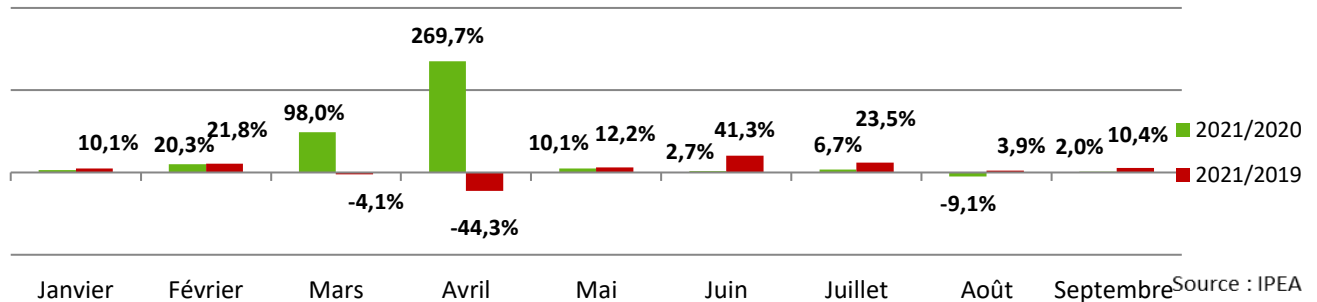


## Le mois de septembre en bref...

Evolution du marché sept. 2021/ sept. 2020	<b>+2,0%</b>
sept. 2021/ sept. 2019	<b>+10,4%</b>
Evolution du cumul à fin sept. 2021/2020	<b>+15,6%</b>
sept. 2021/2019	<b>+7,8%</b>

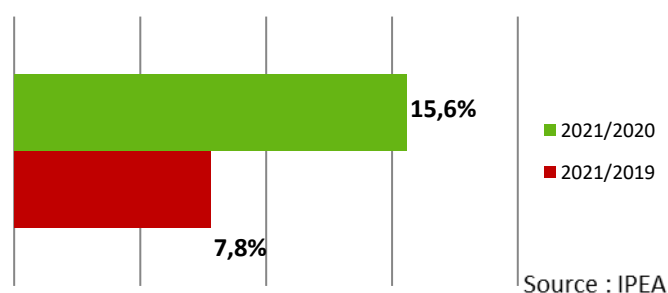
## Retour de la croissance en septembre

## Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Après sa première contre-performance de l'année 2021 en août, le marché reprend quelques couleurs en septembre et voit son activité progresser de **2,0%**, soit un assez bon résultat si l'on considère que le référentiel de septembre 2020 affichait déjà une croissance de 8%. Par rapport à 2019, le mois de septembre enregistre une croissance de **10,4%**. Cette note positive de septembre ne représente toutefois pas la réalité de tous les acteurs du marché mais est plutôt le fait des spécialistes cuisine qui après deux mois plus difficiles en juillet et en août profitent pleinement de la rentrée avec pour bon nombre d'entre eux des croissances de leur activité à deux chiffres par rapport à l'exercice précédent. Certains spécialistes literie parviennent également à tirer leur épingle du jeu alors que les principaux acteurs de la grande distribution ameublement s'affichent plus en retrait tout comme certains acteurs du milieu haut de gamme.

## Evolution valeur en cumul 9 mois



En termes de performances cumulées, les résultats demeurent bien orientés avec une croissance de **15,6%** sur neuf mois par rapport à 2020 alors que l'avance sur l'année 2019 continue de s'accroître avec une progression de **7,8%** à fin septembre. A trois mois de la fin de l'exercice, sauf hypothétique catastrophe, il ne fait plus de doute que le déficit de l'année 2020 aura été résorbé en 2021, d'autant plus que la croissance devrait être encore importante en novembre par rapport à 2020 où les magasins étaient fermés. Le marché devrait également afficher une belle avance sur 2019, dernière année de référence hors Covid.

En 2020, suite au ralentissement du commerce extérieur lié à l'apparition de la pandémie, de nombreux consommateurs ont été confrontés à des ruptures de stocks pour leurs achats de meubles ou de décoration tant dans les magasins que sur les sites des pure-players. Depuis, malgré la reprise des échanges internationaux, les tensions actuelles sur les marchés des matières premières, en termes de coût et d'approvisionnement, et le coût de plus en plus élevé du fret maintiennent la tension sur les stocks et les ruptures sur certains produits demeurent le quotidien de nombreuses enseignes qui peinent parfois à annoncer des délais de livraison raisonnables. Le meuble n'est toutefois pas le seul secteur concerné et ces pénuries touchent également d'autres domaines, comme certains produits de haute technologie par exemple où la matière première pour la fabrication des processeurs manque. Quel peut être l'impact de ces ruptures de stocks sur le consommateur ? C'est une des questions à laquelle s'est efforcé de répondre le « Baromètre Omnicanal post-Covid – OneStock », étude menée en juin 2021 dans quatre pays européens (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie) afin d'étudier les modifications des comportements d'achat des consommateurs suite à la crise sanitaire.

Les **deux-tiers** des consommateurs français déclarent avoir dû composer avec une rupture de stocks au moment d'un achat en magasin ou en ligne au cours des douze derniers mois précédant l'étude. Cette proportion reste supérieure à ce qui a été mesuré en Italie (60%) et en Allemagne (51%), elle reste par contre bien inférieure à la Grande-Bretagne qui affiche un taux de 82%, un effet Brexit s'ajoutant sans doute à l'effet Covid et renforçant la pénurie dans les points de vente. On notera toutefois que la rupture de stocks en ligne n'a concerné qu'un tiers des Français.

**58%**, c'est la part des Français qui déclarent qu'ils seront moins fidèles à une enseigne s'ils sont confrontés à une rupture de stocks en magasin. Si 51% des Français se déclarent prêts à attendre que l'article soit livré au magasin afin de venir le chercher à une date ultérieure, ils sont aussi 62% à déclarer souhaiter passer à la concurrence si le problème de stocks persiste, ce chiffre monte à 75% en ce qui concerne les Italiens. Les impacts de la rupture de stocks sont à la fois immédiats en faisant louper une vente et en poussant le consommateur vers la concurrence mais ils ont aussi des effets à plus long terme sur l'image de l'enseigne en impactant la confiance du consommateur, ainsi 61% des Français déclarent que le fait de ne pas pouvoir se procurer les produits dont ils ont besoin entacherait leur confiance dans l'enseigne pour leurs achats futurs.

**50%** des Français consommateurs en ligne seraient prêts à renoncer à la totalité de leur panier si un des articles qu'ils désirent n'était pas disponible en stock. Cette proportion est plus élevée que celle de la moyenne des quatre pays qui se monte à 44%. De manière logique, les trois quarts des consommateurs essaieront de trouver le produit sur un autre site en ligne si le produit vient à manquer chez leur revendeur habituel.