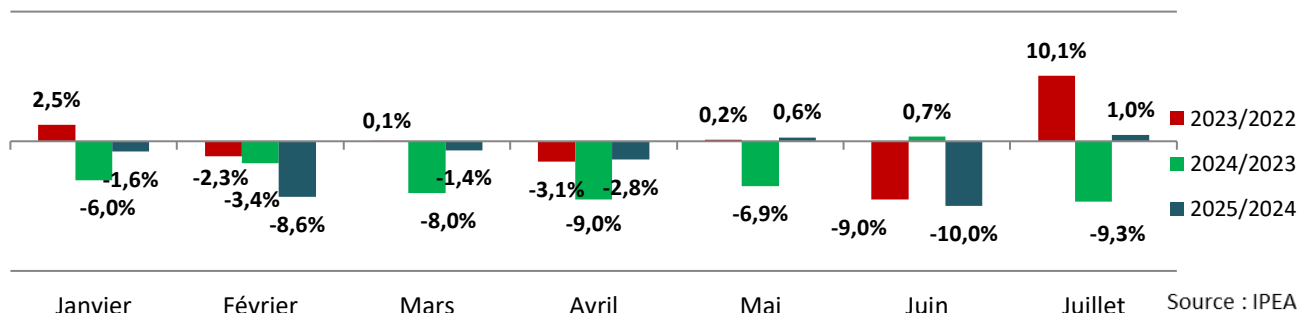


Le mois de juillet en bref...

Evolution du marché juillet 2025/juillet 2024	+1,0%
Evolution du cumul à fin juillet 2025/2024	-3,2%
Incidence du résultat de juillet sur le cumul	+0,7 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-4,6%

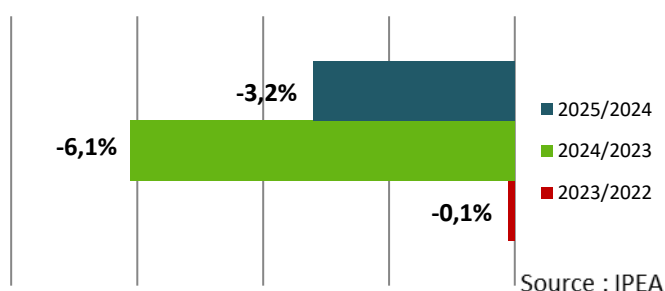
Le marché se maintient en juillet

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Les soldes avaient mal débuté en juin et le mois de juillet n'aura pas permis de redresser la barre. L'activité progresse faiblement sur le mois avec **une croissance de 1,0%** mais le bilan des soldes reste largement déficitaire sur le bimestre juin-juillet durant lequel de nombreuses enseignes auront pourtant mené des opérations pré-soldes de ventes privées. Les soldes ne constituent plus un événement suffisamment marquant pour le consommateur pour le pousser à investir dans son mobilier alors même que ses achats pour la maison reculent depuis plus de deux ans maintenant. Les offres demeurent-elles suffisamment attractives alors que de nombreux produits sont régulièrement remisés tout au long de l'année ? La question reste posée. Si certains avancent la canicule pour expliquer ces résultats mitigés en juillet, les sites de vente en ligne des enseignes auraient pu prendre le relais mais le consommateur plus prudent que jamais ces derniers mois peine à franchir le pas de l'achat en ligne sans avoir vu le produit.

Evolution valeur en cumul 7 mois



Cette faible progression en juillet profite toutefois au **cumul marché qui se redresse pour atterrir à -3,2%** sur les sept premiers mois de l'année. En juillet, c'est encore une fois la cuisine qui domine les ventes juste devant le siège rembourré qui fait quasiment jeu égal alors que le jardin peine à se maintenir. Côté circuits, comme pour les mois précédents, ce sont les spécialistes cuisine qui enregistrent les plus belles progressions devant les spécialistes salon et literie alors que la grande distribution ameublement enregistre un léger recul.

Sur le marché du meuble, si le mois de juillet affiche des résultats plutôt positifs, ils sont loin de compenser la forte chute d'activité du mois de juin et le bilan du bimestre juin-juillet reste fortement défavorable (-4,2% en valeur). Ce bilan n'est pas spécifique au secteur du meuble et semble être le même pour plusieurs marchés de l'équipement de la maison ou de la personne. C'est en tout cas ce que montrent les résultats d'une étude menée par Joko sur la base des transactions bancaires d'un million de personnes qui ont connecté leur compte bancaire à l'application Joko sur les secteurs, de la mode, de la beauté, de l'équipement de la maison et de la high tech.

39%, c'est la part des français qui ont participé aux soldes sur ces quatre secteurs en 2025 alors qu'ils étaient 43% en 2024. Le désintérêt pour les soldes s'intensifie alors qu'ils ne sont plus qu'un événement parmi d'autres au sein d'un calendrier promotionnel particulièrement chargé pour certaines enseignes. Des promotions souvent jugées peu attirantes n'ont pas joué en faveur de l'événement et ont peu incité les Français à se déplacer dans les points de ventes. En ce qui concerne l'équipement de la maison, ce sont 47% des Français qui auraient réalisé un achat, soit un point de moins par rapport aux soldes d'été 2024.

115€, soit le budget moyen dépensé par les consommateurs sur ces quatre secteurs au cours de la session des soldes d'été. C'est 5€ de moins qu'en 2024 où le budget dépensé était déjà relativement faible à 120€. Les Français auraient en moyenne réalisé 2,7 achats durant les soldes soit un volume équivalent à celui de l'exercice précédent. Les sommes dépensées par achat sont pour leur part en léger recul passant de 44€ en 2024 à 43€ en 2025. En ce qui concerne l'équipement de la maison, le budget moyen dépensé serait de 138€, en recul de 5% par rapport à l'exercice précédent.

53%, c'est la part en valeur des deux premières semaines de soldes selon Joko sur les ventes d'équipement de la maison. Parmi les quatre secteurs observés dans l'étude, c'est celui qui présente le profil le plus équilibré en ce qui concerne ses ventes sur les quatre semaines de soldes. La quatrième représente encore 22% des ventes en valeur alors qu'elle ne représente plus que 19% en ce qui concerne la mode. Par ailleurs, les deux premières semaines représentent 59% de la valeur pour ce secteur, contre 58% pour la beauté et 57% pour la high-tech.

Selon l'étude menée par Joko, ce sont **Amazon, Leroy Merlin et Action** qui sont en tête en ce qui concerne les achats durant la période de soldes sur le cumul des quatre marchés suivis. Plus spécifiquement, pour l'équipement de la maison, c'est Leroy Merlin qui arrive en tête alors qu'il était deuxième en 2024, devant Action qui était pour sa part leader lors de l'exercice 2024. Ikea complète le podium, comme en 2024. Les enseignes suivantes restent inchangées par rapport à l'année précédente avec dans l'ordre Brico dépôt, Castorama, But, Gifi, Conforama qui viennent compléter ce classement.