmoins à faire progresser leurs ventes, faiblement pour certains mais de manière plus prononcée pour d'autres avec là aussi des croissances à deux chiffres. Si la chute d'activité au sein de certaines enseignes du milieu haut de gamme peut en effet s'expliquer par le profil de la clientèle, essentiellement âgée et qui s'est mise plus en retrait dès le début de l'épidémie réduisant d'autant la fréquentation, l'explication est moins nette concernant d'autres circuits où les résultats peuvent varier d'une enseigne à l'autre. On notera toujours sur le mois de février les bonnes performances des spécialistes cuisines, à quelques exceptions notables toutefois.

Le cumul deux mois se stabilise à **+1,8%**. Néanmoins au vu de la situation du mois de mars avec des magasins fermés à partir de la moitié du mois, une fréquentation en baisse au cours de la première quinzaine par peur de la contamination, le résultat va très fortement se dégrader sur les prochaines semaines. Seule la vente en ligne est en position de tirer son épingle du jeu sur la période, sans certitude toutefois, la préoccupation du consommateur n'étant pas liée à l'aménagement de sa maison et certains acteurs présents sur Internet ayant déjà arrêté ou fortement ralenti leur activité.

Sur un marché du meuble fortement animé par la promotion, notamment via la vente en ligne ou dans les enseignes de la grande distribution ameublement, le critère du prix devient alors un élément prépondérant du choix du mobilier. Les enquêtes effectuées par l'IPEA auprès des consommateurs le montrent régulièrement, le prix est devenu leur premier critère d'achat devant la qualité où l'esthétique du produit et cela quelle que soit la famille de meubles concernée. Une question posée dans la dernière édition de l'observatoire Cetelem* montre que les consommateurs européens suivent la même logique et ce pour tous les types de produits et seraient même prêts à renoncer à certains services si cela pouvait leur faire bénéficier de prix plus bas.

63% des Européens interrogés au cours de cette enquête seraient prêts à faire leur choix au sein d'une offre plus limitée si cela pouvait amener une chute des prix des produits. Ils sont également 69% à être prêts à se contenter d'un choix de marques plus restreint pour bénéficier de prix plus attractifs. Si certaines enseignes de la vente physique essaient depuis quelque temps de ne pas multiplier les références, cette perception du consommateur qui associe nombre de références restreint et prix bas est à contre-courant de ce que peut proposer la vente en ligne qui a pour sa part plutôt tendance à multiplier les références afin de renforcer sa visibilité.

85%, c'est la part des Européens interrogés qui seraient prêts à avoir en magasin des produits présentés plus simplement si cela pouvait amener une baisse des prix. C'est l'élément qui a été le plus souvent cité par les personnes interrogées et qui là aussi se situe à l'opposé de ce que font bon nombre d'enseignes qui essaient de mettre en valeur le produit via sa présentation en magasin, on pourrait citer par exemple les univers produits dans la grande distribution alimentaire, alors que visiblement cela apparaît comme étant accessoire aux yeux du consommateur. On notera également que 59% des personnes interrogées se déclarent prêtes à composer avec des cadres d'achat moins agréables si cela se traduit par une baisse du prix des produits vendus.

51% des interviewés se déclarent prêts à avoir moins de vendeurs voire plus du tout en échange d'une réduction sur les prix de vente. Pour certains segments du meuble cela semble toutefois difficile de se passer du vendeur, notamment pour un achat de cuisine intégrée. Toutefois le consommateur européen est en grande partie prêt à se passer de la présence humaine dans les magasins puisque 47% des personnes interrogées déclarent qu'elles ne seraient pas opposées à l'idée de ne plus avoir de caissière mais uniquement des machines pour finaliser leur achat.

On notera enfin que certains ne sont pas contre l'idée de faire une croix sur certains services si cela leur permet d'économiser quelques euros sur les montants achetés puisque **51%** des Européens se déclarent prêts à renoncer au service après-vente en échange d'une baisse de prix sur leurs achats.

*Enquête menée dans 15 pays. 14 200 personnes interrogées, échantillon représentatif pour chaque pays. 3 000 interviews en France et 800 en Allemagne, Autriches, Belgique, Bulgarie, Espagne, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède

Nouvelle Etude IPEA literie



L'édition 2020 de l'étude literie de l'IPEA est déjà disponible

Pour vous offrir un aperçu complet du secteur de la literie en France de 2017 à 2019, l'IPEA vous propose une analyse globale sur :

- ✓ Les matelas
- ✓ Les sommiers
- ✓ Les compléments de literie (surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit...)

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/le-marché-de-la-literie-en-france-2017-2019>