



Vente-unique



Le plaisir devient le premier moteur d'achat chez les consommateurs. Vente-unique s'adapte avec une nouvelle expérience Home & Living.

73 % des consommateurs européens déclarent que le plaisir est leur premier moteur d'achat*. Dans l'ameublement comme dans de nombreux secteurs de consommation, les attentes évoluent : le prix reste déterminant, mais il ne suffit plus à lui seul à créer la préférence.

Pour répondre à cette évolution, Vente-unique déploie une nouvelle expérience avec une direction artistique plus inspirante et un parcours client repensé sur l'ensemble de ses 16 sites européens.

La conviction qui guide cette transformation : **venir pour le prix, rester pour le style.**

01 Un consommateur plus informé, plus exigeant et moins fidèle

Instagram, Pinterest ou encore les plateformes d'inspiration ont profondément transformé la manière de découvrir les tendances, de comparer les styles et d'imaginer son intérieur.

Dans ce contexte, les acteurs de l'ameublement en ligne doivent répondre à une clientèle plus mobile, plus informée et moins fidèle, habituée à naviguer entre différentes plateformes et univers de marque.

Longtemps associé à des codes plus exclusifs, **le beau est devenu une attente accessible.**

L'enjeu pour les acteurs de l'ameublement en ligne n'est donc plus seulement d'être compétitif sur les prix, mais de créer la préférence : donner envie, inspirer et créer une relation durable avec les consommateurs.

Acteur reconnu pour sa performance en termes de prix et de service client, la marque n'est pas une enseigne native inspirationnelle. C'est ce qui rend cette transformation d'autant plus significative. L'évolution de ses sites accompagne une attente croissante pour des produits à la fois accessibles et inspirants.



Une expérience repensée autour de l'image et du style

02

Depuis plus de 20 ans, Vente-unique propose aux consommateurs du mobilier et de la décoration à prix accessible. La marque ne fait pas évoluer son offre produit. **Elle transforme la manière de la présenter, en améliorant l'accompagnement du consommateur dans la projection et la découverte son univers.**

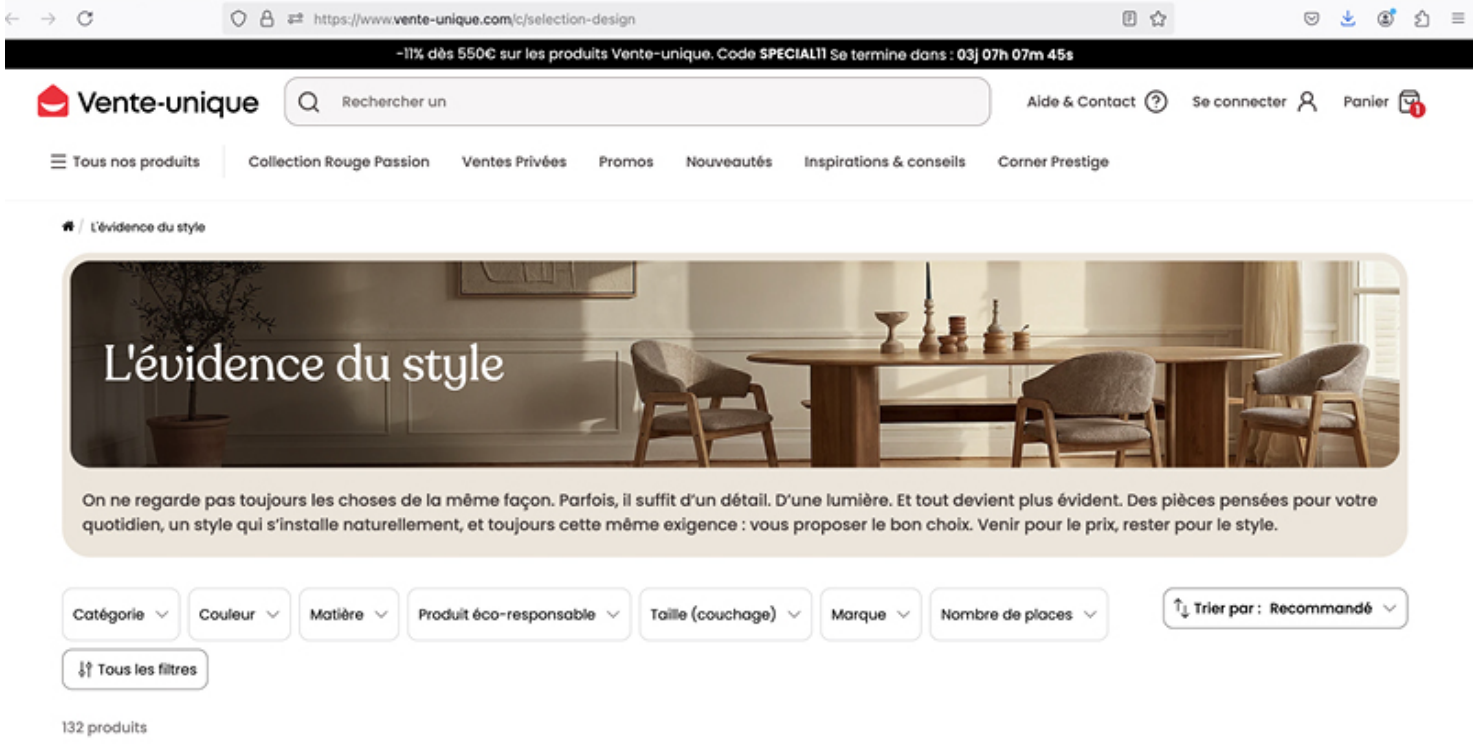


« Nos clients viennent chez nous pour les prix – et ils y trouvent le style. Ce que nous faisons aujourd'hui, c'est rendre cette évidence pleinement visible. Vente-unique a toujours cru qu'un bel intérieur ne devrait pas être un privilège : nous révélons enfin ce qui était déjà là. »

Sacha Vigna, co-fondateur et DG de Vente-unique

Déployée sur les 16 sites européens de la marque, cette nouvelle expérience e-commerce **plus immersive et inspirante** repose notamment sur :

- une nouvelle expérience utilisateur qui place l'image au centre
- une page d'accueil davantage tournée vers des contenus lifestyle et des tendances
- des fiches produits repensées pour faciliter la projection : visuels en situation, ambiances inspirationnelles, détails de matières mis en valeur
- plus de place aux contenus clients pour découvrir les produits dans des intérieurs réels et vécus



Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus large du secteur. Selon une étude Capgemini 2026, les marques qui créent un engagement émotionnel à chaque étape du parcours obtiennent une satisfaction client jusqu'à trois fois supérieure et une fidélisation 2,5 fois plus élevée.

En faisant évoluer son expression de marque vers quelque chose de plus émotionnel et éditorial, Vente-unique traduit une conviction simple : aujourd'hui, accessibilité prix et désir de style ne s'opposent plus. **Sa signature « Venir pour le prix, rester pour le style. » en est la traduction et la promesse.**



À propos de Vente-unique.com

Créé en 2006, Vente-unique (Euronext Growth – ALVU), filiale du Groupe CAFOM (Euronext Growth – ALCAF), est un expert de la vente en ligne de mobilier et aménagement de la maison en Europe. La société couvre 16 pays (France, Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse) et a livré plus de 3 millions de clients depuis son lancement. Vente-unique est également propriétaire de la marque Habitat.

Télécharger les visuels

* D'après l'observatoire conso Cetelem 2025



Contact presse : Delprat Relation Presse
Alexandra Renaud
alexandra@relationpresse.com
33 rue du faubourg Saint-Antoine 75011 Paris
www.delprat-relationpresse.com

