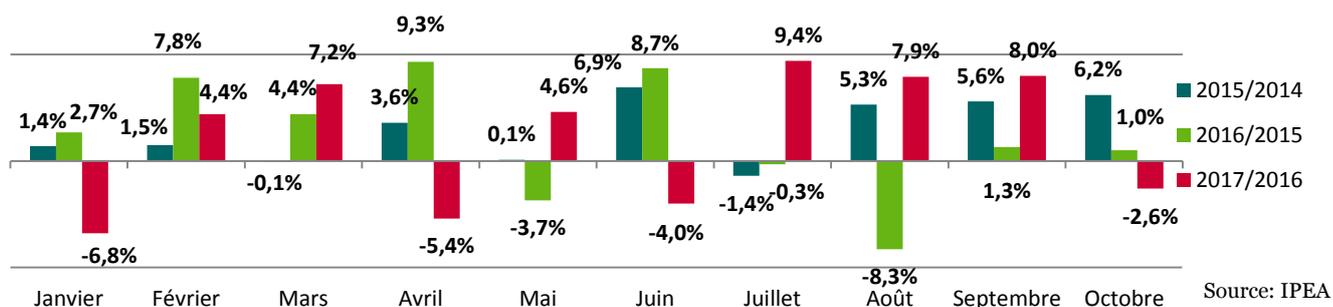


Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché domestique oct. 2017/oct. 2016	-2,6%
Evolution du cumul à fin octobre 2017/2016	+2,0%
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	-0,6%

Un mois d'octobre plus difficile

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Malgré un référentiel 2016 plutôt faible (+1,0%), le marché du meuble enregistre un recul de son activité sur le mois d'octobre (**-2,6%**). Toutefois, cette contre-performance est à relativiser car les distributeurs ont dû composer cette année avec un samedi en moins par rapport à 2016. De plus, ce tassement de l'activité intervient après trois mois de très forte activité du marché qui peuvent expliquer cet arrêt brutal. Au cours du troisième trimestre, le marché a en effet évolué à un rythme bien supérieur à ses standards habituels mettant en évidence une sur-consommation des ménages pour les produits meubles et maison en règle générale.

Evolution IMC valeur en cumul 10 mois



Les effets de cette baisse des ventes restent mesurés sur le résultat cumulé qui affiche encore une croissance de **2,0%** sur dix mois. Score qui reste dans la lignée de celui de l'année précédente. Si au cours des trois derniers mois la croissance était au rendez-vous pour tous les acteurs du marché, en octobre les résultats sont plus hétérogènes. La grande distribution ameublement et les enseignes du milieu-haut de gamme apparaissent à la peine. Les spécialistes cuisine résistent bien mais sur des performances inférieures à celles des mois précédents.

A l'ère du tout numérique, le papier a encore de beaux jours devant lui. C'est ce que révèle une étude intitulée « le papier et l'imprimé à l'ère du numérique » réalisée par Toluna en juin 2017 sur 10 700 ménages provenant de dix pays différents : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Afrique du sud et États-Unis. Les Français restent ainsi très attachés au papier et souhaiteraient avoir la possibilité de choisir le média sur lequel ils reçoivent les informations de leur banque, assurance, ... sans payer de surcoût s'ils optent pour la version papier. Les autres informations à retenir de cette étude sont les suivantes :

59% des consommateurs français ont déclaré prêter davantage attention à un message publicitaire en papier qu'à un email marketing par exemple. 35% d'entre eux ne lisent d'ailleurs jamais ces emails. Les publicités en ligne sont jugées par 68% d'entre eux inappropriées et même comme étant gênantes !

62% : c'est le pourcentage de Français qui préfèrent lire un catalogue produits en version papier, jugée plus agréable que la version électronique. Cette part s'élève à 80% des Français en ce qui concerne la lecture des magazines, 85% pour les livres et 59% préfèrent les journaux papier à leur support numérique.

72% des personnes interrogées en France ont déclaré avoir une meilleure compréhension de ce qu'ils lisent sur un support papier que sur un support digital. Par ailleurs, les Français font davantage confiance aux informations lues sur papier (62%) qu'à celles trouvées sur les réseaux sociaux par exemple (25%).

76% des répondants français craignent le piratage et/ou le vol de leurs données. Les trois quarts d'entre eux conservent même des copies papier de leurs documents importants chez eux et seraient très inquiets si, un jour, le papier disparaissait complètement.

1/4 des personnes sondées sur le territoire français souffriraient enfin de « burnout numérique » provoquant insomnie, migraine, fatigue oculaire à cause d'une utilisation trop excessive du support numérique.



PERSPECTIVES MEUBLE & MAISON 2018

15 décembre 2017 / 9h30 – 16h00
Espace du Centenaire / amphi Van Gogh
189 rue de Bercy / 62 quai de la Rapée
75012 PARIS

- 08h30** Accueil
- 09h30**
1. Sur quel environnement économique pourrons-nous compter en 2018 ?
Jean Michel Boussemart
 2. Le marché du meuble et de la décoration en 2017 et les perspectives 2018
Stéphane Larue / IPEA
 3. **Résultats de l'étude prospective sur la distribution d'ameublement**
Remise du rapport complet aux participants :
cahier de tendances, cahier d'opportunités et scénarios
Interventions et échanges avec :
 - Gérard Mermet / Francoscopie
 - Evelyne Chaballier / IFM
 - Isabelle Mayneris / Diamart
 - Nathalie Damery / L'ObSoCo
 - Elisabeth Grosdhomme / Paradigmes etc.
- 12h45** Cocktail déjeunatoire
- 14h00**
4. Pourquoi une après-midi avec Bonial et Google sur le thème de l'aménagement de la maison : quelles recettes pour rationaliser et rentabiliser ses investissements marketing ?
 5. Le mobile, pierre angulaire de la génération de trafic rentable en magasins
Laurent Landel / directeur associé Bonial
 6. L'analyse de Google
Edouard Schwebel / Industry manager
Brands & Retail Google
- 15h45** Conclusion & clôture





PERSPECTIVES MEUBLE & MAISON 2018

SOCIÉTÉ

Nom ou raison sociale _____

TVA intracommunautaire (obligatoire) _____

Adresse _____

Code postal / ville _____

Tél. _____

PARTICIPANT(S)

Nom / prénom _____

Fonction _____ E-mail _____

Nom / prénom _____

Fonction _____ E-mail _____

Nom / prénom _____

Fonction _____ E-mail _____

FRAIS D'INSCRIPTION

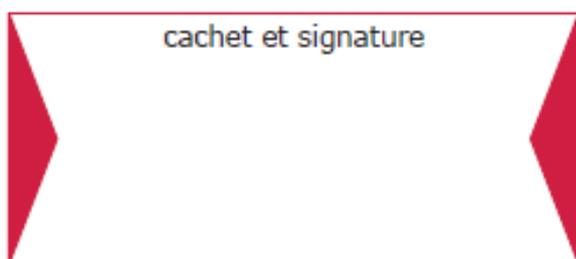
400 euros HT / 480 euros TTC par personne

RÈGLEMENT

Le règlement doit impérativement parvenir **avant** le séminaire accompagné du bulletin

- par chèque : à l'ordre de l'IPEA
- par virement : HSBC FR PARIS GARE DE LYON
Code IBAN : FR 76 3005 6002 6902 6900 0096 608
Code SWIFT : CCFRFRPP
- par CB sur <https://www.weezevent.com/ipea-colloque-annuel>

Date _____



cachet et signature

IMPORTANT : toute inscription annulée moins de 8 jours avant la date de la journée est due intégralement et ne pourra donner lieu à un remboursement. **Ce séminaire ne peut pas être pris en charge par le budget formation.** Bulletin d'inscription à retourner **avec le règlement** à l'adresse suivante :
IPEA / 15 rue de la Cerisaie 75004 Paris
ou à mahrouh@ipea.fr
Tél : 33 (0)1 82 28 35 70 / Fax : 33 (0)1 82 28 35 71