



Union nationale  
des industries de  
**l'Ameublement  
français**

## Dossier de presse Filière Meuble 2 février 2017

Sous embargo jusqu'au 2 février 2017 à 10h00

- Evolution et perspectives de l'emploi dans l'industrie et la distribution
- Politique sociale et mobilisation environnementale de la filière
- Résultats 2016 et tendances 2017

**Contact presse :**

Amandine Pesqué - Cohn & Wolfe  
37, rue de Bellefond - 75009 Paris  
Tél : + 33 1 49 70 43 82

Email : [amandine.pesque@cohnwolfe.com](mailto:amandine.pesque@cohnwolfe.com)

## SOMMAIRE

I – Une politique sociale dynamique et ambitieuse au service de 120 000 salariés	p. 3
A. 120 000 salariés dans l’ameublement en France	p. 3
B. Des politiques sociales dynamiques et ambitieuses au service de l’emploi	p. 4
II – D’importants engagements environnementaux à stabiliser	p. 5
A. Les débuts prometteurs de l’éco-filière meuble, à stabiliser dans la durée	p. 6
B. Une participation active à l’amélioration de la qualité de l’air intérieur	p. 6
III – Résultats 2016	p. 7
A. 2016 : une année à deux vitesses	p. 7
B. Literie, cuisine, rembourré en tête en 2016	p. 8
C. Les tendances des autres marchés de l’ameublement	p. 9
D. La grande distribution gagne encore des parts de marché	p. 9
<b>Annexes :</b>	
- Les acteurs de la Filière Meuble	
- Les enseignes adhérentes de la FNAEM	
- Quelques marques adhérentes de l’Ameublement français	

# I – UNE POLITIQUE SOCIALE DYNAMIQUE ET AMBITIEUSE AU SERVICE DE 120 000 SALARIES

## A. 120 000 salariés dans l'ameublement en France

En France, la **filière ameublement emploie 120 000 salariés**, soit autant que les deux principaux constructeurs automobiles, Renault et Peugeot !

**45 000 sont employés dans l'industrie, 15 000 dans l'artisanat, et 60 000 dans la distribution.**

Tant en fabrication qu'en distribution, la filière se caractérise toujours par une **nette prédominance de TPE/PME.**

**Dans la distribution d'ameublement**, les entreprises de plus de 20 salariés ne représentant que 3% des 5770 entreprises et 8200 établissements. A contrario, 74% des magasins emploient moins de 5 salariés.

Par ailleurs, **les effectifs se stabilisent**, après une légère décline consécutive à plusieurs sinistres sociaux majeurs survenus entre 2013 et 2015. L'ancienneté moyenne des salariés (10 ans), le taux de **contrat à durée déterminée (92%)** et de contrats à temps complet (86%) attestent de la responsabilité sociale des enseignes d'ameublement.

**Dans la fabrication d'ameublement** 83% des entreprises sont des TPE et n'emploient que 24% des salariés, alors que **les entreprises de plus de 50 salariés ne représentent que 2,6% du total des entreprises mais emploient 45% des effectifs.**

Par ailleurs, on constate une évolution des métiers, avec de moins en moins d'ouvriers et de plus en plus de techniciens de maintenance, de responsables logistique, achat, etc. En 15 ans, **la part dans les effectifs des ouvriers non qualifiés a diminué de 7,5%**. Ces évolutions traduisent en grande partie les transformations de cette industrie : mécanisation et l'automatisation des lignes de production, et la numérisation des outils de production. **97% des salariés sont en contrat à durée indéterminée**, on remarque que 69% des moins de 26 ans sont également en CDI.

En parallèle, **on observe une augmentation du nombre de seniors dans la branche, qui s'explique par une politique de fidélisation des entreprises.** En effet, plus de 50% de nos effectifs ont une ancienneté de plus de 10 ans, avec une ancienneté moyenne de 12,5 ans. Ce qui implique que dans les 10 prochaines années près d'un quart des effectifs sera renouvelé ne serait-ce que par les départs en retraite. Pour cette raison, **l'Union nationale des Industries de l'Ameublement français a engagé une démarche auprès des jeunes et du grand public sur l'attractivité des métiers de la fabrication d'ameublement.**

*Sources : Rapport de branche, OPCA3+ mars 2016 ; Etude prospective sur les métiers de la fabrication d'ameublement, KYU Lab, mai 2016*

## B. Des politiques sociales dynamiques et ambitieuses au service de l'emploi

Pour pérenniser et développer leurs activités, **fabricants et distributeurs français d'ameublement font face à d'importants défis, au premier rang desquels l'appropriation des nouvelles technologies digitales**. Nos organisations professionnelles respectives ont donc d'ores et déjà engagé des politiques sociales dynamiques et ambitieuses pour adapter les salariés aux exigences découlant des nouvelles technologies, pour conserver les compétences internes via une mobilité accrue et attirer les nouveaux talents.

**Côté distribution, la FNAEM a ainsi signé 7 accords ou avenants** avec les partenaires sociaux au cours des derniers mois. Tous étendus, ces accords de branche visent à accroître la formation des salariés des magasins (Accord sur la formation professionnelle), améliorer leurs couvertures sociales (Accord complémentaire santé), ou encore renforcer le dialogue social au sein de la branche et des magasins (Accord relatif à la négociation dans les entreprises dépourvues de délégués syndicaux).

**Les distributeurs français d'ameublement se sont engagés à procéder à 40 000 recrutements jusqu'à fin 2018**, dont 90% minimum en CDI. Ces engagements d'embauche concernent à minima 7000 jeunes de moins de 26 ans. Des engagements de recrutement ont également été pris à hauteur de 1500 contrats d'apprentissages /professionnalisation sur la même période.

Pour faciliter cet ambitieux effort d'embauche, **une bourse sectorielle nationale à l'emploi sera mise en ligne dès mi 2017**. Elle permettra aux entreprises de diffuser offres de recrutement, propositions de contrats en alternance ou stages et aux salariés en recherche d'emploi d'accéder à une offre complète.

Enfin, **les distributeurs consentent d'importants efforts en matière de formation** pour adapter leurs salariés aux mutations du secteur. A cet effet, ils utilisent chaque année la totalité des fonds formation collectés par la branche.

**La FNAEM entend poursuivre et amplifier ses efforts au cours des cinq prochaines années, pour accroître auprès des jeunes l'attractivité des métiers de la distribution spécialisée**, notamment via le développement de Certificats de Qualification Professionnelle et une probable campagne collective de promotion des métiers et des perspectives de carrière du secteur ; campagne actuellement à l'étude.

**Côté fabrication**, depuis 2015 l'Union nationale des industries de l'Ameublement français a signé **12 accords collectifs** avec les partenaires sociaux, dont 8 dédiés à la formation, un accord relatif à la mise en place d'un régime complémentaire de frais de santé, deux accords relatifs aux rémunérations minimum et enfin, un avenant à notre accord de régime de prévoyance.

**Pour accompagner la modernisation de l'outil de production, via les technologies numériques, et la montée en compétence des salariés, deux Certificats de Qualification Professionnelle Ameublement (CQPA) ont été créés en 2015** : Pilote de machine numérique et Pilote de ligne automatique de la Fabrication de l'Ameublement.

**En 2016, deux CQPA ont été créés pour que les compétences qui relèvent de l'économie circulaire soient intégrées aux entreprises**, notamment le recyclage des meubles en fin de vie et la réutilisation d'une partie des composants dans la fabrication de meubles neufs : Intervenant/Intervenante en revalorisation de mobilier et d'agencement et Formateur/Formatrice – Animateur/Animatrice d'équipe en revalorisation de mobilier et d'agencement.

Les nouveaux CQPA créés par la branche vont permettre de développer la qualification des opérateurs déjà en poste ainsi que les jeunes qui seront embauchés. Ils sont la clé des succès de demain et permettront de changer l'image d'une profession, souvent jugée désuète, et de la rendre plus apte à attirer les talents. Par ailleurs, **de nouveaux CQPA spécifiques au secteur sont à l'étude, en particulier dans les métiers périphériques de la production** (e-marketing, management, maintenance, export...).

En ce qui concerne le **management**, un autre défi se présente : **les entreprises ont besoin d'un encadrement mieux formé**, capable de piloter les équipes et les projets. Pour encadrer leur formation, nous avons lancé la création de nouveaux CQPA animateur d'équipe et chef d'atelier, qui permettront d'aller au-delà des formations maison, en fixant un référentiel des compétences requises dans toute la branche. Nous allons aussi mettre en place des **formations spécifiques pour nos salariés chargés de l'export et des secteurs marketing et vente**.

En plus d'élaborer ces nouvelles formations, nous avons aussi décidé de les soutenir financièrement : c'est dans ce but que le conseil d'administration de l'Ameublement français a voté pour une nouvelle période de deux ans, une **contribution exceptionnelle de 0,5 % pour la formation**, qui sera orientée vers les formations les plus prometteuses pour développer l'activité des entreprises.

## II – DES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX IMPORTANTS

### A. Les débuts prometteurs de l'éco-filière meuble, à stabiliser dans la durée

En à peine plus de trois ans, **fabricants et distributeurs de meubles sont parvenus à tenir les ambitieux objectifs environnementaux qui leur étaient assignés dans le cadre du Grenelle de l'environnement.**

Par l'intermédiaire de trois éco-organismes créés à cet effet (Eco-Mobilier, Valdelia et Ecologic), ils sont collectivement parvenus à accroître significativement la collecte, le recyclage et la valorisation des déchets d'ameublement.

Désormais, **plus de 400 000 tonnes de déchets d'ameublement sont annuellement collectées par ces éco-organismes**, via un réseau de plus de 3700 points de collecte dont de nombreuses déchetteries. **En 2016, ce sont 180 millions d'euros que fabricants et distributeurs ont injecté dans la filière** pour permettre la collecte, le recyclage et la valorisation des meubles en fin de vie, des montants en augmentation constante depuis 2013.

**Rapporté à la taille économique de la filière meuble (2% de 9 milliards de CA HT) et à sa courte existence (trois années seulement depuis l'entrée en vigueur début 2013), cet effort demeure bien supérieur à ceux exigés des autres secteurs d'activité.**

La montée en puissance de la filière REP ameublement a été très rapide et mérite aujourd'hui d'être ajustée aux capacités réelles de recyclage et de valorisation des différents matériaux, au premier rang desquels le bois. Seule une éco-filière aux objectifs réalistes, car effectivement atteignables, présentera une réelle valeur ajoutée pour les consommateurs et un progrès pour l'environnement.

### B. Une participation active à l'amélioration de la qualité de l'air intérieur

Soucieux de toujours mieux faire, **fabricants et distributeurs français d'ameublement participent activement depuis plusieurs mois à l'élaboration d'un projet d'étiquetage des produits d'ameublement sur leurs émissions en polluants volatils initié par le Ministère de l'Environnement**, projet qui pourrait aboutir dans les prochains mois. L'objectif est de parvenir à une meilleure information du consommateur et devrait inciter les metteurs en marché à utiliser dans leurs produits des matériaux moins émissifs.

A partir de 2020, les meubles pourraient ainsi afficher, à l'instar des produits de construction et de décoration, une étiquette permettant aux consommateurs d'apprécier l'impact de leurs produits d'ameublement sur la qualité de leur air intérieur.

### III – RESULTATS 2016

#### A. 2016 : Une année à deux vitesses

Après la reprise enregistrée en 2015, le marché du meuble enchaîne avec un deuxième exercice positif pour la première fois depuis 2011. L'activité est ainsi en croissance de 2,3%, soit une progression légèrement inférieure à celle enregistrée lors de l'exercice précédent.

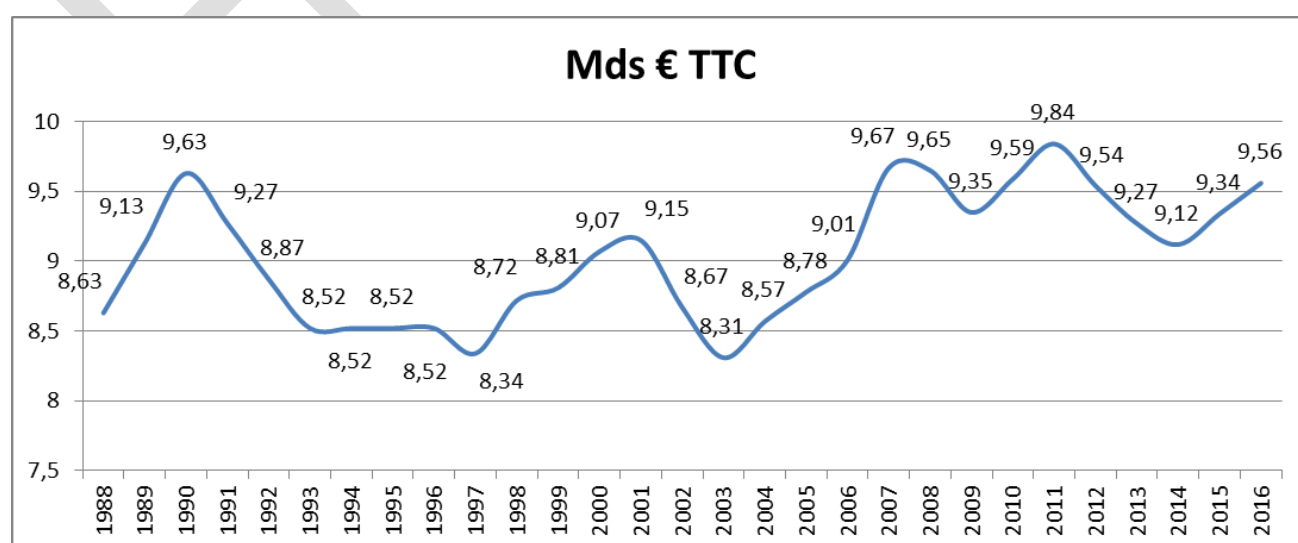
Le marché domestique regagne ainsi près de 220 millions et s'établit à 9,56 milliards d'euros, soit la valeur qui était la sienne en 2012. Le pic d'activité de 2011 à 9,84 milliards d'euros demeure encore loin. Pour atteindre un tel résultat à la fin de l'année 2017, le marché devra trouver les solutions pour redynamiser son activité et développer sa croissance à hauteur d'au moins 3%.

L'année 2016 aura constitué un exercice à deux vitesses pour le secteur du meuble. Le marché a en effet peiné à maintenir ses ventes sur le deuxième semestre après pourtant un premier semestre comme il n'en avait plus connu depuis dix ans.

Les soldes d'hiver 2016 avaient donné le tempo du premier semestre avec une croissance de l'activité de 4,9% sur le premier bimestre janvier-février. Le marché enregistrerait ensuite des progressions comme il n'en avait plus connu depuis longtemps avec par exemple un +9,3% en avril et un +8,7% en juin. Ces bons résultats se traduisaient alors par une hausse des performances de 4,8% sur le premier semestre, soit la plus forte progression sur 6 mois enregistrée depuis 2007.

Si les résultats du mois de juin laissaient espérer d'une session de soldes à même de continuer à entretenir la dynamique des six premiers mois, les résultats du mois de juillet ont pour leur part mis un frein à la croissance des ventes avant que ces dernières ne s'effondrent totalement en août (-8,3%). Depuis septembre, la croissance aura néanmoins repris sur le marché avec des progressions mensuelles comprises entre 1% et 3%, plus en phase avec les standards du marché du meuble. Le second semestre reste ainsi étal par rapport à 2015 et bien loin des résultats du premier semestre.

La consommation de meubles (en milliards d'euros courants TTC)



Source : IPEA

## B. Literie, cuisine et rembourré en tête en 2016

### Evolution en valeur par familles de produits – milliards d’euros courants TTC

	2016	Evolution 2016/2015	Structure du marché 2016
Meuble meublant	3,05	+1,0 %	31,9 %
Meuble de cuisine	2,47	+3,7 %	25,8 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,36	+1,5 %	24,7 %
Literie	1,31	+5,5 %	13,6 %
Meuble de salle de bains	0,24	-0,4 %	2,6 %
Meuble de jardin	0,13	+0,6 %	1,4 %
Total	9,56	+2,3 %	100,0 %

Source : IPEA

La croissance du marché en 2016 aura été profitable à tous les segments de produits à l’exception du meuble de salle de bains. Sans surprise, c’est encore une fois la literie qui aura été le leader du marché. La cuisine enregistre également de bons résultats, de même que le segment des canapés, fauteuils, banquettes.

**Le segment literie se porte bien en 2016 avec une progression de 5,5%.** La croissance est au rendez-vous à la fois chez les enseignes spécialisées comme dans celles de la grande distribution ameublement. Ces dernières auront encore une fois très fortement animé le marché tout au long de l’année sur ce produit. Contrairement à d’autres segments du meuble, le marché de la literie bénéficie d’un fort marché de renouvellement entretenu par une communication qui joue pleinement la carte de l’aspect santé et confort du produit. Les ménages se laissent ainsi plus facilement tenter par des literies de plus grandes tailles ces dernières années, ce qui se ressent sur les paniers moyens.

**La cuisine joue encore les premiers rôles en 2016 et enregistre une progression de ses ventes de 3,7% sur l’exercice.** Cette croissance était toutefois attendue au vu des bons résultats du segment en 2015 alors que le marché de l’immobilier, dans le neuf comme dans l’ancien, se montrait particulièrement atone. La reprise de l’immobilier cette année entretient le retour à la croissance enregistré en 2015, surtout du côté des spécialistes cuisine qui voient leurs résultats s’envoler. La grande distribution n’est pas en reste et voit aussi ses résultats progresser mais toutefois dans des proportions moindres que les spécialistes.

**Progression également du côté du meuble rembourré qui enregistre une croissance de son activité de 1,5%.** Comme c’est le cas depuis plusieurs exercices maintenant, on peut encore noter en 2016 une forte disparité de performances entre les canapés/fauteuils et les banquettes. Les ventes de ces dernières sont encore en forte chute sur l’année écoulée alors que la reprise de l’immobilier aurait dû permettre un redressement des ventes de ce produit acheté le plus souvent dans une logique d’équipement. Ce segment du meuble rembourré permet également aux enseignes de l’ameublement milieu haut de gamme d’enregistrer de belles performances.

**Même s’il est également en croissance, le segment du meuble meublant se situe en retrait des segments précédents avec une croissance de 1,0% en 2016.** Seules quelques enseignes parviennent à se distinguer sur ce segment, notamment parmi les acteurs de la vente en ligne. Sur le marché, les meilleurs résultats sont à aller chercher du côté des meubles de salon/séjour, des meubles de bureau et des meubles pour chambre bébé. Produits dont pourtant se désengagent de nombreuses enseignes,



alors que le rayon pourrait être générateur de trafic en magasin, laissant ainsi le champ libre aux pure-players...

**Le meuble de jardin s'affiche lui aussi en légère progression sur l'année qui vient de s'écouler.** Le mois de septembre, plutôt chaud et ensoleillé, après un mois d'août caniculaire aura permis d'étirer la saison des ventes de meubles de jardin permettant ainsi au segment de voir son activité progresser de 0,6%.

**L'année 2016 aurait pu être celle de la reprise pour le meuble de salle de bains après un début d'exercice positif. L'activité recule néanmoins légèrement de 0,4%. Le marché de la salle de bains reste le segment du meuble dont l'activité demeure la plus fortement liée à celle de l'immobilier.** Le redémarrage de l'activité dans l'immobilier neuf et ancien aura donc permis de manière mécanique de soutenir les ventes, mais les arbitrages des ménages sur cette fin d'année se seront faits au détriment de cette pièce de la maison ou avec un prix de vente encore plus bas.

### C. Les tendances des autres marchés de l'ameublement

Le marché professionnel évalué à plus de 2,2Mds€ (hors agencement) a fait l'objet une évolution contrastée en 2016. La production de mobilier de bureau, qui représente presque la moitié de ce marché du mobilier professionnel, a enregistré une croissance de +4,3% par rapport à 2015. Cependant la fin d'année enregistre un ralentissement de cette croissance, qui devrait se poursuivre sur 2017.

Quant au mobilier de collectivités et mobilier urbain, le marché est en retrait du fait du double impact des budgets en baisse des collectivités locales et des réorganisations des grandes régions qui a entraîné un certain immobilisme de la commande publique.

Enfin, le secteur du contract (hôtellerie / restauration) subit l'atonie de ce secteur, particulièrement avec une baisse des commandes notamment en région parisienne (baisse de la fréquentation touristique), partiellement compensée par l'attractivité de ce type de mobilier français à l'international.

### D. La grande distribution gagne encore des parts de marché sur le marché du mobilier domestique

Circuits de distribution Mobilier domestique	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2016/2015
Grande distribution ameublement	50,9 %	4,86	+3,0 %
Spécialistes cuisine	12,8 %	1,23	+5,8 %
Ameublement milieu de gamme	10,6 %	1,01	+1,6%
Ameublement haut de gamme	3,8 %	0,36	+1,0 %
Artisans	3,4 %	0,33	-3,7 %
Autres circuits	18,5 %	1,77	+0,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9,56</b>	<b>+2,3 %</b>

Source : IPEA

*Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Fly, Ikea etc...*

*Spécialistes cuisine : magasins du type Ixina, Mobalpa, Schmidt etc...*

*Ameublement milieu de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes etc...*

*Ameublement haut de gamme : magasins du type Ligne Roset, Roche-Bobois etc...*

*Autres circuits : magasins spécialisés et non spécialisés meubles dont spécialistes literie, spécialistes salon, e-commerce etc...*

Les spécialistes cuisine enregistrent les meilleurs résultats. Ces derniers bénéficient à la fois de la reprise de l'immobilier et des efforts effectués durant les exercices précédents afin de développer un marché de renouvellement pour la cuisine intégrée.

La grande distribution ameublement continue également de voir ses ventes se développer et de gagner des parts de marché. Deux axes de développement majeurs se dégagent : accroître le maillage du territoire en renforçant une présence en centre-ville et le développement du e-commerce (Ouverture de points de vente, de marketplace, développement du click and collect, etc...).

Si les enseignes de l'ameublement milieu de gamme ont pu profiter de la bonne dynamique du secteur sur le premier semestre, le second s'est pour sa part avéré plus compliqué et la fréquentation aura été en recul. Le circuit parvient toutefois à rester en croissance sur un rythme proche de celui de 2015.

En ce qui concerne les autres circuits du marché, la croissance est également au rendez-vous sur le circuit du e-commerce tant chez les acteurs historiques de la vente à distance que chez les pure-players. De nombreux acteurs passent la vitesse supérieure sur le meuble comme le montrent les fortes progressions à deux chiffres affichées par certains. Le meuble semble ainsi maintenant composer un élément important de la stratégie de ces enseignes.

On note d'excellents résultats également pour les spécialistes literie qui jouent la complémentarité par rapport à la grande distribution en essayant de mettre en avant le produit plutôt que le prix.

Les spécialistes salon, en mettant en avant plus régulièrement dans leur communication des prix bas pour pouvoir rivaliser avec la grande distribution, apparaissent pour leur part plus à la peine en terme de valeur créée.

Dans les hypermarchés et les grands magasins, le meuble est plus que jamais un élément minoritaire de la stratégie et son offre continue encore de se réduire.

## ANNEXES

### Les acteurs de la Filière Meuble

## A propos de la FNAEM

La Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison est depuis 2002 l'unique organisation professionnelle représentant au niveau national la branche du négoce de l'ameublement.

Elle rassemble aujourd'hui plus de 3 000 points de vente, dont les parts du marché national de l'ameublement sont estimées à environ 80%. La FNAEM réunit tous les types de distribution : les principales enseignes et groupements de magasins spécialisés dans l'ameublement et l'équipement de la maison, opérant au niveau national ainsi qu'une large majorité de négociants affiliés ou indépendants, regroupés au sein d'une trentaine de Chambres régionales.

Pour en savoir plus : [www.fnaem.fr](http://www.fnaem.fr)

## A propos de l'Ameublement français

Organisation représentative des fabricants de l'Ameublement français, l'Union nationale des industries de l'Ameublement français fédère tous les acteurs de l'aménagement et de l'ameublement des espaces de vie. Le projet sectoriel de l'Ameublement français, intitulé « Ambitions 2016-2021 », a reçu le soutien du Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique en juin 2016.

Ce document définit trois axes stratégiques pour les cinq prochaines années :

- gagner en compétitivité ;
- s'approprier la demande en France et à l'étranger, en s'appuyant sur l'image de marque de l'Ameublement français ;
- construire de nouveaux « business models », par l'intégration de toutes les étapes de la chaîne de valeur et des offres de service.

Adhérent à l'Alliance Industrie du Futur, l'Ameublement français ambitionne de devenir un secteur exemplaire de la nouvelle France industrielle.

Pour en savoir plus : [www.ameublement.com](http://www.ameublement.com)

## A propos de l'IPEA

L'IPEA, Institut de Prospective et d'Etudes de l'Ameublement, est une association 1901. Sa mission est:

- de réaliser, publier et commercialiser toute statistique, étude quantitative et prospective sur les marchés de l'ameublement, de l'équipement de la maison et de l'habitat,
- d'étudier et d'engager toute action concourant à une meilleure connaissance de l'évolution de ces marchés et de leurs perspectives.

En 2016, l'IPEA a réalisé plus de 20 000 enquêtes consommateurs sur leurs achats et leurs attitudes et a suivi les ventes de tous les acteurs du marché grâce à ses panels.

Pour en savoir plus : [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr)

## Enseignes adhérentes de la FNAEM



## Quelques marques adhérentes de l'Ameublement français

