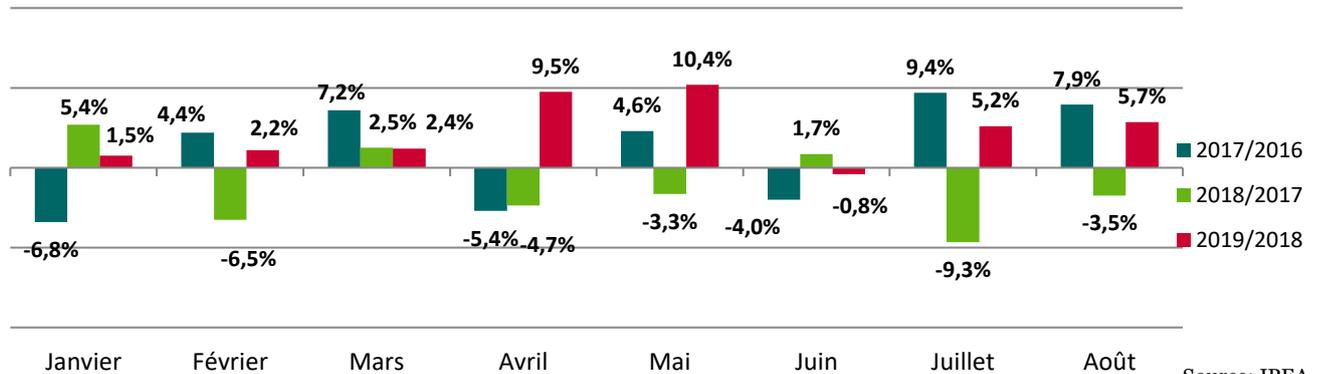


Le mois d'Août en bref...

Evolution du marché domestique août. 2019/août. 2018	+5,7%
Evolution du cumul à fin août 2019/2018	+4,3%
Incidence du résultat d'août sur le cumul	+0,2 pt
Croissance du cumul marché hors cuisine et literie	+2,9%

La croissance se poursuit en août

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Le marché continue sa progression au mois d'août avec une croissance de **5,7%**. On notera que le mois d'août 2019 comptait cinq samedis, contre quatre en 2018, ce qui a dû peser dans la balance, le dernier jour du mois étant de plus le samedi juste avant la rentrée. Cette hausse des ventes permet de compenser le recul de l'année précédente et le mois d'août repasse au-dessus de son niveau d'activité de l'année 2017. On notera sur ce mois les bons résultats de la grande distribution ameublement et un bon démarrage des offres de rentrée. Une fois n'est pas coutume, les magasins indépendants enregistrent en août des résultats proches de ceux des grandes enseignes nationales. Grâce à deux derniers mois en forte croissance, le marché du meuble sur douze mois glissants à fin août est en croissance de 1,6% et de près de 3% hors cuisine et literie sur les huit premiers mois de l'année.

Evolution IMC valeur en cumul 8 mois



Sur le cumul huit mois, la croissance du marché se renforce et reste au-dessus des 4% de croissance (**+4,3%**). Selon les premières remontées de terrain de septembre, ce mois pourrait marquer une rupture avec les résultats des mois précédents, de nombreux acteurs faisant en effet état d'un recul marqué de leur activité. Toutefois, la croissance accumulée les huit premiers mois met le marché à l'abri de trop fortes déconvenues d'ici la fin de l'exercice.

L'amélioration de l'expérience d'achat est devenue un point clé pour de nombreuses enseignes auprès d'un consommateur pressé, de moins en moins fidèle et de plus en plus enclin à passer d'une enseigne à l'autre, d'autant plus que l'information pour faire son choix entre les points de vente et les produits est facilement accessible et que la concurrence de la vente en ligne se renforce. Dans ce contexte, la digitalisation du point de vente est majeure dans la stratégie des enseignes afin de limiter le temps passé en magasin, faciliter les achats et le retrait des produits et avoir accès à l'ensemble du catalogue si la surface de vente ne le permet pas. Les consommateurs apparaissent, pour leur part, réceptifs à ces nouveaux outils comme le montrent les résultats d'une étude HiPay-LSA réalisée auprès de 1 000 personnes représentatives de la population au cours de la deuxième quinzaine de juillet.

2/3, c'est selon l'étude la part des Français qui ont déjà eu recours au click and collect (63%), près de la moitié d'entre eux (48%) affirment également avoir bénéficié de programmes de fidélité omni-canaux et un tiers (31%) se sont déjà fait livrer un produit en rupture de stock en magasin. Mais ce qui ressort de l'étude, c'est surtout la satisfaction des consommateurs face à ces nouveaux outils. Ainsi, ce sont 80% des consommateurs qui l'ont utilisé qui estiment que le click and collect a amélioré leur expérience d'achat. Le taux de satisfaction est le même en ce qui concerne les programmes de fidélité multicanaux alors que deux tiers des consommateurs concernés (68%) retirent satisfaction d'avoir pu se faire livrer un produit en rupture de stock.

69%, soit la part des consommateurs qui déclarent avoir déjà eu recours à une caisse de paiement autonome pour régler leurs achats. A l'inverse, seulement un tiers d'entre eux (36%) ont de leur côté utilisé une borne de commande tactile en magasin et encore moins ont utilisé le scan des produits permettant de sortir directement du magasin (26%) ou une tablette tactile dans le point de vente (16%). Pour ces outils, la satisfaction est là aussi au rendez-vous et deux tiers des personnes les ayant utilisées (64%) estiment que les caisses de paiement autonomes ont amélioré leur expérience d'achat. Le taux de satisfaction est similaire en ce qui concerne les bornes de commande tactile (62%) ou l'utilisation de la tablette (64%).

56% des personnes interrogées imaginent que dans les années à venir (2050) l'acte d'achat et de paiement en magasin sera plus rapide. 49% estiment que le fait d'essayer des produits sera plus facile. On notera toutefois que 40% des consommateurs estiment que l'expérience d'achat en magasin ne changera pas et sera exactement la même qu'aujourd'hui. 35% des consommateurs espèrent dans les années à venir des livraisons plus rapides et systématiques et 17% seulement penchent vers plus de présélection ou d'achat sur Internet, ce qui laisse encore de belles années au magasin pour se réinventer. On notera que seulement 4% des consommateurs imaginent un futur avec plus de drives malgré le succès rencontré par cet outil depuis quelques années.