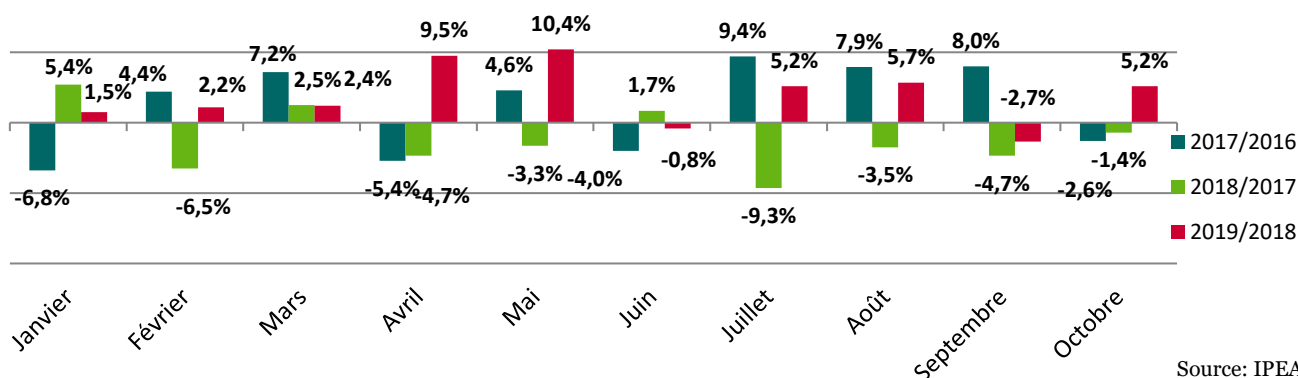


### Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché domestique oct. 2019/oct. 2018	<b>+5,2%</b>
Evolution du cumul à fin oct. 2019/2018	<b>+3,7%</b>
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	<b>+0,2pt</b>
Croissance du cumul marché hors cuisine et literie	<b>+2,2 %</b>

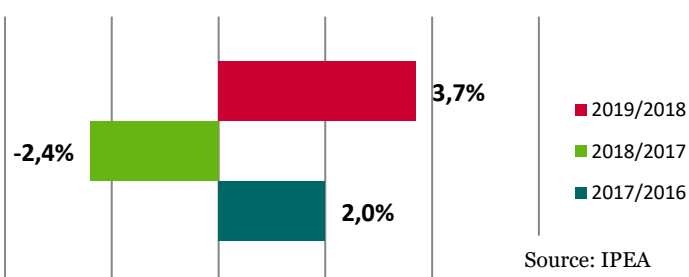
### La croissance reprend en octobre

#### Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



La chute de performances du mois de septembre n'aura été que transitoire et le marché retrouve des couleurs en octobre avec une belle croissance de **5,2%**. La situation est toutefois contrastée selon les acteurs et si certains enregistrent des croissances à deux chiffres, d'autres enregistrent également des reculs d'activité de la même ampleur. Les opérations commerciales lancées par certaines enseignes se seront également avérées être des succès sur un mois qui se retrouve maintenant coincé entre les offres de rentrée et le Black Friday de la fin novembre et qu'il faut animer pour que le trafic ne soit pas cannibalisé par les deux événements qui l'entourent. En ce qui concerne les deux mois restants pour terminer l'exercice, si le mois de décembre pourrait s'avérer difficile commercialement au vu des mouvements sociaux à venir, le mois de novembre pourrait pour sa part s'afficher encore en croissance sur la base d'un mauvais référentiel 2018 (-3,4%).

#### Evolution IMC valeur cumul 10 mois



Le bon résultat du mois d'octobre permet au cumul marché de retrouver un peu de vigueur, ce dernier progresse donc par rapport à septembre pour atteindre les **3,7%**. Les mois de novembre et décembre pesant peu dans le total final annuel, l'exercice 2019 pourrait donc se solder par la plus forte croissance du marché du meuble depuis 2007, celle-ci n'ayant jamais excédé les 3% depuis.

Le développement durable et l'éco-responsabilité des industriels et des produits constituaient un des sujets abordés au cours du dernier colloque IPEA, il y a quelques jours. Le consommateur est pour sa part également de plus en plus attentif à ces éléments lors de ses achats et depuis quelques années est apparu le concept de marque responsable derrière lequel se placent toutes sortes de notions : Respect de l'environnement, réduction de l'empreinte carbone, sécurité, transparence, qualité etc... Petit tour d'horizon de la manière dont les Français perçoivent ces marques responsables via quelques résultats du premier baromètre LSA des marques responsables.

**47%**, c'est la part des Français qui estiment qu'une marque responsable c'est avant tout une marque qui réduit son empreinte carbone, la même part de répondants estime également que c'est une marque qui se soucie des pratiques liées à son activité. Pour 44% c'est aussi une marque qui garantit la qualité et la sécurité de ses produits ou services. 42% pensent qu'elle doit être transparente envers ses clients. Pour 39%, elle doit également privilégier les ressources ou matières premières françaises.

**50%** des répondants estiment que dans le domaine des marques responsables la France a pris du retard sur ses voisins européens. 29% l'estiment au même niveau et seulement 4% d'entre eux estiment qu'elle est en avance, les 17% restants n'ayant pas d'idée sur le sujet.

**68%** des personnes interrogées pensent que le développement des marques responsables est principalement influencé par l'attente des consommateurs. 34% citent les directives fixées par l'Etat et 29% l'impulsion des dirigeants. On notera également que 83% des Français déclarent que le fait qu'une marque soit responsable influencera leur décision au moment de l'achat. Ils sont également 47% à se dire prêts à payer plus cher pour une marque responsable. Sur cette moitié de répondants prêts à payer plus cher, 70% d'entre eux ne sont toutefois prêts à payer qu'entre 5% et 10% supplémentaires.

**59%**, c'est la part des Français qui estiment que la volonté des entreprises de proposer des marques responsables n'est pas désintéressée puisqu'ils pensent qu'elles le font avant tout pour améliorer leur image, pour 33%, c'est aussi pour améliorer leur chiffre d'affaires. 39% estiment pour leur part que c'est pour répondre aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques et 30% pour se conformer à la loi.

**4%**, soit la part des répondants qui estiment que le secteur du bricolage, décoration, jardinage est celui qui compte le plus de marques responsables. Très en retrait derrière le secteur de l'alimentaire qui est considéré par les Français comme le plus avancé dans ce domaine (61%) et ce très loin devant le deuxième secteur cité, celui de l'hygiène beauté (12%). On trouve ensuite la culture, les jouets et loisirs numériques cités par 6% des Français, l'entretien (5%) ainsi que la mode et les chaussures puis l'électroménager cités par la même proportion de répondants.