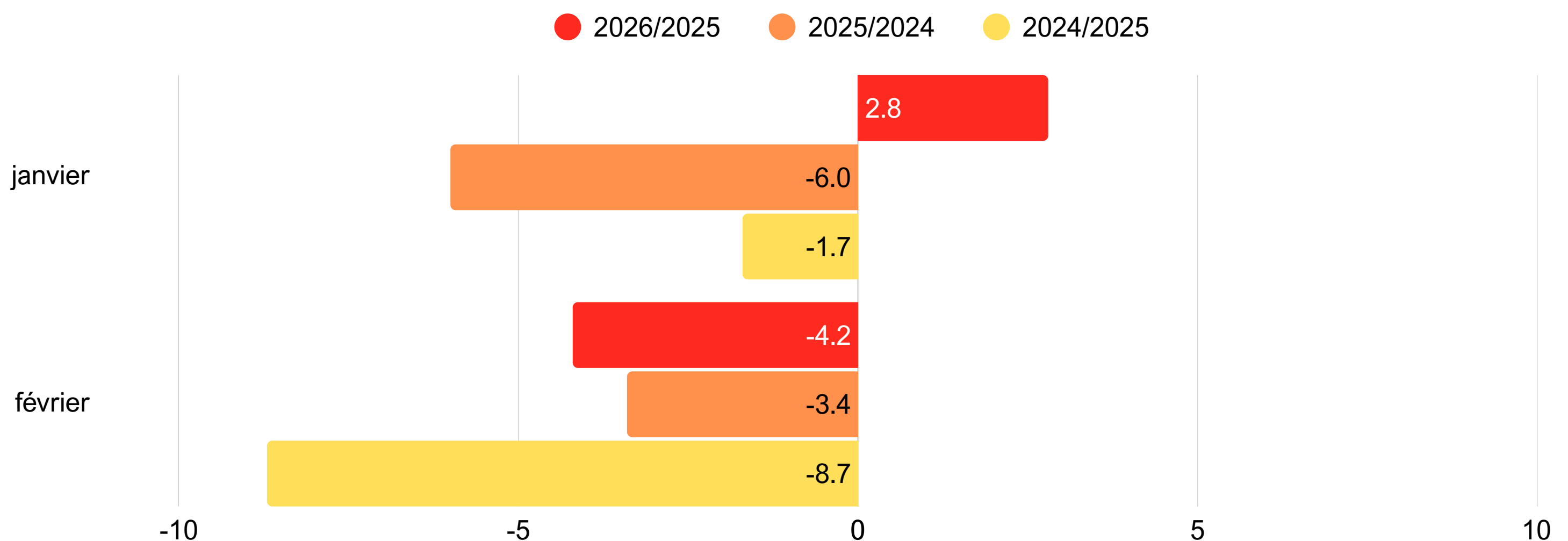


Évolution du marché fév. 2026/fév. 2025	-4,2%
Évolution du cumul à fin fév. 2026/fév. 2025	-0,2%
Incidence du résultat de février sur le cumul	-3,0pt
Évolution du cumul marché hors cuisine et literie	-2,0%

## Nouveau recul d'activité en février

### Évolution du marché du meuble domestique m/m - 12 [en %]



Après un regain d'activité dû aux soldes et un samedi en plus en janvier, **le marché du meuble voit son activité chuter sur le mois de février à -4,2%.**

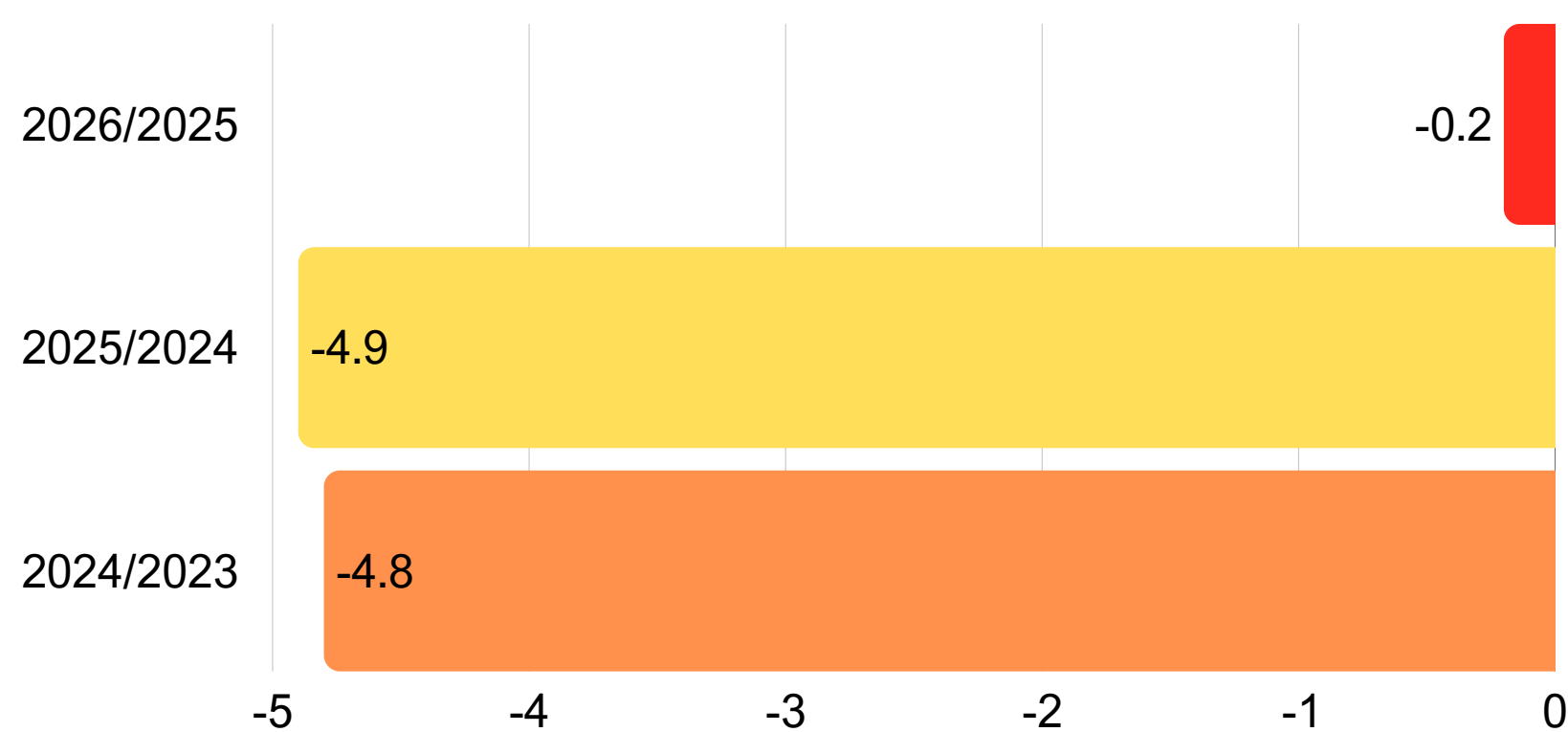
On notera que c'est le cinquième exercice consécutif en recul pour le mois de février, après la croissance d'un peu plus de 20% enregistrée en 2021 suite à la crise du covid alors que le marché était en pleine phase de rattrapage. **Entre 2021 et 2026, l'activité sur le mois recule de plus de 25%.**

On notera sur ce deuxième mois de l'année **des situations hétérogènes en ce qui concerne les enseignes**, au sein d'un même circuit de belles croissances côtoient de forts reculs de l'activité.

En termes de produits, **encore une fois c'est la cuisine qui domine les ventes** avec un résultat positif alors que tous les autres segments sont en recul.

En termes de circuits, **les spécialistes cuisine rentrent dans le rang** après un peu plus d'un an de forte croissance et **ce sont les pure-players qui enregistrent les meilleures performances** alors que tous les autres circuits sont en recul, parfois fortement comme c'est le cas pour l'ameublement milieu haut de gamme par exemple.

### Évolution valeur en cumul 2 mois (en %)



Le recul d'activité du mois de février compense la bonne performance du mois de janvier. **Sur le bimestre janvier-février, le marché recule de 0,2%.**

Le mois de mars affichera un samedi en moins en 2026 par rapport à 2025, ce qui devrait vraisemblablement se traduire par une nouvelle performance négative pour le troisième mois de l'année. Le résultat cumulé du marché devrait donc encore reculer à fin mars.

### Quelques éléments sur la consommation des seniors

La France, comme tous les pays de l'Union européenne, doit faire face au vieillissement de sa population. **En 2024, 21,5% de la population française avait plus de 65 ans et les projections pour 2070 estiment que cette part pourrait monter à 30%.** Les ménages les plus âgés sont parmi ceux qui possèdent les paniers moyens les plus élevés sur le marché du meuble lorsqu'ils consomment. Les crédits sont remboursés et les enfants sont partis de la maison, ce qui libère plus de budget pour l'équipement du logement. Malheureusement, si ces ménages sont prêts à dépenser quand ils achètent, ils consomment moins que la moyenne.

En 2025, l'Insee estimait que les ménages dont la personne de référence avait 60 ans ou plus représentaient plus de 36% des ménages français, alors qu'ils ne représentaient que 27% des acheteurs de meuble de la grande distribution ameublement, 28% des acheteurs de grandes surfaces de bricolage ou encore 25% des acheteurs du e-commerce. Ce vieillissement ne sera pas sans impact sur la manière de consommer des ménages français, c'est donc à cette catégorie de population senior que s'est intéressé l'observatoire Cetelem afin de voir l'impact de cette population vieillissante sur les habitudes de consommation des Français.

## -0,3%

C'est l'hypothèse avancée par l'étude en ce qui concerne **le taux de croissance annuel moyen des dépenses des ménages en meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitat sur la période 2027-2037**, sous l'hypothèse d'une croissance annuelle de 1% des revenus et de 0,8% de la consommation.

Baisse également envisagée en ce qui concerne : Les articles d'habillement et chaussures (-0,6%), les boissons alcoolisées et tabac (-3,0%).

A contrario, tous les autres postes de dépenses devraient être en croissance avec par exemple de fortes hausses en ce qui concerne : Les communications (+3,0%), la santé (+2,0%), les loisirs et culture (+2,0%)

## 80%

**La part des seniors français qui citent le prix comme premier critère d'achat en ce qui concerne leurs dépenses en biens d'équipement** (mobilier, électroménager, équipement électronique etc..). Parmi les pays interrogés, c'est en Allemagne que ce critère est le plus élevé (84%) et en Roumanie qu'il est le plus bas (73%). Parmi les autres critères d'achat majeurs en France, on trouve :

- La qualité, durée de vie, citée par 70% des seniors interrogés
- La fonctionnalité (45%)
- Les promotions (42%)
- Le pays de fabrication du produit (35%)

## 30%

**La seconde main n'est pas réservée aux jeunes qui s'installent et qui manquent de budget.** C'est en effet la part des seniors français qui déclarent qu'ils font plus appel maintenant qu'il y a dix ans à l'achat de produits de seconde main ou reconditionnés. Ils ne sont que 11% à déclarer qu'ils achètent plus de produits neufs maintenant qu'il y a dix ans.

Ils sont également :

- 35% à déclarer plus faire appel à la réparation qu'à un nouvel achat pour leurs produits endommagés qu'il y a dix ans
- 19% à plus faire appel maintenant qu'il y a dix ans au partage de biens et de services avec les autres
- 12% à pratiquer plus souvent la location de biens et de produit