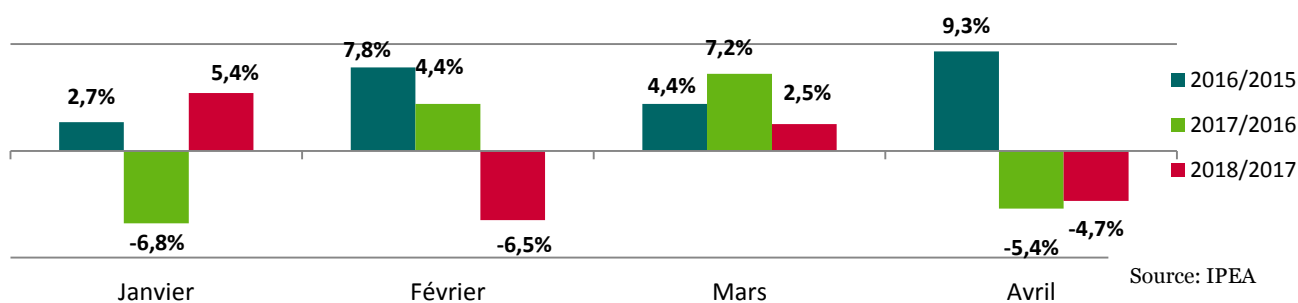


Le mois d'avril en bref...

Evolution du marché domestique avril 2018/avril 2017	-4,7%
Evolution du cumul à fin avril 2018/2017	-0,6%
Incidence du résultat d'avril sur le cumul	-1,2 pt

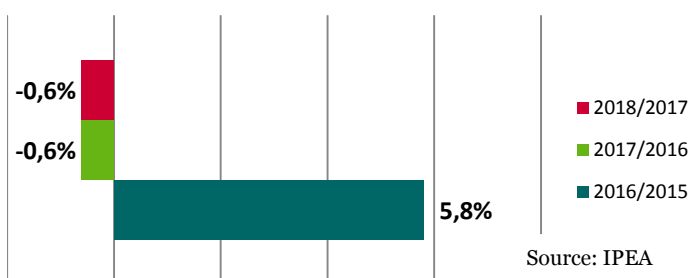
L'activité recule en avril

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Comme attendu, après la croissance du mois de mars, les résultats du marché du meuble reculent à nouveau en avril (-4,7%). Si le mois d'avril 2018 affiche un samedi en moins par rapport à l'année précédente, on notera toutefois que le référentiel 2017, déjà en fort recul, permettait néanmoins d'espérer un peu mieux pour le mois qui vient de s'écouler. Les résultats affichés par les acteurs sont très contrastés d'une enseigne à l'autre et rares sont ceux qui affichent une forte croissance pour ce mois. Comme d'habitude, certains spécialistes résistent bien, notamment dans la cuisine, alors que les magasins indépendants dans le milieu haut de gamme auront vraiment été à la peine.

Evolution IMC valeur en cumul 4 mois



Comme en 2017, la contre-performance du mois d'avril fait à nouveau passer le marché sous la ligne de flottaison avec -0,6% en cumul quatre mois. C'est toutefois une situation à laquelle il faudra peut-être s'habituer car le mois de mai devra composer avec un très bon référentiel 2017 à +4,6%. Difficile d'imaginer en effet une nouvelle performance positive pour ce mois alors que les premières remontées de terrain sont plutôt alarmistes quant aux résultats du mois de mai.

En termes de communication publicitaire, les consommateurs français sont sur-sollicités entre la presse, l'affichage, la radio, la télévision, les prospectus dans la boîte aux lettres, le démarchage téléphonique mais aussi dès qu'ils se connectent en ligne. Les plus gros investissements se font d'ailleurs maintenant en ligne selon l'observatoire de l'ePub qui estimait en 2016 à presque 3,5 milliards d'euros les investissements publicitaires en ligne, soit plus que le budget consacré à la télévision.

Si cette affluence de publicités en ligne provoque un sentiment de lassitude chez bon nombre de consommateurs, elle n'en demeure pas moins indispensable comme l'expliquait l'an dernier le cabinet Deloitte dans une de ces études, qui démontrait qu'un euro investi dans la publicité, quel que soit le média, se traduisait par un impact positif de huit euros sur le PIB.

Si les consommateurs acceptent néanmoins d'être encore sollicités en ligne c'est sous certaines conditions comme le montrent les résultats d'une étude menée par Webloyalty en fin d'année 2017 auprès de mille consommateurs en ligne afin de connaître leurs attentes en termes de publicité sur Internet.

90%, c'est la part des consommateurs en ligne qui se disent prêts à accepter la publicité, à partir du moment où elle leur propose des avantages immédiats. . Ainsi, 44% des répondants à l'enquête acceptent plus facilement la publicité en ligne si elle leur permet de bénéficier de réductions sur leurs prochains achats en ligne. 35% des consommateurs aimeraient qu'elle leur propose un produit ou un service correspondant à leurs centres d'intérêt, 32% qu'elle leur fasse découvrir des nouveautés et 27% qu'elle leur propose un produit ou service complémentaire à leur achat.

45%, ce sont les consommateurs qui se disent prêts à accepter plus facilement une publicité en ligne si elle apparaît une fois que leur commande est terminée. 37% préfèrent pour leur part la publicité sur la page d'accueil du site. Seulement 15% estiment que la publicité ne les dérange pas si elle apparaît pendant qu'ils choisissent leurs achats.

31% des personnes interrogées estiment que ce sont les publicités qui sont placées sur les côtés de la page d'un site web qui attirent le plus leur attention. Pour 26%, ce sont les bandeaux en haut de page et pour 19%, le message central en sur-impression de la page. Par contre, les consommateurs sont assez unanimes quant au type de publicités attendues puisque pour plus de 60% d'entre eux celle-ci doit être constituée d'images et de texte pour retenir le plus leur attention.

90% des individus interrogés disent qu'ils ne sont pas prêts à payer leurs achats plus chers en ligne pour ne pas avoir de publicité. Cette dernière a donc encore de beaux jours devant elle sur Internet.

**EDITION 2018 IPEA****DISPONIBLE À PARTIR DU 15 AVRIL 2018**

Pour vous offrir un aperçu complet du secteur de la literie en France de 2015 à 2017, l'IPEA vous propose **une analyse globale et des nouveautés** sur :

- les matelas
- les sommiers
- et les compléments literie (surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit)

**DONNÉES EN VALEURS, UNITÉS, PRIX MOYENS,
ÉVOLUTIONS, STRUCTURES DE VENTE, POIDS
ET ÉVOLUTIONS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

Pour en savoir plus :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/le-marché-de-la-literie-en-france-2015-2017>