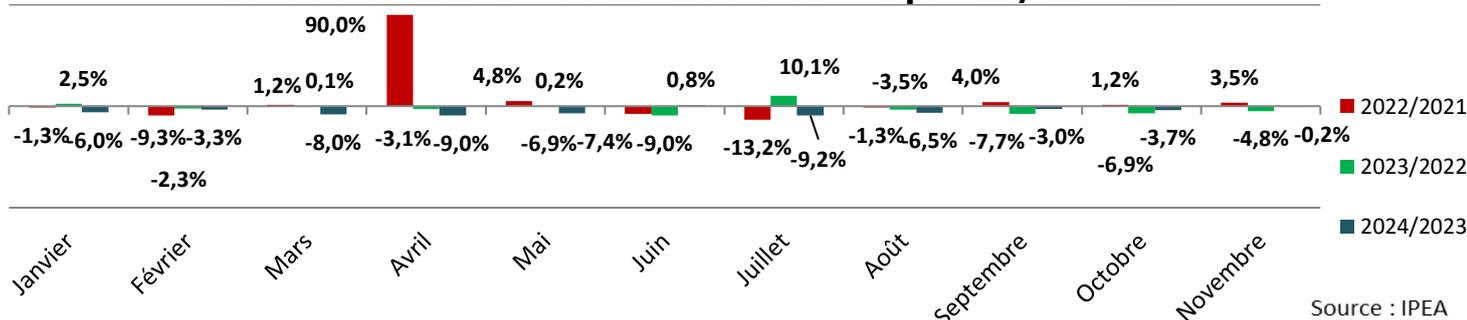


Le mois de novembre en bref...

Evolution du marché nov. 2024/nov. 2023	-0,2%
Evolution du cumul à fin nov. 2024/2023	-5,1%
Incidence du résultat de novembre sur le cumul	+0,5 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-5,4%

Les ventes se maintiennent en novembre

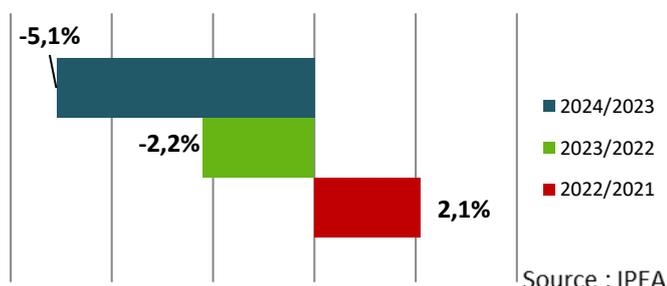
Evolution marché du meuble domestique m / m - 12



Source : IPEA

La chute d'activité continue de se ralentir en novembre et le marché parvient à maintenir ses ventes sur ce mois (**-0,2%**), ce qui constitue un résultat un peu plus encourageant au vu des fortes chutes des derniers mois. Toutefois, difficile pour le moment de voir dans cette performance autre chose qu'un épiphénomène résultant à la fois de fortes promotions - peut être encore plus nombreuses que lors de l'exercice précédent - proposées tout au long du black Friday et pendant presque un mois pour certaines enseignes et de la présence d'un samedi en plus pour le mois de novembre 2024 par rapport à l'exercice précédent. Dans la foulée du mouvement amorcé au cours du mois d'octobre, la cuisine et les spécialistes cuisine reprennent des couleurs sur ce dernier mois de l'année mais sur un référentiel du dernier quadrimestre 2023 en forte chute (-10,3% pour la cuisine et -13,1% pour les spécialistes cuisine sur ce segment). Le meublant reste à la peine en novembre sur la même tendance que les mois précédents. De bons résultats encore une fois pour la literie et les spécialistes literie sur le mois avec les meilleures performances pour le circuit et le segment.

Evolution valeur en cumul 11 mois



Source : IPEA

Le résultat du mois de novembre permet au cumul marché de poursuivre l'amorce de redressement entamé depuis la rentrée pour se stabiliser à **-5,1%** sur onze mois, soit un point de plus sur les trois derniers mois alors que le mois d'août affichait un résultat en cumul à **-6,1%**. Le faible poids de décembre sur le marché du meuble, 6,5% de la valeur en 2023, soit le mois qui génère le moins de chiffre d'affaires et de très loin derrière le mois d'août et ses 7,5%, ne devrait que peu influencer sur le résultat final du marché, sauf performance spectaculaire en croissance ou en repli.

Le marché parvient quasiment à maintenir ses ventes au cours du mois de novembre. Faut-il y voir un effet du Black Friday sur le marché du meuble ? Rien n'est moins sûr. La « meilleure » performance du mois de novembre par rapport aux derniers mois semble plutôt à mettre sur la présence d'un samedi en plus par rapport à l'exercice précédent plutôt que sur cette période de promotions qui n'en finit plus de s'allonger. Plutôt qu'un tremplin pour la vente de mobilier, le Black Friday apparaît plus comme la préparation idéale aux achats de Noël, ces derniers pouvant être réalisés en avance et à moindre coût. La période profite ainsi plutôt au jouet, aux produits bruns et culturels comme le montrent les résultats des enquêtes publiées avant et après cette période de soldes.

58%, soit la part des Français interrogés avant le Black Friday qui comptaient profiter de cette période de soldes pour acheter tout ou partie de leurs cadeaux de Noël selon une étude Opinion Way pour Amazon réalisée les 16 et 17 octobre 2024 auprès de 1049 personnes représentatives de la population française. Cette part montait même jusqu'à 82% chez les parents interrogés. Ces scores reflètent encore une fois l'incertitude économique dans laquelle se trouvent les Français. On notera que lors de cette même étude, 83% des personnes interrogées déclaraient toujours ressentir les effets de l'inflation sur leur pouvoir d'achat et 49% se disaient angoissées en ce qui concerne leurs achats de Noël.

47%, c'est la part des répondants qui avant le Black Friday déclaraient prévoir acheter avant tout des jouets au cours de cette période. 40% optaient pour leur part pour des produits high-tech et 36% pour des produits culturels. L'équipement de la maison n'apparaissait pas comme une préoccupation majeure des ménages pour cette période. Le Black Friday paraît propice pour les achats des cadeaux de Noël car il permet d'éviter le stress pour deux tiers des ménages qui prévoyaient d'acheter leurs cadeaux à cette période, pour deux tiers également il permet de mieux gérer son budget et pour un peu moins de 60% d'avoir accès à des cadeaux qu'ils n'auraient pas pu offrir à leurs enfants.

+11%, c'est la croissance du nombre de transactions en ligne au cours du Black Friday 2024 par rapport à l'année précédente, selon Criteo qui a analysé les données transactionnelles de 800 sites. Fréquentation en hausse mais dépenses en baisse pourrait résumer cette édition du Black Friday. Ainsi, si les transactions sont en croissance, les ventes en valeur auraient reculé de 4% sous l'impact d'un panier moyen en recul pour sa part de 14%, ce recul étant donc compensé en partie par la hausse des transactions. En ce qui concerne les points de vente physiques, la fédération des acteurs du commerce a communiqué pour sa part sur un pic de trafic à 12 millions de visiteurs dans les centres commerciaux le samedi 30 novembre (équivalent aux résultats des samedis qui précèdent les fêtes de fin d'année) alors que l'alliance du commerce (26 000 magasins dans toute la France) estime pour sa part que les ventes en magasin ont gagné 9% par rapport à l'année précédente.

8,6 millions, soit le nombre de visites sur le site d'Amazon selon Similarweb le vendredi 29 novembre. Ce dernier devance respectivement Cdiscount en deuxième position (2M de visiteurs), la Fnac (1,8M), AliExpress (1,6M) et Décathlon qui complète ce top 5 (0,9M). On ne trouve pas d'enseigne spécialisée en équipement de la maison parmi les sites les plus fréquentés.