

ACTUALITE IPEA

1. Rendez-vous annuel sur le marché et les perspectives :

14 décembre 2018 - 09h30-16h00 / Espace du Centenaire – Gare de Lyon

Au programme :

- ✓ Bilan 10 mois 2018 et perspectives 2019
- ✓ Le marché du meuble de demain : l'impact du choc démographique
- ✓ Situation macro-économique France & monde
- ✓ Ranger : quel marché, pour quelles pièces de la maison ?
- ✓ Quels formats de magasins pour demain ?
- ✓ Les innovations actuelles dans le retail
- ✓ Concrètement, comment traiter sa data client ?
- ✓ Des start-up vous présentent leurs solutions adaptées au meuble

S'inscrire :

<https://www.weezevent.com/ipea-colloque-annuel-et-perspectives-2019>

2. CUISINE : une étude IPEA sur 11 pays européens vient d'être publiée

En savoir plus : <http://www.ipea.fr/fr/actualités/la-cuisine-intégrée-en-europe-2018>

3. LITERIE : souscription en cours pour une étude IPEA sur 11 pays européens

En savoir plus : <http://www.ipea.fr/fr/actualités/la-literie-en-europe-marché-et-consommateurs>

Le mois de septembre en bref...

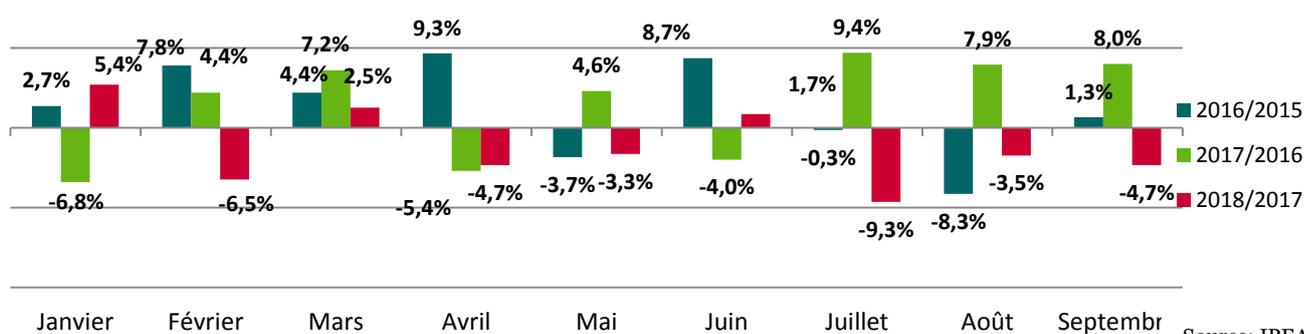
Evolution du marché domestique sept. 2018/sept. 2017 **-4,7 %**

Evolution du cumul à fin sept. 2018/2017 **-2,5 %**

Incidence du résultat de septembre sur le cumul **-0,2 pt**

Troisième recul consécutif en septembre

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Le marché recule à nouveau en septembre pour clôturer le troisième trimestre. Les ventes en valeur se replient encore de **4,7%**, ce qui se traduit par un recul de **6,0%** en moyenne sur les trois derniers mois. Si l'on compare cette moyenne à celle du trimestre sur l'exercice précédent, on notera que cette contre-performance ne rogne toutefois qu'une partie de la forte croissance enregistrée sur la période en 2017 (+8,5%). On notera également que certains acteurs, que ce soit dans la grande distribution, le e-commerce ou parmi les spécialistes cuisine ou literie ont réussi à développer leurs ventes sur ce trimestre et ce parfois sur la base de bons référentiels 2017, ce qui montre qu'il est encore possible d'attirer le consommateur en magasin à condition toutefois d'activer les bons leviers.

Evolution IMC valeur en cumul 9 mois



Sur neuf mois, le marché enregistre un recul de ses ventes de **2,5%**, bien loin des résultats des trois exercices précédents. Il est maintenant acquis que le marché sera en repli sur l'exercice 2018 et il ne reste plus guère que le mois d'octobre pour tenter de limiter la décroissance et tenter de la ramener au-dessus des **-2%**, les mois de novembre et de décembre étant en général peu propices à la consommation de mobilier.

Le marché du meuble voit sa performance des neuf premiers mois reculer assez nettement par rapport à 2017. Une part de l'explication de cette baisse de résultats réside vraisemblablement dans les changements d'habitudes des consommateurs. Ces derniers en effet désertent de plus en plus les zones commerciales et les centres commerciaux si l'on en croit les dernières constatations de la fédération du commerce spécialisé (Procos) qui a alerté début octobre les distributeurs sur ce phénomène. Une étude également menée par l'Obsoco à la fin du premier semestre 2018 auprès de 4 000 personnes représentatives de la population française corrobore ce constat et met en évidence un modèle de distribution physique moins en phase avec les attentes des consommateurs :

30% : parmi les personnes qui ont effectué des achats dans les zones d'activité commerciale autour des grandes agglomérations dans les douze mois précédents l'enquête, c'est la part de celles qui ont déclaré avoir réduit leur fréquentation de ce type d'espaces commerciaux par rapport à il y a trois ans (contre 8% qui déclarent les fréquenter plus). Cette part concernant une fréquentation moindre monte à 33% en ce qui concerne les zones commerciales autour des moyennes agglomérations (contre 12% qui les fréquentent plus). Ce déficit de fréquentation est visible dans tous les types d'espaces commerciaux balayés dans l'étude à l'exception de certains commerces de centre-ville des petites agglomérations qui voient leur fréquentation augmenter, mais faiblement.

23% seulement des personnes interrogées estiment que les centres commerciaux des grandes villes ou régionaux sont conviviaux. Elles ne sont également que 20% à les trouver relaxant alors qu'elles sont par contre 47% à les trouver stressant, mais seulement 48% à les trouver pratique. Ce qui montre que le modèle des centres commerciaux ne correspond plus forcément aux attentes du consommateur.

22%, c'est la part des répondants qui associent l'achat en magasin à la compétitivité prix, résultat qui reflète des prix en magasin souvent jugés trop élevés par le consommateur quand il les compare à ceux de la vente en ligne, qui convainc 86% des répondants sur ce critère. Ils ne sont aussi que 55% à associer une image fonctionnelle à l'achat en magasin alors que près des trois quarts d'entre eux y associent également un ressenti négatif.

46%, soit la part des consommateurs qui déclarent à la fois acheter très souvent en ligne et en magasin. Ce résultat met encore une fois à mal la théorie qui met en avant le fait que la baisse de la fréquentation en magasin serait la conséquence du développement de la vente en ligne. L'étude met en effet en évidence la corrélation qui existe entre fréquentation en magasin et vente en ligne. Ainsi, plus la fréquence d'achat en magasin est élevée et plus la fréquence des achats en ligne l'est également. Les consommateurs qui présentent les fréquences d'achat en magasin les plus faibles, sont aussi les moins nombreux à déclarer acheter fréquemment en ligne.