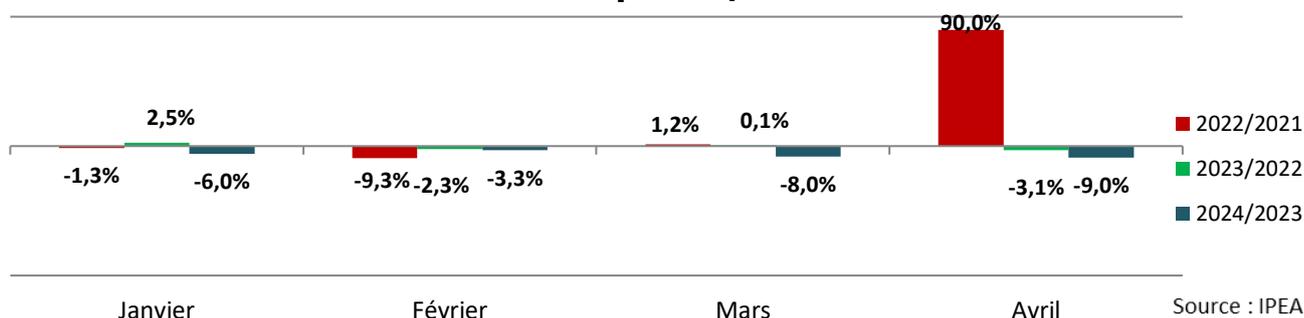


## Le mois d'avril en bref...

Evolution du marché avril 2024/avril 2023	-9,0 %
Evolution du cumul à fin avril 2024/2023	-6,6%
Incidence du résultat d'avril sur le cumul	-0,8 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-6,4%

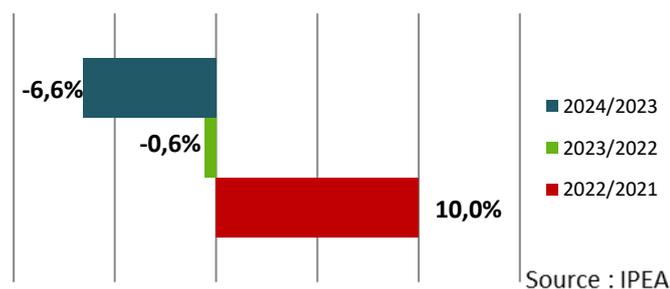
## La chute d'activité s'accélère en avril

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



A la fin de la note du mois de mars, l'IPEA avait émis l'hypothèse que la performance déjà en recul du mois d'avril 2023 pourrait se traduire par un ralentissement de la chute d'activité au cours du mois d'avril 2024. C'est malheureusement l'inverse qui se produit avec une contraction du chiffre d'affaires des ventes de mobilier encore plus importante que le mois précédent. **L'activité recule ainsi de 9,0% en avril** et encore une fois, les acteurs qui parviennent à se démarquer sont peu nombreux. Certaines enseignes qui enregistraient des performances supérieures à la moyenne au cours des trois premiers mois semblent elles aussi rattrapées par la morosité ambiante du marché et rentrent dans le rang. Aucun segment de produit ne se démarque sur le mois d'avril et tous enregistrent de forts reculs de leurs performances. Ce sont encore une fois la cuisine et la salle de bains qui ferment la marche. A l'inverse, c'est la literie qui enregistre le plus faible recul mais dans des proportions proches de celles du marché cette fois ci.

## Evolution valeur en cumul 4 mois



Le cumul marché pâtit lui aussi de cette contre-performance pour s'établir maintenant à **-6,6%** sur les quatre premiers mois de l'année. Difficile dans ces conditions d'être optimiste pour les mois à venir d'autant plus que les ponts et jours fériés du mois de mai n'auront pas forcément joué en faveur du secteur, notamment sur la première quinzaine du mois. Difficile également d'imaginer que les ménages attendent les soldes pour investir dans leur logement au vu de la performance des soldes de janvier qui s'étaient traduits par un recul des ventes en valeur assez marqué.

Pour illustrer cette note, quelques chiffres issus d'une enquête Toluna Harris Interactive réalisée pour le compte de la Fevad\* et qui mettent en évidence le rôle d'Internet au sein du processus d'achat du consommateur. Lien qui s'est encore renforcé lors de la crise de la Covid.

**83%**, c'est la part des personnes interrogées qui ont pris l'habitude de se renseigner avant d'effectuer leurs achats. 66% de ces répondants déclarent pour leur part effectuer leur prise d'informations en ligne, on se rend ainsi compte de la part prépondérante prise par Internet dans la recherche d'informations des Français. Dans le cas où la prise d'informations ne se fait pas en ligne mais en magasin, on notera que 72% des consommateurs interrogés auront acheté sur le site internet de l'enseigne dans laquelle ils se seront rendus, cette proportion est encore plus importante chez les ménages les plus jeunes où elle monte à 80%. Si 17% des répondants n'effectuent pas de recherche d'informations au préalable à leurs achats, cette proportion est plus importante chez les consommateurs de 50 ans et plus (20%) que chez les moins de 35 ans (13%) chez qui Internet est devenu un réflexe.

**40%**, c'est la part des consommateurs interrogés déclarant faire des recherches qui se déplacent en magasin avant d'effectuer leurs achats d'équipement de la maison. C'est le secteur avec celui de la mode, 40% également, où la part de prise de renseignements dans les points de vente est la plus importante pour pouvoir voir, toucher ou essayer le produit.

**62%** des consommateurs interrogés qui ont effectué leur dernier achat en magasin se sont renseignés dans les points de vente. 53% se sont renseignés en ligne. Parmi ceux qui ont effectué leur dernier achat en ligne, 87% se sont renseignés sur Internet et 25% en magasin. On remarquera que le canal de recherche le plus utilisé est le plus souvent le même que le canal d'achat, cela est surtout vrai en ce qui concerne la vente en ligne. On notera aussi une certaine exclusivité de la part du consommateur en ce qui concerne ses sources d'informations. Ainsi, seulement 14% des derniers acheteurs en magasin se sont renseignés à la fois en magasin et sur Internet et ils sont encore moins en ce qui concerne les acheteurs en ligne avec 11% qui ont consulté les deux sources.

**18%** des cyberacheteurs interrogés qui se rendent en ligne avant un achat utilisent les réseaux sociaux (37% chez les ménages les plus jeunes), c'est presque autant que les sites des marques (21%) mais plus que les médias (7%).

**58%** des personnes interrogées déclarent avoir consulté des avis sur le produit avant d'acheter (70% chez les 15-24 ans). Ils étaient 62% à consulter des avis pour un achat en ligne mais seulement 39% pour un achat en magasin. 28% des consommateurs interrogés déclarent avoir laissé un avis en ligne après leur achat (37% chez les 25-34 ans).

\*Enquête menée en ligne par Toluna Harris interactive du 28 décembre 2023 au 16 janvier 2024. 6008 acheteurs en ligne de 15 ans et plus ont été interrogés. L'échantillon était représentatif de la population française selon la méthode des quotas en ce qui concerne des critères de sexe, âge, CSP, région et taille de l'agglomération.