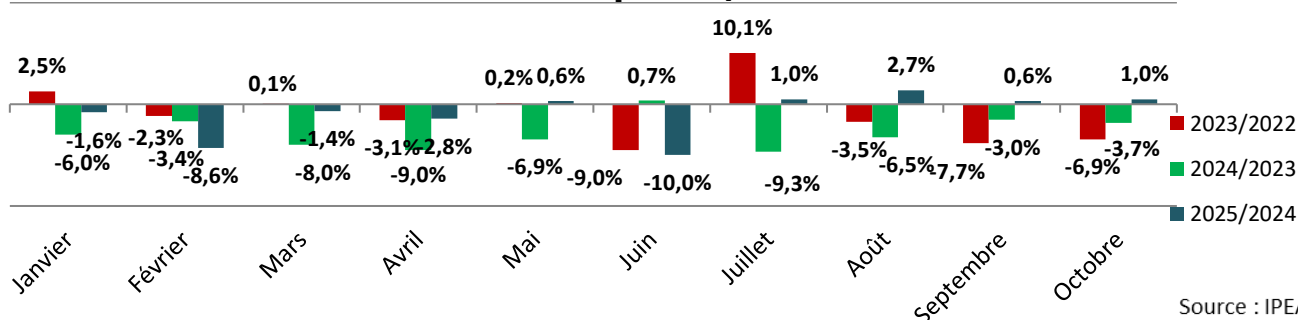


Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché oct. 2025/oct. 2024	+1,0%
Evolution du cumul à fin oct. 2025/2024	-1,8%
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	+0,4 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-3,4%

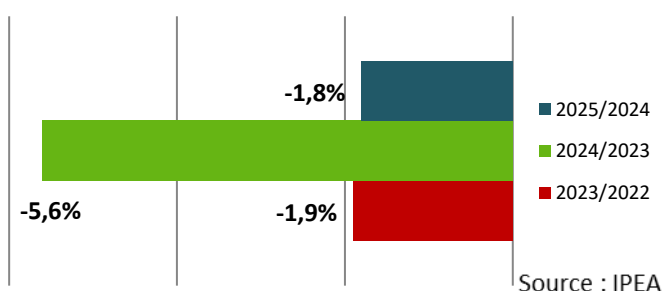
Le marché progresse à nouveau en octobre

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Quatrième mois d'activité positif sur le marché du meuble en octobre avec **une croissance de l'activité de 1,0%**. Encore une fois, cette croissance est toujours loin de compenser le recul des deux dernières années sur ce mois qui flirte avec les 10%. Ce sont à nouveau la cuisine et les spécialistes cuisine qui dominent le marché sur ce dixième mois de l'année. Le leader du marché du meuble a fait de la cuisine un de ses axes de développement stratégiques pour son nouvel exercice, ce qui devrait encore soutenir les ventes du segment dans les mois à venir. A l'autre extrémité du marché, c'est le meuble meublant qui ferme à nouveau la marche en ce qui concerne les principaux segments du meuble. Les offres mises en place par les enseignes à l'occasion du Black Friday pourront-elles entretenir cette bonne dynamique au cours du mois de novembre ou les ménages vont-ils arbitrer en faveur des autres secteurs ? Le mois sera en effet rythmé par les opérations promotionnelles des enseignes qui vont égrener leurs offres commerciales tout au long du mois de novembre pour certaines, qui ont lancé leurs promotions dès le début du mois.

Evolution valeur en cumul 10 mois



Sous l'impact de ce résultat positif, **le cumul marché continue de se redresser à -1,8%** en valeur. Sur le cumul des quatre derniers mois, le marché du meuble progresse de 1,3%. Si le marché parvenait à maintenir cette moyenne sur les deux derniers mois de l'année, il pourrait finir sa course en fin d'exercice sur une contraction d'activité de seulement 1,3%. Si ce repli ne constituerait bien évidemment pas un bon résultat, ce serait un moindre mal au vu du recul du marché à fin juin qui flirtait avec les 4%.

Comme tous les ans depuis une dizaine d'années maintenant, le mois de novembre signe le retour du Black Friday. Si l'événement était encore peu connu des consommateurs il y a quelques années encore, ce dernier se démocratise et concerne de plus en plus de Français. Sur les derniers exercices, le Black Friday a été peu favorable au mobilier alors que les ménages dans leurs dépenses ont plutôt privilégié la mode, les produits bruns ou l'électroménager en ce qui concerne le logement. De nombreux acteurs du meuble se sont néanmoins lancés très tôt dans la bataille des promotions au cours du mois de novembre afin de continuer de surfer sur la petite progression du marché du meuble de ces derniers mois. Le consommateur sera-t-il cependant au rendez-vous de cette énième opération promotionnelle de l'année ? Quelques éléments de réponse via les résultats d'une étude menée par Boston Consulting Group.

72%, c'est la part des Français qui envisagent d'effectuer des achats au cours de cette période de promotion alors que 94% d'entre eux déclarent en avoir connaissance. Le Black Friday est plus que jamais rentré dans les mœurs et pleinement intégré au sein de l'agenda promotionnel des Français. L'approche de Noël et la possibilité d'effectuer ses achats de cadeaux à bas prix joue un rôle important dans ces futures intentions d'achats. On notera néanmoins que dans sa note de mai 2025, l'IPEA faisait référence à une étude Opinion Way qui estimait à seulement 39% le taux de participation des français aux soldes d'été. La comparaison des résultats de deux enquêtes menées avec des méthodologies différentes demeure toujours délicate mais un tel écart de résultats laisse à réfléchir quant à la place des soldes traditionnelles dans les dépenses des Français.

3/4, soit la proportion de futurs acheteurs du Black Friday qui ont déclaré au cours de cette enquête avoir décalé certains de leurs achats afin de profiter de cette période de promotion de fin d'année pour les réaliser. On notera que 56% d'entre eux déclarent également avoir commencé à effectuer leurs recherches dès le début du mois de novembre, ce qui accrédite la stratégie des enseignes qui démarrent de plus en plus tôt leurs opérations promotionnelles au cours de cette période afin de prendre de l'avance sur la concurrence.

345€, c'est le montant moyen que prévoient de dépenser les participants au Black Friday en 2025, budget en hausse de 8% par rapport à l'exercice précédent. Une marge de progression est encore possible, le budget aux Etats-Unis serait en effet de 465 euros selon l'étude, pays où l'événement fait partie du paysage depuis plus longtemps que sur le marché français. A titre de comparaison, en France, le budget moyen alloué aux soldes d'été était de 233€ selon l'étude menée par Opinion Way.

37%, chiffre qui correspond au rabais moyen attendu par les Français pour juger les promotions du Black Friday attractives, contre 30% au niveau mondial selon l'étude. Les Français souhaitent des promotions claires comme par exemple un certain pourcentage de réduction sur l'ensemble de l'offre pour les deux tiers d'entre eux. Sans surprise, c'est en ce qui concerne la mode que les intentions d'achats sont les plus fortes avec 50% des futurs achats qui concernent les vêtements, 34% les biens électroniques et 32% les produits de beauté.



MERCREDI 10 DÉCEMBRE 2025

ESPACE VAN GOGH, MAISON DE LA RATP
54 QUAI DE LA RAPÉE 75012 PARIS / MÉTRO GARE DE LYON

EN PRÉSENTIEL, EN VISIO OU EN REPLAY, À VOTRE CONVENANCE !

- 09:15 **Accueil**
- 10:00 **Bilan du marché en 2025 et perspectives 2026**
- 11:00 **Ameublement haut de gamme : les enjeux**
- 11:20 **Les marketplaces ou la stratégie de l'hyperchoix**
- 11:40 **Pause**
- 12:00 **Le meuble meublant à la croisée des chemins**
- 12:20 **Digitalisation du parcours d'achat : le système de production de rendus par la société UGLA**
- 12:50 **Clôture**
- 13:00 **Cocktail déjeunatoire**

<https://ipea.fr/fr/actualités/colloque-ipea-2025-10-décembre-2025>

my.weezevent.com/colloque-annuel-institut-de-la-maison-ipea-perspectives-2026