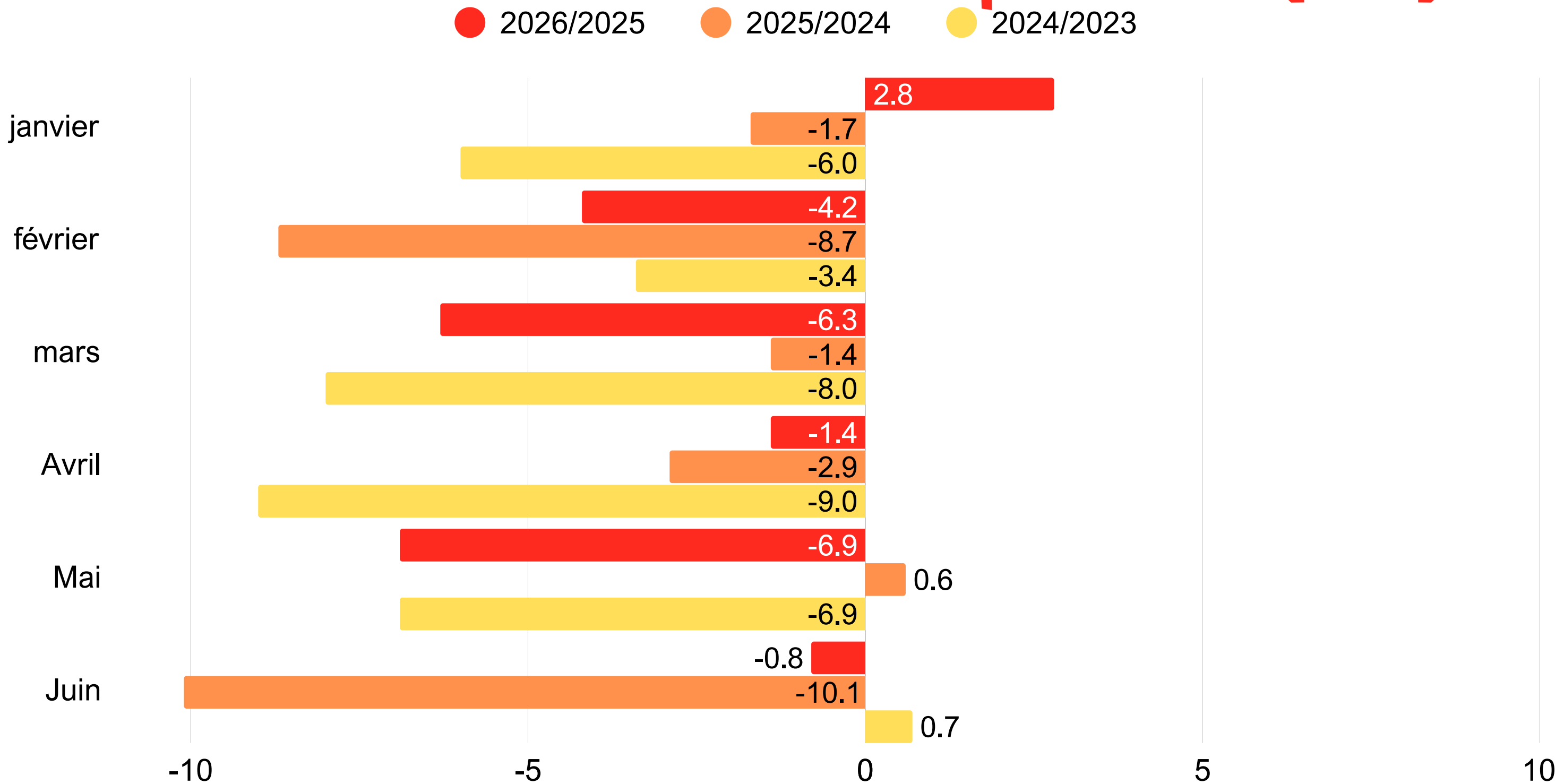


Évolution du marché juin 2026/juin 2025	-0,8%
Évolution du cumul à fin juin 2026/juin 2025	-2,6%
Incidence du résultat de juin sur le cumul	+0,4 pt
Évolution du cumul marché hors cuisine et literie	-4,1%

Le marché se replie légèrement en juin

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



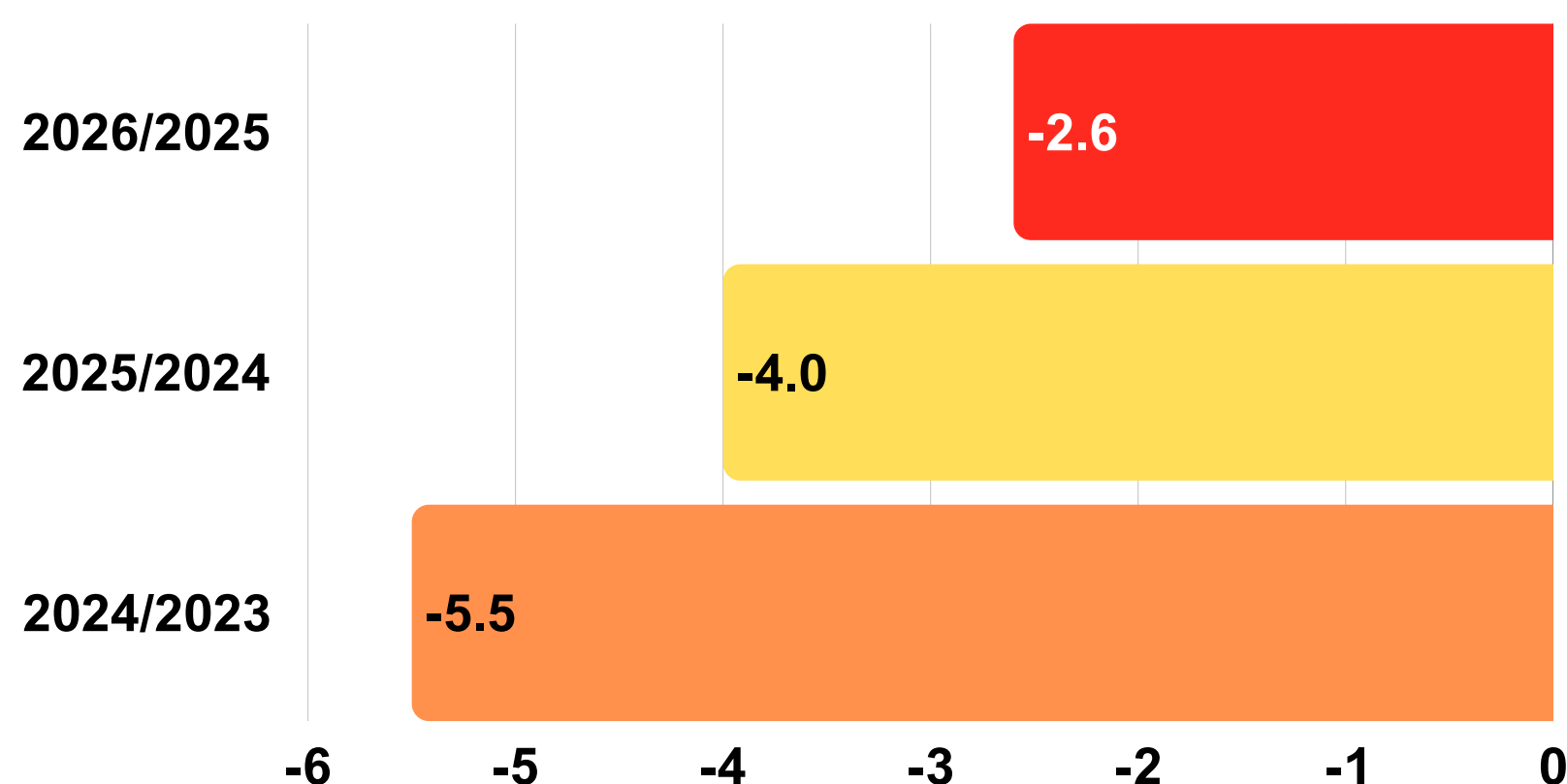
Source: IPEA

Si le mois de juin affiche un meilleur résultat que le mois de mai, **l'activité demeure toutefois toujours en léger recul à -0,8%**. Le début des soldes a sans doute réussi à ramener certains consommateurs en magasin ou sur les sites des enseignes sur ce dernier mois du semestre. Le ralentissement du conflit au Moyen-Orient a pu aussi jouer un rôle sur le moral des ménages et leur budget avec un recul des prix de l'essence.

Encore une fois en juin, un segment sort du lot, celui de la cuisine qui enregistre une belle croissance sur le mois alors que la literie parvient presque à maintenir ses ventes.

Côté circuits, dans le sillage du segment cuisine, les spécialistes cuisine sont loin devant au coude à coude avec les spécialistes literie qui enregistrent également de fortes croissances. Parmi les circuits qui sortent du lot, on notera une légère progression des pure-players également alors que tous les autres circuits sont en recul.

Évolution valeur en cumul 6 mois (en %)



Le marché du meuble clôture ce premier semestre sur un recul d'activité de 2,6%. C'est mieux que les résultats de fin de premier semestre 2025 (-4,0%) mais moins bien que le résultat de fin d'exercice (-1,8%). Le début de reprise amorcé au second semestre de l'exercice précédent, avec une performance de +0,5%, n'est plus d'actualité. En 2025, le marché avait connu cinq mois de résultats positifs au second semestre entre les mois de juillet et novembre, difficile d'imaginer une situation similaire pour l'exercice en cours alors qu'aucun élément ne penche pour le moment dans ce sens.

La montée du commerce en ligne, qui concerne maintenant l'ensemble des produits de grande consommation, amène de nouveaux comportements de la part du consommateur qui s'adaptent à cette nouvelle manière de consommer. Quelques chiffres pour illustrer ces tendances.

1/3

Selon une étude réalisée auprès de 2 000 consommateurs français par Sapio research pour le compte de Shipup by Zigzag, une plateforme de post achat en ligne, c'est la part des acheteurs sur internet qui déclarent avoir déjà posé ou réorganisé leur journée pour recevoir une commande. La livraison et la réception du colis constituent plus que jamais un enjeu majeur pour fidéliser le consommateur en ce qui concerne l'achat en ligne alors que :

- 87% des personnes interrogées déclarent avoir déjà dû au moins une fois composer avec un retard ou une absence de livraison.
- 22% des consommateurs déclarent avoir subi au moins un vol de leurs livraisons au cours des douze derniers mois qui ont précédé l'enquête et 40% privilégient désormais les points relais ou les consignes automatiques.

31%

C'est la part des consommateurs, selon la même étude, qui déclarent qu'il est maintenant normal de renvoyer un produit après l'avoir utilisé. On notera que :

- 18% des achats de vêtements effectués en ligne sont retournés alors qu'un acheteur sur cinq n'hésite plus à commander ses vêtements en plusieurs tailles ou couleurs en sachant pertinemment qu'il en renverra la majorité une fois qu'il les aura essayés.
- 44% des acheteurs de la génération Z déclarent avoir au moins une fois mis en place une stratégie d'aller-retour pour leurs produits achetés en ligne.

62%

C'est la part des Français qui déclarent avoir déjà retourné un produit dont un sur deux au cours des douze derniers mois selon une étude Opinion Way pour Manhattan Associates réalisée en France, Italie et Royaume-Uni auprès de 1 000 personnes dans chacun des pays.

En moyenne, les Français renvoient 3,1 produits par an, ils sont toutefois 35% à estimer que le coût du retour est trop cher et 26% à juger que les conditions de retour sont souvent trop restrictives.

Si la livraison demeure un enjeu majeur pour fidéliser le consommateur, le retour en est un également. Ainsi, 40% des répondants britanniques déclarent ne plus faire appel à une enseigne après une mauvaise expérience de retour. En ce qui concerne les consommateurs français, ils sont 76% à déclarer préférer passer par un vendeur pour effectuer leur retour mais encore faut-il que le site en ligne dispose de points de vente physiques.