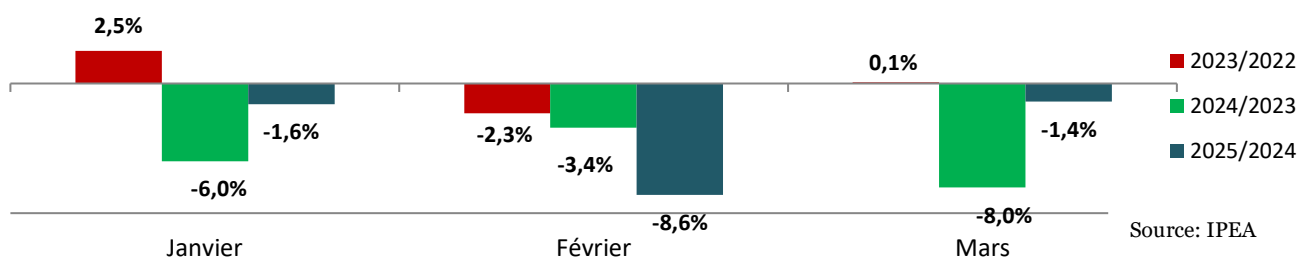


Le mois de mars en bref...

Evolution du marché mars 2025/mars 2024	-1,4%
Evolution du cumul à fin mars 2025/2024	-3,8%
Incidence du résultat de mars sur le cumul	+1,0 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-5,7%

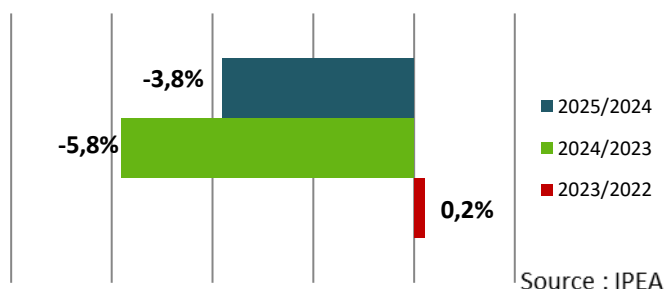
Les ventes reculent encore légèrement en mars

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



Les ventes de mobilier reculent faiblement au mois de mars (-1,4%), ce qui constitue un résultat presque rassurant après le fort recul de performances du mois de février. Un résultat en croissance était toutefois espéré compte tenu de la forte chute de l'exercice précédent. Comme au mois de janvier, la meilleure performance du mois de mars par rapport à février est à mettre au crédit des spécialistes cuisine dont certains enregistrent de très belles performances au cours de ce troisième mois de l'année. Le circuit progresse fortement en valeur sur le mois. Progression également en ce qui concerne les spécialistes literie en mars. Pour le reste de la distribution, les résultats sont plutôt à la baisse mais avec souvent des performances hétérogènes des enseignes au sein d'un même circuit. On notera sur ce mois comme depuis le début de l'année les difficultés de la grande distribution ameublement avec des résultats en mars qui ont tendance à reculer plus rapidement que ceux du marché. Côté produits, seule la cuisine se distingue suite à la bonne performance des cuisinistes. Sur le mois de mars, c'est le meuble meublant qui ferme la marche et enregistre le plus fort recul.

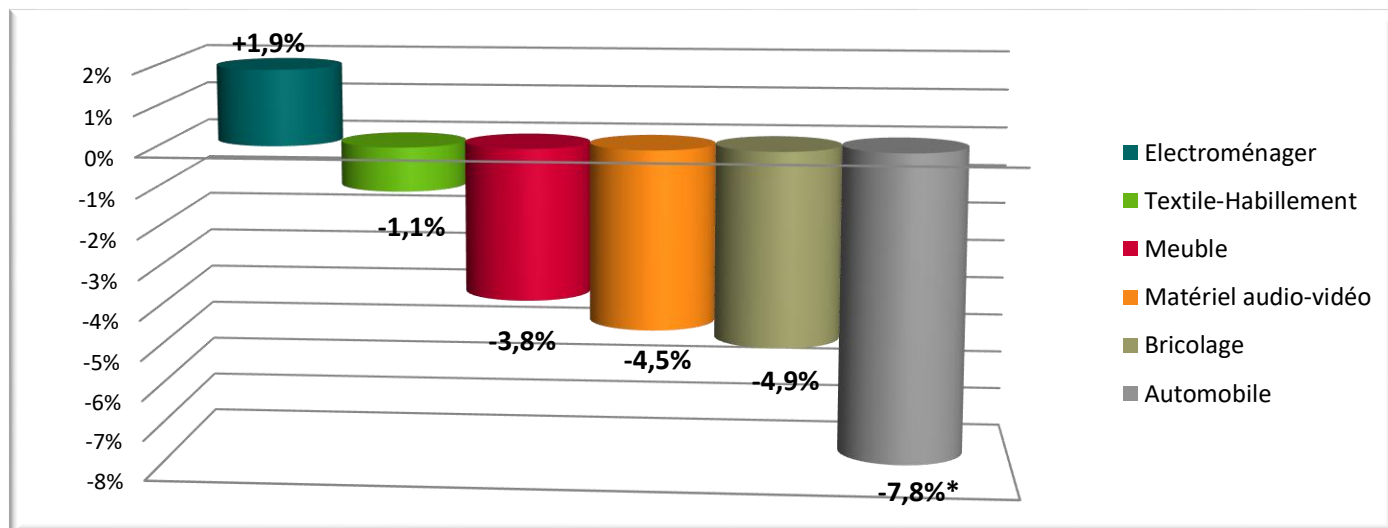
Evolution valeur en cumul 3 mois



Le recul moindre de l'activité en mars permet au cumul marché de se redresser par rapport au résultat observé à la fin du premier bimestre, pour afficher une performance à -3,8% sur le trimestre. Ce repli fait toutefois suite à un recul de près de 6% en 2024, soit une perte d'activité sur le premier trimestre de presque 10% entre 2023 et 2025. Les forts reculs des mois d'avril et de mai en 2024, avec des performances respectives de -9,0% et -6,9% pourraient limiter le recul des deux prochains mois et avoir un effet positif sur les performances cumulées, dans l'attente des soldes en juin.

L'électroménager se détache dans la maison

Le meuble comparé aux autres biens d'équipement

(1^{er} trimestre 2025/1^{er} trimestre 2024)

Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers, source CCFA

Le premier trimestre de l'exercice 2025 aura encore une fois été peu porteur pour l'équipement de la maison, à exception de l'électroménager qui parvient à se démarquer si l'on en croit les données de la Banque de France.

Avec une croissance de ses ventes qui approche les 2%, l'électroménager fait mieux que le meuble, l'électronique grand public ou le bricolage au sein de la maison. En 2024 déjà, ce marché avait réussi à tirer son épingle du jeu avec une croissance de ses ventes de 1% selon le Gifam, alors que les autres marchés de la maison s'affichaient en retrait, notamment grâce à une performance majeure du petit électroménager dont les ventes progressaient de 8% alors que le gros électroménager voyait les siennes reculer de près de 4%. Le froid perdait presque 8% et la cuisson un peu plus de 8% également sous l'influence d'un marché de l'immobilier en berne mais aussi de ventes de cuisines intégrées en fort recul. La meilleure santé du marché de la cuisine sur les premiers mois de l'année devrait avoir un impact positif sur le secteur.

L'électronique grand public voit ses ventes en valeur reculer de 4,5% sur les trois premiers mois de l'année. Entre des prix en baisse, des ménages largement équipés et l'absence d'événements sportifs majeurs sur l'année pour doper les ventes d'écrans, le marché pourrait connaître un nouvel exercice en recul. Le bricolage avec un recul de ses ventes qui approche les 5% démarre l'exercice 2025 sur une tendance proche de ses performances de l'exercice précédent. Le trafic dans les points de vente est toujours en recul et des transactions dans l'immobilier en baisse ces derniers mois n'ont pas joué en faveur du marché.

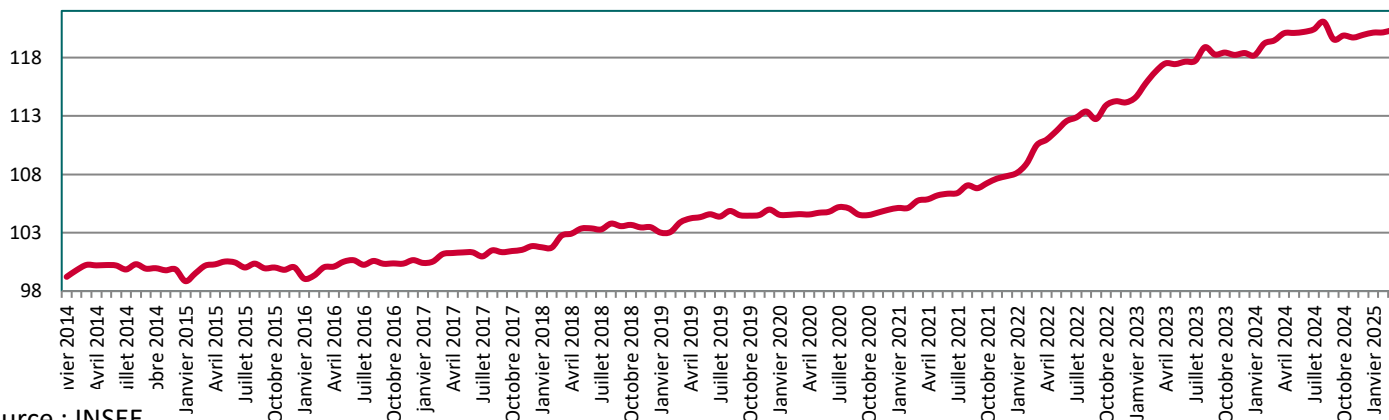
Côté textile habillement, les résultats sont également en recul sur le premier trimestre alors que les soldes, encore une fois, n'auront pas attiré les foules sur le début d'exercice. Comme pour le jardin, les ventes sur le marché sont fortement dépendantes de la météo et l'arrivée rapide de la saison estivale pourrait doper l'activité dans les semaines à venir.

Enfin, en ce qui concerne l'automobile, les immatriculations continuent de reculer avec une chute de presque 8% sur le premier trimestre. Les ménages sont peu enclins à renouveler leur véhicule au vu, entre autre, de l'investissement à consentir et le secteur peine à redresser la barre. Sur les trois premiers mois de l'année, ce sont 25% de véhicules en moins qui ont été immatriculés par rapport au premier trimestre 2019.

Un contexte qui s'améliore légèrement, mais des ménages méfiants

Si l'inflation est revenue à des niveaux raisonnables et que le pouvoir d'achat des ménages progresse, ces derniers n'en demeurent pas moins particulièrement méfiants quant à leur situation en ce qui concerne les prochains mois.

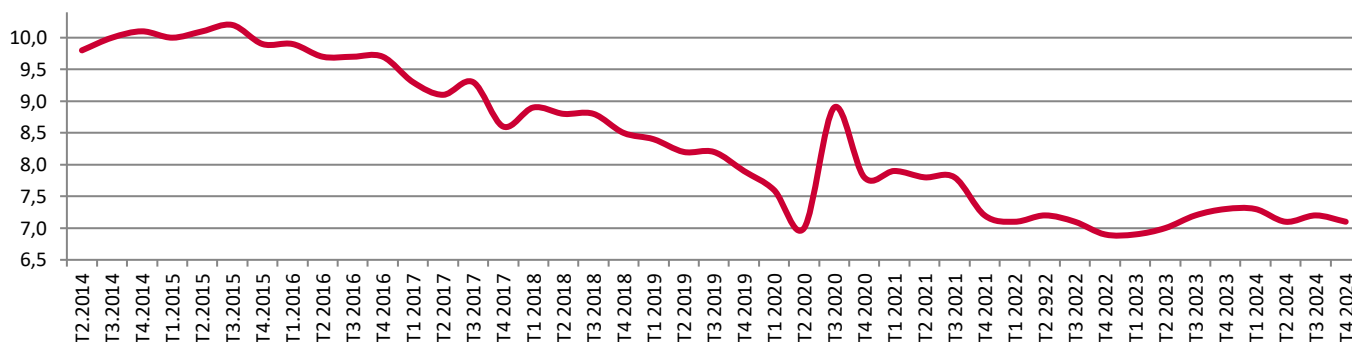
Indice des prix à la consommation (base 100 en 2015)



Source : INSEE

En mars 2025, les prix progressent de 0,2% par rapport à février et de 0,8% sur un an, l'inflation a retrouvé son rythme de croisière mais les prix restent à des niveaux très élevés. Même si leur pouvoir d'achat a augmenté, l'impact psychologique de cette forte hausse des prix en 2022 et 2023 est encore loin de s'être atténué dans l'esprit des ménages. Sur douze mois à fin mars, les prix progressent légèrement sous l'impact des prix des services qui enregistrent une croissance de 2,3% alors que les prix de l'alimentaire progressent pour leur part faiblement (+0,6%) et que les prix des biens manufacturés affichent un léger recul (-0,2%). Les prix de l'énergie sont pour leur part en net recul sur un an (-6,6%) sous l'impact notamment des baisses des prix des produits pétroliers (-7,2%) et de l'électricité (-12,6%).

Taux de chômage en France métropolitaine

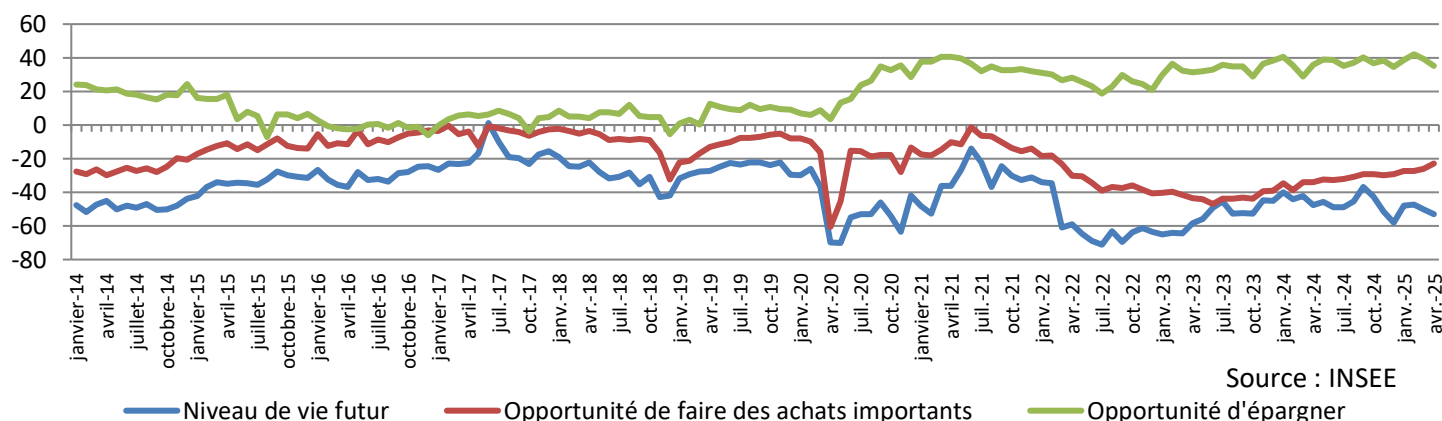


Source : INSEE

Le taux de chômage au sens du BIT* diminue légèrement en France métropolitaine au cours du dernier trimestre 2024 pour atterrir à 7,1%, soit 0,2 point en-dessous de sa moyenne de la fin de l'année 2023 et demeure à des niveaux historiquement bas. A contrario, le « halo autour du chômage » augmente fortement. Ce halo selon le BIT correspond aux personnes qui souhaitent un emploi sans être considérées au chômage parce qu'elles ne recherchent pas activement d'emploi au moment de l'enquête ou ne sont pas disponibles. Cette population sans activité se monte à la fin de l'année 2024 à 2 millions de personnes en progression de 138 000 personnes sur le dernier trimestre et de 93 000 sur un an.

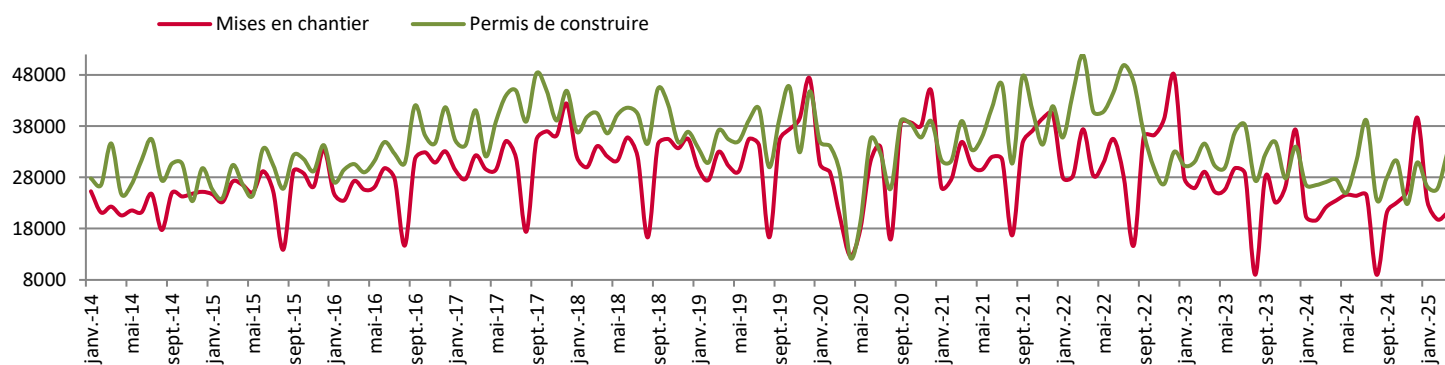
*Un chômeur au sens du BIT est une personne de 15 ans ou plus qui répond à 3 conditions : être sans emploi durant une semaine de référence, être disponible dans les deux semaines, avoir cherché un emploi durant les quatre dernières semaines ou en avoir trouvé un qui commence dans moins de trois mois.

Opinion des ménages



Même s'il se stabilise, le moral des ménages demeure à des niveaux extrêmement bas. Selon la dernière enquête de l'Insee, l'indicateur synthétique d'opinion des ménages demeure stable sur les quatre premiers mois de l'année mais toujours huit points sous sa moyenne de longue période. Les Français demeurent inquiets quant à leur niveau de vie futur. Ainsi, l'indicateur d'opinion sur ce point continue de chuter sur ce début d'année et se situe vingt-cinq points sous sa moyenne de longue période au mois d'avril. Si la tendance reste toujours à l'épargne dans l'esprit des Français, l'indicateur qui mesure l'opinion des ménages quant à l'éventualité d'effectuer des achats importants continu toutefois de se redresser légèrement pour n'être plus que sept points sous sa moyenne de longue période. A contrario, l'indicateur mesurant l'opinion des ménages quant à l'opportunité d'épargner diminue légèrement en avril mais reste encore seize points au-dessus de sa moyenne de longue période. Les ménages redoutent aussi une augmentation du chômage dans les mois à venir, ce qui ne devrait pas favoriser leurs investissements dans la consommation avec un solde d'opinion dix-huit points au-dessus de sa moyenne de longue période.

Logements mis en chantier et permis de construire

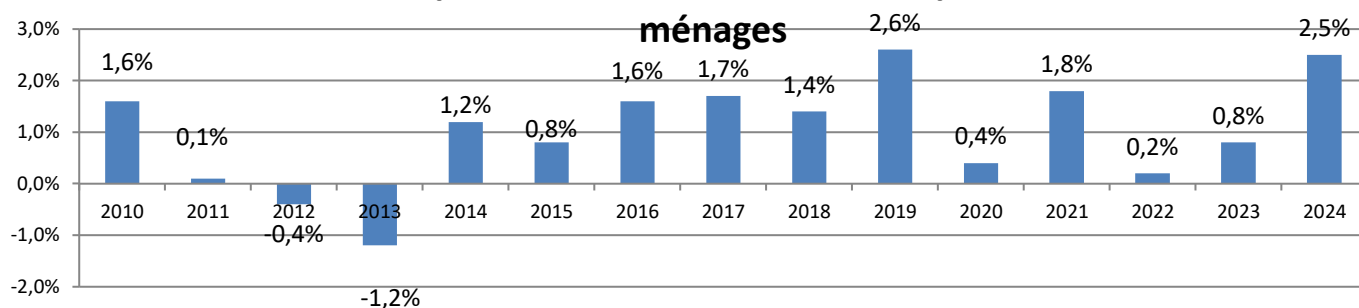


Source : SDES, Sit@del 2

Selon les dernières données mises en ligne par le ministère de l'aménagement du territoire, les mises en chantier de logements neufs étaient en progression de 7,8% sur le premier trimestre de l'exercice 2025. En rythme annuel, les logements commencés étaient en légère croissance avec un résultat à +1,1% à fin mars, mais avec des niveaux de logements mis en chantier toujours très bas, bien en-dessous des 300 000 unités. En ce qui concerne les permis de construire délivrés, la progression était de 4,9% sur le trimestre mais toujours en recul de 8,0% sur les douze derniers mois à fin mars. Si les mises en chantier présentent des signes de stabilisation, voire de reprise sur les derniers mois, les permis de construire s'affichent toujours en recul en rythme annuel.

En ce qui concerne les transactions dans l'immobilier ancien, celles-ci se montent en rythme annuel à 803 000 unités à fin février 2025 soit un recul sur un an de 3,6%, après avoir atteint leur point bas à fin octobre 2024 à 777 000 unités. La chute des transactions se stabilise et le marché semble entamer sa phase de reprise selon les notaires de France.

Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des



Source : INSEE

Selon les dernières estimations de l'Insee publiées dans sa note de conjoncture de mars 2025, le pouvoir d'achat global des ménages aurait progressé de 2,5% sur l'ensemble de l'exercice 2024, sous l'influence des revalorisations sociales du début d'année, de la hausse des salaires réels et des revenus du patrimoine. C'est la seconde plus forte progression de ces quinze dernières années, au coude à coude avec 2019. Le pouvoir d'achat par unité de consommation progresserait pour sa part de 0,9% sur l'exercice. Cette estimation est proche de celle de l'OFCE qui pour sa part estime le gain par unité de consommation à 1%, soit 380 euros. Par rapport à 2019, le pouvoir d'achat par unité de consommation aurait progressé de 2,6%. Toutefois cette hausse n'est toujours pas ressentie par les ménages, ces derniers inquiets ne réinvestissent pas cette hausse dans la consommation mais continuent de maximiser leur épargne. Ainsi en 2024, le taux d'épargne des Français s'élevait à 18,2%, en hausse de 1,3 point par rapport à l'exercice 2023. En Europe, c'est le second taux le plus élevé, derrière l'Allemagne (20%) mais largement devant l'Espagne (13,1%) ou le Royaume-Uni (10,0%). C'est un taux qui demeure également bien supérieur à sa moyenne pré-covid, autour de 15%. Pour le premier trimestre 2025, le pouvoir d'achat des ménages devrait rester stable selon les premières prévisions de L'Insee.

Quelles perspectives pour les mois à venir ?

Malgré une inflation à des niveaux bas et un pouvoir d'achat qui aura fortement progressé en 2024, le moral des ménages reste au plus bas. L'instabilité politique en France comme à l'international pousse les ménages à rester sur la défensive et l'épargne demeure la priorité par rapport à la consommation. Les dépenses importantes ne sont pas à l'ordre du jour, ce qui ne paraît pas favorable au meuble et à l'équipement de la maison dans les mois à venir d'autant plus que la situation sur le marché de l'immobilier neuf comme ancien n'est pas au beau fixe. Les transactions dans l'immobilier ancien restent autour des 800 000 unités en rythme annuel selon les dernières données des notaires de France alors que les mises en chantier demeurent pour leur part sous les 300 000 unités. Quelques éléments positifs toutefois, les transactions dans l'immobilier ancien repartent légèrement à la hausse en rythme annuel même si elles restent encore loin de leur niveau pré-covid. Même constat en ce qui concerne les mises en chantier de logements neufs, si le niveau des logements commencés reste bas, les performances des derniers mois montrent toutefois une légère reprise avec des résultats en croissance. On soulignera également les bons résultats des spécialistes cuisine sur ce début d'année dans un contexte pas forcément plus favorable à la cuisine qu'il ne l'était au cours de l'exercice précédent. Cette croissance assez inattendue illustre l'intérêt des ménages toujours vif en ce qui concerne l'aménagement de la maison et plus précisément leur mobilier. Après plusieurs mois de report d'achat, certains consommateurs semblent s'être décidés à franchir le pas de l'achat de cuisine, au moins chez les spécialistes, ce qui constitue un élément plutôt encourageant pour le marché du meuble. La « reprise » des ventes de certains montre que l'effort de communication paie et que c'est certainement « l'arme clé » pour retrouver des consommateurs dans les points de vente ou sur les sites.

Nous l'avons évoqué dans les pages précédentes, la différence entre la progression réelle du pouvoir d'achat et la perception que peuvent en avoir les ménages peut parfois être forte et un mauvais ressenti du consommateur, qui pense que son pouvoir d'achat est toujours en baisse, peut s'avérer constituer un obstacle important à la reprise de la consommation. Ainsi, malgré les hausses de pouvoir d'achat annoncées, de nombreux Français se sentent encore fortement contraints. C'est ce que vient confirmer une étude menée par OpinionWay pour Bonial au cours du mois de mars 2025 auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

74%, c'est la part des Français qui déclarent ressentir une impression négative lorsqu'on leur parle de leur pouvoir d'achat alors que ce dernier aura pourtant progressé sur l'exercice 2024. Ainsi lorsqu'on leur parle de leur pouvoir d'achat, les Français évoquent un sentiment d'inquiétude pour 43% d'entre eux alors que 28% se disent mécontents, 25% se sentent impuissants et 24% frustrés.

1/3 des Français interrogés au cours de cette enquête déclare ne pas vivre décemment et la moitié déclare que leur budget les amène à renoncer aux vacances. Pour de nombreux ménages, les dépenses continuent donc à se recentrer sur l'essentiel malgré la fin de l'épisode inflationniste. La « violence » des hausses de prix durant cette période n'a pas encore été amortie tant d'un point de vue psychologique que dans leur budget. C'est ainsi que, selon le baromètre OpinionWAY, 51% des personnes interrogées déclarent ne pas pouvoir se faire plaisir alors qu'une proportion équivalente (46%) déclare également ne pas pouvoir épargner. On notera également qu'ils sont 77% à déclarer que les prix continuent d'augmenter, ce qui constitue effectivement une réalité même si l'inflation est bien moins rapide.

22%, si les répondants bénéficiaient d'un revenu additionnel de 500 euros, c'est la part de cette manne supplémentaire qu'ils attribueraient aux achats plaisir, soit 111 euros. 39% de ce revenu supplémentaire partiraient dans les dépenses contraintes et la même part dans l'épargne.

36%, soit la part des Français qui continuent à se déclarer plus attentifs aux prix alors que 31% déclarent rechercher de manière appuyée les promotions. Malgré ce comportement des consommateurs axé vers la recherche de prix bas, ce sont les enseignes de la grande distribution qui sont parmi les plus en difficulté sur le marché du meuble sur les premiers mois de l'année. On notera toutefois que dans cette même étude 19% des personnes interrogées déclarent acheter maintenant des produits d'occasion et 16% ont accéléré leurs achats de seconde main, ce qui peut concurrencer plus fortement ces enseignes que les spécialistes cuisine ou literie.

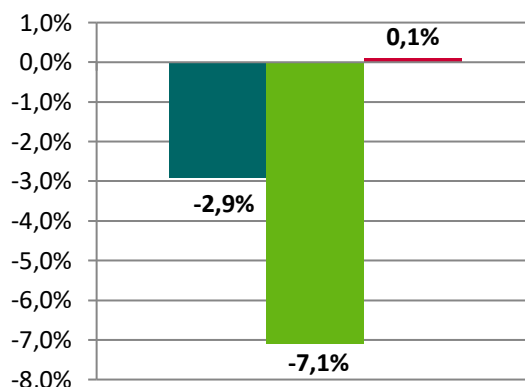
90%, c'est la part des Français qui pensent qu'il est devenu plus coûteux de se faire plaisir maintenant qu'auparavant. Ils ne sont plus que 24% à déclarer le faire régulièrement alors que 68% ne le font plus qu'occasionnellement, ce qui limite fatalement les achats spontanés ou coup de cœur pour la maison ou l'équipement de la personne.

L'industrie du meuble recule fortement sur le 1^{er} bimestre

Encore une fois les chiffres diffusés par l'Insee pour le premier bimestre de l'année (dernières données disponibles au moment de la rédaction de cette note) montrent une production française de mobilier à nouveau en fort recul. Bon élève si l'on en croit ces chiffres, la literie est la seule à progresser.

Les meubles de bureau et de magasin

L'industrie française du meuble de bureau et de magasin avait fini l'année sur un fort recul de son activité avec un -8,5% affiché en fin d'exercice, qui faisait déjà suite à un recul de 5,0% en 2023. La chute se poursuit en 2025 même si elle ralentit sur ce début d'année avec une performance encore à -2,9% sur le premier bimestre de ce nouvel exercice. La situation difficile de nombreuses enseignes dans le commerce de détail ces derniers mois ne facilite pas les investissements pour remettre à jour les points de vente alors que la poursuite du télétravail, même si certaines entreprises font marche arrière, limite également les investissements.



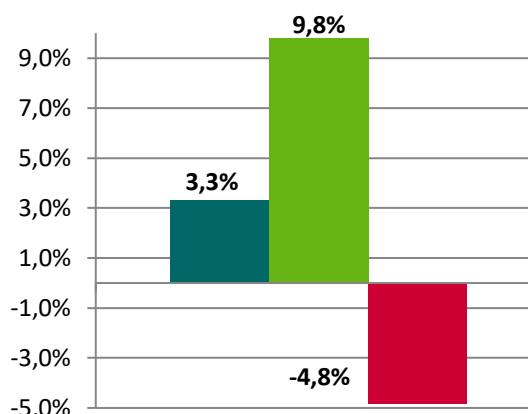
Meubles de bureau et de magasin

■ Cumul à fin février 2025/2024
■ Cumul à fin février 2024/2023
■ Cumul à fin février 2023/2022

Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La literie

Comme en 2024, les industriels de la literie sont les seuls à se démarquer sur ce début d'année avec une progression d'un peu plus de 3% alors que sur l'exercice 2024, le segment a enregistré une croissance de 6,0% selon les dernières données mises à jour par l'Insee. Résultat annuel dans lequel certains industriels de la literie ne se retrouvent toutefois pas. Les industriels du segment peuvent s'appuyer sur une consommation de matelas et sommiers qui résiste mieux que le reste des autres segments du meuble sur les derniers mois même si la consommation des ménages étaient également en recul en 2024.



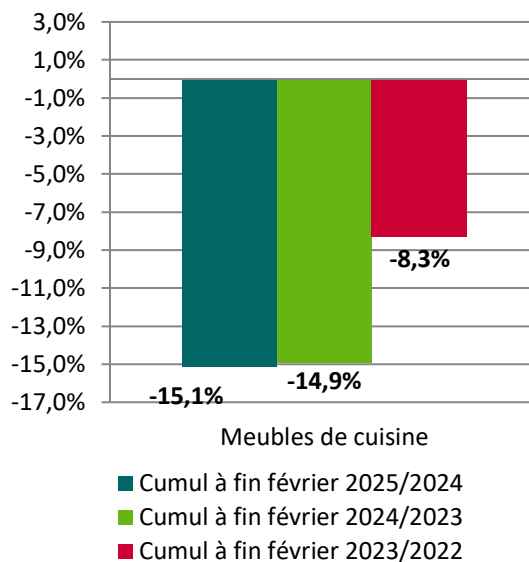
Matelas et sommiers

■ Cumul à fin février 2025/2024
■ Cumul à fin février 2024/2023
■ Cumul à fin février 2023/2022

Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La cuisine

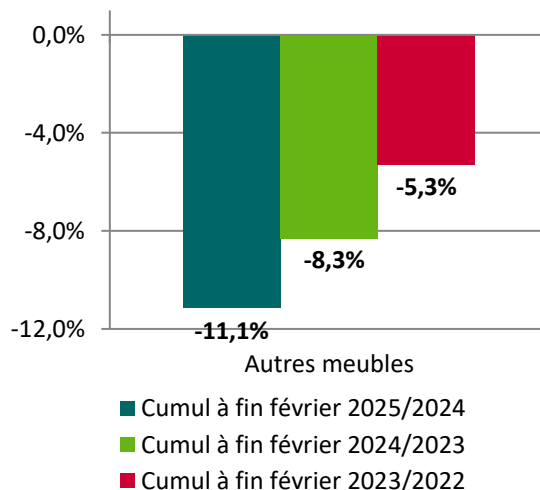
Les chiffres de l'Insee montrent à nouveau un fort recul de l'activité des industriels français de la cuisine sur le premier bimestre qui atteint les 15%, tout comme au premier bimestre de l'exercice précédent. En 2024, le segment avait terminé l'année sur une contraction de son activité de presque 17% selon l'Insee. Côté consommation, le segment de la cuisine est un de ceux qui se montrent le plus en difficulté sur le marché du meuble au cours des deux derniers exercices et même si les importations affichent des résultats en recul, cela ne profite pas à l'industrie française du fait d'un fort recul des investissements des consommateurs sur leur installation ou renouvellement de cuisine. Les bons résultats du premier trimestre côté consommation devraient toutefois avoir un impact positif sur la production des prochains mois.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Les autres produits meubles

Le recul d'activité s'accélère en ce qui concerne le segment que l'Insee appelle « autres produits meubles ». Avec un -11,1% affiché sur les deux premiers mois de l'année, il reste dans la tendance de ses performances des deux exercices précédents avec un repli d'activité de déjà 12,9% sur l'année 2023 et de 8,2% en 2024. Ce segment comprend entre autres la production de rembourré, réduite à sa plus simple expression en France, de salle de bains, un marché en forte difficulté boudé par le consommateur ces derniers mois, de meublant dont la consommation recule fortement ces derniers mois, ce qui explique ces résultats.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Sur le premier bimestre de l'exercice 2025, l'activité de l'industrie du meuble reculerait de 7,1% selon les chiffres de l'Insee, dans la lignée des exercices précédents. L'insee indique ainsi que l'année 2023 affichait un résultat à -7,7% et 2024 à -8,2%. La France n'est toutefois pas le seul pays à voir ses performances reculer au cours des deux premiers mois de l'année parmi ses voisins européens. Les industriels allemands doivent ainsi composer avec un recul de production de 8,9%, les Pays-Bas de 5,3% et la Belgique de 3,2%. Les résultats de l'Italie sont pour leur part stable avec un +0,8% sur les deux premiers mois de l'année, tout comme le Portugal (+0,6%). De meilleurs résultats en ce qui concerne les pays de l'Est avec une activité qui repart légèrement en Pologne sur le bimestre avec un +1,4% affiché, ainsi qu'en République tchèque (+1,6%). Des progressions plus franches en ce qui concerne la Roumanie (+5,3%), la Lettonie (+5,6%) et la Lituanie (+9,4%) alors que la Hongrie voit pour sa part son activité se contracter de 3,5%. De bons résultats enfin pour l'Espagne avec une performance à +3,0% sur les deux premiers mois.



avec le soutien du
CODIFAB
Développement des Industries Françaises
de l'Aménagement et du Bric

STYLES vs AMBIANCES

Les enjeux pour les industriels
et les distributeurs

MERCREDI 18 JUIN 2025

MAISON DE LA RATP – 189 RUE DE BERCY, PARIS XII^e – MÉTRO GARE DE LYON
14h-17h en présentiel ou en visioconférence

STYLES vs AMBIANCES

les enjeux pour les industriels et les distributeurs

L'Institut de la Maison – IPEA a réalisé en 2024 une grande étude européenne sur les consommateurs et le meuble auprès de 15 000 ménages dans 10 pays grâce au soutien financier du Codifab.

Un des enseignements de cette étude montre que le meuble ne donne plus le tempo stylistique de la pièce dans lequel il est... en France, contrairement aux autres pays européens. La décoration prend le leadership par le biais des ambiances créées par les enseignes ou le consommateur.

À partir d'une étude auprès de **3 000 ménages français** réalisée en avril 2025, nous vous proposerons de :

- :: découvrir les styles de **l'intérieur actuel des foyers français** et de le quantifier;
- :: d'identifier la manière dont les Français **nomment ces styles et ces ambiances** à partir de visuels;
- :: d'anticiper **les pistes stylistiques à venir** à partir des attentes des Français;
- :: de voir, très concrètement, **les enjeux de l'IA** sur la création produit.

Un colloque riche en contenu et en analyses pour préparer demain grâce au soutien financier du [Codifab](#)

Pour s'inscrire, le bulletin d'inscription est téléchargeable sur le site de l'IPEA : <https://ipea.fr/fr/actualités/styles-vs-ambiances> ou directement sur le site de Weezevent <https://my.weezevent.com/ou-en-sommes-nous-cote-styles-les-francais-et-les-styles-en-2025>