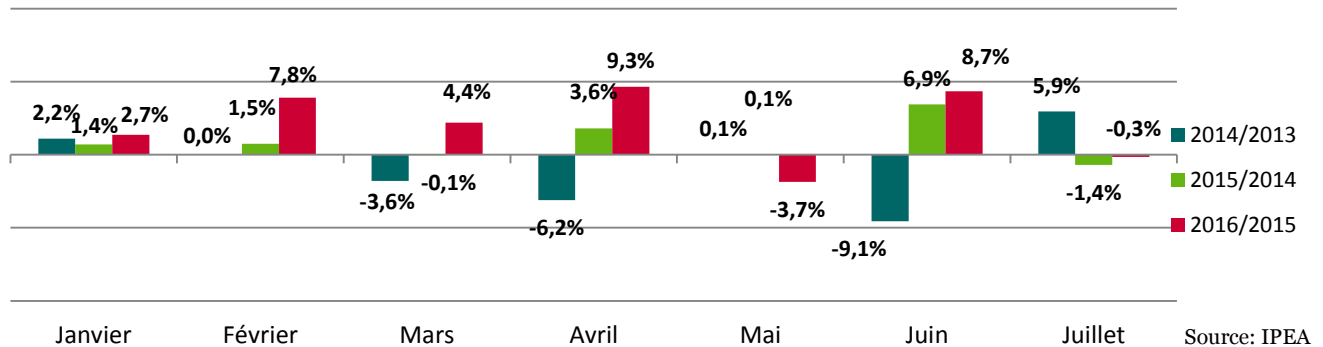


Le mois de juillet en bref...

Evolution du marché domestique juil. 2016/juil. 2015	-0,3 %
Evolution du cumul à fin juillet 2016/2015	+4,0 %
Incidence du résultat de juillet sur le cumul	-0,8 pt

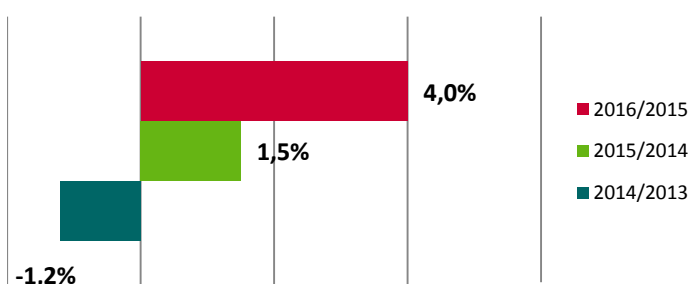
Un mois de juillet décevant !

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Comme l'année précédente, l'activité meuble du mois de juillet 2016 a été plutôt décevante et peine à se maintenir **(-0,3%)**, malgré un samedi en plus par rapport à 2015. Nous sommes loin des 8,7% observés en juin... Dans la note précédente, nous faisons référence à des résultats d'enquêtes réalisées par d'autres instituts de sondage qui montraient pourtant que la part des acheteurs de meubles durant les soldes était plus importante en deuxième (7,1%), troisième et quatrième semaines (6,9%) qu'en première (3,8%). C'est là que l'on voit que la faible fréquence d'achat des meubles ne peut pas permettre par un simple sondage, même représentatif, de parler de taux d'achats de meubles ! Donc, au regard de la croissance du marché à fin juin, il semble que la réalité soit tout simplement totalement différente de ce qu'annonçaient ces sondages largement repris et que la première semaine de soldes ait été la plus profitable au marché du meuble ! On peut aussi noter que les attentats qui ont endeuillé la France en juillet ont dû dissuader bon nombre de consommateurs de fréquenter magasins et centres commerciaux durant la deuxième quinzaine du mois.

Evolution IMC valeur en cumul 7 mois



Les ventes cumulées sur les sept premiers mois de l'année s'établissent à **+4,0%**, soit le meilleur résultat observé depuis 2011 ! Toutefois, toutes les enseignes n'auront pas profité de ces bonnes performances. En effet, les enseignes du milieu-haut de gamme ont vu leur activité meuble se dégrader fortement en juillet 2016, contrairement à celles de la grande distribution qui continuent à voir leurs résultats progresser sur ce début de second semestre.

Le prix bas est le principal argument de vente mis en avant par les enseignes en ce qui concerne le mobilier et constitue un argument qui fait toujours son effet auprès du consommateur. On pourrait ainsi penser que les Français s'intéressent peu à la qualité des produits achetés au détriment de leur prix surtout dans un contexte de crise économique ces dernières années. Qu'en est-il réellement ?

Selon une étude réalisée par le Crédoc publiée en juin 2016 :

52% des Français déclarent que la qualité est un critère plus pertinent et plus important que le prix pour le choix d'un meuble. Si l'on compare ce résultat aux autres secteurs, le meuble arrive loin derrière l'électroménager (71% des consommateurs jugent que la qualité est un critère d'achat plus pertinent que le prix), la TV hifi et ordinateur (68%) et juste après les véhicules automobiles (53%). Le meuble arrive par contre devant les téléphones fixes, portables et les forfaits Internet (35%). Tous secteurs confondus, 57% des consommateurs privilégient la qualité au prix.

En toute logique, les ménages les plus jeunes sembleraient privilégier le prix à la qualité des produits achetés, alors que les plus âgés seraient à la recherche de qualité sous l'impact d'un budget et d'une expérience supérieurs.

93% des ménages déclarent être prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait sa fiabilité. Viendraient ensuite son efficacité (92%), sa sûreté (90%), sa durée de vie (87%) et son respect pour l'environnement (87%). Les autres caractéristiques comme l'avancée du produit (58%), sa marque (50%) ou bien son côté design et esthétique (41%) inciteraient moins au surcoût de la part des Français.

75% des 18-24 ans seraient prêts à payer le produit plus cher si celui-ci leur permet de gagner du temps ; critère également recherché chez les 25-34 ans (73%) et les 35-44 ans (74%). Ergonomie et fonctionnalité ne sont donc pas à négliger. Les plus jeunes sont aussi à la recherche de nouveauté (43% seraient prêts à payer plus cher pour un produit nouveau), d'avancée technologique (64%) et de design (45%). Les plus âgés sont en revanche plus sensibles au respect de l'environnement (94% sont prêts à payer plus cher pour un produit plus écologique) et à la facilité d'utilisation du produit acheté (88%).

Les Etudes IPEA

Déjà disponibles :

- | | | |
|---------------------------|----------------|---------------|
| - Habitatscope 2016 | 320 euros HT | novembre 2015 |
| - Meubloscope 2016 | 230 euros HT | février 2016 |
| - Le marché de la literie | 2.000 euros HT | mai 2016 |

Notre prochain rendez-vous :

- | | | |
|------------------------|--------------|-----------------|
| - Colloque annuel IPEA | 400 euros HT | 2 décembre 2016 |
|------------------------|--------------|-----------------|

Nos études à paraître cet automne :

- | | |
|--------------------------------------------------|----------------|
| - Le marché des canapés, fauteuils et banquettes | 1.200 euros HT |
| - Le marché du meuble de cuisine | 2.000 euros HT |
| - Le marché du meuble de chambre à coucher | 1.200 euros HT |
| - Le marché du meuble de salle de bains | 1.200 euros HT |