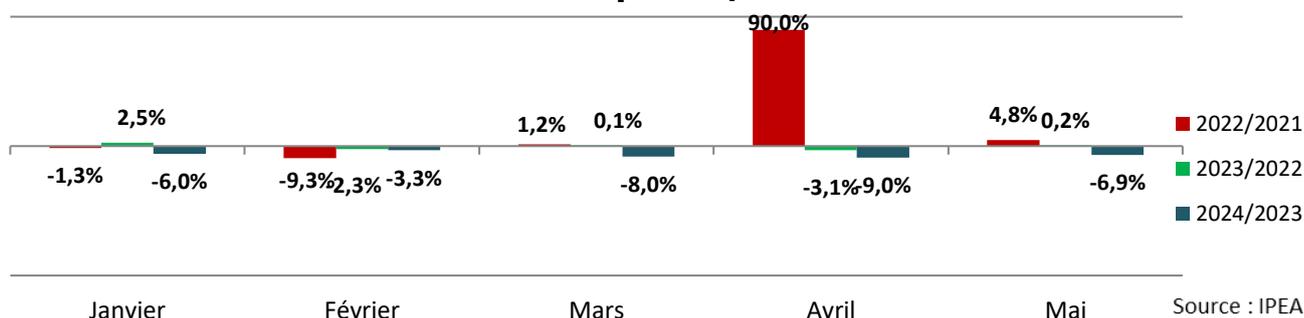


### Le mois de mai en bref...

Evolution du marché mai 2024/mai 2023	<b>-6,9 %</b>
Evolution du cumul à fin mai 2024/2023	<b>-6,6%</b>
Incidence du résultat de mai sur le cumul	<b>0,0 pt</b>
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	<b>-6,7%</b>

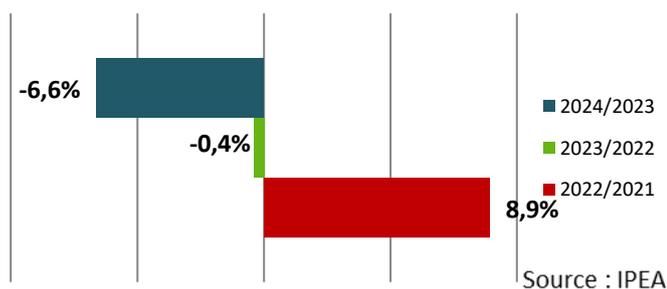
### Nouveau fort repli de l'activité en mai

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



Les mois se suivent et se ressemblent sur le marché du meuble. Entre les ponts et les jours fériés, le mois de mai n'aura pas été synonyme de reprise pour le secteur. Pour le troisième mois consécutif et pour la quatrième fois depuis le début de l'année, le marché enregistre une chute de son activité en valeur supérieure à 6% au cours du mois de mai. Le recul est toutefois moins marqué que sur les deux mois précédents et s'établit à **-6,9%**. Encore une fois, en mai, à l'exception des spécialistes literie, aucun circuit ne parvient véritablement à se démarquer sur le mois même si les résultats peuvent être hétérogènes au sein d'un circuit entre les acteurs en fonction des opérations commerciales menées par telles ou telles enseignes sur le mois. En ce qui concerne les produits, tous affichent des résultats en recul. C'est encore une fois la literie qui enregistre le recul le plus modéré de ses ventes alors que la salle de bains et le jardin ferment la marche, sous l'impulsion notamment d'une météo qui n'est pas au rendez-vous pour le second.

#### Evolution valeur en cumul 5 mois



Le résultat de mai, proche de celui des quatre premiers mois influe peu sur le cumul marché à cinq mois qui se stabilise à **-6,6%**. Sur ces premiers mois de l'année, aucun circuit ne parvient à maintenir ses ventes même si le chiffre d'affaires des spécialistes literie flirte avec le maintien alors que e-commerce, spécialistes cuisine et grandes surfaces de bricolage ferment la marche. Même schéma en ce qui concerne les produits où tous les segments chutent lourdement à l'exception de la literie qui enregistre une chute deux fois moindre que celle des autres segments.

Les ventes de mobilier en valeur comme en volume sont en forte chute depuis le début de l'année. Les soldes d'été qui ont débuté le mercredi 26 juin 2024 peuvent-ils redresser la situation ? Les ménages ont-ils reporté leurs dépenses de ces dernières semaines afin de profiter de tarifs plus attractifs durant cette période de promotions ? Peu probable si l'on se réfère : aux résultats des soldes du mois de janvier, à l'incertitude générée par une situation politique instable et qui devrait mettre les velléités de dépenses de nombreux ménages en pause, à l'enquête réalisée par Opinion Way\* pour Mollie (plateforme de paiement en ligne).

**40%**, c'est la part des personnes interrogées qui déclarent qu'elles participeront aux soldes d'été selon cette enquête. Ces 40% se répartissent en 13% des répondants qui le feront par nécessité et 27% qui le feront parce qu'ils en ont envie. On notera que l'enquête présente des résultats inférieurs à d'autres réalisées avant l'annonce de la dissolution de l'assemblée nationale, si la méthodologie utilisée peut expliquer une partie de la différence, il est aussi probable que l'annonce soudaine de la tenue d'élections anticipées ait pu influencer sur ce résultat. En ce qui concerne les personnes qui ne participeront pas aux soldes, elles se répartissent de manière égale entre celles qui n'ont pas de moyens financiers, celles qui n'y voient pas d'intérêt et celles qui estiment qu'il y a déjà suffisamment de promotions tout au long de l'année. Cette non-participation aux soldes est plus marquée chez les consommateurs de plus de 50 ans qui sont deux tiers à déclarer qu'ils n'y participeront pas.

**20%**, soit la part des ménages qui feront les soldes qui achèteront de la décoration. 9% des répondants seulement en font leur cible prioritaire, c'est bien loin du textile-habillement qui constituera la cible prioritaire pour 49% des répondants qui feront les soldes alors qu'au total 68% d'entre eux seront concernés par cet achat. Viennent ensuite, mais loin derrière, les dépenses pour les enfants, 16% en achat prioritaire et 28% au total et les achats de brun et blanc avec respectivement des parts de 14% et 27%.

**307 €**, c'est le budget moyen que les répondants déclarent qu'ils vont investir pour leurs soldes d'été. C'est moins que lors des soldes d'été précédents durant lesquels ces mêmes ménages déclarent qu'ils avaient dépensés en moyenne 362€, soit un déficit de 18% par rapport aux montants dépensés en 2023. La moitié des consommateurs qui feront les soldes dépenseront toutefois moins de 200 €.

**53%** des ménages qui feront les soldes se rendront en priorité en magasin pour leurs achats alors qu'un quart privilégiera pour sa part l'achat en ligne. Le quart restant déclare qu'il achètera autant en ligne qu'en magasin. On notera que 40% des 25-34 ans privilégieront l'achat en ligne contre seulement 14% chez les 65 ans et plus. A l'inverse seulement 40% des 25-34 ans privilégieront le magasin contre 64% pour les 65 ans et plus. On notera que 82% des consommateurs se rendront dans les enseignes qu'ils fréquentent régulièrement alors que seulement 19% déclarent qu'ils en profiteront pour aller dans des enseignes qui leur sont inaccessibles habituellement.

\*Enquête réalisée en ligne par Opinion Way auprès d'un échantillon de 1 060 personnes représentatif de la population française et constitué selon la méthode des quotas via des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, d'agglomération et de région de résidence. L'enquête a été menée du 12 au 13 juin 2024.