

Le mois d'août en bref...

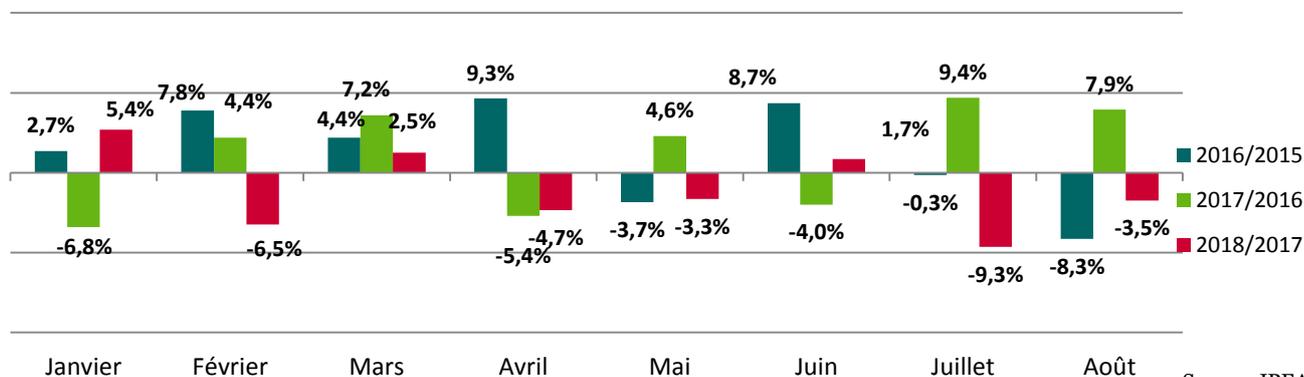
Evolution du marché domestique août. 2018/août. 2017 **-3,5 %**

Evolution du cumul à fin août 2018/2017 **-2,3 %**

Incidence du résultat d'août sur le cumul **-0,2 pt**

Nouveau recul du marché en août

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Le marché se contracte à nouveau au mois d'août de **3,5%**. Ce second recul d'affilée était prévisible au vu de la forte performance de ce mois durant l'exercice précédent. La chute est toutefois moins marquée qu'au mois de juillet. On notera néanmoins que sur le bimestre juillet-août, le marché recule de 6,7% en valeur alors que la croissance sur ces deux mois en 2017 était de 8,7%. Encore une fois et sans surprise, ce sont les magasins de l'ameublement milieu haut de gamme qui sont les plus en difficulté sur le bimestre qui vient de s'écouler alors que les spécialistes literie commencent à marquer le pas également. Les spécialistes cuisine résistent mieux alors que du côté de la grande distribution les performances sont très disparates d'une enseigne à l'autre.

Evolution IMC valeur en cumul 8 mois



Sur 8 mois, le marché est en totale opposition avec les résultats des deux exercices précédents. Il recule ainsi de **2,3%** avant un mois de septembre qui devrait encore être compliqué avec un référentiel 2017 à +8%. Le dernier trimestre devrait toutefois être propice à un retour de la croissance puisque l'exercice 2017 présentait des résultats étals sur la période à seulement +0,2% de croissance, malgré un bon mois de novembre à +5,7%.

Ces dernières années, le développement de la vente en ligne, qui ne cesse de renforcer sa complémentarité avec la vente en magasin, aura modifié profondément le comportement des consommateurs. Quelques éléments illustrant cette modification de leurs habitudes et leurs nouvelles attentes sont fournis par une étude menée au niveau international par JDA Software et Centiro par le biais de 12 000 entretiens en ligne (1) :

La moitié, soit le nombre d'acheteurs en ligne qui déclarent retourner les produits qu'ils ont commandé sur Internet en magasin, ce fonctionnement leur paraissant plus simple et plus rapide. La majorité des consommateurs ne fait maintenant plus la différence entre vente en ligne et en magasin et ne reste pas enfermée dans un canal de distribution Web ou physique. La notion d'omnicanalité prend alors tout son sens car elle permet de faire revenir le consommateur en magasin et de lui proposer des articles complémentaires ou alternatifs à son achat.

Ainsi, ce sont **71%** des personnes effectuant leurs retours en magasin qui ont déclaré qu'elles achetaient fréquemment ou parfois des produits supplémentaires à cette occasion.

66% des consommateurs en ligne qui se font livrer en magasin des produits achetés via Internet en profitent également pour faire des achats supplémentaires.

81%, c'est la part des consommateurs en ligne qui se sont dits prêts à changer de fournisseur sur Internet en cas de mauvaise expérience de retour d'article. La question du retour devient prépondérante, ainsi **27%** d'entre eux déclarent également commander leurs achats selon différentes tailles, configurations ou options, et planifier ensuite les retours des produits qu'ils ne garderont pas

48%, c'est la part des personnes interrogées qui utilisent Internet au début de leur parcours d'achat pour s'informer avant un achat de meuble. Ils sont 63% en ce qui concerne l'électroménager et 46% pour les vêtements, ce qui en fait la première source d'informations pour ces trois catégories de produits. Pour les courses alimentaires, c'est le magasin qui demeure privilégié devant Internet pour récolter de l'information pour 43% des répondants. On notera qu'à l'exception de la Chine, c'est toutefois l'achat en magasin que préfère le consommateur par rapport à l'achat en ligne.

34%, c'est la part des consommateurs interrogés qui considèrent que la disponibilité des produits est l'élément le plus important pour une bonne expérience d'achat en magasin, devant la variété des produits (29%). Le principal avantage du magasin sur la vente en ligne réside ainsi dans la possibilité de pouvoir partir immédiatement avec le produit sans avoir à attendre, ce qui est un élément non négligeable à une époque où le consommateur se montre de plus en plus impatient.

(1) Asie (2 000 personnes interrogées en Chine, 1 000 en Inde), Europe (2 000 au Royaume-Uni, 1 000 en France, 1 000 en Allemagne, 1 000 en Italie, 1 000 en Suède), Amérique du Nord (2 000 aux États-Unis) et Océanie (500 en Australie et 500 en Nouvelle-Zélande).