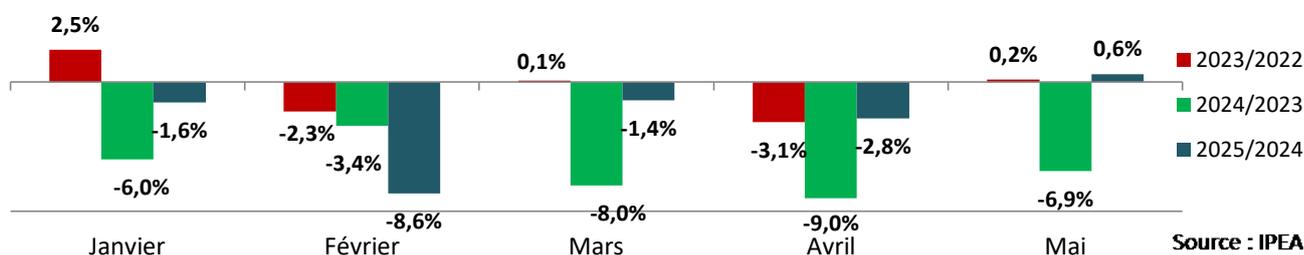


Le mois de mai en bref...

Evolution du marché mai 2025/mai 2024	+0,6%
Evolution du cumul à fin mai 2025/2024	-2,7%
Incidence du résultat de mai sur le cumul	+0,8 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-4,5%

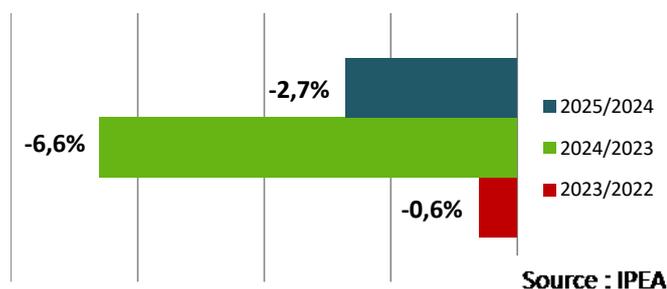
Le marché progresse faiblement en mai

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



La légère croissance du mois de mai 2025, +0,6%, s'explique par un samedi supplémentaire cette année par rapport à 2024 et par les performances de certains spécialistes cuisine. Depuis juillet 2023, mai 2025 est seulement le 2^{ème} mois positif après juin 2024 (+0,7%), avec toujours la même raison, des décalages calendaires qui favorisent un mois plutôt qu'un autre. Au final, cette faible progression de mai est toutefois loin de compenser le recul de l'exercice précédent (-6,9%), donc cette « croissance » masque un rattrapage par rapport à 2024 et l'effet d'un samedi supplémentaire... On peut en conclure que la dynamique réelle du marché ne montre pas de signe de reprise et que ce sont les résultats de juin qui donneront réellement le trend de ce 1^{er} semestre, surtout que juin 2025 devra composer avec un samedi de moins...

Evolution valeur en cumul 5 mois



Le cumul marché atterrit à -2,7% sur les cinq premiers mois de l'année. Ce dernier continue de se redresser progressivement depuis février où il s'affichait à -4,8% mais le chemin demeure encore long pour renouer avec une croissance durable de l'activité sur l'exercice 2025. Les soldes du mois de juin ainsi que la performance du mois de juillet, deux des mois les plus importants en valeur l'année dernière permettront d'y voir plus clair quant à une reprise possible de l'activité sur l'année 2025.

Si le cumul marché remonte doucement sur les trois derniers mois, de mars à mai, le mois de juin tiendra un rôle important dans l'atterrissage du marché à fin de premier semestre. En 2024, le mois de juin affichait une part de marché de 8,6% en valeur, ce qui représente un poids non négligeable dans le chiffre d'affaires final du secteur et en faisait le cinquième mois de l'année en termes de recettes. Les résultats du mois sont fortement conditionnés par le premier week-end des soldes et les performances de ces périodes de promotion sur les derniers exercices restent décevantes, en été comme en hiver. En ce qui concerne la session de soldes à venir, les ménages français devraient encore rester "sages" dans leurs dépenses si l'on en croit une enquête Opinion Way réalisée pour la société de paiement Mollie et réalisée les 12 et 13 juin 2025 auprès de 1060 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus.

39%, des Français comptent profiter des soldes d'été pour réaliser des achats. Si cette part reste relativement faible, elle progresse toutefois d'un point par rapport à l'exercice précédent. Les soldes doivent maintenant cohabiter avec de nombreuses opérations promotionnelles qui se déroulent tout au long de l'année, ce qui réduit leur attractivité.

16% des personnes interrogées qui participeront aux soldes achèteront de la décoration pour leur logement, en recul de quatre points par rapport à l'exercice précédent selon Opinion Way. La décoration arrive derrière les loisirs (25%), les équipements électroniques et d'électroménager (30%), les vêtements pour enfants (33%) et les vêtements pour adultes (70%) qui devraient encore être la priorité des consommateurs durant cette période de soldes. On notera l'intérêt plus marqué des répondants les plus jeunes (moins de 35 ans) pour la décoration. 22% d'entre eux ont des projets d'achat.

233€, c'est le budget prévisionnel annoncé par les répondants qui participeront à cette session de soldes. C'est 74€ de moins qu'en 2024. Si l'on tient également compte du fait que la différence entre les intentions d'achat et les achats réels peut parfois être importante, comme ce fut le cas en 2024 avec un budget prévisionnel annoncé par les participants à l'enquête de 307€ contre seulement 223€ euros réellement dépensés, les dépenses de cette année pourraient encore être réduites. En 2024, seulement 25% des personnes qui avaient effectué des achats en soldes avaient dépensé plus de 200€, c'était déjà 7 points de moins que lors de la session de 2023. A noter, les dépenses plus importantes des consommateurs franciliens qui en 2024 avaient dépensé 361€ durant les soldes selon Opinion Way contre seulement 193€ pour les habitants de province.

44%, c'est la part des consommateurs qui prévoient d'effectuer leurs achats de soldes uniquement en magasin, soit neuf points de moins que l'année dernière. Si les consommateurs qui achètent exclusivement en magasin durant cette période sont toujours les plus nombreux, leur part recule fortement au profit des consommateurs qui mixeront les points de vente et le canal Internet, ils sont 35% dans ce cas, soit onze points de plus que lors de l'enquête précédente. La part des ménages qui joueront de leur côté exclusivement la carte de l'Internet recule légèrement, de deux points, pour représenter 21% des futurs acheteurs.