

SOMMAIRE

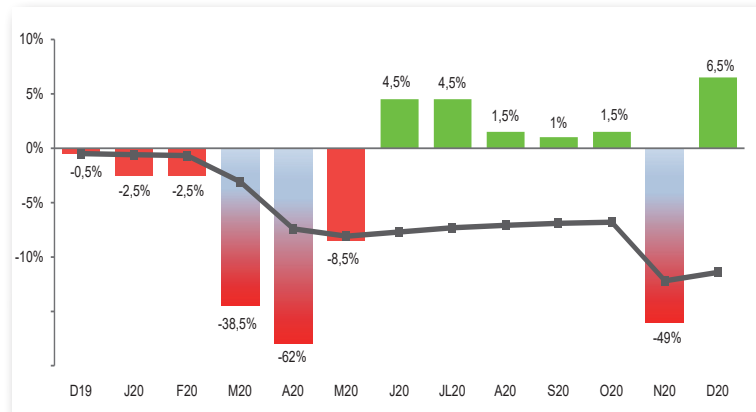
Le commerce des arts de la table à fin décembre 2020

Évolutions globales	P. 1
Circuits de distribution	P. 2
Familles de produits	P. 3
Perception de l'activité	P. 4 > 5
Glossaire	P. 6
Conjoncture	P. 7 > 8

LE COMMERCE DES ARTS DE LA TABLE À FIN DÉCEMBRE 2020

Source : Xerfi Spécific (anciennement I+C) / Observatoire Francéclat

Chiffre d'affaires du commerce des arts de la table



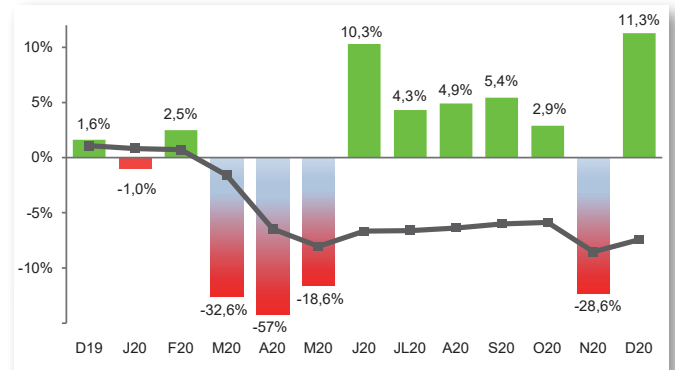
Environnement économique

(Source : Banque de France)

Chiffre d'affaires de la grande distribution



Chiffre d'affaires du petit commerce



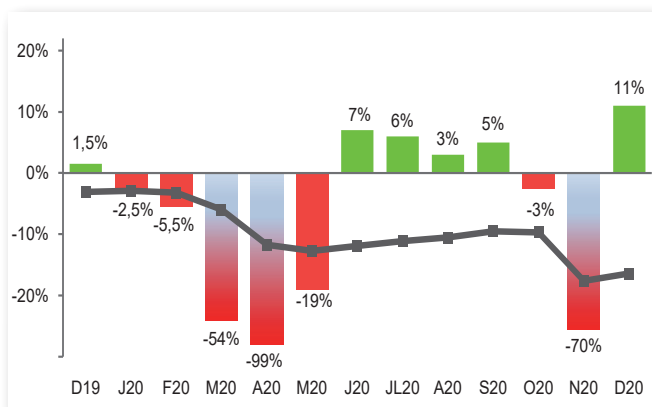
Rebond de l'activité en décembre après un mois de novembre confiné

Tous produits confondus, les ventes du commerce de détail ont nettement rebondi en décembre sous l'effet de la réouverture de l'ensemble des magasins le 28 novembre et d'un report du « black Friday » sur le dernier mois de l'année. En outre, les mauvais résultats de l'an passé, impactés par les mouvements sociaux, sont une base de comparaison qui était basse de ce fait. Selon la Banque de France, le chiffre d'affaires du petit commerce s'établit ainsi en hausse de 11,3 % à un an d'intervalle. L'augmentation est également marquée pour la grande distribution (+10,1 %). Tous les secteurs affichent de bonnes performances, en particulier l'équipement du logement.

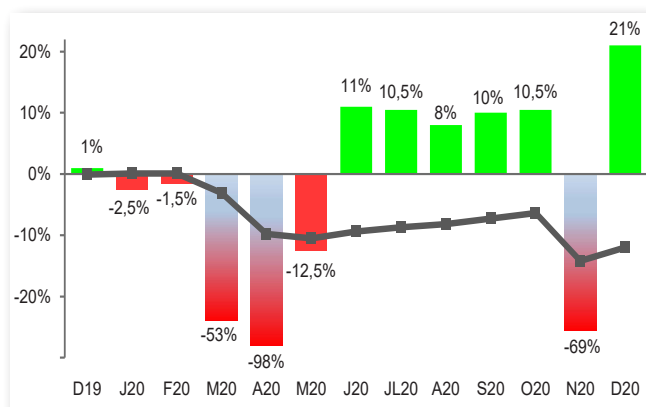
Les arts de la table réalisent également un mois favorable. Leur chiffre d'affaires progresse de 6,5 % à un an d'intervalle après des résultats catastrophiques en novembre (-49 %). Sur l'ensemble de l'année 2020, la tendance reste très dégradée, puisque les ventes reculent de près de 11,5 % comparativement à 2019.

Évolution du chiffre d'affaires par circuits de distribution

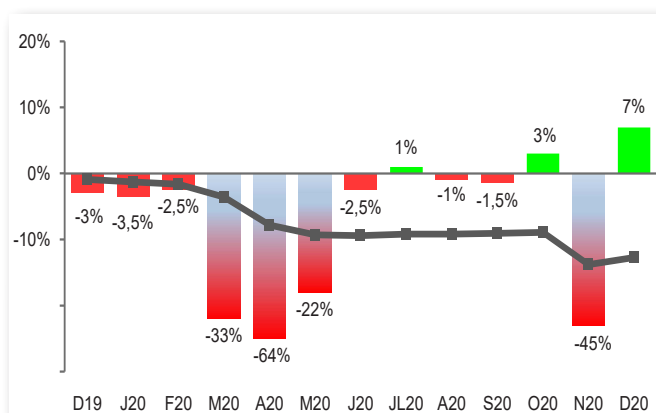
Détaillants indépendants



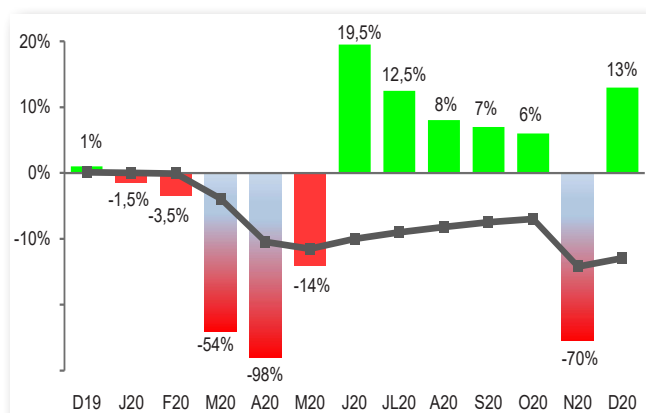
Chaînes, franchisés et groupements



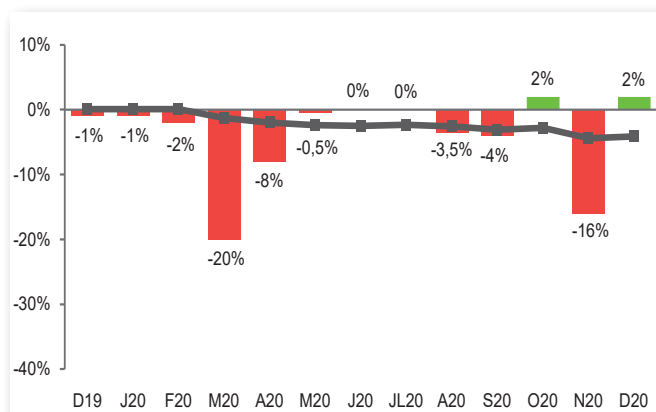
Grands magasins



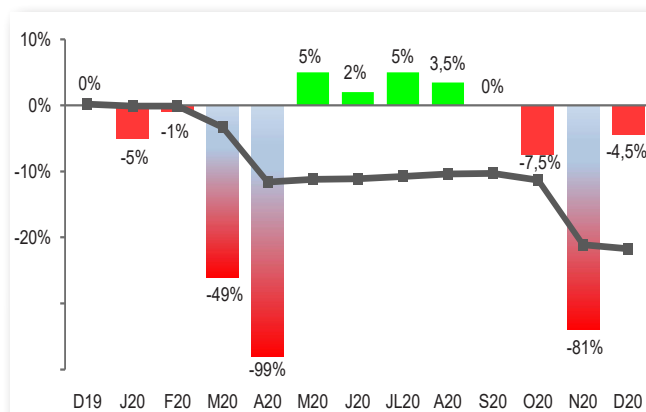
Spécialistes meubles



Hypermarchés



Solderies

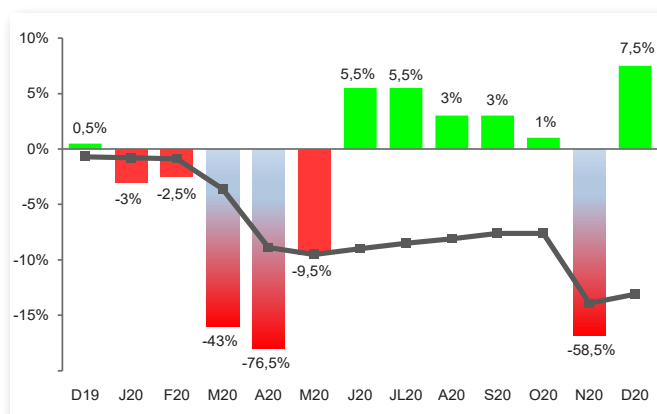


Nette reprise en décembre pour les circuits spécialisés

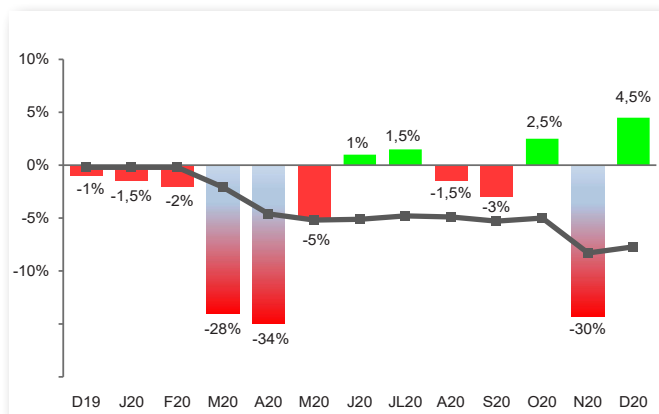
Après la chute brutale de novembre en lien avec le second confinement, les ventes sont reparties à la hausse en décembre pour la quasi-totalité des circuits de distribution. Ainsi, le marché a retrouvé une forte dynamique après chacune des deux phases de confinements en 2020, ce qui est encourageant pour nos catégories de produits. A noter que le recul du chiffre d'affaires en novembre est nettement moindre que lors du premier confinement, une grande partie des points de vente ayant mis en place des systèmes de click and collect. Les chaînes, franchisés et groupements affichent le rebond le plus sensible (+21 % en décembre à un an d'intervalle). L'activité se montre également dynamique pour les détaillants indépendants (+11 %), les spécialistes meubles (+13 %) et les grands magasins (+7 %). En revanche, elle est plus limitée pour les hypermarchés (+2 %) et, à l'inverse, le chiffre d'affaires reste orienté à la baisse pour les solderies (-4,5 %), qui n'ont toujours pas récupéré leur clientèle d'avant confinement. Même si l'année 2020 se termine sur une note positive, le bilan annuel est fortement dégradé pour l'ensemble des circuits, hormis pour les hypermarchés dont le recul est limité à 4 %. Les solderies connaissent la chute la plus forte (-21,5 %) suivies des détaillants indépendants (-16,5 %). Une baisse annuelle oscillant entre -12 % et -13 % pour les chaînes et franchisés, les grands magasins et les spécialistes meubles.

Évolution des ventes par principales familles de produits

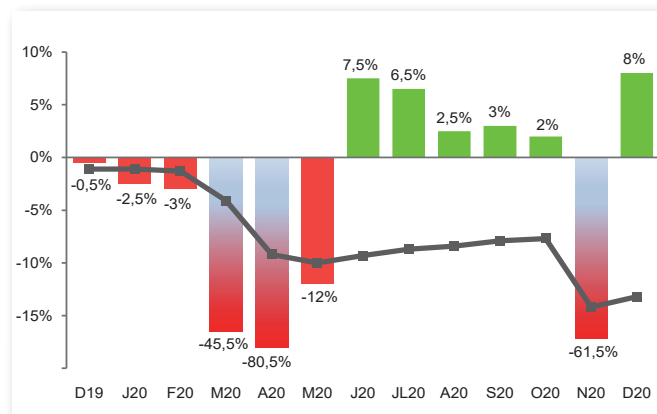
Univers de la table



Univers de la cuisine



Univers de la décoration



	Univers de la table	Univers de la cuisine	Univers de la décoration
Détaillants indépendants	++	++	++
Chaînes, franchisés et groupements	++	++	++
Grands magasins	++	++	++
Spécialistes meubles	++	++	++
Hypermarchés	+	+	=
Solderies	-	-	-

Vive croissance en décembre pour l'univers de la table

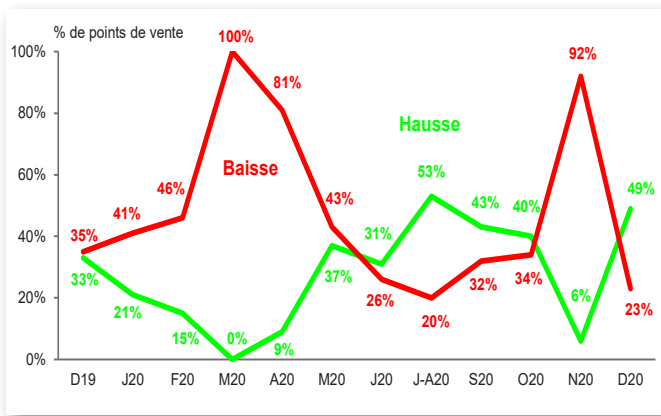
Toutes les familles de produits enregistrent une augmentation sensible de leurs ventes en décembre après un mois de novembre en fort retrait. Ce sont l'univers de la table (+7,5%) et celui de la décoration (+8 %) qui se montrent les plus dynamiques alors que, dans le même temps, l'univers de la cuisine affiche une hausse un peu plus limitée (+4,5 % à un an d'intervalle).

Sur l'ensemble de l'année 2020, le bilan est plus difficile pour toutes les familles de produits. Les univers de la table et de la décoration affichent des replis similaires proches de -13 %. Le recul est par contre plus limité pour celui de la cuisine (-7,5 %) qui a davantage bénéficié de l'ouverture des hypermarchés pendant les deux périodes confinement

Les graphiques de la page 4 et du haut de la page 5 restituent la perception à la hausse ou à la baisse par les points de vente de la fréquentation, du panier moyen et des stocks.

Perception de la fréquentation

Fréquentation



Rattrapage

Après un mois de novembre marqué par le reconfinement et la nouvelle fermeture des commerces jugés « non essentiels », les clients sont revenus massivement en magasin en décembre. Le retard pris au niveau des achats de Noël explique en partie cette hausse à un an d'intervalle. Ainsi, la fréquentation progresse pour près de la moitié des responsables interrogés contre 23 % constatant plutôt une baisse.

Une forte hausse de l'affluence bénéficie aux chaînes et franchisés, spécialistes meubles et grands magasins. En revanche, une fréquentation qui se réduit pour les solderies, ces dernières n'arrivant toujours pas à récupérer leur clientèle d'avant confinement.

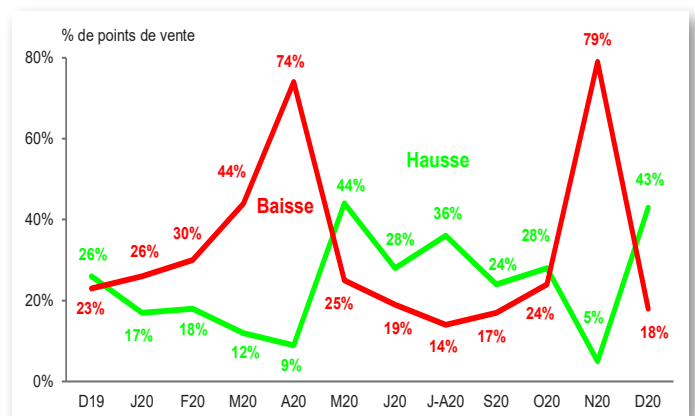
Perception du panier moyen

En hausse

Le panier moyen s'étoffe en décembre à un an d'intervalle. Les clients sont ainsi plus enclins à se faire plaisir après la période de confinement. Ils bénéficient également de davantage de moyens après des mois passés à épargner. Ainsi, 43 % des responsables interrogés constatent une augmentation de la dépense moyenne contre 18 % la voyant plutôt en baisse.

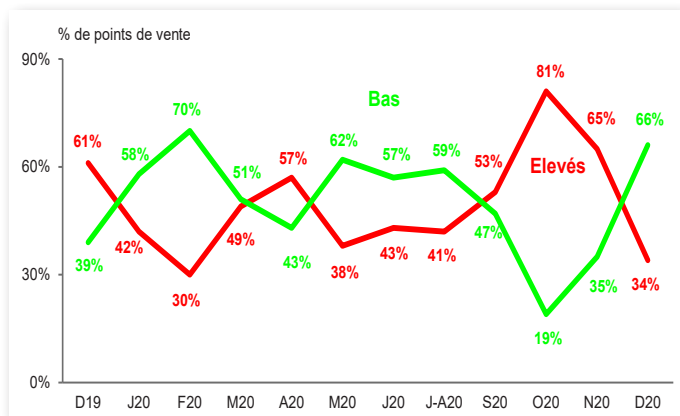
Cette hausse concerne l'ensemble des circuits de distribution, à l'exception des solderies, dont le panier moyen est plutôt en baisse. On notera également une augmentation réduite du côté des hypermarchés.

Montant du panier moyen



Perception des stocks

Niveau des stocks

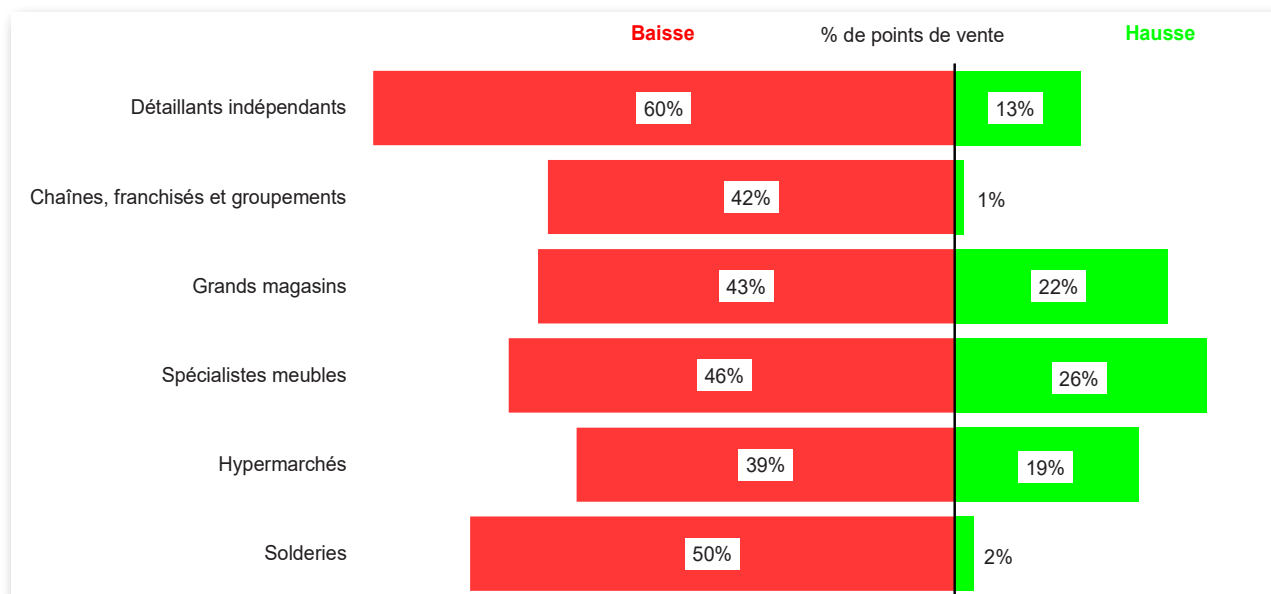


Niveau en baisse

Élevé en novembre en raison du second confinement, le niveau des stocks voit sa tendance s'inverser à l'issue du mois de décembre grâce à une activité très favorable sur le mois étudié. Ainsi, deux responsables sur trois déclarent un niveau de stock bas contre un tiers le considérant plutôt élevé.

Cette situation concerne la majorité des circuits, à l'exception des chaînes et franchisés dont les stocks sont plutôt élevés et des hypermarchés pour lesquels le niveau est stable

Anticipations d'activité par circuits de distribution



Un début d'année morose

Les professionnels se montraient plutôt pessimistes quant à leur activité sur le premier mois de l'année 2021. En cause, le décalage des soldes d'hiver, qui se déroulent du 20 janvier au 16 février alors qu'elles étaient initialement prévues du 6 janvier au 2 février et surtout la mise en place d'un couvre-feu national à 18h depuis le 16 janvier -lequel avait même débuté dans certains départements avant cette date- afin de faire face à la résurgence de l'épidémie de la Covid-19.

Glossaire

Termes	Définitions
Grande distribution (Banque de France)	Hypermarchés, supermarchés et grandes surfaces spécialisées.
Petit commerce (Banque de France)	Commerce indépendant, tous types de produits confondus, non affilié à une enseigne nationale ou régionale.
Détaillants indépendants	Magasins spécialisés en arts de la table.
Chaînes, franchisés et groupements	Chaînes et franchisés : Alice Délice, Culinarion, Geneviève Lethu, Degrenne, Kitchen Bazaar et TOC, Villeroy & Boch. Membres de groupements d'achats : Ambiance et Styles, Cuisine Plaisir, etc.
Grands magasins	Non compris les magasins populaires.
Spécialistes meubles	Non compris les grandes surfaces spécialisées : jardineries, bricolage...
Hypermarchés	Non compris les supermarchés et le hard discount.
Solderies	Magasins discount et de déstockage non spécialisés.
Univers de la table	Articles destinés à servir de la nourriture ou des boissons (porcelaine, céramique, faïence, cristal, couverts...), linge de table.
Univers de la cuisine	Articles servant à préparer les repas (culinaire, coutellerie de cuisine, linge de cuisine, petit électroménager portable) sauf gros électroménager et meubles.
Univers de la décoration	Décoration de table, décoration de cuisine (pendules, sabliers, chandeliers ...), objets de décoration issus des mêmes savoir-faire (tissus, vases, porcelaine...) et produits distribués par les mêmes distributeurs (étains...).

Périmètre et méthodologie

Les éléments relatifs au commerce des arts de la table publiés dans ce numéro correspondent au périmètre d'activité de la Confédération des Arts de la Table, y inclus donc les univers de la cuisine et de la décoration.

Ces indicateurs sont établis par Xerfi Spécific sur la base d'une enquête réalisée à l'issue du mois sous revue par fax, e-mail et téléphone, auprès d'un échantillon équivalent à 750 points de vente, stratifié par circuits de distribution et représentatif du marché des arts de la table en termes d'enseigne et de répartition géographique.

Les estimations sont calculées selon la méthode des quotas pondérés par circuits de distribution et familles de produits (résultats élémentaires agrégés au prorata de leur poids réel sur le marché des arts de la table).