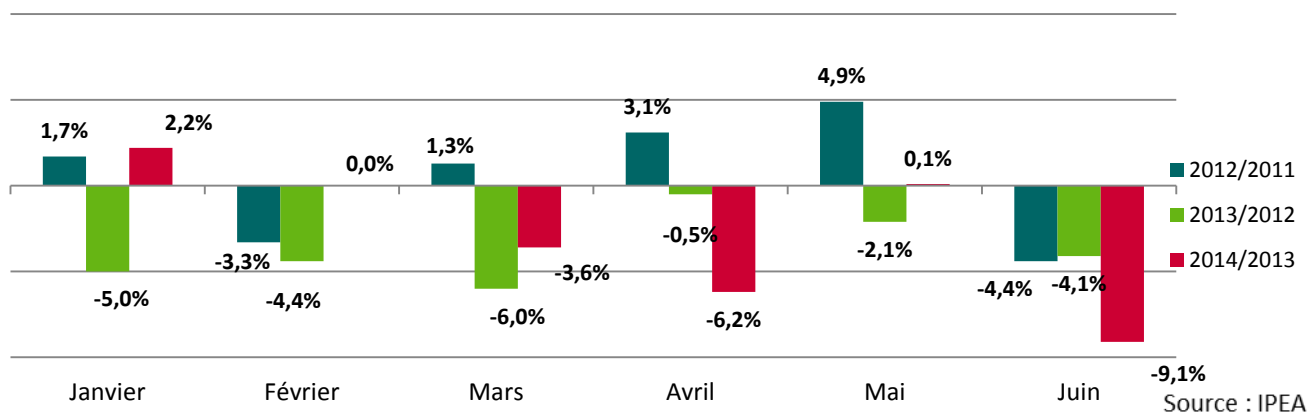


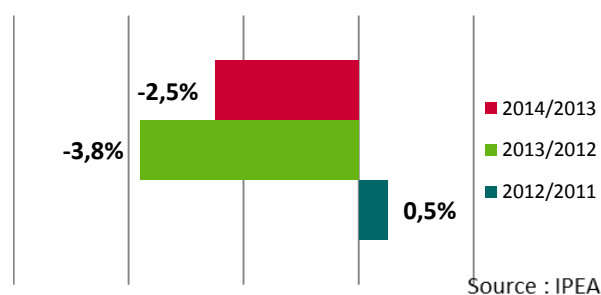
Une fin de premier semestre difficile

Après un mois de mai étal, mais avec un samedi en plus, les ventes chutent lourdement pour clôturer le premier semestre. Le mois de juin est en effet en recul de 9,1%, résultat d'autant plus inquiétant que le marché se situait déjà sur deux référentiels négatifs avec des chutes d'activité de 4,4% en juin 2012 et de 4,1% en juin 2013. Malgré un jour de soldes supplémentaire par rapport à 2013, la présence d'un samedi en moins par rapport à l'exercice précédent aura pesé lourdement sur les ventes en valeur du secteur.

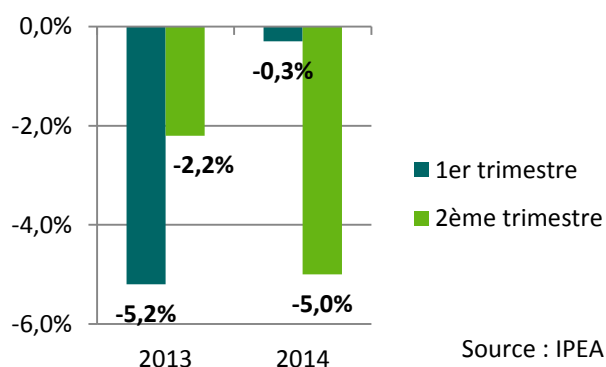
Evolution IMC valeur m / m - 12



Evolution IMC valeur en cumul 6 mois



Evolution du marché par trimestre



A la fin du premier semestre, le marché du meuble TTC recule donc de 2,5% à surfaces évolutives et euros courants. Attention toutefois à la perception que l'on peut avoir de ce résultat, si le premier semestre 2014 se termine sur une chute moins marquée, ce n'est pas pour autant que la situation sur le marché est meilleure qu'en 2013.

Les premiers mois 2014 se situent en effet plutôt sur une tendance baissière, à l'exception toutefois du mois de mai. On constate une forte chute d'activité entre le premier et le second trimestre alors que l'on était plutôt sur une tendance inverse en 2013 avec une activité qui tendait à se redresser sur le deuxième trimestre.

Cette contre-performance en juin ne laisse que peu d'espoirs quant à une campagne de soldes réussies et ce d'autant plus que ces deux dernières années les résultats du mois de juillet ont été dans la tendance de ceux du mois de juin (-7,2% en 2012 et -2,2% en 2013 pour juillet).

Un marché d'équipement impacté par la crise

Le marché de l'ameublement en France demeure un marché d'équipement :

- ✓ près de 40% des volumes sont achetés par des ménages ayant emménagé depuis moins de deux ans
- ✓ le déménagement est la première raison de changement de mobilier
- ✓ les ménages de moins de 35 ans représentent annuellement plus du tiers des achats en valeur

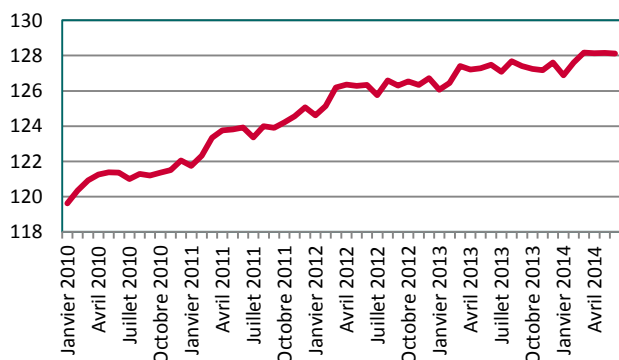
Cette caractéristique du marché constitue un handicap dans cette période de crise et de chute des transactions immobilières. En effet, les ménages de moins de 35 ans sont de moins en moins nombreux à parvenir à accéder à la propriété et ce malgré des conditions de crédit excellentes. La fin du prêt à taux zéro et le resserrement des conditions d'obtention du prêt à taux zéro plus constituaient des clés d'entrée sur le marché de l'immobilier pour ces ménages, conditions sur lesquelles ils ne peuvent maintenant plus compter.

Ainsi, à la fin du deuxième trimestre 2014, les ménages de moins de 35 ans ne représentaient plus que 44,8% des accédants à la propriété selon l'Observatoire Crédit logement CSA contre 52,4% en 2009. La difficulté pour ces jeunes ménages d'accéder à la propriété constitue à n'en pas douter un manque à gagner pour le marché du meuble et plus particulièrement pour les enseignes de la grande distribution dont l'offre et les prix répondent totalement à cette logique d'équipement.

Une conjoncture défavorable

La situation économique des Français demeure difficile et leurs arbitrages continuent de se faire au détriment du meuble. Petit tour d'horizon des principaux indicateurs qui influent sur les dépenses des ménages français et sur le marché.

Indice des prix à la consommation



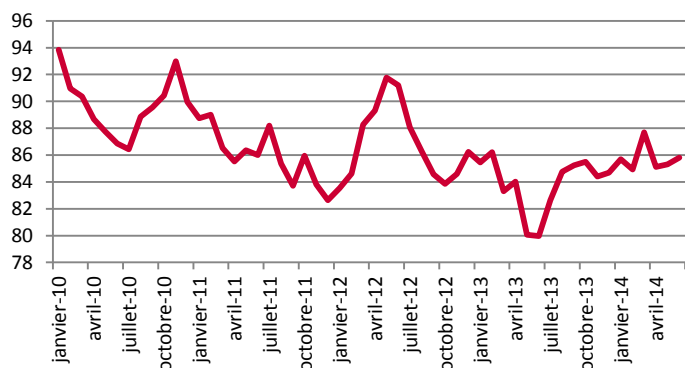
Source : INSEE

Les prix à la consommation se stabilisent sur le deuxième trimestre 2014. Ils sont toutefois en hausse sur 12 mois glissants avec une progression de +0,5%. A noter la baisse importante des prix de l'alimentaire sur les douze derniers mois (-1,5%), ce qui pourrait à terme se révéler positif pour les autres postes de dépenses des Français, notamment dans un contexte où les tensions sur le pouvoir d'achat sont encore importantes.

Indicateur de Conjoncture

Note Semestrielle Juin 2014

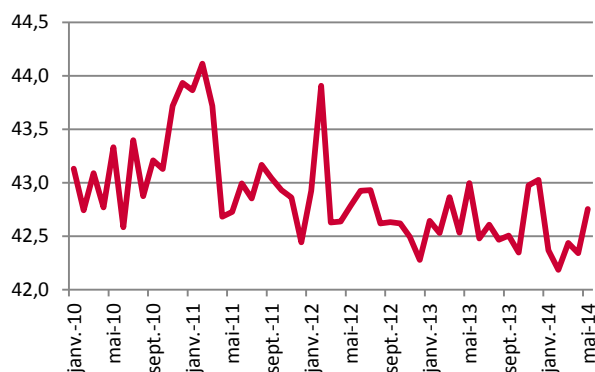
Indice synthétique de confiance des ménages



Source : INSEE

L'indice de confiance synthétique des ménages regagne un point en juin 2014 mais reste néanmoins loin de sa moyenne de longue période. Si les ménages se montrent plus optimistes quant à leur capacité d'épargne future (indice à +4 en juin contre une moyenne de longue période à -10), ils restent néanmoins pessimistes quant à leur capacité à effectuer des achats importants (-24 en juin contre -14 de moyenne) et quant à leur niveau de vie future (-47 en juin contre -23 de moyenne).

Consommation des ménages *



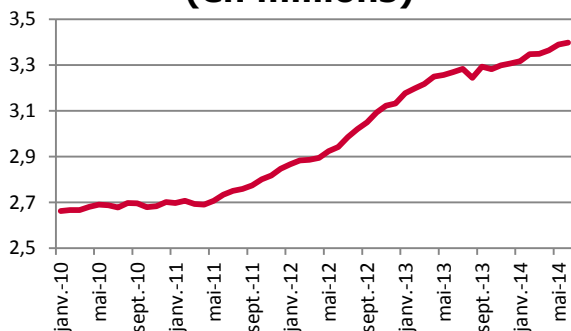
Source : INSEE

Les dépenses de consommation des ménages en biens progressent de 1% en mai 2014 après un recul de 0,2% en avril. Ces dépenses sont toutefois principalement imputables au rebond des dépenses en énergie et le niveau de dépenses des Français reste toutefois loin de celui qui était le sien au premier semestre 2011.

Les dépenses en biens durables sont en repli en mai du fait du recul des achats d'automobiles, mais les dépenses en biens d'équipement de la maison continuent pour leur part à progresser de 3,1% en mai après +0,7% en avril et +1,0% en mars. Effet coupe du monde oblige, ces dépenses profitent surtout à l'électronique grand public plutôt qu'au meuble. Le pouvoir d'achat des ménages s'améliore au premier trimestre (+0,9%) mais trop peu pour permettre une reprise franche de la consommation.

* Milliards d'euros aux prix de l'année précédente chaînés, corrigés des variations saisonnières et des effets des jours ouvrables

Nombre de chômeurs de catégorie A (en millions)

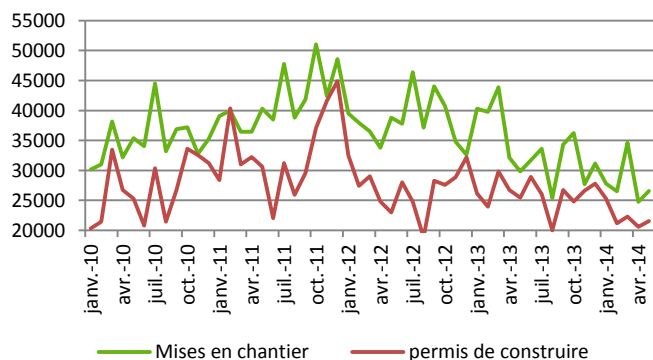


Source : STMT, Pôle emploi-Dares

Le nombre de chômeurs de catégorie A progresse encore de 0,4% en juin pour atteindre un nouveau maximum. L'inquiétude des ménages quant à la hausse du chômage continue de se faire sentir puisque le solde d'opinion quant à une augmentation du chômage dans les mois à venir gagne encore deux points en juin 2014. Les ménages continuent d'anticiper des hausses du chômage, ce qui devrait encore se ressentir sur leurs dépenses de consommation au cours du second semestre.

De plus, la faiblesse de la croissance en France ne permet pas d'espérer de fortes améliorations de l'emploi et le taux de chômage devrait encore progresser d'ici la fin de l'année.

Logements mis en chantiers et permis de construire



Le secteur de la construction reste plus que morose. Les permis de construire délivrés et les mises en chantier restent à des niveaux extrêmement bas. Ce n'est donc pas de la construction que viendra la reprise sur le second semestre.

Les derniers chiffres diffusés par le Commissariat général au développement durable font en effet état à fin mai d'une chute des mises en chantiers de logement neufs de 9% sur douze mois glissants et de 21% sur le trimestre mars-mai. Les permis de construire chutent pour leur part de 22% sur 12 mois et de 19% sur le trimestre.

La situation dans l'immobilier est toutefois meilleure en ce qui concerne les transactions. Les ventes de logements dans l'ancien progressent de 12% en France métropolitaine à fin mars et sur douze mois glissants. La situation est moins bonne en ce qui concerne les transactions dans le neuf, encore en chute de 9% à fin mars. Toutefois, le volume des transactions reste loin de son niveau habituel. Il ne faudra donc pas compter non plus sur ces dernières pour soutenir la consommation de meubles au second semestre.

Quelles perspectives pour la fin 2014 ?

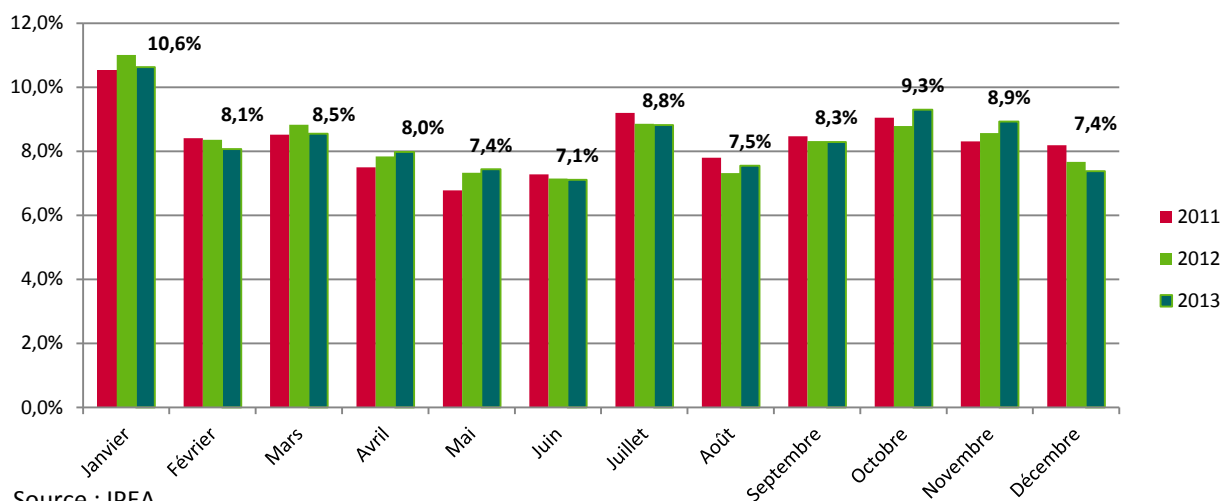
Malgré quelques points positifs, reprise de la croissance mais qui reste toutefois modeste (+0,3% prévu au deuxième semestre), hausse du pouvoir d'achat au premier trimestre, reprise de la consommation dans certains domaines, la France se situe en retrait de nombre de ses voisins européens pour lesquels la reprise est déjà une réalité. Les indicateurs, tant au niveau social qu'économique, ne plaident pas pour une croissance rapide de la consommation dans les mois à venir.

Au vu de ces éléments, et avec des ménages encore peu enclins à consommer, il paraît peu probable que le secteur du meuble puisse rattraper sur les prochains mois le retard pris au premier semestre. Difficile dans ces conditions de tabler sur un résultat à fin 2014 supérieur à celui des deux années précédentes (-3,0% en 2012 et -2,9% en 2013).

La saisonnalité évolue

La crise qui frappe le marché depuis juin 2012 n'est pas sans effet sur la saisonnalité du secteur. Les deux dernières années ont été ainsi le cadre d'évolutions parfois importantes des rythmes de vente.

Saisonnalité du marché du meuble 2011-2013* (Poids des mois en % valeur)



* Pour des raisons de lisibilité du graphique, seuls les poids des mois pour l'année 2013 sont affichés

Les principaux éléments qui ressortent de l'observation de la saisonnalité sur les trois dernières années sont les suivants:

- ❖ Le mois de janvier demeure plus que jamais le leader des ventes en valeur et le seul mois à représenter plus de 10% des ventes, avec parfois des pics à 11% comme en 2012.
- ❖ Le mois de juin est redevenu depuis 2012 le mois de l'année le plus faible en valeur derrière les mois de mai et août et devrait pour 2014 représenter moins de 7% des ventes annuelles en valeur.
- ❖ Le mois de juillet, qui était le deuxième mois de l'année en valeur à la fin des années 2000, n'occupe plus que la troisième position. Les mauvais résultats du mois de juin se poursuivent sur le mois de juillet dont les performances se situent généralement dans la même tendance, de mauvais débuts de soldes sont difficiles à compenser le mois suivant. Ainsi en 2012 et 2013, les contre-performances du mois de juin s'étaient traduites par deux contre-performances en juillet entraînant son recul en valeur.
- ❖ Le mois d'octobre est redevenu en 2013 le deuxième mois le plus important en ce qui concerne les ventes en valeur de mobilier.
- ❖ La part du mois de novembre a augmenté sur les trois dernières années au dépend de celle du mois de décembre, montrant ainsi clairement un report des achats de mobilier du mois de décembre sur le mois de novembre.

Meuble et Internet

La dernière journée Home Attitudes a été l'occasion pour l'IPEA de dévoiler sa nouvelle étude E-Commerce Meuble et Maison dans laquelle l'institut se penchait sur l'identification et les stratégies des principaux acteurs meubles et maison du Web. Saisissons l'occasion pour mettre en avant quelques chiffres cette fois-ci du côté du consommateur et de son utilisation d'Internet pour ses achats de meubles ou d'objets de décoration.

88%, la part des ménages français qui déclarent préférer acheter leur mobilier en magasin plutôt qu'en ligne. (Source : IPEA)

2/3, soit la part des ménages qui déclarent ne jamais avoir acheté de mobilier sur Internet. (Source : IPEA)

16%, c'est la part des Français qui déclarent avoir effectué leur dernier achat de meuble ou de décoration sur Internet (source : Observatoire Cetelem).

Si la vente en ligne se développe et sait attirer le consommateur en proposant des prix bas, celle-ci n'a pas encore amené le consommateur à se détourner du magasin. Ce dernier lui propose encore en effet quelques avantages dont il a du mal à se passer lorsqu'il s'agit de mobilier, comme par exemple de pouvoir voir, toucher ou essayer les produits ou encore de pouvoir bénéficier des conseils du vendeur. Le magasin reste encore le canal de distribution privilégié par le consommateur.

30%, soit la part des ménages qui ont pris des informations en ligne avant leurs achats de meubles, cette part tombe à **19%** pour la cuisine intégrée et monte à **36%** pour le meublant de salon séjour (Source : IPEA)

68%, soit la part des Français pour qui « la qualité du site internet ou de l'application mobile d'une marque ou d'un distributeur peut les inciter à se rendre dans les magasins de la marque du distributeur » (Source: Observatoire cetelem 2014).

Internet devient vecteur de trafic en magasin. Près d'un tiers des consommateurs de mobilier s'informent maintenant en ligne avant d'effectuer leurs achats en ligne ou en magasin. La pratique du Web-to-store, à savoir préparer ses achats en ligne et les effectuer ensuite en magasin, s'est beaucoup développée ces deux dernières années et c'est maintenant en ligne que s'effectue le premier contact avec de nombreux clients potentiels. La vitrine en ligne doit donc être qualitative et le référencement n'en devient que plus important. Ainsi, le taux de clics pour un site apparaissant en première position sur la page de réponse après une recherche sur Internet est de 30% ; il tombe à 14% pour une deuxième position puis à 10% pour une troisième etc... (Source : Enquiro, Chitika, Optify, Slingshot).

35%, soit la part des ménages qui déclarent qu'Internet leur a permis de découvrir de nouveaux styles (Source : IPEA)

21%, c'est la part des ménages qui déclarent qu'Internet leur a permis de trouver le meuble qu'ils cherchaient depuis longtemps (Source : IPEA)

Internet comme précurseur de tendances. La facilité de recherche permet aux consommateurs d'avoir accès à des produits qu'ils ne trouvent pas dans les magasins et de sortir d'une offre qui a tendance à s'uniformiser. Plutôt que d'être un concurrent direct des magasins, Internet se présente aussi parfois comme une alternative pour trouver des produits différents.

33%, soit la part des ménages ayant déjà acheté de la literie parmi les acheteurs de meubles en ligne. C'est le produit le plus acheté. (Source : IPEA)

8%, soit la part des ménages ayant déjà acheté des meubles de cuisine parmi les acheteurs de meubles en ligne. C'est le produit le moins acheté. (Source : IPEA)

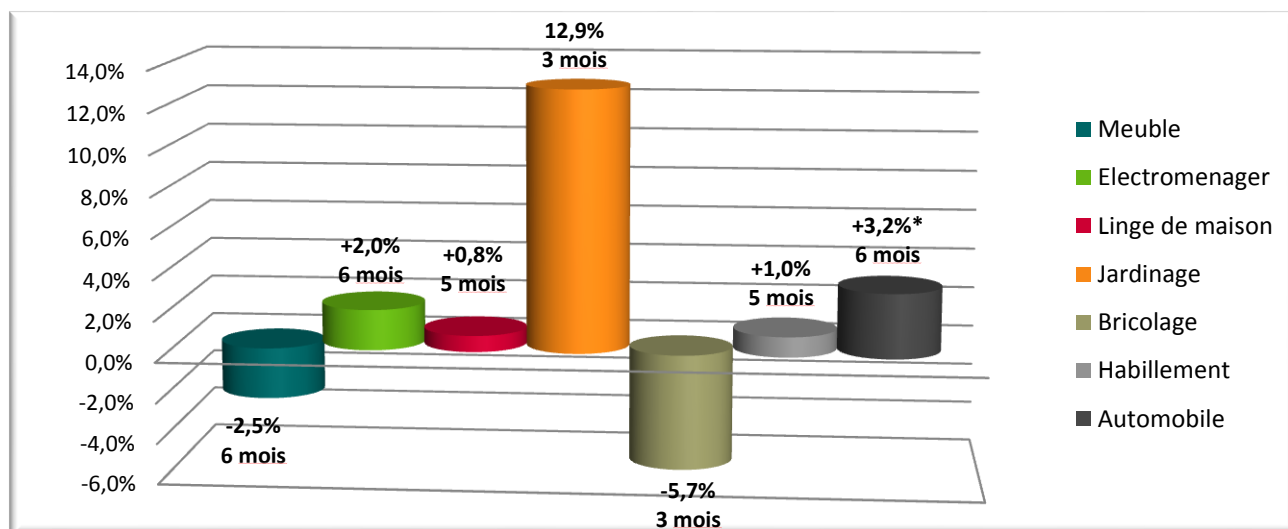
Pour leurs achats de meubles en ligne, les ménages privilégient des produits avec des repères de marques comme la literie. Les produits comme la cuisine intégrée, qui demande de prendre des mesures et qui réclame un investissement financier plus important, ne sont pour le moment que peu achetés en ligne par les consommateurs. L'achat leur semble en effet bien trop compliqué.

93%, c'est l'écart supérieur de budget entre un consommateur qui aurait utilisé à la fois le canal e-commerce et le canal magasin par rapport à un consommateur qui n'aurait utilisé que le canal magasin pour ses achats (tous achats confondus). Cet écart monte à **203%** par rapport à ceux qui n'auraient utilisé que le canal Internet. (Source : IPEA, e-commerce meuble et maison)

Internet n'apparaît pas forcément comme un concurrent de la vente physique mais plus comme un instrument complémentaire permettant de développer les ventes en valeur et de créer du trafic en magasin. Les grandes enseignes de l'aménagement de la maison l'ont bien compris puisque parmi les 30 premiers sites visités par les internautes sur des thématiques meubles et maisons, 16 sont des sites issus d'enseignes de la vente physique qui cumule donc à la fois vente en magasin et vente en ligne.

Le Meuble : en retard dans l'équipement de la maison !

Le meuble comparé aux autres produits maison



Sources : IPEA, Banque de France, IFM, Unibal, CCFA -

*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers

Le marché du **meuble** apparaît en retrait par rapport aux autres produits d'équipement de la maison ou de la personne. Le segment du **bricolage** se montre lui aussi clairement en retrait sur le premier trimestre.

Bonne performance du segment **jardin** sur le premier trimestre. Les conditions météorologiques particulièrement clémentes du mois de mars par rapport aux années précédentes ont pesé positivement sur les ventes.

Le marché de l'immobilier tarde à repartir. Que ce soit dans le neuf ou dans l'ancien, les transactions restent à des niveaux bas même si elles sont en progression dans l'ancien, ce qui n'est pas sans impact sur le marché du **bricolage** au cours du premier trimestre 2014.

Sur la base d'un mauvais référentiel 2013, le marché de **l'habillement** voit ses ventes progresser sur les 5 premiers mois de l'année. Les résultats à fin de premier semestre devraient être proches de ceux des cinq premiers mois avec des premiers résultats pour juin globalement positifs malgré une première semaine de soldes en retrait par rapport à 2013.

Le linge de maison enregistre pour sa part une progression similaire avec une croissance juste en dessous du pour-cent.

Le marché de **l'électroménager** repart à la hausse sur le premier semestre. Innovation et économie d'énergie restent toujours les deux axes majeurs de développement d'un segment qui peut toujours s'appuyer sur l'engouement des Français pour le petit électroménager, dont les prix sont repartis à la hausse depuis 2013, ce qui s'avère pour le moment profitable pour le secteur.

Après quatre années de chute consécutives, le marché de **l'automobile** reprend des couleurs sur le premier semestre 2014, même si les volumes de ventes restent pour le moment à des niveaux historiquement faibles. Cette hausse profite aux industriels français qui enregistrent de bonnes performances sur le premier semestre.

L'industrie française du siège et du meublant en difficulté...

Malgré des chiffres de ventes en recul sur la majorité des produits meubles, certains segments parviennent dans l'industrie à tirer leur épingle du jeu et à faire progresser leurs facturations sur les cinq premiers mois de l'année.

Le Meublant

Le meublant de séjour et de chambre à coucher reste en difficulté sur le premier semestre.

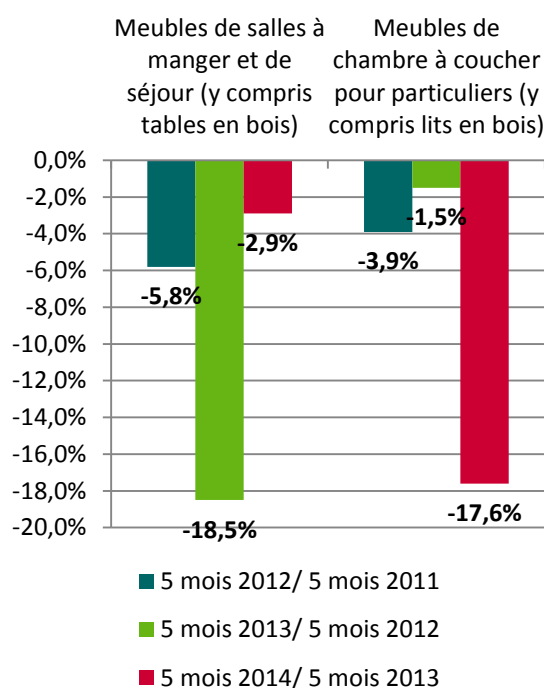
Si l'année dernière, ce sont les meubles de salles à manger et de séjour qui enregistraient les plus importantes chutes de résultats, la situation s'est cependant inversée en 2014. Ainsi, si la production destinée au salon résiste plutôt mieux, les meubles de chambre à coucher suivent cette fois-ci le même trend que les meubles de salon en 2013.

Si le retour à la mode dans le salon de certains produits comme le living semblait s'être fait au détriment de l'offre française, cette année, les industriels nationaux tentent de reprendre progressivement la main sur cette pièce de la maison, au détriment toutefois de la chambre à coucher.

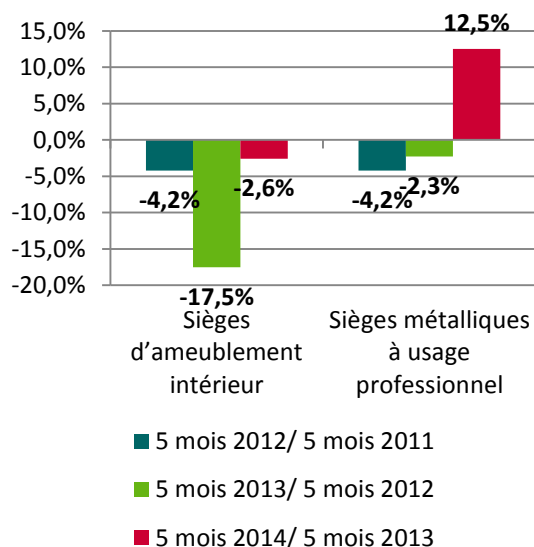
Le siège

Malgré son poids de plus en plus faible au niveau national, l'industrie du siège français domestique continue à voir son chiffre d'affaires doucement s'éroder sur les premiers mois de l'année 2014, notamment en ce qui concerne le rembourré.

Sur ces produits rembourrés, le marché national reste toujours dominé par les importations avec le nouvel acteur de poids qu'est la Pologne dont les parts de marché sur cette catégorie de produits ne cessent d'augmenter. Les ventes sur le territoire français atteignant presque les 200 millions d'euros en 2012.



Source: INSEE
Evolution des facturations, indices bruts non déflatés en valeur



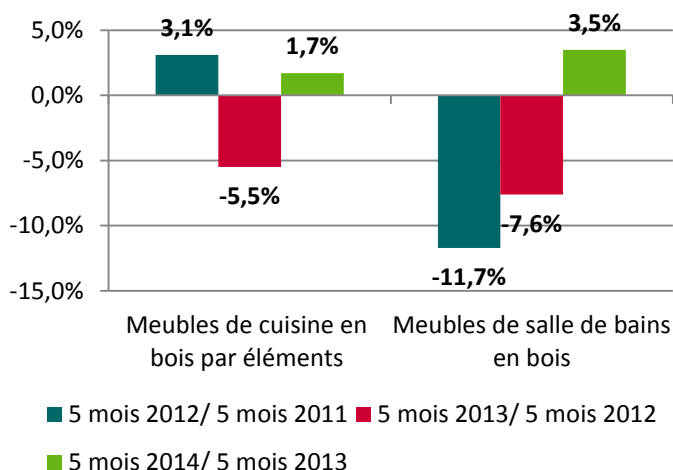
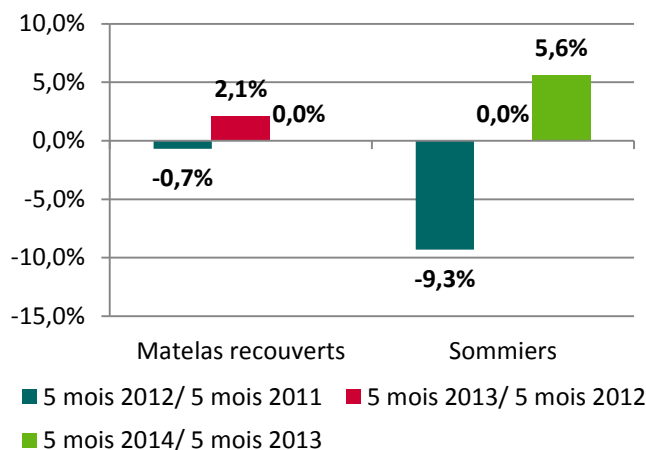
Source: INSEE
Evolution des facturations, indices bruts non déflatés en valeur

La production de literie, cuisine, salle de bains et mobilier professionnel en progression

La literie

Une fois n'est pas coutume, les résultats de l'industrie sont meilleurs en ce qui concerne les sommiers que les matelas.

En termes de consommation, le segment literie est le seul qui présentait des évolutions de chiffre d'affaires positives sur l'année 2013 et le premier semestre 2014. Les bons résultats du segment profitent à la production nationale sur un marché qui demeure pour le moment peu attaqué par les importations.



La cuisine et la salle de bains

Si le marché de la cuisine doit pour sa part composer avec des importations élevées, surtout en provenance d'Allemagne, les résultats de l'industrie n'en demeurent pas moins encourageants avec une progression de 1,7% de la production sur les cinq premiers mois 2014.

Les spécialistes cuisine nationaux, souvent industriels et distributeurs, continuent d'animer le marché, ce qui se ressent sur les ventes.

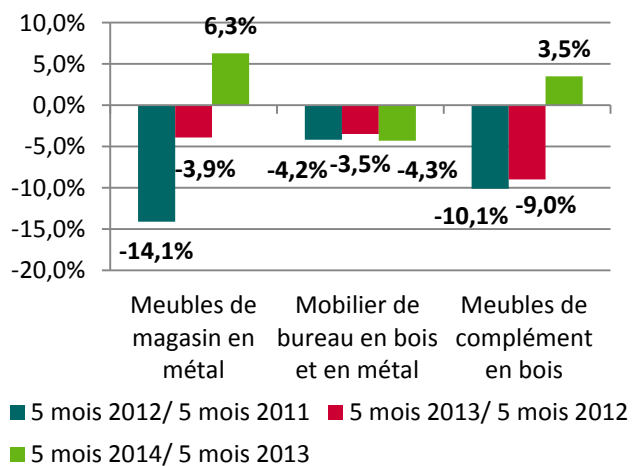
La production de salle de bains repart enfin à la hausse après deux années de fortes chutes et malgré une mise en avant du produit dans les enseignes de la grande distribution ou chez les spécialistes cuisine toujours aussi limitée.

Les autres produits meubles

Bonne performance pour le mobilier professionnel pour les cinq premiers mois de l'année, avec une hausse de 6,3% de la production de meubles de magasin en métal, de même que pour les sièges métalliques à usage professionnel avec une progression de 12,5%.

Performance plus mitigée en ce qui concerne le mobilier de bureau et dans la tendance des années précédentes.

Inversion de tendance par contre en ce qui concerne les meubles de complément qui renouent enfin avec la croissance.



Et avant la prochaine note semestrielle, n'oubliez pas !

Réservez votre **Mardi 16 Décembre 2014** pour la journée annuelle

PERSPECTIVES MEUBLE & MAISON 2015

"Le Devenir du Meuble à 3 ans"



- La fréquentation des magasins est en baisse tandis que celle d'internet explose...
- Les prix barrés feront-ils de plus en plus la loi ?
- Qu'attend le consommateur ?
- Quelles peuvent-être les perspectives pour l'industrie française ?
- Qui contrôlera le trafic des points de vente de demain ?
- Vous ou de nouveaux modèles de sites internet ?

Inscrivez-vous et profitez :

- De l'analyse d'experts sur le monde de demain
- D'un point complet sur le marché en 2014
- D'une démarche prospective de l'IPEA à 3 ans
- De 3 temps d'échanges entre les participants

Ne ratez pas cette journée IPEA imputable sur le budget formation

BULLETIN D'INSCRIPTION SUR :

<http://www.ipea.fr/fr/actualit%C3%A9s/perspectives-meuble-maison-2015>

NOS DERNIÈRES ÉTUDES

LE MARCHÉ DE LA LITERIE EN FRANCE 2011-2013

Matelas et Sommiers (hors bébés)

Pour savoir sur quoi le marché de la literie repose vraiment en France et découvrir les valeurs, les unités, les prix moyens, les circuits de distribution, les saisonnalités. Une version KING SIZE existe pour cette étude, version à laquelle est ajoutée la segmentation du marché du matelas et du marché du sommier par taille!

E-COMMERCE MEUBLE ET MAISON - LES ACTEURS ET LE MARCHÉ

Pour connaître le poids du e-commerce sur les marchés du meuble et de la maison, les principaux acteurs, les sites les plus visités et les assortiments produits qui fonctionnent et pour tout savoir sur les mots clés les plus utilisés par les consommateurs et les sites qui y sont associés...

LE MEUBLE DE CHAMBRE À COUCHER - Etude SPOT

Un tableau complet de la structure du marché du meuble de chambre à coucher et de celle de ses sous familles

LE MEUBLE DE SALLE À MANGER SÉJOUR - Etude SPOT

Un tableau complet de la structure du marché du meuble de salle à manger salon et de celle de ses sous familles

LE REMBOURRÉ: CANAPÉS, FAUTEUILS, BANQUETTES - Etude SPOT

Un tableau complet de la structure du marché du rembourré et de celle de ses sous familles.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU MEUBLE DE SALLE DE BAINS 2013-2020

Cerner le marché du meuble de salle de bains et explorer les pistes prospectives à l'horizon 2020

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA CUISINE INTÉGRÉE 2012-2020

Analyse du comportement de 2 025 acheteurs de cuisine intégrée en 2012 et bilan complet de ce marché jusqu'à l'horizon 2020.

RENSEIGNEMENTS COMPLETS AVEC GRAPHIQUES ET TABLEAUX SUR :

<http://www.ipea.fr/fr/donn%C3%A9es/les-%C3%A9tudes-de-l-ipea>