

## Le mois de Juillet en bref...

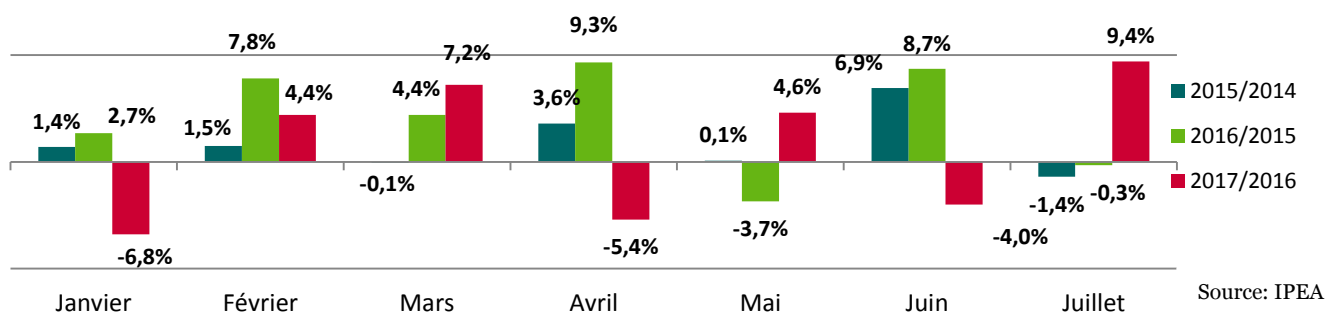
Evolution du marché domestique juil. 2017/juil. 2016 **+9,4%**

Evolution du cumul à fin juillet 2017/2016 **+1,1%**

Incidence du résultat de juillet sur le cumul **+1,5 pt**

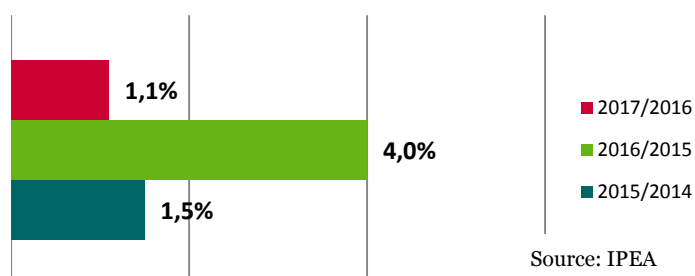
### Très bon début de second semestre

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



Après deux derniers exercices difficiles pour le mois de juillet, (-1,4% en 2015 et -0,3% en 2016), celui-ci progresse fortement en 2017. Avec une croissance de **9,4%**, il enregistre sa meilleure progression depuis 2007. En plus de ces mauvais référentiels et comme nous l'avons évoqué dans la note précédente, le marché a également pu bénéficier sur cette période du décalage de la date des soldes, le premier week-end de juillet correspondant cette année au premier week-end des soldes. On assiste donc à un transfert de valeur du mois de juin sur le mois de juillet et ce d'autant plus que de nombreuses enseignes se sont montrées encore une fois très agressives dès le début des soldes, maximisant ainsi les performances sur ce premier week-end.

#### Evolution IMC valeur en cumul 7 mois



Le mois de juillet constitue le deuxième mois le plus important en valeur sur le marché du meuble, le bon résultat du mois écoulé n'est donc pas sans impact sur le cumul annuel qui se redresse significativement et redevient positif à fin juillet. Avec une croissance de ses ventes sur sept mois de **1,1%**, le marché demeure cependant loin des résultats enregistrés l'année précédente mais maintient l'espoir d'enclencher une dynamique positive sur le second semestre.

En période de soldes, comme tout au long de l'année avec la multiplication des promotions et des opérations commerciales, la communication auprès du consommateur demeure très importante. Une étude réalisée à la fin de l'année 2016 par Harris Interactive auprès de 1 000 Français met en évidence les moyens de communication les plus prisés et les plus efficaces auprès du consommateur.

**46%** des personnes interrogées jugent que la publicité en magasin est la plus utile, loin devant la publicité magazine (18%) et la publicité télévisée (17%). Ils sont également 32% à déclarer que la publicité magasin est celle qu'ils préfèrent, devant la publicité télévisée (25%) et magazine (24%). On notera également que la publicité en magasin arrive encore devant la publicité télévisée et magazine lorsqu'il s'agit de voir laquelle les incite le plus à acheter (43% pour le magasin contre 22% pour la télévision et 19% pour le magazine) ou est la plus convaincante (38% pour le magasin contre 23% pour le magazine et 20% pour la télévision). Lorsqu'il s'agit de voir quelle méthode publicitaire est la moins intrusive, c'est encore une fois les publicités en magasin (34%) qui sont le plus citées par les Français mais cette fois devant les magazines (25%) et la presse (24%).

A l'opposé, les ménages français estiment que lorsqu'il s'agit de capter leur attention, c'est cette fois-ci la publicité télévisée qui est la plus efficace (33%) devant la publicité magasin (30%) et magazine (18%). Enfin, lorsqu'il s'agit de désigner quel support publicitaire est le plus agaçant, c'est la publicité Internet qui l'emporte haut la main (64%) devant la publicité télévisée (29%).

**71%**, c'est la part des Français qui considèrent que le présentoir demeure le meilleur outil pour conclure la vente. À l'époque où l'on parle de plus en plus de digitalisation du magasin, ce sont les supports de publicité physique traditionnels qui fonctionnent encore le mieux auprès du consommateur. Ainsi, ils sont également 69% à plébisciter les testeurs. Les affiches récoltent pour leur part l'approbation de 53% des Français devant les prospectus disponibles en point de vente cités par 49% d'entre eux. Les dispositifs digitaux ne sont pour leur part cités que par 36% des Français comme un déclencheur de l'achat.

**87%** des Français estiment que ce sont les contenus publicitaires promotionnels qui sont les plus incitatifs à l'achat. La promotion arrive devant les échantillons (82%), les informations produits (78%) et les récompenses fidélités (76%).