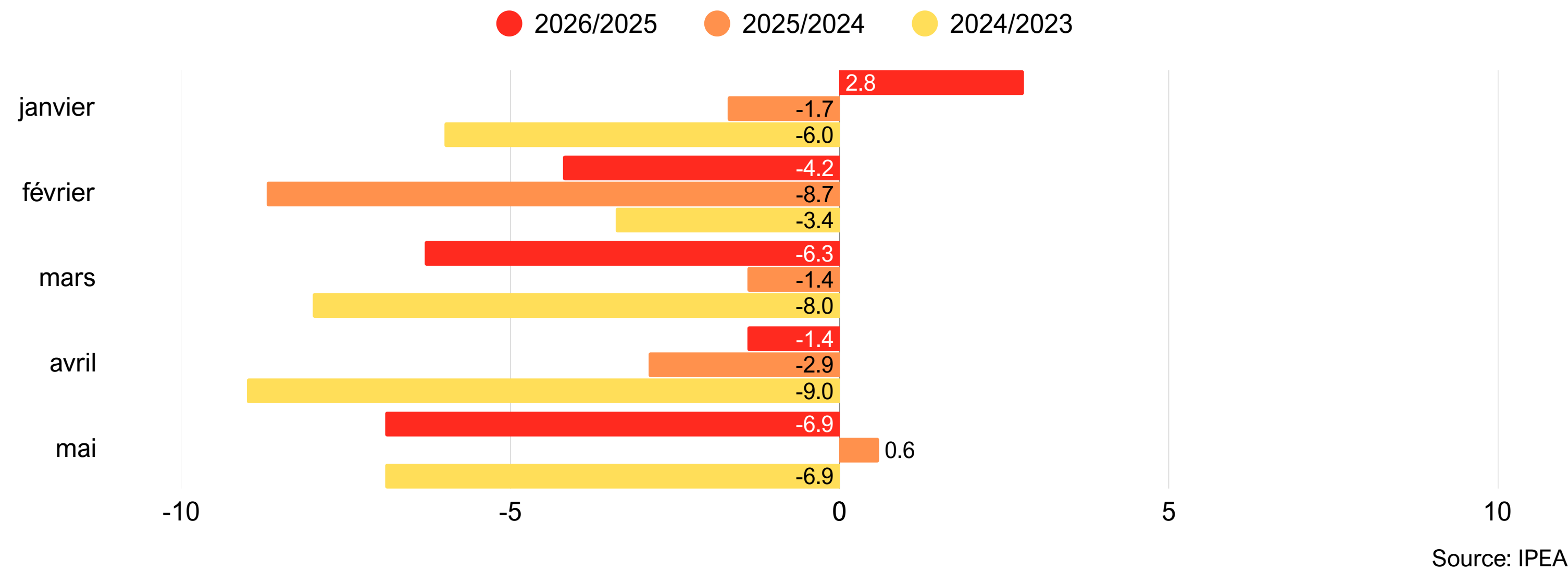


Évolution du marché mai 2026/mai 2025	-6,9%
Évolution du cumul à fin mai 2026/mai 2025	-3,0%
Incidence du résultat de mai sur le cumul	-1,0pt
Évolution du cumul marché hors cuisine et literie	-4,3%

Forte chute d'activité en mai

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



Nouvelle contre-performance pour le mois de mai qui voit son activité en valeur reculer de 6,9% en 2026. Il enregistre le recul le plus important du marché depuis le début de l'exercice.

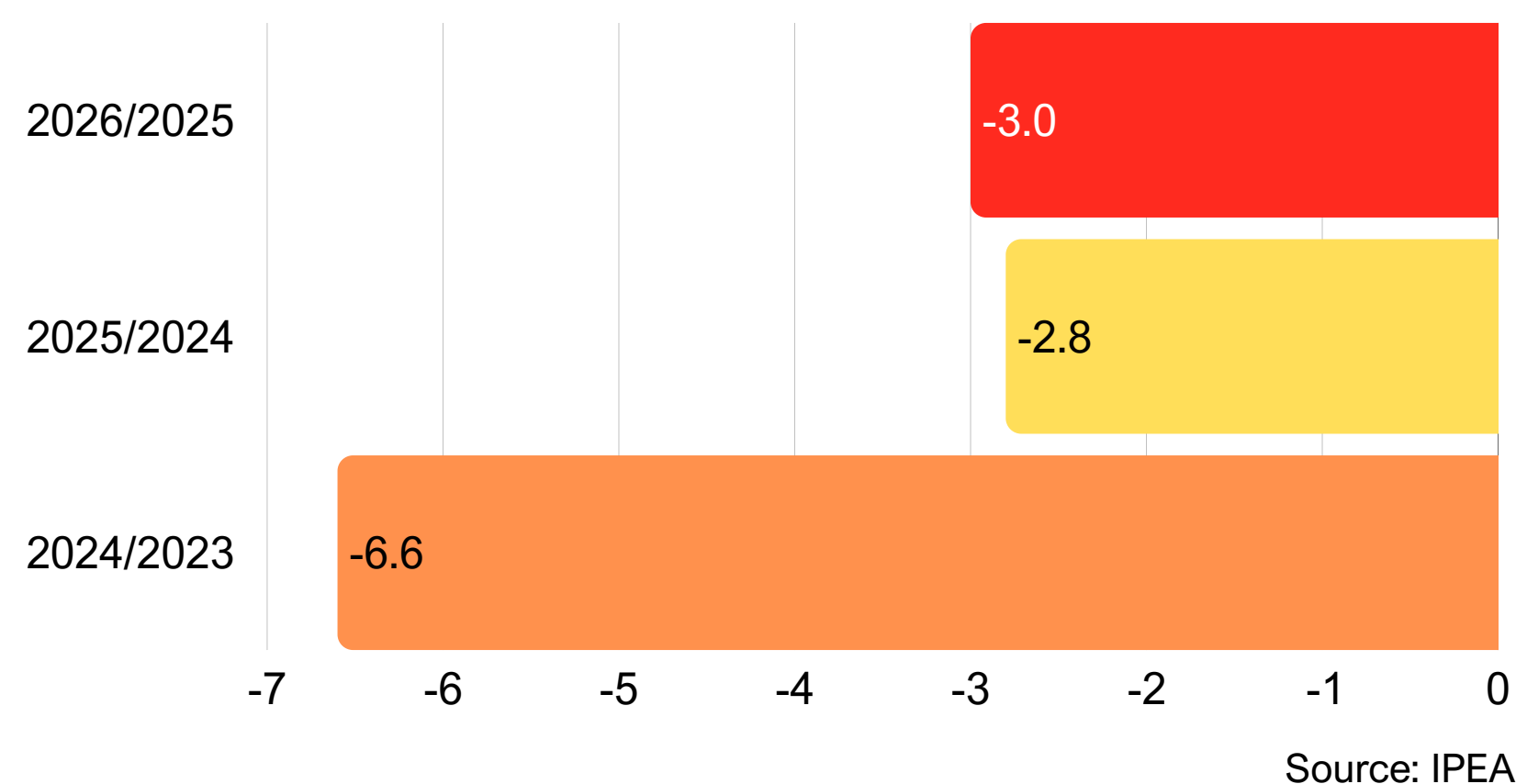
Côté produits

- Aucun ne parvient à sortir du lot au cours du mois de mai et seuls le jardin et la literie parviennent à enregistrer des reculs d'activité légèrement inférieurs à ceux du marché.
- Sur le cumul des cinq premiers mois de l'année, seule la cuisine surnage même si son activité repasse légèrement sous la ligne de flottaison. Le segment résiste mais n'affiche plus de performance en croissance.

Côté circuits

- Seuls les discounters se démarquent sur le mois de mai avec des résultats légèrement positifs sur une offre à petit prix. Les pure-players pour leur part parviennent tout juste à maintenir leur activité alors que tous les autres circuits affichent des reculs plus marqués.
- Sur le cumul des cinq premiers mois seuls les pure-players affichent des résultats en croissance, aidés par la hausse des prix des carburants. Les spécialistes cuisine résistent et maintiennent leur activité alors que tous les autres circuits affichent des résultats en repli.

Évolution valeur en cumul 5 mois (en %)



La contre-performance du mois de mai a un impact majeur sur **le cumul marché qui recule d'un point pour afficher maintenant un résultat à -3,0%.**

Le mois de juin 2026 avait vu le marché reculer d'un peu plus de 10% en valeur, ce qui permet d'espérer pour ce mois un résultat moins en recul qu'en mai, voire pourquoi pas légèrement positif et qui pourrait permettre au cumul marché de légèrement se redresser. D'autant plus que certains ménages semblent prêts à dépenser pendant les soldes, sans certitude toutefois que cela profitera à l'équipement de la maison.

Vers un budget soldes en hausse ?

La troisième édition du baromètre "Les Français et les soldes" réalisé par Opinion Way pour Mollie, plateforme européenne de produits financiers, met en évidence une forte hausse des budgets que les ménages comptent affecter à cet événement. Ce résultat pose question alors que les dépenses des ménages peinent à redémarrer ces derniers mois et que les soldes sont globalement en perte de vitesse ces dernières années. Les consommateurs se seraient-ils réservés pour les soldes ? Quelques éléments de réponses via certains résultats du sondage.

C'est en euros la somme que les Français qui participeront aux soldes d'été sont prêts à dépenser cette année. Cette somme implique :

- Une croissance du budget de 124 euros par rapport à l'enquête précédente de juin 2025
- Le fait que un consommateur participant sur deux est prêt à dépenser plus de 200 euros.

357

Cette hausse apparait surprenante au vu des campagnes de soldes précédentes et du peu d'appétence des Français à consommer. On pourra toutefois mettre ce chiffre en parallèle des résultats de l'étude "European Consumer Sentiment" du Boston Consulting Group qui met en évidence le fait que les deux tiers des consommateurs européens "déclarent n'acheter qu'en promotion ou rechercher activement les meilleures offres".

Soit la part des Français qui participeront aux soldes d'été pour cette édition 2026, dont un tiers d'entre eux qui le feront par nécessité, proportion relativement stable par rapport à la session estivale précédente. Quelques particularités des futurs consommateurs :

- Les soldes d'été seront portés par les moins de 35 ans, deux tiers d'entre eux y participeront
- Un quart des moins de 35 ans participeront aux soldes pour des raisons budgétaires, ces promotions acquièrent une dimension utilitaire, plus que pour se faire plaisir
- 22% des plus de 65 ans et plus participeront aux soldes et seulement 4% pour des raisons budgétaires

39%

6 Français sur 10 ne participeront pas aux soldes, dont 24% qui estiment que ces derniers ne présentent pas d'intérêt, auxquels on peut ajouter les 17% qui estiment que les promotions menées tout au long de l'année par les enseignes sont largement suffisantes. 19% ne participeront pas faute de moyens.

Durant cette période, l'intérêt du consommateur se portera sur :

- Le textile habillement pour 75% des participants
- Les achats pour enfants pour 39% des participants
- Les équipements électroménagers, électroniques et les loisirs pour 39% également et en progression
- La décoration pour 31% des futurs acheteurs, avec une appétence particulière pour les 18-24 ans (46%).

24%