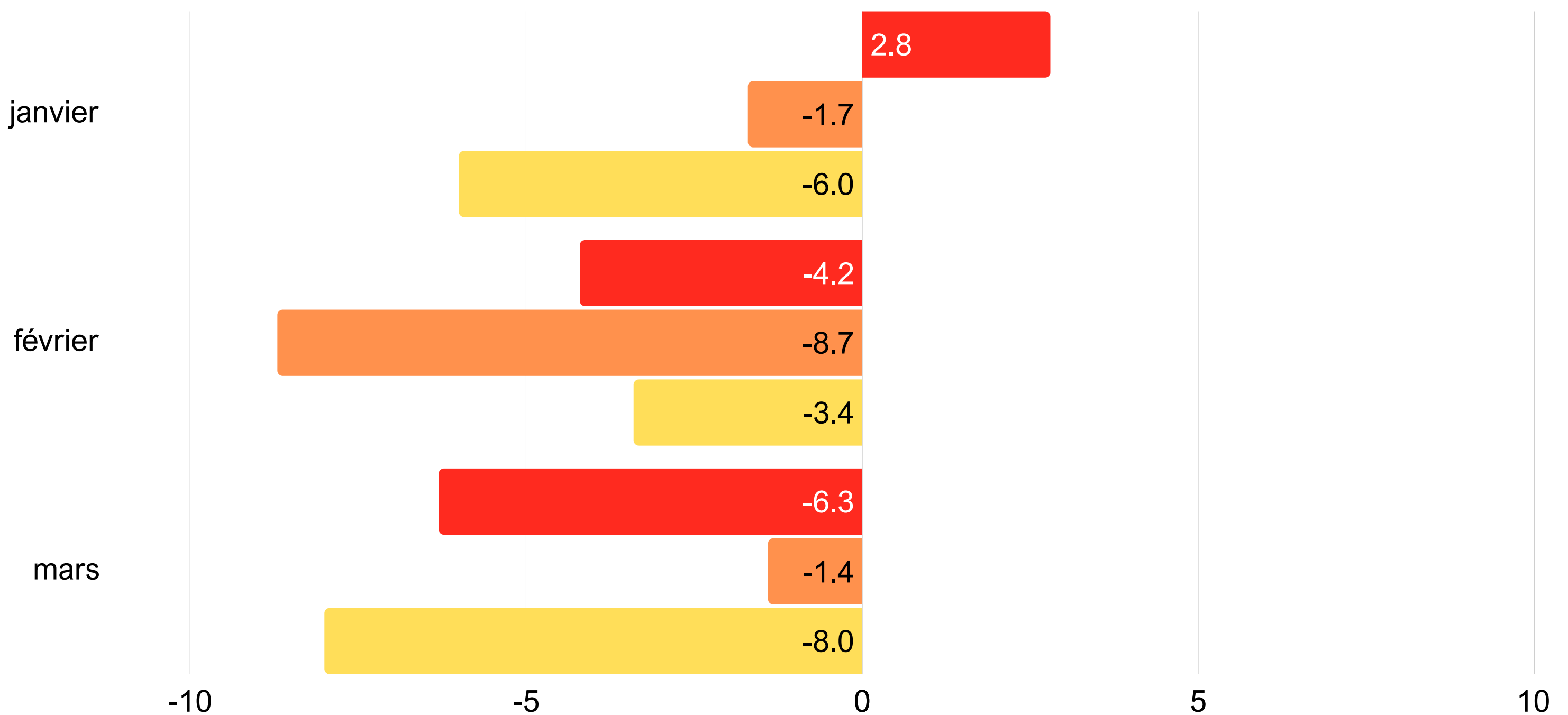


Évolution du marché mars 2026/mars 2025	-6,3%
Évolution du cumul à fin mars 2026/mars 2025	-2,1%
Incidence du résultat de mars sur le cumul	-1,9 pt
Évolution du cumul marché hors cuisine et literie	-3,3%

Recul d'activité marqué en mars

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

● 2026/2025 ● 2025/2024 ● 2024/2023



Source: IPEA

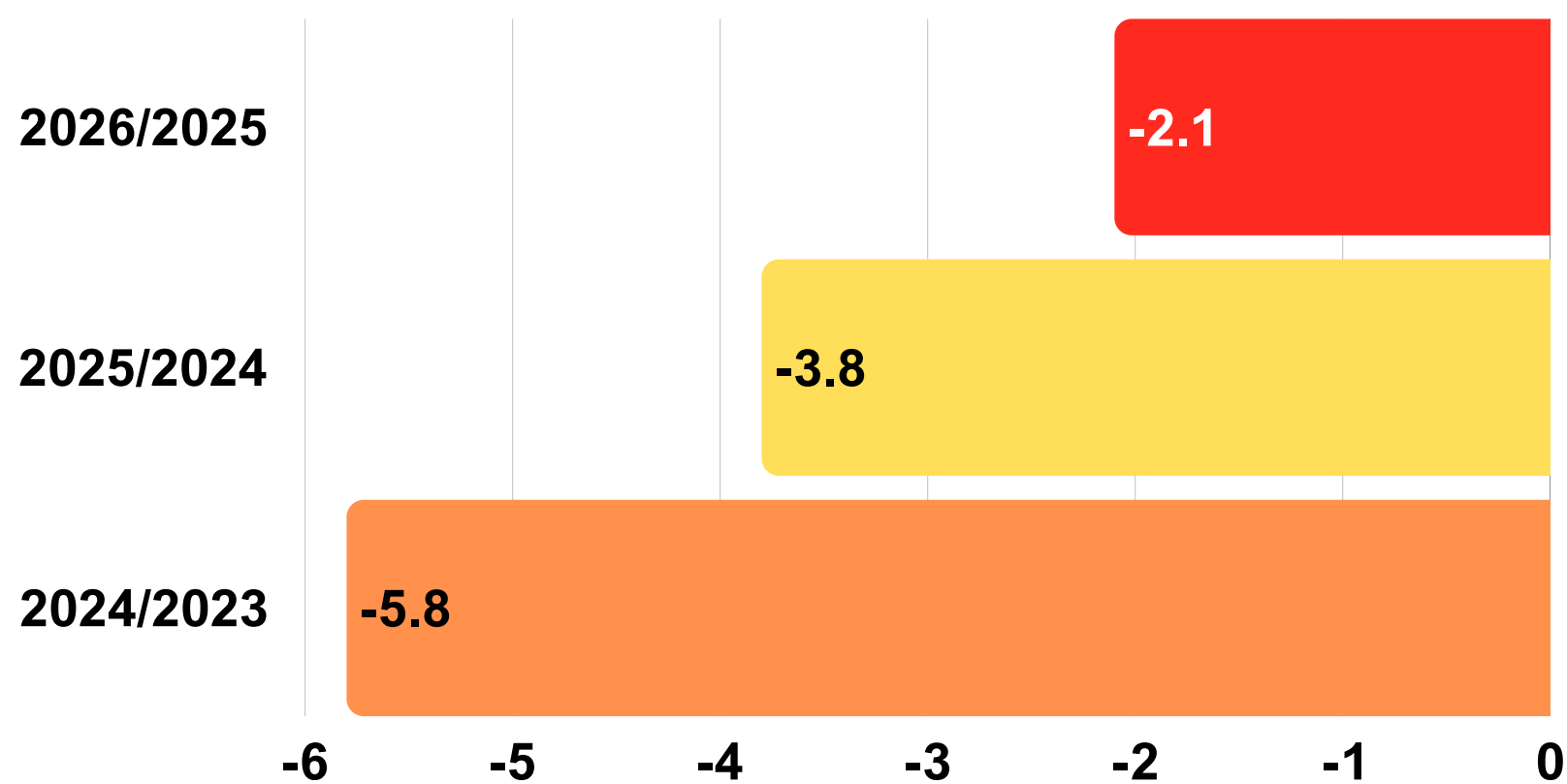
Nouvelle contre-performance sur le marché du meuble au mois de mars. **Pour ce troisième mois de l'année, l'activité recule de 6,3%**. On notera en mars la présence d'un samedi en moins, quatre en 2026 contre cinq en 2025 qui explique en partie ce repli.

Pour le mois de mars, les enseignes auront dû également composer avec la hausse des prix des carburants et des débuts de pénurie dans certaines stations-service qui auront sans doute eu raison de certaines velléités de déplacements des ménages en points de vente. Dans ce contexte, un maillage serré du territoire aura été un atout pour les magasins.

Conséquence en mars, ce sont les pure players qui résistent le mieux, même si leurs résultats sont en recul sur le mois. A l'inverse, les enseignes du milieu-haut de gamme ferment la marche sur la période.

En ce qui concerne les produits, aucun ne parvient à se démarquer et tous affichent de forts reculs sur le mois.

Évolution valeur en cumul 3 mois (en %)



Après la contre-performance du mois de mars, le cumul marché recule pour se stabiliser à -2,1% sur ce premier trimestre de l'année. On notera toutefois que le repli d'activité sur les trois premiers mois s'atténue par rapport aux deux exercices précédents. Le premier trimestre demeure dans la tendance de l'année précédente (-1,8%). Difficile d'anticiper les résultats du mois d'avril alors que les enseignes affichent des résultats erratiques d'un mois sur l'autre. Si le mois d'avril était en recul de 9,0% en 2024 et de 2,9% en 2025, cela ne constitue pas un gage de croissance pour le mois à venir.

Profitons des meilleurs résultats des pure players sur le marché du meuble ces derniers mois pour faire le point sur le e-commerce en France via quelques chiffres de la Févad et d'une étude réalisée par Packlink, spécialiste de la livraison de colis, illustrant l'utilisation de l'intelligence artificielle par les Français pour leurs achats en ligne:

196

C'est la somme en milliards d'euros des ventes du e-commerce pour l'exercice 2025 selon la Févad, en croissance de 7% par rapport à l'exercice précédent. Ce sont les ventes de services qui progressent le plus sur l'ensemble de l'année avec une croissance de 9% pour atteindre 120 milliards d'euros. Les ventes de bien progressent pour leur part moins rapidement avec une hausse de seulement 4% pour une valeur de 76 milliards. La croissance ralentit légèrement par rapport à 2024 où elle était de 9,6%. En 2025, le e-commerce représentait 12% du commerce de détail selon la Févad.

3,2

Soit le nombre, en milliards, de transactions enregistrées en 2025, en progression de 10% en rythme annuel par rapport à 2024 où 2,9 milliards de transactions avaient été effectuées. Les volumes augmentant plus rapidement que la valeur, le panier moyen est pour sa part en légère baisse de 3% et s'établit à 62 euros. Cette baisse est quasi similaire en ce qui concerne les achats de services (-4%) et les achats de biens (-3%)

25%

C'est la part des Français qui déclarent avoir utilisé l'intelligence artificielle pour réaliser des achats en ligne, selon l'étude "Ecommerce delivery benchmark 2026" de Packlink, au cours des douze derniers mois précédant l'enquête (Etude réalisée auprès de 8 000 répondants dans 8 pays: Allemagne, Australie, Canada, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Royaume-Uni) et complétée par une étude B2B auprès de 400 décideurs seniors d'entreprises du e-commerce). D'ici 2030, entre 70% et 80% des consommateurs et des professionnels estiment que les "agents IA deviendront un élément central de l'expérience d'achat". Les consommateurs les plus âgés ne sont pas en reste sur l'utilisation de l'intelligence artificielle, ainsi ce sont 21% des plus de 45 ans qui ont eu recours à l'IA pour leurs achats en ligne contre 31% pour les moins de 45 ans. Les consommateurs ont eu recours à l'IA pour:

- Gagner du temps en simplifiant la recherche et le parcours d'achat (48%)
- Trouver les meilleures offres et promotions (47%)
- Aider à comparer les produits et prendre une décision (37%)
- Découvrir de nouveaux produits (34%)
- Bénéficier d'une expérience personnalisée (22%)

Pour 36% des professionnels du e-commerce interrogés, le fait d'adopter l'IA et les technologies émergentes afin de rester compétitif par rapport à la concurrence est en tête de leurs objectifs.