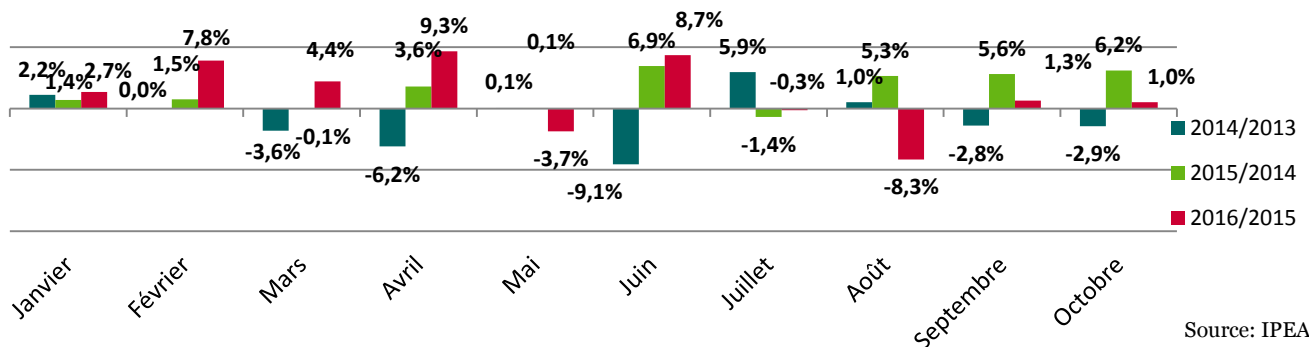


Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché domestique oct. 2016/oct. 2015	+1,0 %
Evolution du cumul à fin octobre 2016/2015	+2,1 %
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	-0,1 pt

L'activité se maintient en octobre

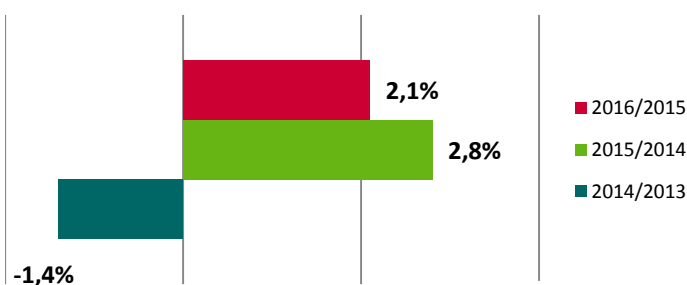
Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Source: IPEA

L'activité se maintient sur le marché du meuble au mois d'octobre avec un petit **+1,0%** de croissance. Ce résultat est relativement décevant sur le mois qui pesait le plus en valeur en 2015 (9,4% du CA annuel) après janvier. Mais le bon référentiel enregistré en 2105 ne permettait sans doute pas d'espérer beaucoup mieux sur un marché du meuble qui est maintenant clairement rentré dans une phase de ralentissement de sa croissance après un premier semestre exceptionnel en termes de performances. Sur les quatre derniers mois, le marché enregistre même un recul de 1,4%. Sur dix mois, la croissance demeure toutefois au rendez-vous avec une progression de **2,1%** à fin octobre, bien loin toutefois des **+4,8%** enregistrés à fin juin. Le mois de novembre sur un référentiel 2015 beaucoup plus faible (-0,3%) mais peu propice aux achats de meubles pourra-t-il redresser cette tendance ? Rien n'est moins sûr.

Evolution IMC valeur en cumul 10 mois



Source: IPEA

Comme à chaque ralentissement sur le secteur, ce sont les enseignes de l'ameublement milieu de gamme qui se retrouvent les premières en difficulté. Si le retour à la croissance sur ce circuit semblait en bonne voie sur l'exercice 2016, celui-ci n'est maintenant plus assuré. A la différence des spécialistes cuisine et literie qui continuent d'afficher de fortes croissances malgré un léger ralentissement de leurs performances par rapport au rythme soutenu des premiers mois.

Pour doper ses ventes en novembre, le marché du meuble et de la décoration pourra peut-être à terme compter sur le Black Friday. Cette période de soldes importée des pays anglo-saxons a fait son arrivée en France en 2014 et séduit tous les ans de plus en plus de monde comme le montrent les résultats d'une enquête Toluna réalisée pour le compte de LSA.

15 millions, soit le nombre de Français qui ont réalisé des achats durant cette période du Black Friday. Ce sont 3,7 millions d'acheteurs en plus par rapport à l'édition 2015. Les distributeurs ont cette année multiplié les annonces pour cet événement et ce sont cette année près de 8 Français sur 10 (78,7%) qui ont vu des remises pour le Black Friday 2016. C'est 26 points de plus que l'année précédente.

14,8%, c'est la part des consommateurs qui ont acheté des produits liés à l'ameublement et la décoration à l'occasion du Black Friday. C'est un score qui place l'aménagement de la maison loin derrière la mode (44,9%), produit le plus vendu durant la période mais devant les produits électroménagers (11,3%). Cette période aura été l'occasion pour le consommateur français d'acheter également des parfums et cosmétiques (23,2%), des jouets (21%), des produits de haute technologie (20,5%), de l'alimentation (17,2%), des confiseries ou chocolats (14,1%), des produits culturels (13,3%) et des vins ou alcools (11,8%).

71%, c'est la part du budget que les Français comptaient consacrer à cette journée de promotions qui a réellement été dépensée. Il semble en effet que de nombreux consommateurs n'aient pas trouvé les produits qu'ils désiraient ou alors avec des remises trop faibles pour les pousser à l'achat.

A noter également que 6 acheteurs sur 10 en ont profité pour acheter en avance certains de leurs cadeaux de Noël.