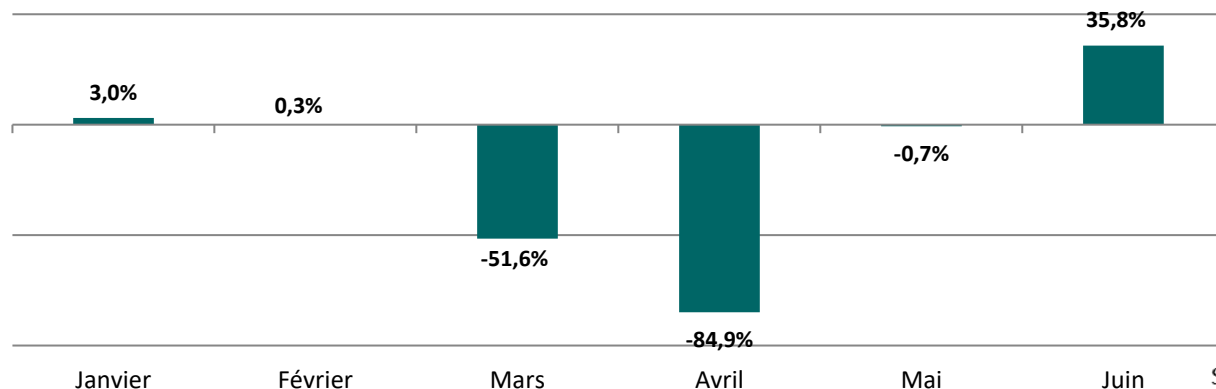


Le mois de juin en bref...

Evolution du marché domestique juin 2020/juin 2019	+35,8 %
Evolution du cumul à fin juin 2020/2019	-17,7 %
Incidence du résultat de juin sur le cumul	+9,3 pt

Le rattrapage se poursuit en juin

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



Source : IPEA

L'effet de rattrapage qui s'est amorcé au moment de la réouverture des magasins en mai s'est poursuivi tout au long du mois de juin. Les performances sont donc en forte hausse sur la période et le marché progresse en juin de **35,8%**. La croissance est au rendez-vous pour toutes les familles de produits. Le jardin enregistre les meilleures performances, les températures estivales plus la nécessité de se meubler rapidement pour ne pas rater les beaux jours poussent les consommateurs en magasin. En ce qui concerne les circuits, les résultats sont au beau fixe également pour la majorité d'entre eux. On notera les belles performances des enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme et des spécialistes auprès d'un consommateur qui souhaite améliorer la qualité et le confort de son logement post-confinement.

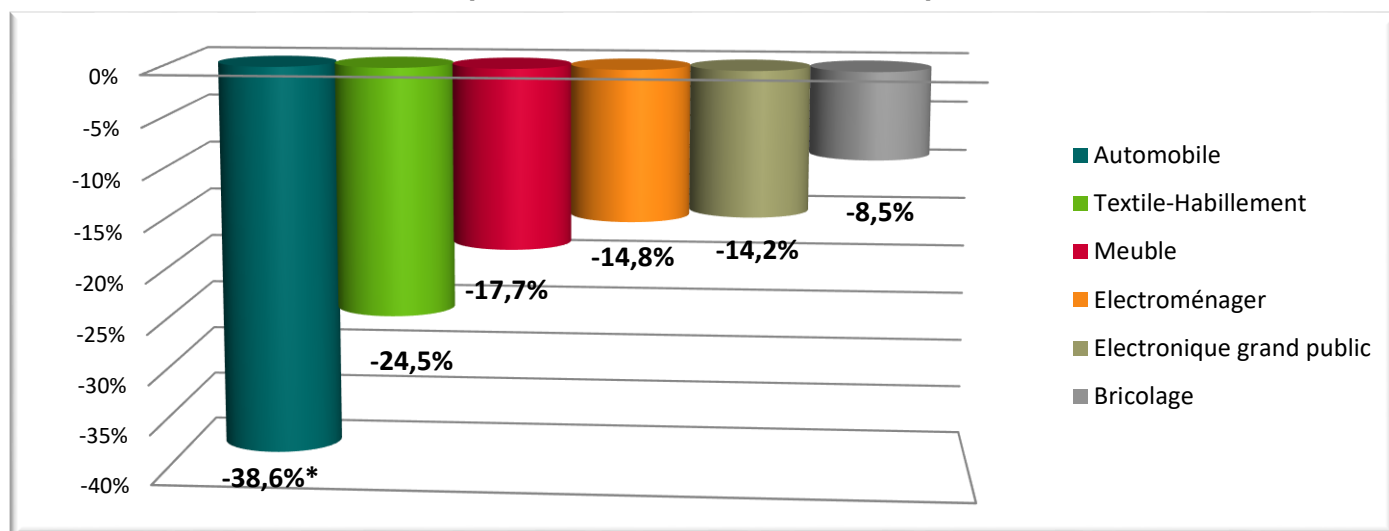
Un des risques majeurs maintenant est lié à l'arrivée des congés d'été qui pourraient briser cette belle dynamique. Le succès ou non des soldes pourrait aussi apporter des éléments de réponse concernant la tendance des semaines à venir. Un succès pourrait ainsi prolonger le phénomène de reprise jusqu'à la rentrée, période de forte consommation historique pour le mobilier et ainsi assurer une consommation soutenue jusqu'à la fin du mois de septembre, voire octobre. Les premiers échos de terrain faisaient néanmoins état d'un début de soldes plutôt mitigé.

Avec cette bonne performance de juin, le cumul marché à la fin du premier semestre remonte pour se stabiliser à **-17,7%**, soit un gain de plus de 350 millions d'euros en juin par rapport à juin 2019 mais toujours un retard de facturation de presque 1,2 milliard sur les six premiers mois de l'année.

Le bricolage sur le chemin de l'équilibre, l'équipement de la maison redresse doucement la barre

Le meuble comparé aux autres biens d'équipement

(1^{er} semestre 2020/1^{er} semestre 2019)



Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers, source CCFA

A la fin du premier semestre, tous les secteurs de l'équipement de la maison ou de la personne ne sont pas logés à la même enseigne et la reprise est plus rapide pour certains secteurs que pour d'autres.

C'est le secteur de l'automobile neuve qui enregistre les plus mauvais résultats sur le premier semestre avec une chute des immatriculations de l'ordre de 39%. Si les immatriculations repartent à la hausse en juin (+1,2%) cela reste une reprise trop timide pour compenser les 89% de recul d'avril et les 50% de mai. La reprise est moins rapide que sur les autres secteurs et les ménages privilégient l'équipement de la maison à l'automobile.

En ce qui concerne le textile habillement, le recul reste tout juste inférieur à 25% sur six mois. Les raisons de ce fort repli sont multiples : difficulté de commander des vêtements en ligne sans les avoir essayés, réouverture des magasins alors que la saison printemps-été est commencée depuis plusieurs semaines, inquiétude d'essayer des vêtements en magasin etc...

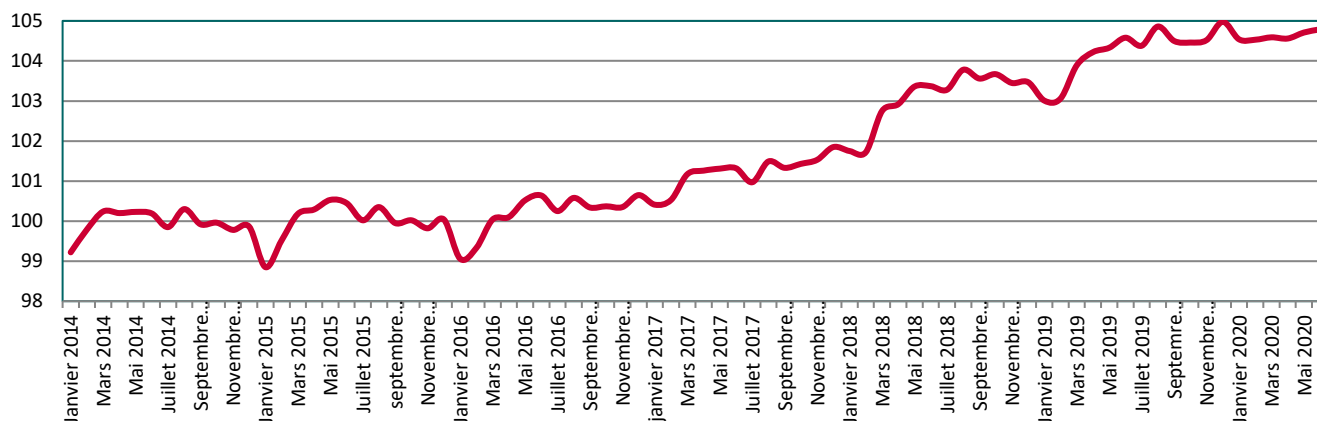
Concernant l'électronique grand public et l'électroménager, ces deux secteurs profitent de la bonne dynamique de l'équipement de la maison sur les dernières semaines. De plus, contrairement à d'autres, ces deux secteurs ont été impactés moins durement par la crise car les consommateurs commandaient déjà régulièrement en ligne, surtout pour le petit électroménager. Passer du magasin à la vente en ligne a donc été un peu plus simple pour ces produits que pour d'autres.

Enfin, le secteur du bricolage est celui qui enregistre le plus faible recul sur le premier semestre. Le confinement a donné des envies de travaux de leur logement aux ménages qui se sont précipités dans les magasins de bricolage au moment de la réouverture permettant au secteur de renouer avec une croissance rapide dès le mois de mai.

Un contexte socio-économique incertain

Si la consommation a repris de manière plus soutenue qu'attendue sur le marché du meuble, se pose maintenant la question de la durée de cette reprise dans un contexte socio-économique qui demeure tendu mais surtout imprévisible compte tenu de la situation inédite traversée et d'un risque de reprise de l'épidémie.

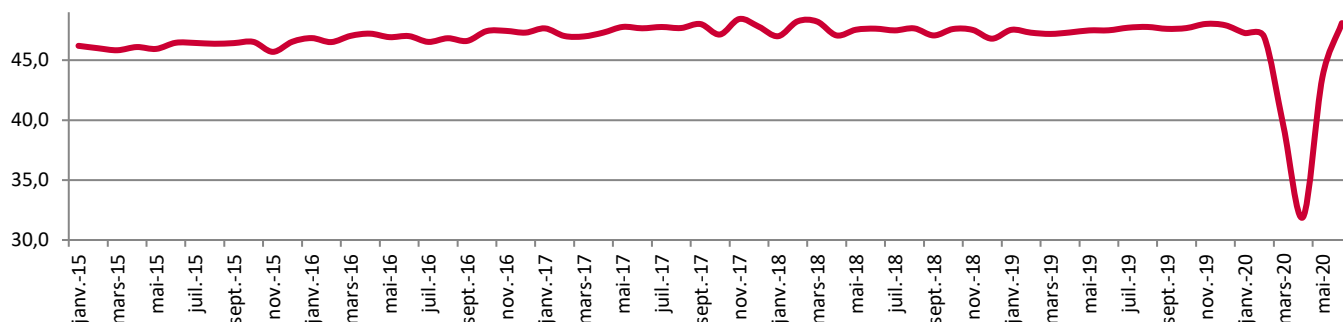
Indice des prix à la consommation (base 100 en 2015)



Source : Insee

Malgré une demande soutenue depuis la réouverture des points de vente et des stocks parfois insuffisants dans certaines enseignes, les prix ne flambent pas pour autant. Ils augmentent de seulement 0,1% en juin et de 0,2% sur un an. La baisse des importations des produits venant de pays à bas coûts salariaux ne se reflète pas pour le moment sur les prix en magasin. Ainsi, en juin, les prix des produits manufacturés reculent encore de 0,3% après 0,1% en mai. Les prix de l'alimentaire sont également en baisse (-0,8%) alors que ceux de l'énergie repartent à la hausse (+1,8%). L'inflation sous-jacente diminue en juin à seulement +0,3% sur un an.

Consommation des ménages en biens*

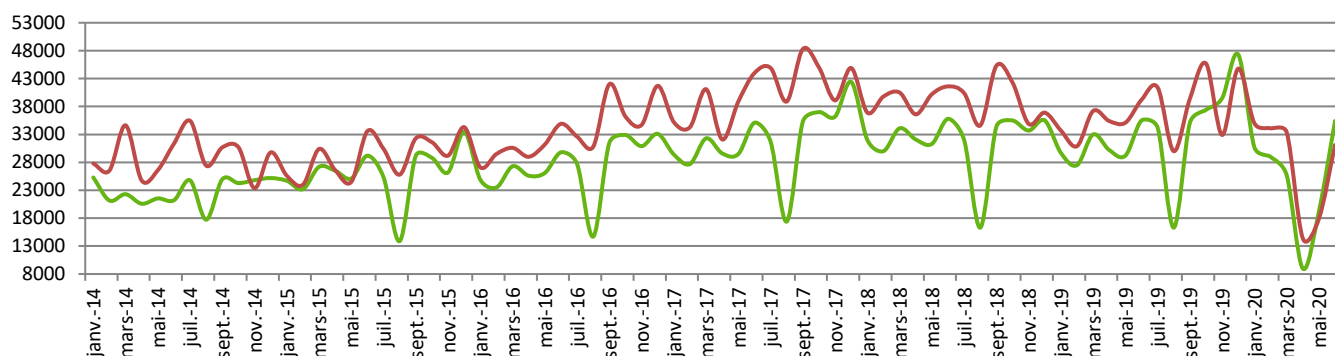


Source : Insee

* Milliards d'euros aux prix de l'année précédente chaînés, corrigés des variations saisonnières et des effets des jours ouvrables

Sans surprise, la consommation des ménages chute lourdement en mars mais surtout au cours du mois d'avril où la majorité des points de vente en non alimentaire étaient fermés. Si la vente en ligne a pris le relais pour une partie de la consommation, les sommes dépensées restent loin de leur niveau habituel. Bonne nouvelle toutefois et comme on a pu le constater sur le marché du meuble, le consommateur ne s'est pas fait attendre à l'ouverture des magasins et ses dépenses se rapprochent de leur niveau habituel en mai avant de repasser 2,3% au-dessus de leur niveau de février en juin. Sur le deuxième trimestre, les dépenses reculent néanmoins de 7,1% par rapport au premier trimestre.

Logements ordinaires mis en chantier et permis de construire



Source : SDES, Sit@del2, estimations à fin juin 2018

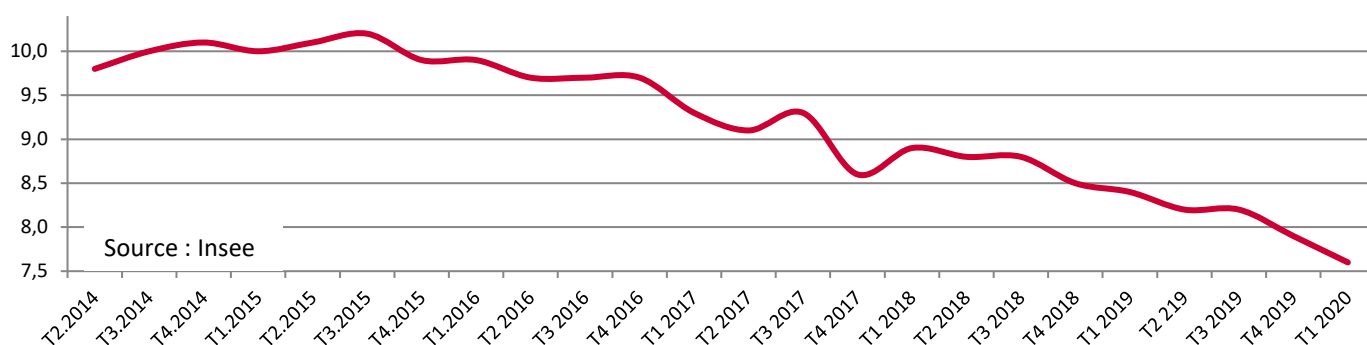
— Mises en chantier

— Permis de construire

Mise à l'arrêt oblige, les mises en chantier ainsi que le nombre de permis de construire délivrés chutent lourdement sur le trimestre d'avril à juin. Ainsi, les permis de construire reculent de 43,6% alors que les mises en chantier pour leur part enregistrent -24,2% sur la période. En ce qui concerne les résultats sur douze mois, à fin juin les mises en chantier accusent un déficit de 7,7% et les permis de construire de 10,9%. Sur le mois de juin, les mises en chantier reviennent néanmoins à leur niveau de juin 2019 alors que les permis de construire restent pour leur part 20% inférieurs en nombre.

En ce qui concerne l'immobilier ancien, la note de conjoncture immobilière des notaires de France fait état de transactions qui retombent sous la barre du million sur douze mois glissants à fin avril (973 000 transactions sur la période mai 2019-avril 2020). Par rapport aux douze mois précédents (mai 2018-avril 2019), le recul est toutefois limité à seulement 1,2% (premier recul depuis 5 ans). On notera toutefois que sur ce marché comme sur d'autres, la reprise a été instantanée et que les volumes sont repartis immédiatement à la hausse dès la fin du confinement. Toutefois, toujours selon les notaires de France, le déficit devrait être long à se résorber et il faudra attendre la fin 2021 pour que le marché revienne à son niveau d'avant la crise.

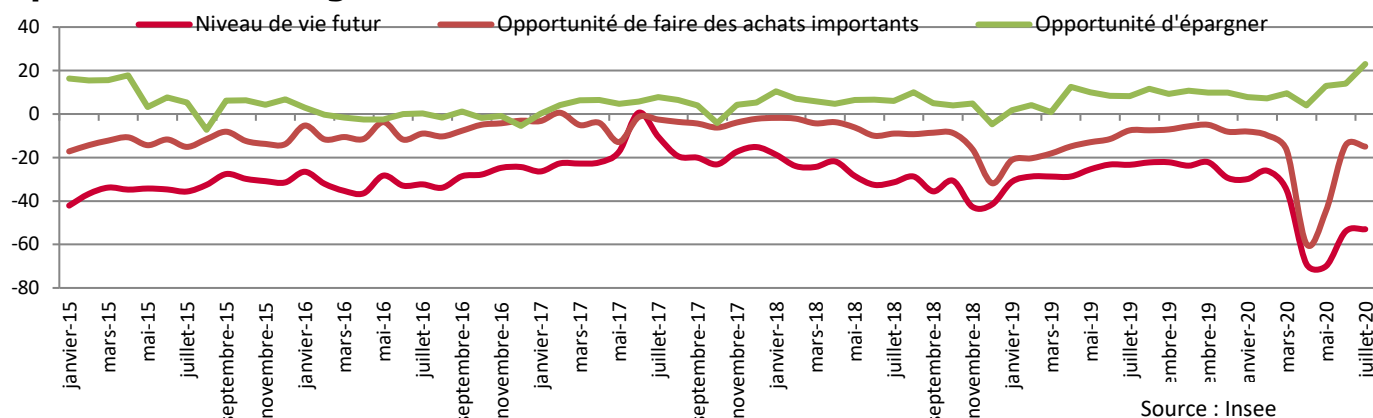
Taux de chômage en France métropolitaine



Source : Insee

Les chiffres officiels du taux de chômage au sens du BIT sont trompeurs. L'indicateur n'étant remis à jour que de manière trimestrielle, les dernières données disponibles sont celles à la fin du premier trimestre qui ne reflètent pas encore l'impact de la crise du Covid 19 sur l'emploi. Selon cette mesure à fin mars, le chômage en France métropolitaine s'élevait à 7,6% et était encore en baisse par rapport aux trimestres précédents. Les chiffres du nombre de demandeurs d'emploi diffusés depuis par Pôle emploi font par contre état d'un nombre de chômeurs élevé. Ainsi, à fin juin malgré un recul du nombre de demandeurs d'emploi de catégories A de plus de 200 000 personnes en France (Métropole + outre-mer), leur nombre restait supérieur à 4,2 millions, un chiffre qui demeure extrêmement élevé puisque la barre symbolique des 4 millions n'avait jamais été franchie avant la crise du Covid.

Opinion des ménages



Après avoir chuté lourdement au cours des mois d'avril et mai, l'indicateur synthétique de confiance des ménages de l'Insee reprend des couleurs dès le mois de juin. La fin de la période de confinement a un effet positif sur le moral des ménages qui se sentent libérés, mais l'indicateur reperd à nouveau quelques points en juillet. Les ménages français demeurent inquiets concernant leur niveau de vie future puisque l'indicateur qui mesure leur opinion sur ce critère perd 43 points entre février et avril. S'il remonte en juin et se stabilise en juillet, il reste néanmoins plus de 28 points en dessous de sa moyenne de longue période. Même constat d'inquiétude en ce qui concerne l'indicateur d'opinion quant à une hausse future du chômage. Celui-ci grimpe de presque 80 points entre février et juillet, si la hausse se ralentit sur les derniers mois, l'indicateur ne repart toutefois pas à la baisse. Cette inquiétude n'empêche toutefois pas les ménages d'avoir envie de consommer, on notera ainsi que l'indicateur qui mesure l'opinion des ménages quant à effectuer des achats importants après avoir chuté de 43 points entre mars et avril avait déjà repris 15 points au mois de mai avec la réouverture des magasins avant d'en reprendre à nouveau 31 en juin pour revenir au niveau de sa moyenne de longue période en juin et juillet. Cette mesure illustre bien la situation observée sur le marché du meuble et sur d'autres marchés depuis la réouverture des points de vente avec un effet de rattrapage des ménages qui souhaitent consommer après deux mois de confinement. En ce qui concerne l'opportunité des ménages à épargner si l'indicateur n'a pas fortement augmenté jusqu'en juin, il reprend 10 points en juillet et repasse au-dessus de sa moyenne de longue période. L'OFCE (Observatoire français des conjonctures économiques) estime l'épargne des Français à 55 milliards d'euros durant le confinement auxquels il faut ajouter 20 milliards supplémentaires sur la période du 11 mai au 5 juillet.

Quelles perspectives pour la fin 2020 ?

La situation des ménages français est assez paradoxale depuis la fin du confinement. Ces derniers sont tiraillés entre une inquiétude compréhensible de l'avenir qui les pousse à épargner et une forte envie de consommer, notamment en ce qui concerne l'équipement de la maison après deux mois de fermeture des points de vente. Pour le moment, les économies réalisées par bon nombre d'entre eux pendant la fermeture des points de vente leur permet à la fois d'assouvir leurs besoins d'épargne et de consommation. Une fois que ces économies auront été dépensées ou placées, on peut se demander quelle attitude adoptera le consommateur. Après un regain de moral suite à la réouverture des points de vente, on voit néanmoins que celui-ci repart à la baisse face à des situations sanitaires et économiques qui demeurent anxiogènes. Les risques de repli vers l'épargne sont donc grands et les risques d'arbitrage pourraient encore s'accroître dans les semaines à venir. Point positif toutefois, le confinement a ramené le logement au centre des préoccupations des ménages, ce qui pourrait s'avérer porteur pour le secteur du meuble, d'autant plus que l'actualité chez bon nombre de nos voisins européens montre que la possibilité d'un nouveau confinement, même partiel, demeure une réalité.

La crise modifie les comportements des consommateurs

Nous l'avions déjà évoqué dans nos dernières notes de conjoncture mais la crise qui vient de se dérouler, qu'elle soit liée au confinement ou aux incertitudes qui en découlent au niveau économique, aura modifié les comportements de consommation des Français de manière plus ou moins durable. Les études sont nombreuses sur le sujet ces dernières semaines. Petit tour d'horizon des principaux points relevés.

✓ Une consommation plus éco-responsable

Plus qu'une mode, une consommation plus « écologique » est devenue une nécessité lorsque l'on constate le bilan carbone affiché par certains produits. Toutefois comme nous avons pu le constater lors de nos derniers terrains d'enquête, pour le meuble, la notion d'éco responsabilité et de fabrication française ne pesait que peu de poids par rapport aux prix affichés des produits et le consommateur préférerait souvent se tourner vers des produits importés présentant un bien meilleur coût.

La crise du coronavirus pourrait toutefois pousser certains consommateurs vers une consommation plus responsable si l'on en croit leurs dires. Ainsi au cours de l'enquête réalisée par l'IPEA pour Esprit Meuble (*3 000 ménages représentatifs de la population française interrogés selon la méthode des quotas sur des critères d'âge, de CSP, de région d'habitation, de statut d'occupation et de type de logement*), à la question de savoir s'ils attacheraient plus d'importance à l'origine géographique d'un produit lors d'un prochain achat de meubles, près de la moitié des ménages interrogés (45,4%) ont répondu « oui ». Parmi ces personnes presque 70% estiment que le produit devrait être de fabrication française et 11% vont même jusqu'à souhaiter que le produit soit de fabrication locale (département ou région).

De la même manière, 82% des personnes interrogées déclarent être sensibles à l'écologie. Parmi celles-ci 85% estiment qu'un meuble ne doit pas être fabriqué à l'autre bout du monde et 97% que les industriels doivent penser au recyclage dès la fabrication du meuble. Le baromètre shopper d'In store média réalisé en ligne auprès de 2 000 sondés du 18 au 20 juin montre également que 25% des personnes interrogées déclarent que la composition ou l'origine d'un produit est plus importante maintenant. Il est encore trop tôt pour franchir le pas et affirmer que la donnée écologique sera un élément déterminant dans les prochains achats de meubles des Français mais cette crise sanitaire semble avoir ouvert l'esprit de certains consommateurs à ces questions.

✓ Des arbitrages à effectuer

Si les ménages se déclarent prêts à consommer, un premier arbitrage se fait déjà en faveur de l'épargne qui demeure à des niveaux élevés depuis le début du mois d'avril. La quasi-totalité de l'épargne s'est orientée vers les comptes à vue et les livrets et non vers l'assurance-vie.

En mai, selon la caisse des dépôts et consignment les livrets A et les livrets de développement durable ont enregistré une collecte nette de 5,14 milliards d'euros, soit le triple de ce qui avait

été collecté pour le même mois en 2019. Si ce recours plus important à l'épargne illustre une volonté des ménages de mettre de l'argent de côté au cas où la situation économique ne s'améliore pas dans les semaines qui viennent, elle n'est pour le moment pas incompatible avec une consommation soutenue comme le montrent les résultats enregistrés par les acteurs du marché du meuble ou d'autres secteurs de la maison.

Si des arbitrages ont lieu, ils se font pour le moment sur d'autres secteurs d'activité. Ainsi, l'enquête réalisée pour le baromètre shopper d'In store media par Ipsos montre en effet que les arbitrages et les économies se feraient plutôt sur les secteurs liés à la haute technologie, 47% des sondés déclarent ainsi vouloir réduire leurs dépenses pour ces produits, 44% en ce qui concerne les sorties et 43% en ce qui concerne le sport et l'habillement.

A contrario, si les ménages possédaient 20% de pouvoir d'achat supplémentaire, 21% d'entre eux déclarent qu'ils le consacraient aux vacances, 17% à l'alimentation et 16% à l'équipement de la maison.

✓ L'e-commerce gagne du terrain mais le magasin n'a pas dit son dernier mot.

Un sondage réalisé par l'Ifop pour le compte de AliExpress (étude réalisée en ligne du 17 au 19 juin auprès d'un échantillon de 1 018 personnes représentatif de la population française selon la méthode des quotas) montre ainsi que presque la moitié des Français (48%) préfère encore faire ses achats en ligne plutôt qu'en magasin depuis la fin du confinement.

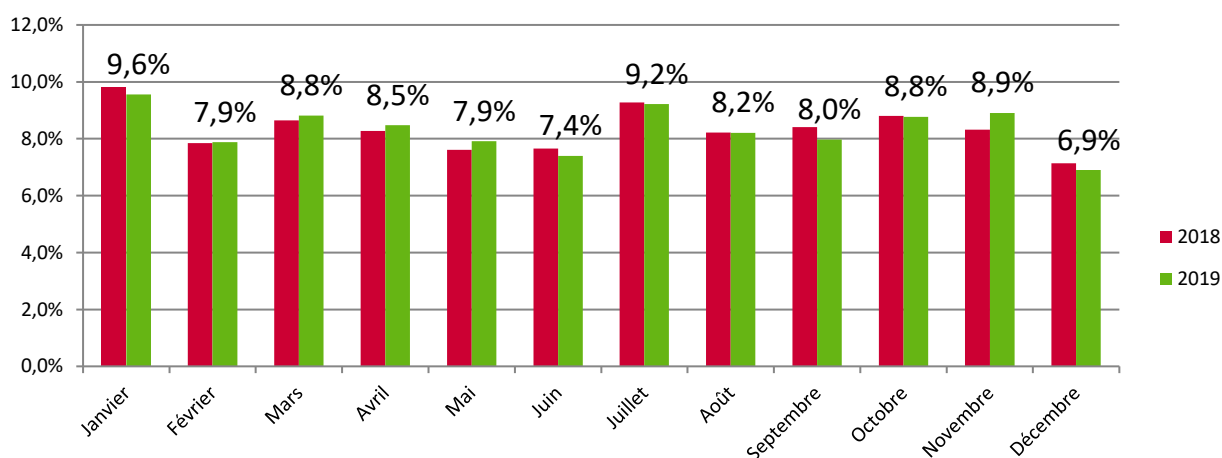
Toutefois une étude Altavia réalisée en ligne avec Opinion way du 15 au 20 mai 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 1001 Français selon la méthode des quotas montre que 25% des Français interrogés ont cité le fait de « faire les magasins » ou « faire du shopping » comme étant une des activités qui leur ont le plus manqué durant le confinement. Si une certaine crainte demeure toutefois, dans cette étude 60% des consommateurs déclaraient également ne rien vouloir changer à leurs habitudes d'achat d'avant le confinement. Si Internet a pris du poids pendant la fermeture des points de vente, il est encore loin de les supplanter.

Dans une situation où l'incertitude domine, le consommateur est à la recherche de réassurance. Un sondage Harris interactive pour le compte du troisième Baromètre Armis (*Étude menée par Harris Interactive du 12 au 19 juin 2020 pour ARMIS, auprès d'une cible représentative de 1000 Français responsables des achats du foyer, âgés de 18 ans et plus*) dédié aux Français et à leur rapport aux enseignes montre que 85% des Français affirment que l'achat en magasin est plus adapté à leurs besoins, c'est deux points de plus qu'en février 2020. En cas de rupture de stock d'un produit, 45% des sondés déclarent faire preuve de fidélité envers l'enseigne ou le magasin en achetant un autre produit ou une autre marque, voire en attendant que le magasin soit réapprovisionné, soit une progression de 11 points par rapport à la période pré-confinement.

Saisonnalité du marché : Janvier et juillet dominant les ventes

Comme tous les ans, cette note semestrielle est l'occasion de refaire le point sur la saisonnalité du marché du meuble. Cette année, la situation est toutefois un peu particulière. Tout d'abord parce que la saisonnalité présentée ici a été impactée par les travaux de revalorisation du marché mené par l'IPEA en début d'année. Ensuite parce que les deux mois de fermeture des points de vente en 2020 vont totalement modifier la saisonnalité pour l'exercice en cours qui ne sera pas comparable avec les précédents.

Saisonnalité du marché du meuble 2018-2019* (Poids des mois en % valeur)



Source : IPEA , * Pour des raisons de lisibilité, seuls les poids des mois pour l'année 2019 sont affichés

En 2018 comme en 2019, les mois de soldes dominant les ventes en valeur. Si ces derniers sont en perte de vitesse ces dernières années, l'intérêt qu'ils suscitent encore auprès des Français demeure suffisant pour maintenir janvier et juillet en tête des ventes. On notera que la part en valeur du mois de janvier est en baisse en 2019. Toutefois, avec seulement deux années de saisonnalité sur ce nouvel historique, il est trop tôt pour dire si ce phénomène est la résultante d'une tendance de fond liée à un désintérêt des soldes ou juste un simple phénomène conjoncturel. Les résultats de l'année 2020 avec deux mois de fermeture entre la mi-mars et la mi-mai qui vont totalement fausser les résultats de la saisonnalité ne permettront pas de répondre à cette question.

Le mois de février pèse peu dans les ventes du marché. Il subit un déficit de consommation post-soldes. Malgré le démarrage des soldes dès la fin du mois de juin, celui-ci est un des mois qui pèse le moins dans la saisonnalité du marché, avec le mois de décembre dont la situation n'est pas favorable à l'achat de meubles. En juin, les ménages consomment peu et se réservent pour les soldes alors qu'en décembre, ce sont les achats de Noël qui accaparent les dépenses.

On notera à contrario les bonnes performances des mois d'octobre et novembre, fortement animés par des ventes privées ou par des promotions avant Noël pour redonner une dynamique à une période post rentrée qui serait atone sans les communications des enseignes.

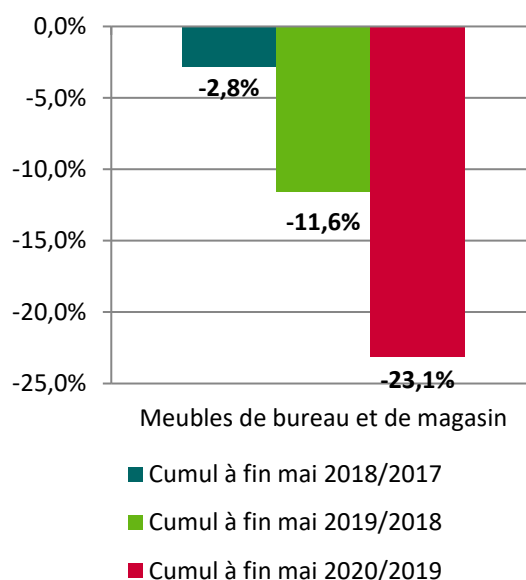
Les performances d'avril et mai quant à elles doivent beaucoup aux grandes surfaces de bricolage. Les ménages viennent commander ce dont ils auront besoin à l'avance pour leurs futurs travaux estivaux afin d'être sûrs d'être livrés dans les délais. On note un phénomène similaire chez les spécialistes cuisine qui enregistrent une activité non négligeable sur cette période.

L'industrie n'est pas épargnée par la crise du covid 19

Sans surprise sur les cinq premiers mois de l'année, la production de mobilier est en fort recul et voit son activité chuter de près d'un tiers.

Les meubles de bureau et de magasin

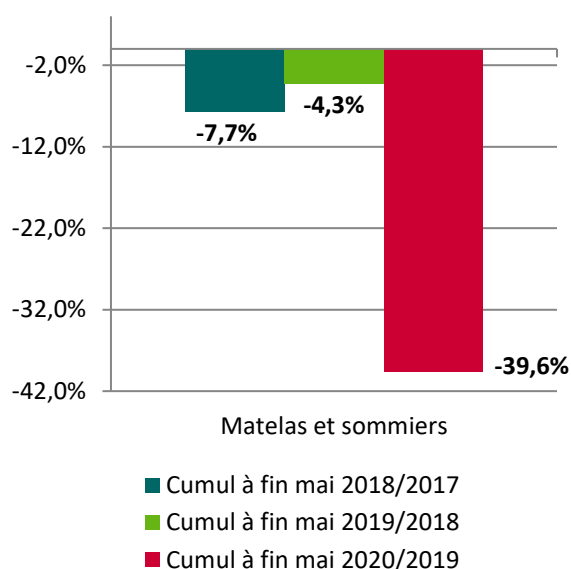
Parmi les quatre segments du meuble dont les données sont communiquées par l'Insee, celui des meubles de bureau et de magasin est celui qui chute le moins même s'il perd quand même presque le quart de son activité sur les cinq premiers mois de l'année. De nombreuses entreprises et magasin ont dû mettre en conformité leurs locaux ou leurs points de vente pendant ou à la fin du confinement, ce qui peut expliquer cette chute moindre de l'activité. Le développement du télétravail peut aussi constituer un élément d'explication à ce résultat.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La literie

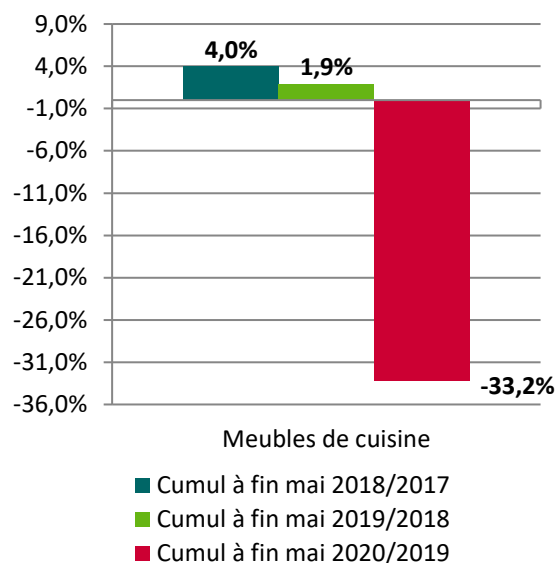
La fermeture des magasins pendant deux mois et par corolaire des usines qui ont également dû se mettre à l'arrêt faute de clients à approvisionner se ressent fortement sur l'activité de la production de literie qui encore une fois enregistre le plus mauvais résultat sur les cinq premiers mois avec une chute de près de 40% et une activité presque au point mort en avril avec un -96% affiché selon l'Insee. Contrairement à d'autres segments de la production, l'activité tarde à redémarrer en ce qui concerne la literie, ainsi le mois de mai affiche encore un recul de l'ordre de 65%, ce qui peut s'expliquer par la réouverture tardive de certains acteurs majeurs de la distribution qui s'approvisionnent surtout au niveau national. Toutefois au vu des bons résultats du mois de juin, la production devrait repartir de manière plus franche durant les prochains mois.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La cuisine

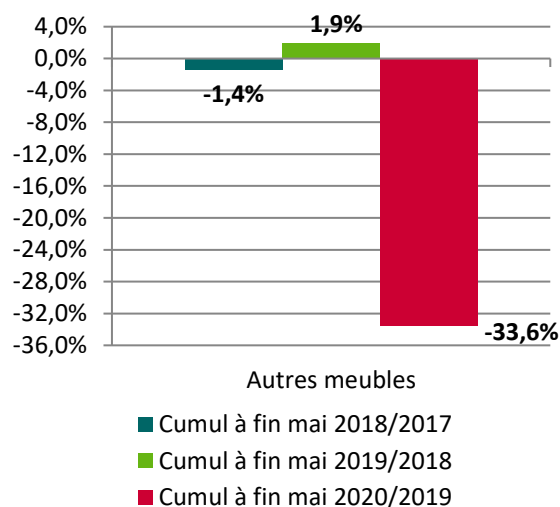
Une fois n'est pas coutume, la cuisine rentre dans le rang et l'activité de production marque le pas de la même manière que les autres segments. Là aussi une activité quasiment à l'arrêt en avril pèse fortement sur l'activité globale du segment qui recule de près d'un tiers sur cinq mois. Contrairement à la literie, l'activité reprend par contre plus rapidement sur ce segment avec une chute de seulement 37% sur le mois de mai. Les bons résultats des enseignes intégrées des industriels français de la cuisine dont l'activité a repris très rapidement expliquent cette reprise plus rapide.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Les autres produits meubles

Comme pour les autres segments du meuble, la chute d'activité sur cinq mois est également de un tiers. Difficile toutefois de savoir parmi tous les produits qui composent cette famille ceux qui ont le mieux résisté parmi le meublant de chambre, de salon ou les canapés, fauteuils ou banquettes par exemple. Après un recul de 82% en avril, le segment reste encore sur une perte d'activité de près de 50% en mai. Si la consommation de meubles présentait de bons résultats en mai avec seulement 0,7% de repli, cela ne se répercute pas tout de suite sur les usines, ce qui explique un mois de mai plus morose pour les industriels mais avec toutefois de belles perspectives à court termes.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

L'industrie française du meuble dans son ensemble aura enregistré un recul de son activité de 30,8% sur les cinq premiers mois de l'année, soit un résultat assez proche de celui du marché du meuble à fin mai (-27%). Le redémarrage est plus tardif du côté des industriels, le temps que l'activité redémarre en magasin et se répercute ensuite sur les fournisseurs. Le phénomène de rattrapage enregistré sur le marché du meuble depuis la réouverture, la difficulté d'importer qui facilite la production nationale et les efforts des fédérations pour promouvoir l'industrie française du meuble devraient permettre un redressement progressif de la situation durant les prochains mois. Au niveau européen, on notera des reculs similaires de production en Espagne (-32,3%), en Italie (-30,7%), en Roumanie (-30,7%) et en Grande-Bretagne (-29,3%). Les industriels allemands (-14,2%), belges (-17,3%), polonais (-15,5%) et néerlandais (-9,4%) parviennent pour leur part à limiter un peu l'impact de la crise.

Et n'oubliez pas les nouvelles études IPEA

Face à une situation exceptionnelle, l'équipe de l'IPEA a tenu à se mobiliser pour fournir aux professionnels une analyse détaillée des achats, des acheteurs et des perspectives des marchés de l'ameublement pour 2020.

Ces études font ainsi le point sur les cinq familles majeures du meuble :

- ✓ Le meublant
- ✓ Le rembourré
- ✓ La cuisine intégrée
- ✓ La literie
- ✓ La salle de bains

Pour chaque famille, vous trouverez :

Un bilan détaillé du marché 2019: Valeur de marché, circuits de distribution, descriptif des produits achetés et les principales caractéristiques des consommateurs...

Les intentions d'achat des Français d'ici la fin de l'année.

Des scénarios d'évolution possible du marché du meuble et de chacune des familles sur l'ensemble de l'année.



5 ÉTUDES FAMILLE

SOMMAIRE-TYPE

1. MÉTHODOLOGIE

- :: Périmètre de l'étude
- :: Méthodologie de l'étude (6 000 ménages représentatifs de la population française interrogés entre le 18 mai et le 3 juin)

2. SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DU DOSSIER

3. POINT MARCHÉ

- :: Valeur du marché global en 2018 et 2019
- :: Valeur de la famille et poids sur le marché

4. POINT FAMILLE

- :: Tendances de la famille sur les dernières années
- :: Budget moyen
- :: Principaux produits vendus
- :: Nombre de ménages acheteurs
- :: Répartition des ventes par circuits de distribution
- :: Les caractéristiques des produits (style, matériaux etc...)

5. LES INTENTIONS D'ACHAT

- :: Intentions d'achat à fin août et à fin d'année pour chaque famille
- :: Mise à jour mensuelle des intentions d'achats par familles avec distinction entre magasins/internet et neuf/occasion

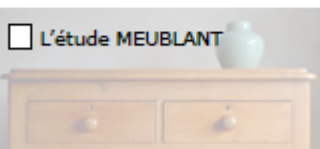
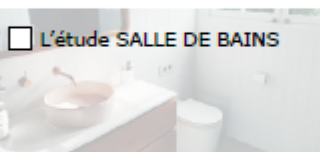
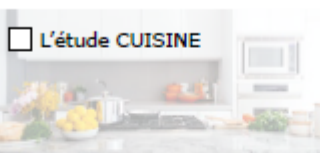
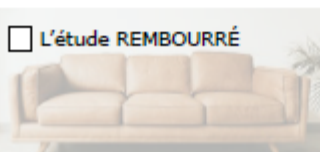
6. LES SCÉNARIOS D'ÉVOLUTION POSSIBLES

- :: Les 3 scénarios d'évolution de la famille et du global meuble d'ici fin 2020
- :: Mise à jour mensuelle des scénarios « global » et par « familles »

BON DE COMMANDE AU VERSO

BON DE
COMMANDE

OUI, JE COMMANDE



TARIFS

- ☐ **1 ÉTUDE** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 2 400 €.HT • 2 880 €.TTC
- ☐ **2 ÉTUDES** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 4 500 €.HT • 5 400 €.TTC
- ☐ **LES 5 ÉTUDES** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 10 000 €.HT • 12 000 €.TTC

VOS COORDONNÉES

☐ M. ☐ Mme ☐ Mlle

Prénom

Nom

Fonction

Société

Activité de l'entreprise

N° Siret (obligatoire)

Adresse

Code postal

Ville

Tél.

Fax

E-mail

DATE / CACHET / SIGNATURE

Retournez ce bulletin accompagné
de votre règlement à :

INSTITUT DE PROSPECTIVE ET
D'ÉTUDES DE L'AMEUBLEMENT
29 rue Censier
F-75005 Paris / France
T. +33 1/09 53 45 02 85
info@ipea.fr
www.ipea.fr

APE 7320Z

SIRET 317 354 272 000 47

NID CEE FR 683 173 542 72

IBAN FR76 3005 6002 6902 6900 0096 608

BIC CCFRFRPP