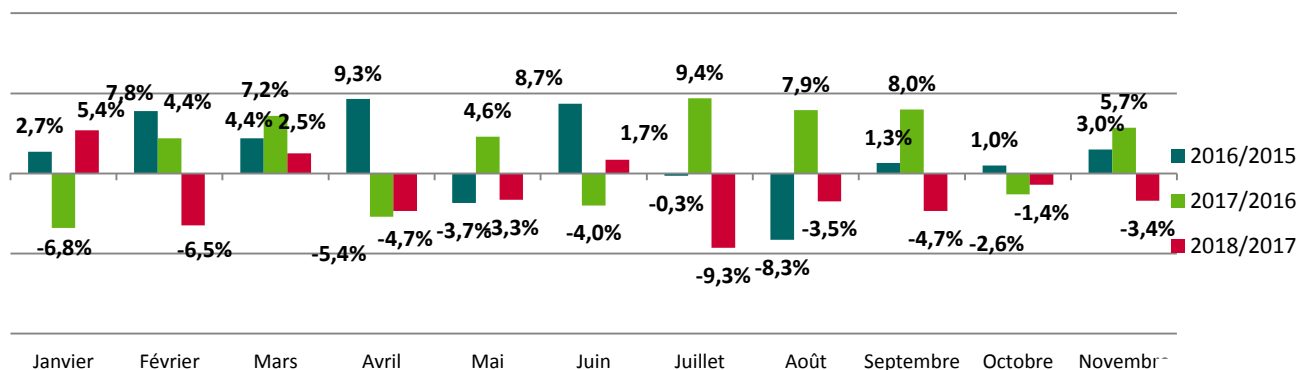


Le mois de novembre en bref...

Evolution du marché domestique nov. 2018/nov. 2017	-3,4 %
Evolution du cumul à fin nov. 2018/2017	-2,5 %
Incidence du résultat de novembre sur le cumul	-0,1 pt

Le marché limite les pertes en novembre

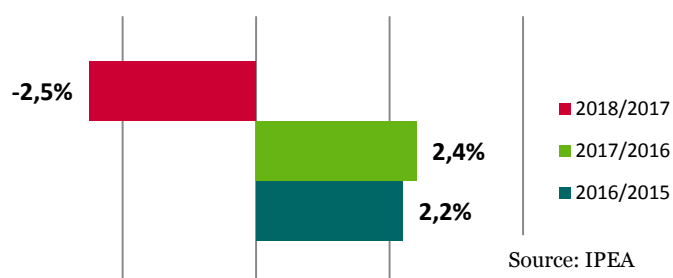
Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Source: IPEA

Si les premiers retours de terrain laissaient entendre que le mois de novembre serait plus que catastrophique, la réalité des chiffres est plus mesurée. Le marché est certes en recul mais il parvient néanmoins à limiter les dégâts avec une chute d'activité de seulement **3,4%**. Bien sûr, certains magasins affichent malheureusement une perte de chiffre d'affaires de l'ordre de 50% sur le mois mais ce n'est pas le cas de tout le monde et de nombreuses enseignes parviennent au global à faire progresser leurs ventes. Ainsi, même s'il existe, l'impact des mouvements des « gilets jaunes » sur le secteur du meuble reste contenu et le résultat du mois de novembre reste dans la tendance des mois précédents. Les premiers échos du mois de décembre laissent entendre un plus fort recul qu'en novembre, mais cela reste à confirmer par les chiffres.

Evolution IMC valeur en cumul 11 mois



Source: IPEA

Sur 11 mois, le marché continue son recul en valeur avec un **-2,5%** affiché. Le mois de décembre ne devrait pas permettre d'améliorer la situation outre mesure. D'abord parce que les mouvements de contestation des Français se seront poursuivis tout au long du mois et ensuite parce que historiquement le mois de décembre est l'un des plus faibles en valeur sur le marché du meuble. Il ne représentait qu'un peu plus de 7% des ventes en 2017.

Alors que le gouvernement avançait début décembre des chiffres de recul d'activité faramineux concernant les derniers jours de novembre, le marché du meuble semble pour sa part s'en tirer à bon compte. Ainsi, selon le gouvernement, concernant les derniers jours de novembre et les premiers jours de décembre, on notait une baisse de chiffre d'affaires « *de l'ordre de 15% à 25% dans la grande distribution, 20% à 40% dans le commerce de détail, de 20% à 50% dans la restauration* ». A la vue de ces chiffres, les performances enregistrées par le marché du meuble durant le mois de novembre apparaissent presque comme de bons résultats. Si le positionnement en périphérie de bon nombre de magasins de meubles sur des zones commerciales parfois assez éloignées des grands ensembles urbains et des zones des manifestations ont sans doute dû jouer en leur faveur, les participations soutenues de certaines enseignes au Black Friday, parfois pendant une semaine entière, ont pu aussi permettre de compenser le manque à gagner.

1,06 milliard, c'est la somme dépensée en biens d'équipement de la maison au cours du week-end du Black Friday selon GFK, en hausse de 15% par rapport à l'année précédente. C'est bien entendu en ce qui concerne la vente en ligne que la hausse est la plus importante (+24%) alors qu'en magasin, elle ne se monte qu'à 8%. On notera toutefois que ce n'est pas le mobilier qui remporte la palme des achats durant cette semaine du Black Friday mais l'informatique et les télécoms qui représentent plus de la moitié du milliard dépensé. Pour l'ensemble des biens achetés durant cette période, le chiffre d'affaires aurait pour sa part augmenté de 30%.

52%, c'est la hausse du budget moyen dépensé par les ménages durant le week-end du Black Friday par rapport à leur budget moyen habituel, toujours selon GFK. Le Black Friday constitue ainsi pour les ménages une occasion de monter en gamme et de se diriger vers des produits qu'ils n'achèteraient pas en temps normal. On notera ainsi que la semaine du Black Friday devient la première de l'année en termes de chiffre d'affaires avec une hausse de 108% par rapport à une semaine moyenne normale.

90%, soit la part des Français qui souhaitent réaliser leurs achats de Noël durant le Black Friday selon une enquête Médiamétrie réalisée avant l'évènement, ce qui montre l'importance prise par l'évènement auprès des ménages français. En trois ans, cette période de promotions est devenue un incontournable de la fin d'année attendu par les consommateurs. L'impact négatif sur les semaines suivantes est également non négligeable et limite fortement les dépenses des ménages, malgré Noël, entre cette période et la prochaine session des soldes d'hiver.

50 millions, c'est le nombre de transactions par carte bancaire enregistrées pour la journée du vendredi 23 novembre selon le réseau cartes bancaires, contre un peu moins de 43 millions l'année précédente, ce qui illustre encore la vitesse à laquelle l'évènement se développe en France.