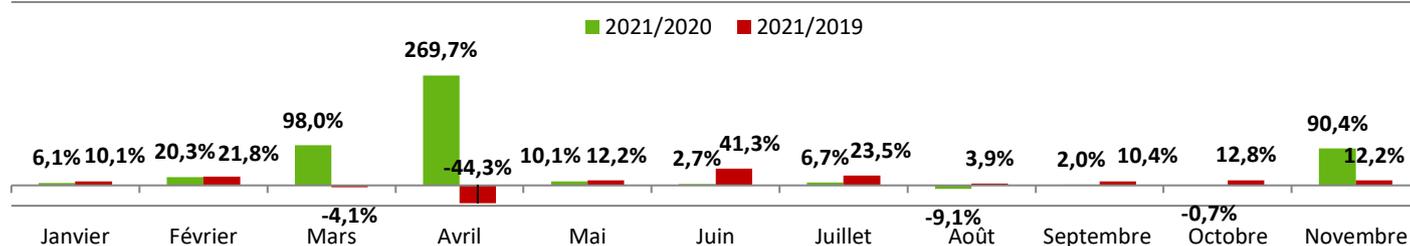


Le mois de novembre en bref...

Evolution du marché novembre 2021/ novembre 2020	+90,4%
novembre 2021/ novembre 2019	+12,2%
Evolution du cumul à fin novembre 2021/2020	+18,3%
novembre 2021/2019	+8,7%

Nouveau rattrapage en novembre

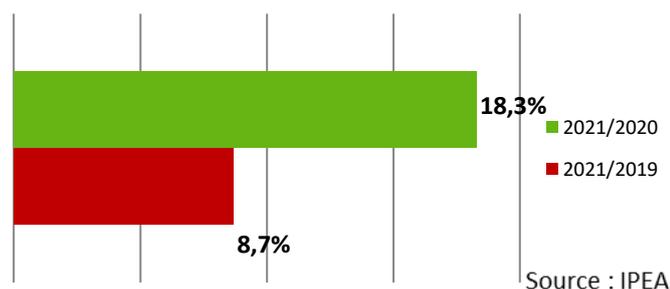
Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Source : IPEA

Nouvelle croissance des ventes hors normes pour le mois de novembre avec une progression de chiffre d'affaires de **90,4%** par rapport à 2020. Comme pour les mois de mars et d'avril, on assiste à un effet de rattrapage suite à la fermeture des points de vente de biens non essentiels l'année précédente, qui s'était traduite par un recul d'activité sur le secteur de plus de 40%. Le mois de novembre prend également une avance conséquente sur sa dernière performance pré-covid de 2019 avec une croissance de **12,2%** par rapport à cette dernière marque dans un contexte normal. Ce phénomène de rattrapage est profitable à tous les circuits et presque toutes les enseignes voient leur chiffre d'affaires progresser fortement. Cette croissance est toutefois moins marquée en ce qui concerne les enseignes de la vente en ligne. Si certaines voient leur chiffre d'affaires encore progresser par rapport à un mois de novembre 2020 sans concurrence, d'autres enregistrent un recul de leur activité assez marqué sur la période.

Evolution valeur en cumul 11 mois



Source : IPEA

Sous l'impact de la forte croissance du mois de novembre, la progression cumulée du marché sur 11 mois repart sensiblement à la hausse pour se stabiliser à **+18,3%** par rapport à 2020. Toutefois, ce surplus de croissance pourrait se voir annulé par les performances du mois de décembre qui affiche un référentiel 2020 à **+40%** par rapport à 2019. Le recul d'activité par rapport à 2020 devrait donc être assez important sur le dernier mois de l'année. La belle performance de novembre par rapport à 2019 permet également au cumul de progresser pour atteindre **+8,7%** sur onze mois.

De nombreuses études l'ont déjà montré, l'impact de la crise de la Covid 19 aura été important sur le moral et le comportement des consommateurs français. Le durcissement des mesures sanitaires suite à l'apparition du nouveau variant Omicron après une période d'accalmie montre que cet impact sera durable dans le temps et qu'un retour à la normale ne sera pas immédiat. Une étude* réalisée début octobre par l'Ifop pour l'Agence du don en nature et la fondation Jean Jaurès montre que de nombreux Français se trouvent dans une situation financière plus délicate depuis le début de la crise, ce qui a pu les conduire à renoncer à de nombreux achats.

36%, c'est la part des Français qui estiment que leur situation financière s'est dégradée depuis le début de la crise sanitaire et la mise en place du premier confinement en mars 2020. Cette part est bien évidemment plus importante chez les ménages les plus pauvres qui sont 51% à trouver que leur situation s'est dégradée, alors qu'ils ne sont que 18% chez les ménages les plus aisés.

Avec un budget qui leur apparaît dégradé, c'est donc sans surprise que l'on retrouve la variable prix au premier rang des critères d'achat des Français pour leurs achats courants. Ainsi, **42%** des Français regardent le prix en premier avant leurs achats et cette part monte à 68% si l'on y ajoute les consommateurs qui le classent en seconde position. Si l'on y ajoute le volet promotions, ce pourcentage monte à 75% des Français qui citent le prix ou la promotion parmi leurs deux premiers critères d'achat. Après le prix vient la qualité du produit qui concerne 56% des répondants qui la citent comme premier ou second critère d'achat puis le fait que le produit ait été fabriqué en France pour 19% d'entre eux.

32%, en ce qui concerne l'aménagement du logement et l'électroménager, c'est la part des Français qui déclarent qu'ils ont déjà dû, très souvent ou assez souvent, limiter leurs achats, y renoncer ou se rabattre sur un produit ou une marque moins chère. C'est autant que pour l'habillement des enfants mais moins que pour les produits électroniques (38%), les divertissements, sorties, loisirs (37%), l'habillement pour soi (36%) ou les jeux éducatifs (33%). C'est par contre plus que pour certains achats plus essentiels comme les fournitures scolaires (26%), l'alimentation (25%), l'hygiène beauté (25%) ou les produits d'entretien du logement (14%). On notera que 61% des personnes interrogées déclarent avoir dû renoncer très souvent ou assez souvent à des achats dans au moins une catégorie de produits et qu'ils sont encore 31% à avoir dû renoncer à des achats dans quatre familles différentes.

Pour les consommateurs qui font face à des difficultés pour acheter les produits qu'ils souhaitent, des solutions alternatives se mettent en place. Ainsi, **44%** d'entre eux attendent que le produit soit moins cher dans le cadre de soldes ou de promotions afin de réaliser leur achat. 36% des personnes interrogées vont essayer de le remplacer par un produit similaire plus accessible alors que 41% vont renoncer purement et simplement à leur achat. 13% continueraient à utiliser toujours le même produit sans le remplacer et 7% opteraient pour un prêt auprès d'un proche.

*Un échantillon de 2 000 personnes représentatif de la population française selon la méthode des quotas sur des critères de sexe, d'âge et de profession de la personne interrogée, a été interrogé en ligne du 28 septembre au 6 octobre 2021.