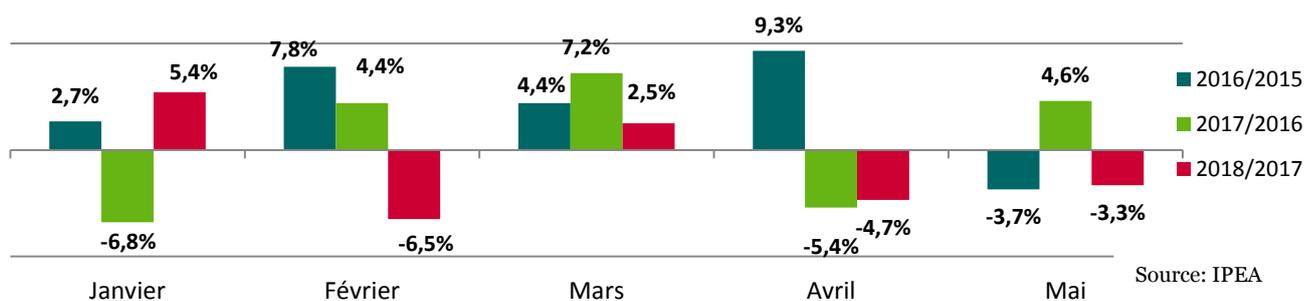


Le mois de mai en bref...

Evolution du marché domestique mai 2018/mai 2017	-3,3%
Evolution du cumul à fin mai 2018/2017	-1,0%
Incidence du résultat de mai sur le cumul	-0,4 pt

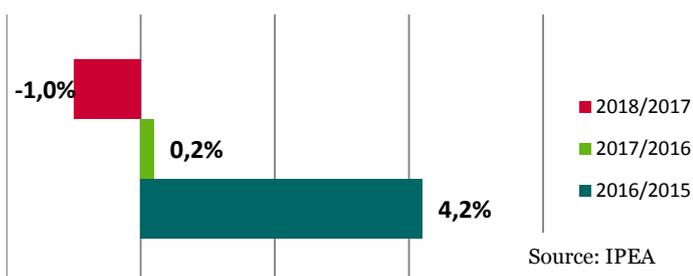
Le marché recule encore en mai

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Après avril, le marché recule à nouveau en mai de **3,3%**. C'est la première fois depuis deux ans que le marché affiche deux mois consécutifs en recul. On notera bien que ces dernières semaines les mises en chantier de logements neufs ainsi que les transactions dans l'immobilier ancien commencent à ralentir, mais les pics des derniers mois devraient normalement encore assurer de bons résultats du côté de la fréquentation et de la consommation de meubles. Pourtant de l'avis de nombreux professionnels du secteur, la fréquentation a atteint des niveaux très bas en avril et mai comme ils n'en avaient pas vu depuis longtemps.

Evolution IMC valeur en cumul 5 mois



Sur les cinq premiers mois de l'année, l'activité recule de **1,0%**, soit la plus mauvaise performance du marché sur cinq mois depuis 2014. Parmi les familles de produits, comme d'habitude les meilleurs résultats sont à aller chercher du côté de la literie et de la cuisine même si le mois de mai aura été plus délicat également pour ces deux segments. Côté circuits, sans surprise ce sont les spécialistes cuisine et literie qui s'en sortent le mieux et qui s'affichent comme les plus réguliers sur ce début d'année.

Cette année, à la fin du mois d'avril, du 27 avril au 1^{er} mai, s'est tenue la première édition des « french days » dont le but avoué est de concurrencer le « black Friday » importé par Amazon sur le territoire français... même si l'on notera qu'Amazon aura été un des premiers participants à cette nouvelle opération et un des plus agressifs en termes d'offres promotionnelles. L'opération a d'ailleurs été présentée comme « un black friday à la française » et fait suite à un appel du Ministère de l'économie qui soulevait « la pertinence de monter une opération d'envergure nationale pour booster le pouvoir d'achat des Français ». Si aucun bilan économique de l'opération n'a pour le moment été communiqué, il est toutefois possible de faire un point sur la participation à l'évènement tant du point de vue des enseignes que des consommateurs.

200, c'est le nombre de sites de pure-players et d'enseignes click et mortar qui ont rejoint le mouvement à la suite des six fondateurs de l'opération (Boulangier, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Rue du commerce et Showroomprivé). Toutes les enseignes qui souhaitaient participer étaient les bienvenues et on notera donc parmi les participants des parfumeries, des enseignes beauté, de vêtements, de meubles, de bricolage ou de jouets ainsi que des GSA.

35%, c'est selon LSA, la part des enseignes présentes dans leur classement des cent premières enseignes de distribution en France qui ont participé à l'opération via des opérations à la fois en ligne et en magasin et avec des offres allant parfois jusqu'à 70% de remise sur certains produits. Certaines enseignes ont même pleinement joué le jeu en proposant 30% ou 25% de réduction sur l'ensemble de leur site.

43 millions, soit le nombre de visites enregistrées par les six sites fondateurs de l'opération durant les cinq jours qu'aura duré l'évènement. Même si les montants des ventes et leur croissance par rapport à l'année dernière ne sont pas divulgués, ces sites font quand même état de croissances de leurs ventes à deux chiffres sur la période. Ce qui les a amené à d'ors et déjà reconduire l'opération en 2019. Ce sont l'électronique, le bricolage, les produits de jardin, les meubles et l'habillement qui ont rencontré le plus de succès.

15%, c'est la part des consommateurs qui ont participé à cette première opération selon un sondage Yougov pour Poulpéo (site spécialiste du cashback), majoritairement les plus jeunes (25-34 ans). On notera toutefois que six personnes sur 10 interrogées avaient entendu parler de l'opération malgré une communication qui n'avait vraiment démarré qu'une semaine avant son lancement. La puissance d'Internet et des réseaux sociaux notamment faisant le reste. Pour la prochaine édition, 41% des consommateurs de l'opération espèrent des promotions plus intéressantes.

**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>