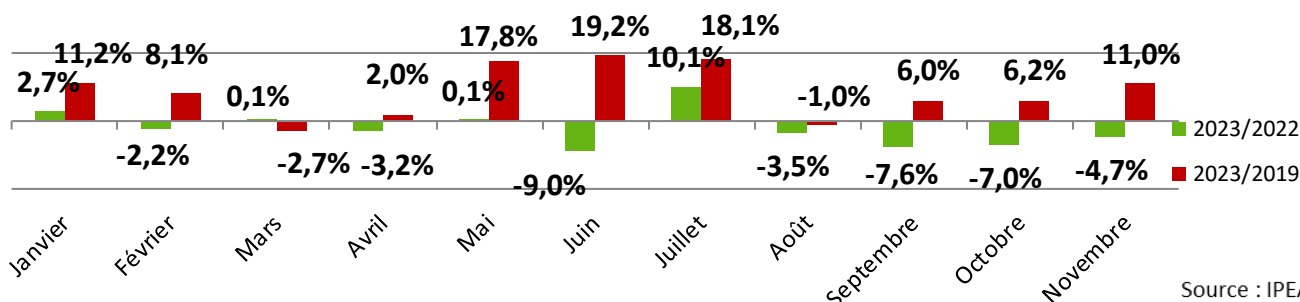


### Le mois de novembre en bref...

Evolution du marché nov. 2023/nov. 2022	<b>-4,7 %</b>
nov. 2023/nov. 2019	<b>+11,0 %</b>
Evolution du cumul à fin nov. 2023/2022	<b>-2,1 %</b>
nov. 2023/2019	<b>+8,6 %</b>

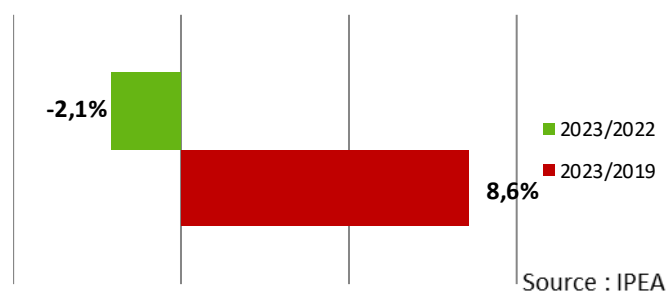
### Pas d'effet black Friday en novembre

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



Même si de nombreuses enseignes ont multiplié les promotions dans le cadre du Black Friday, parfois même tout au long du mois pour certaines, l'opération commerciale n'aura pas permis au marché du meuble de renouer avec la croissance sur le mois de novembre. Ce dernier recule encore une fois assez fortement en valeur avec un repli de chiffre d'affaires de l'ordre de **-4,7%**. Le Black Friday n'aura donc permis que de limiter le recul d'activité. Le marché reste encore une fois en avance sur sa valeur de novembre 2019 (**+11,0%**) même si les volumes sont en recul. En ce qui concerne les segments de marché, aucun ne parvient à se démarquer au mois de novembre. Tous sont en recul et parmi les segments majeurs du marché c'est la literie qui résiste le mieux sur le mois alors que le rembourré enregistre le plus fort recul. Même tendance en ce qui concerne les circuits, aucun d'entre eux là non plus ne parvient à se démarquer et tous affichent des résultats en repli. L'ameublement milieu haut de gamme ferme la marche sur le mois alors que les spécialistes literie sont ceux qui parviennent le mieux à limiter leur recul d'activité.

#### Evolution valeur en cumul 11 mois



Les résultats cumulés sur les onze mois de l'année continuent à décroître doucement et se stabilisent à **-2,1%** par rapport à 2022. L'avance se maintient par rapport à l'année 2019 avec une croissance de **8,6%** sur cette dernière marque référence. Le marché devrait donc finir l'année sur un recul d'activité entre 2% et 3% par rapport à l'exercice précédent, sauf bonne surprise en décembre. Un recul limité en valeur qui reflète mal les chutes d'activité en volume sur le marché et les problèmes de fréquentation auxquels sont confrontés de nombreux acteurs.

Le meuble n'aura pas su tirer profit de la période du Black Friday pour relancer son activité, tout juste aura-t-il réussi à ralentir le rythme de la chute de ses ventes par rapport aux deux mois précédents. Le meuble n'est toutefois pas le seul dans cette position en ce qui concerne l'équipement de la maison et cette nouvelle édition du Black Friday n'aura pas été propice au logement comme le montrent les chiffres suivants.

**751 millions d'euros**, c'est selon l'institut GFK la somme dépensée par les ménages au cours de la semaine du Black Friday en ce qui concerne l'équipement de la maison pour les postes suivants : informatique-bureautique, télécom, électroménager et électronique grand public. L'édition 2023 s'affiche en recul selon l'institut à la fois en valeur et en volume avec des replis respectifs de 1,3% et 0,6%. Ces chiffres montrent ainsi un engagement moindre des ménages durant cette période en ce qui concerne l'aménagement de leur logement sur des produits qui sont habituellement plus porteurs que le mobilier au moment du Black Friday. Cette opération n'en est pas moins restée profitable avec un chiffre d'affaires supérieur de 118% durant la semaine du Black Friday par rapport à la moyenne hebdomadaire de l'année, et de 64% par rapport à la semaine précédente. Contrairement au mobilier où la part du e-commerce tend à se réduire cette année, notamment du côté des pure-players, la semaine du Black Friday aura vu progresser la part du e-commerce dans les ventes sur l'univers suivi par GFK passant de 39% en 2022 à 41% en 2023.

**-4,0%**, c'est selon l'application Joko la baisse d'activité lors de la semaine du Black Friday par rapport à l'année précédente sur les cinq secteurs suivants : mode, beauté, high-tech, maison et jouet. Cette étude menée par l'application pour LSA a été réalisée sur la base des achats de 700 000 utilisateurs et met en évidence une baisse du panier moyen sur ces cinq familles, passant de 193 euros en 2022 à 183 euros en 2023. De la même façon, le nombre de produits achetés passe de 3,8 à 3,6.

**+19%**, c'est selon l'étude menée par Joko, la croissance du chiffre d'affaires du marché de la maison pendant la semaine du Black Friday par rapport à sa moyenne journalière du mois d'octobre. Si la progression reste sensible, elle demeure toutefois loin de celle des quatre autres marchés observés. Ainsi, la beauté se classe en tête avec une croissance de son activité de 124% devant le jouet (+95%) et la high-tech (+93%). De nombreux ménages profitant de cette période de promotions pour anticiper une bonne partie de leurs futurs achats de Noël. La mode voit pour sa part son chiffre progresser mais dans des proportions moindres que les trois marchés précédents (+41%). Elle reste toutefois devant l'univers maison.

**70%**, soit la part des 18-34 ans qui participent au Black Friday selon Yougov qui a tenté de dresser un portrait type du consommateur durant cette période de soldes. Cette enquête, menée avant l'édition 2023 montre ainsi que le consommateur qui participe à cette période de promotions serait plutôt jeune, entre 25 et 44 ans, qu'il a un ou plusieurs enfants et serait plutôt CSP-, tous ces critères de population étant sur représentés parmi les acheteurs du Black Friday par rapport à leur poids au national.