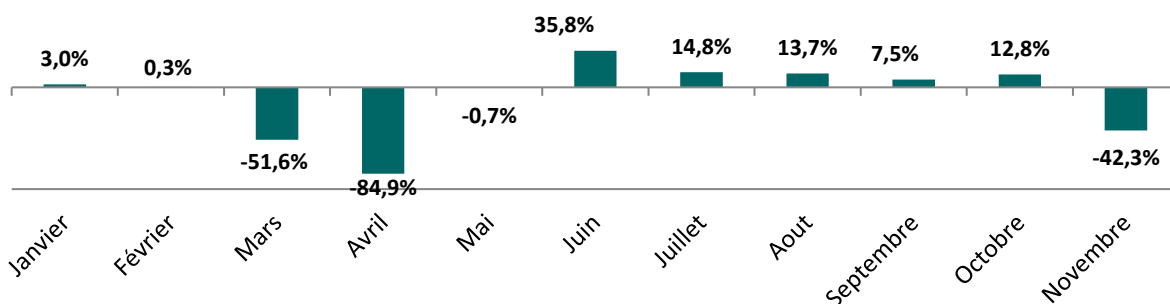


Le mois de novembre en bref...

Evolution du marché nov. 2020/nov. 2019	-42,3 %
Evolution du cumul à fin nov. 2020/2019	- 9,0 %
Incidence du résultat de novembre sur le cumul	-3,5 pts

Le marché recule fortement en novembre

Evolution marché du meuble domestique m / m - 12



Source : IPEA

Le nouveau confinement aura brisé la bonne dynamique de reprise entamée depuis le mois de mai. L'activité recule de **42,3%**, ce qui est un moindre mal par rapport aux -85% enregistrés en avril. Nous l'avons déjà évoqué dans notre note précédente mais l'expérience du premier confinement aura permis aux enseignes d'être plus réactives afin de mettre en place des solutions alternatives pour maintenir les ventes, ainsi certaines d'entre elles ont divisé par deux leur chute d'activité par rapport au mois d'avril. De plus, cette fois-ci, certaines enseignes notamment dans le bricolage et l'électrodomestique sont restées ouvertes au public tout en maintenant également ouverts les rayons mobilier pendant tout ou partie du mois de confinement. Si les enseignes physiques n'ont pu que limiter l'impact de la fermeture, de manière plus que correcte pour certaines, le mois de novembre aura été profitable à la vente en ligne qui voit ses ventes progresser fortement sur la période, ce qui en fera, et de loin, le circuit le plus performant en termes de croissance sur l'ensemble de l'année.

En ce qui concerne le cumul annuel, celui-ci recule à nouveau et s'établit à **-9,0%** à la fin du mois de novembre. Bonne nouvelle toutefois, les consommateurs ont été à nouveau au rendez-vous au moment de la réouverture des points de vente, même si la fréquentation a été moindre que celle au sortir du premier confinement. Les fêtes de fin d'année et les cadeaux de Noël amenant le consommateur à se diriger plutôt vers d'autres types d'achat sur la période. Le faible poids du mois de décembre dans les ventes en 2019 (6,9%) n'aurait de toute façon pas permis de redresser de manière significative le bilan annuel même si la fréquentation avait été plus soutenue.

L'année 2020 se sera terminée par une deuxième période de confinement, synonyme de fort recul d'activité sur le marché du meuble pour l'exercice qui s'achève alors que les bons résultats des derniers mois permettaient d'espérer que le marché se rapproche de l'équilibre. Le déficit engendré sur l'ensemble de l'exercice devait s'établir autour de 1 milliard d'euros et le chemin sera long pour le combler et espérer revenir au niveau d'activité du marché enregistré en 2019. Toutefois, les intentions d'achat des ménages pour l'année 2021 demeurent bien orientées, ce qui devrait permettre de soutenir la reprise et la croissance sur l'exercice à venir. L'IPEA a interrogé en ligne un échantillon de 2 400 ménages représentatif de la population française sur des critères d'âge, de profession, de région d'habitation, de type de logement occupé et de statut d'occupation. Cette enquête a été réalisée en ligne du 7 au 15 décembre 2020, et en voici quelques résultats :

17,5%, soit la part des ménages qui déclarent vouloir acheter un canapé en 2021, soit près de cinq millions de consommateurs potentiels pour l'année à venir. C'est le produit meuble pour lequel les intentions d'achat des ménages sont les plus élevées. Le confinement a remis le confort dans le logement au centre des préoccupations des ménages qui sont prêts à investir dans un nouveau canapé et à monter en gamme pour bon nombre d'entre eux comme le montrent les résultats des spécialistes salon et de l'ameublement milieu haut de gamme sur les derniers mois. Le canapé retrouve sa place centrale dans le salon. Les intentions d'achat pour les fauteuils (8,9%) et surtout pour la banquette (2,6% et dernier produit cité dans les intentions) sont bien loin derrière.

15,2%, le deuxième produit cité en termes d'intentions d'achat est la chaise, c'est le premier produit meublant cité devant la table (12,6%). La table du salon ou de la salle à manger a du accueillir de nombreuses activités pendant les périodes de confinement où parfois toute la famille était à la maison. Les ménages sont donc nombreux à vouloir investir dans une nouvelle table de salon et des chaises supplémentaires.

13,4%, la literie arrive pour sa part en troisième position dans les intentions d'achat avec près de 4 millions de consommateurs potentiels. En 2019, ce sont 4,2 millions de matelas qui ont été vendus et 2,4 millions de sommiers (hors matelas et sommiers bébé). Sachant que le sommier s'achète dans les deux tiers des cas en même temps que le matelas et que plusieurs literies peuvent être achetées par un même ménage, l'activité en 2021 devrait ainsi se rapprocher de son niveau de 2019 si les ménages qui ont des velléités d'achat passent à l'acte.

6,5%, c'est la part des ménages qui déclarent vouloir acheter une cuisine intégrée en 2021. Soit un peu plus de 1,8 million de cuisines, contre 1,2 million d'unités écoulées en 2019. Le confinement et surtout la fermeture des restaurants et des brasseries ont remis la cuisine au premier plan. Elle est redevenue une pièce à vivre quand tout le monde est à la maison et de nombreux Français se sont remis derrière les fourneaux. Les résultats des spécialistes cuisine entre mai et octobre illustrent bien avec pour une grande partie d'entre eux des croissances à deux chiffres mois après mois sur la période.