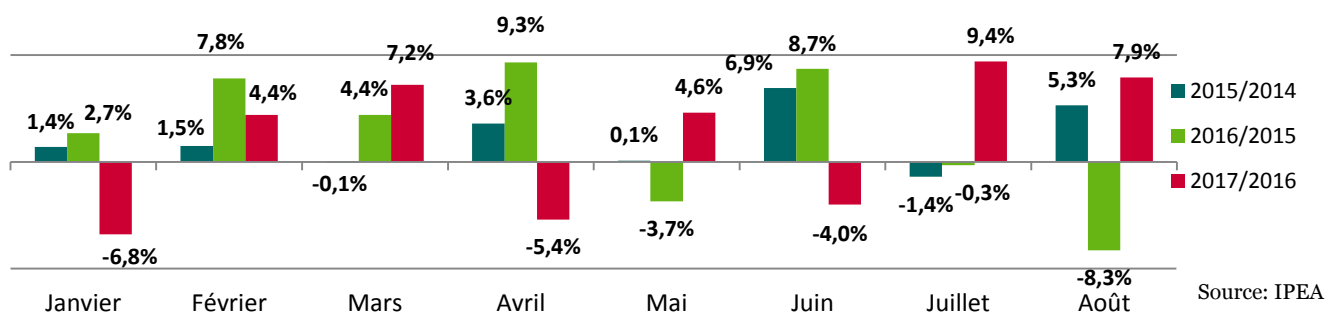


## Le mois d'Août en bref...

Evolution du marché domestique août. 2017/août. 2016	<b>+7,9%</b>
Evolution du cumul à fin août 2017/2016	<b>+1,9%</b>
Incidence du résultat d'août sur le cumul	<b>+0,8 pt</b>

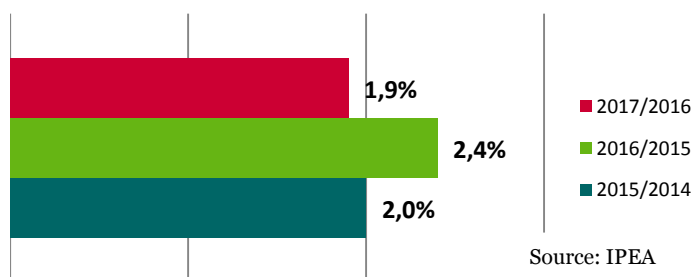
## Belle performance du marché au mois d'août

### Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Le second semestre poursuit sur sa lancée du mois de juillet. Après une croissance de 9,4% en juillet, le marché progresse encore de 7,9% en août. Cette performance s'explique en grande partie sur la base du mauvais référentiel 2016, la fréquentation dans les magasins étant à l'époque en fort retrait. On pourra également noter que la météo plutôt maussade du mois d'août 2017 a pu jouer un rôle dans le retour des consommateurs en magasin. Toutefois, la performance de 2017 permet à peine de compenser le recul de l'exercice précédent. Cette progression du mois d'août permet au marché d'enregistrer un bimestre juillet-août en croissance de 8,7%.

### Evolution IMC valeur en cumul 8 mois



Cette belle performance estivale permet au marché de se redresser de manière spectaculaire, le cumul marché passant de -0,4% à fin juin à 1,9% à fin août. Elle permet ainsi au marché sur huit mois d'enregistrer une croissance équivalente à celle enregistrée en 2015. Attention toutefois, il ne sera sans doute pas possible de maintenir un tel niveau de performances jusqu'à la fin de l'année. Mais le marché peut encore espérer terminer l'année sur une croissance annuelle dans la lignée de celle des deux exercices précédents (+2,4% en 2015 et +2,3% en 2016).

Sur les mois de juillet et août, aucun circuit ne se démarque véritablement et les fortes progressions concernent tout le monde, les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme parvenant même à boucler un bimestre estival comme elles n'en avaient plus connu depuis longtemps. Le succès concerne aussi bien la vente physique que la vente en ligne qui devrait encore évoluer dans les mois à venir.

En effet, les réseaux sociaux utilisés via les smartphones devraient prendre, ces prochaines années, une place de plus en plus importante dans les habitudes de consommation des jeunes Français. D'après une étude réalisée en juillet 2017 par Opinionway pour le compte de l'Observatoire Shopper Havas Paris, auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes :

**45%** des Français âgés de 18 à 35 ans souhaiteraient franchir le pas et pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux. Effet de mode et de génération puisque cette part redescend tout de même à 25% quand on interroge l'ensemble des Français, ce qui ne reste toutefois pas négligeable et concerne encore un consommateur potentiel sur quatre.

Le magasin n'est cependant pas un lointain souvenir pour les ménages les plus jeunes puisque les 18-24 ans sont toujours **62%** à déclarer faire leurs courses en magasin avec plaisir. Celui-ci devra néanmoins évoluer car ils sont aussi 60% à déclarer qu'ils aimeraient faire autre chose qu'acheter en magasin. Le contact humain demeure également important pour le consommateur dans les points de vente puisque 45% des seniors et 43% des moins de 35 ans déclarent choisir les magasins en fonction des vendeurs présents. Il est aussi intéressant de noter que pour les jeunes Français de 18-24 ans, ce sont leurs proches qui sont leurs meilleurs conseillers pour 65% d'entre eux dès qu'il s'agit d'acheter en magasin.

Le magasin doit également poursuivre son processus de digitalisation puisque ce sont aussi **51%** des Français qui trouvent intéressant de recevoir des offres promotionnelles en temps réel sur leur smartphone en passant dans les rayons d'un magasin. Résultat issu d'une enquête IFOP, *Les Français et les magasins connectés*, réalisée en ligne sur un échantillon de 1 211 personnes, représentatif de la population nationale âgée de 18 ans et plus et qui met maintenant en évidence le rôle grandissant du smartphone dans le processus d'achat.