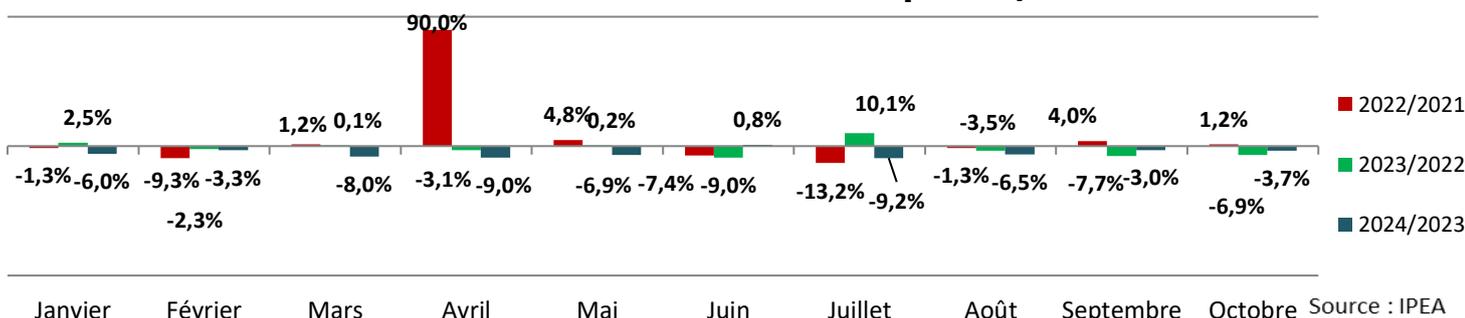


### Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché oct. 2024/oct. 2023	<b>-3,7%</b>
Evolution du cumul à fin oct. 2024/2023	<b>-5,6%</b>
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	<b>+0,2 pt</b>
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	<b>-5,8%</b>

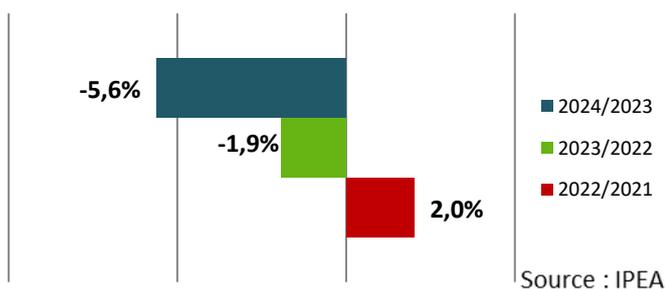
### Le marché continue son recul en octobre

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



La chute d'activité ralentit depuis la rentrée par rapport aux huit premiers mois de l'année mais sur la base de deux référentiels déjà en fort recul de respectivement 7,7% et 6,9% en septembre et octobre 2023. Le marché enregistre ainsi un résultat de **-3,7%** sur ce dixième mois de l'exercice 2024. Si l'on fait exception du mois de juin, qui ne doit le maintien de son activité qu'au décalage des soldes, c'est le quinzième mois de recul consécutif du marché. Au cours de ces quinze mois par rapport aux quinze mois précédents, le marché recule en valeur de presque 8%. Si l'on compare à 2019, sur dix mois, le marché reste en avance en valeur d'un peu plus de 2% par rapport à cette dernière année pré-covid alors que les prix ont fortement augmenté dès la fin de l'année 2021 et jusqu'au milieu de l'année 2023. En octobre, c'est le meuble meublant qui voit son activité chuter le plus lourdement parmi les segments majeurs du marché. Côté circuits, les spécialistes literie se démarquent encore une fois alors que les spécialistes cuisine parviennent à maintenir leur activité sur le mois.

#### Evolution valeur en cumul 10 mois



Le résultat du mois d'octobre n'a que peu d'influence sur le cumul marché. Le recul s'élève maintenant à **-5,6%** sur les 10 premiers mois de l'année, ce qui valide l'hypothèse d'un marché en recul entre -5% et -6% sur l'ensemble de l'exercice. En 2023, la période du black Friday, qui dure tout le mois de novembre dans certaines enseignes, n'avait pas eu d'effets positifs sur le marché avec un recul de près de 5% sur le mois. Au vu des résultats des derniers mois, il est peu probable que ce dernier ait un effet majeur sur la performance de novembre cette année encore.

Le 1<sup>er</sup> novembre 2024 devait être remis un rapport d'évaluation du dispositif « oui pub » au parlement afin d'estimer son impact suite au test mené depuis septembre 2022, auprès de 2,4 millions de foyers, et qui prendra fin en avril 2025. La plaquette publicitaire déposée en boîte aux lettres reste un moyen de communication important pour de nombreuses enseignes. Dans l'étude cuisine publiée par l'IPEA mi-septembre 2024, 6% des acheteurs de cuisine des trois dernières années citaient le prospectus comme une des sources d'informations qui avaient motivé leur achat. Dans l'étude décoration, publiée en 2023, 14% des ménages acheteurs de décoration le citaient comme une source d'informations majeure, la troisième derrière le magasin ou le fait d'avoir vu le produit chez un ami. Une étude Toluna Harris Interactive 2024 pour Pub-Audit auprès de 1204 répondants dont 291 en zone « oui pub » montre l'intérêt toujours vif du consommateur pour les documents publicitaires papier.

**47%**, soit la part des Français interrogés qui déclarent que la publicité en boîte aux lettres est celle qu'ils apprécient le plus devant les affichages publicitaires extérieurs (46%), la publicité télévisée ou dans la presse (44% chacune) ou encore la radio (37%). En queue de classement, on retrouve les publicités en ligne (33%), sur mobile via les applications (26%) et par SMS (24%). Malgré le développement des outils numériques, ce sont les publicités plus traditionnelles qui restent ancrées dans les mœurs du consommateur, ces dernières étant sans doute jugées moins invasives.

**58%**, c'est la part des Français interrogés qui déclarent faire confiance aux prospectus papier. Ces derniers arrivent devant la publicité à la télévision citée par 56% des sondés, tout comme la publicité dans la presse (56%) et la publicité radio citée également par 55% des personnes interrogées. « Carton plein » pour le prospectus papier qui selon cette enquête demeure à la fois le moyen de communication préféré des Français mais aussi celui dans lequel ils ont le plus confiance. On notera également que 20% des sondés expliquent utiliser plus régulièrement qu'auparavant les catalogues papier pour préparer leurs achats dans un contexte de forte pression sur leur pouvoir d'achat ces dernières années.

**66%** des Français interrogés déclarent que les informations commerciales ainsi que les promotions reçues en boîte aux lettres leur manqueraient si ces dernières étaient amenées à disparaître. Le catalogue papier demeure important pour de nombreux consommateurs

**26%** c'est la part des répondants qui ont mis sur leur boîte aux lettres l'autocollant « oui pub » dans les zones de test. Résultat assez paradoxal si l'on se fie aux réponses des personnes interrogées quant à leur intérêt pour les prospectus papier. Ces résultats peuvent être dus à une certaine méconnaissance du dispositif, 41% des sondés au global disent ne pas en avoir entendu parler et seulement 39% déclarent voir parfaitement ce que c'est. A contrario, le dispositif « stop pub » est pour sa part bien identifié par les ménages français puisque 77% des personnes interrogées voient très bien de quoi il s'agit alors que seulement 5% déclarent n'en avoir jamais entendu parler.



## Perspectives meuble & maison 2025

JEUDI 5 DÉCEMBRE 2024

AGENCE WIN-WIN - 142 BOULEVARD DIDEROT 75012 PARIS

**EN PRÉSENTIEL OU EN REPLAY, À VOTRE CONVENANCE !**

**09:15 Accueil**

**10:00 Bilan 10 mois 2024**

Atterrissage 2024, prévisions 2025  
Équipe IPEA

**11:00 Impact démographique sur notre marché 2030-2035**

Analyse par circuits de distribution et par typologies de produits  
Équipe IPEA

**11:30 Faits marquants 2024 et impact sur 2025**

Équipe IPEA

**12:30 Cocktail déjeunatoire**

<https://ipea.fr/fr/actualités/colloque-ipea-2024-5-décembre-2024>

<https://my.weezevent.com/institut-de-la-maison-ipeea-colloque-annuel>