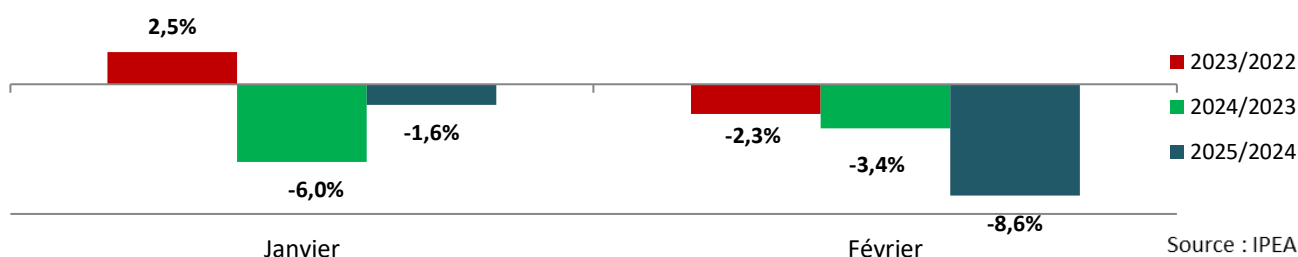


## Le mois de février en bref...

Evolution du marché février 2025/février 2024	<b>-8,6 %</b>
Evolution du cumul à fin février 2025/2024	<b>-4,8%</b>
Incidence du résultat de février sur le cumul	<b>-3,2 pt</b>
Croissance du cumul marché hors cuisine et literie	<b>-6,3%</b>

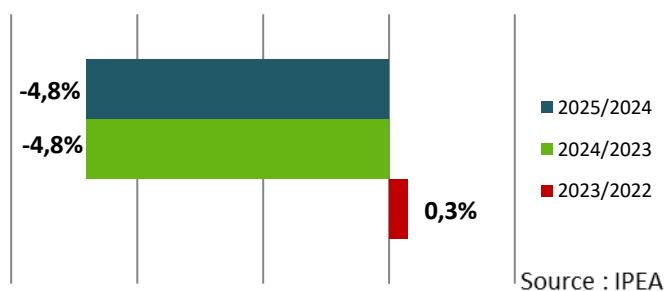
## Nouveau fort recul en février

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



Nouveau recul du marché en valeur pour le mois de février, le troisième consécutif après 2022 et 2023. Le mois apparaît ainsi de moins en moins favorable à la vente de mobilier et accrédite l'idée évoquée récemment par le syndicat des TPE et des indépendants de décaler les soldes d'hiver en février, ce qui permettrait de soutenir les ventes sur ce mois et d'éviter l'embouteillage de promotions entre le début du mois de novembre et la fin du mois de janvier. Contrairement aux trois mois précédents (Black Friday en novembre, ventes privées en décembre, soldes en janvier), aucune opération promotionnelle majeure ne sera venue animer l'activité au cours du mois de février. Les spécialistes cuisine rentrent dans le rang sur ce deuxième mois de l'année et **l'activité du marché se contracte de 8,6%**, soit le plus fort repli depuis juillet 2024. Aucun segment et aucun circuit ne parvient à sortir du lot en février, on notera ainsi un recul généralisé des ventes quel que soit le produit ou le circuit concerné. La literie et les spécialistes literie contrairement aux mois précédents ne parviennent pas à se démarquer avec des résultats en recul.

## Evolution valeur en cumul 2 mois



Sur l'ensemble des deux premiers mois **l'activité recule de 4,8%** en valeur, soit un repli équivalent à celui du premier bimestre 2024. Au cours de l'exercice précédent, le bilan du premier trimestre en valeur était de -5,8% avec une performance en mars en recul de 8%. Il reste à espérer que la contre-performance de l'année précédente permettra au mois de mars 2025 de se maintenir et ainsi limiter la chute d'activité du 1<sup>er</sup> trimestre... même si les premiers échos font encore état d'une fréquentation en berne pour ce mois.

Si le contexte économique était plus favorable en 2024 avec un taux d'inflation enfin revenu à des niveaux en phase avec sa moyenne de longue période et un taux de chômage qui est resté au plus bas, la consommation des ménages est demeurée à des niveaux relativement faibles. Ces derniers ont continué à alimenter massivement leur épargne sous la pression d'une situation politique instable en France mais aussi à l'international. Cette stagnation de la consommation relève d'une volonté de moins dépenser mais peut être aussi d'une certaine déficience vis-à-vis de la consommation comme le montrent les résultats de la nouvelle édition de l'Observatoire Cetelem.

**37%**, c'est la part des ménages français interrogés au cours de cette enquête qui estiment qu'ils consomment moins maintenant qu'il y a dix ans. C'est dans la moyenne haute des pays interrogés puisqu'ils ne sont que 35% sur la moyenne des dix pays participants à l'enquête. Seules la Suède avec 40% et l'Allemagne avec 43% affichent un taux de répondants qui déclarent consommer moins supérieur à la France. On notera toutefois l'ambiguïté des réponses des consommateurs qui sont 69% en France à déclarer que d'une manière générale on consomme plus qu'il y a dix ans, tout comme en Allemagne et 78% en Suède contre une moyenne des dix pays à 73%. Ce serait donc « les autres » qui consomment plus selon les répondants, ce qui illustre une certaine culpabilité quant au fait de consommer plus, voire trop.

**70%**, c'est la part des Français qui déclarent que le mot consommation leur inspire des choses plutôt négatives. On notera ainsi une certaine déficience des ménages français en ce qui concerne la consommation. Seul le Portugal présente un taux de répondants supérieur (76%) concernant cet aspect négatif. A l'autre extrémité, on trouve la Pologne avec 41%. L'Italie présente pour sa part des résultats proches de ceux de la France (66%) devant l'Allemagne (60%). On notera que sur l'ensemble des pays interrogés pour 23% des répondants c'est le terme « gaspillage » qui illustre le mieux leur vision de la consommation alors que 16% citent le mot « excès » et 10% « l'hyper choix » pour compléter le trio de tête.

**62%**, soit la part des répondants sur les dix pays interrogés qui déclarent être plus nombreux à tenir compte des prix dans leurs achats maintenant qu'il y a dix ans. Budget, personnalisation et santé sont les maîtres mots de la consommation des ménages avec 62% des répondants qui déclarent également être à la recherche d'offres et services personnalisés plus qu'il y a dix ans et 57% qui choisissent des produits en fonction de l'impact qu'ils pourront avoir sur leur santé.

**84%**, c'est la part des ménages sur la moyenne des dix pays interrogés qui déclarent consommer pour se faire plaisir. 83% le font pour assurer leur confort, 80% pour posséder des choses et 80% également pour maîtriser leur qualité de vie. Parmi les achats plaisir, on trouve en premier lieu les voyages pour 33% des répondants tous pays confondus devant la mode 25% et l'alimentaire 23%. L'équipement de la maison arrive en queue de classement avec 10% pour un ordinateur ou tablette, 8% pour un équipement TV ou hi-fi, 8% pour de l'électroménager, 7% pour un meuble et 7% également pour la décoration.

\*Enquête menée par Harris interactive du 4 au 14 novembre 2024 auprès de 10 792 personnes dans 10 pays (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni et Suède). Pour chaque pays, l'échantillon était représentatif de la population nationale sur des critères de sexe, d'âge, de région d'habitation et de niveau de revenus/CSP. 3 058 personnes ont été interrogées en France et 800 environ dans les autres pays.

**DISPONIBLE FIN MARS 2025**

- :: Un dossier 2022-2024 avec des analyses fines à la fois en chiffres d'affaires, quantités et prix moyens
- :: Votre dossier sera personnalisé puisque nous y intégrerons vos propres données fournies afin de vous permettre de vous comparer facilement aux différentes données des marchés

## L'édition 2025 de l'étude literie de l'IPEA est déjà disponible

Pour tout savoir sur le marché de la literie en France, une seule solution, lisez la nouvelle étude IPEA et retrouvez une analyse fine des segmentations :

- ✓ Les matelas, les ensembles
- ✓ Les sommiers (cadres, à lattes, tapissier, TPR, coffre)
- ✓ Les compléments de literie (surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit...)

**POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :**

<http://www.ipea.fr/fr/actualites/le-marche-de-la-literie-en-france-2022-2024>