

Le mois de juin en bref...

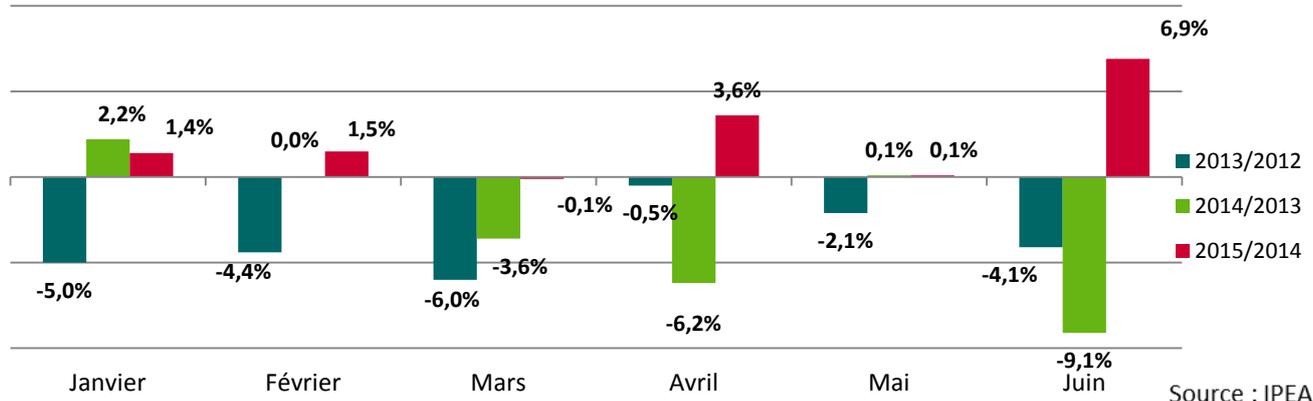
Evolution du marché juin 2015/juin 2014 **+6,9%**

Evolution du cumul à fin juin 2015/2014 **+2,1%**

Incidence du résultat de juin sur le cumul **+0,8pt**

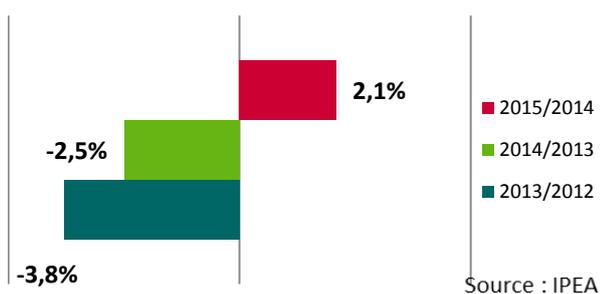
Enfin un mois de juin positif !

Evolution IMC valeur m / m – 12



Les ventes progressent en juin en valeur de 6,9%. Tout autre résultat aurait été plus qu'inquiétant au regard des performances des exercices précédents. Si le marché avait plongé de 9,1% en juin 2014, il avait aussi reculé de 4,1% en 2013 et de 4,4% en 2012. Entre 2011 et 2014, les reculs d'activité successifs en juin se sont traduits par une destruction de valeur de l'ordre de 120 millions d'euros rien que pour ce mois. La croissance de cette année permet juste d'en compenser le tiers. Le retour aux performances de 2011 est encore loin ! A la fin du premier semestre, le marché du meuble progresse néanmoins en valeur de 2,1%.

Evolution IMC valeur en cumul 6 mois



Cette croissance du mois de juin apparaît donc principalement comme la conséquence directe des contre-performances des années précédentes, même si certaines enseignes ont attaqué fort dès les premiers jours de soldes afin de ne pas renouveler la déconvenue de 2014. A noter aussi que le mois de juin aura bénéficié d'une journée de soldes supplémentaire par rapport à 2014. Les résultats de juillet nous le confirmeront, mais les soldes d'été devraient encore être la principale source de croissance du marché en 2015.

Sans surprise sur ce premier semestre, ce sont les segments literie et cuisine qui enregistrent les meilleures progressions. Soit les deux segments qui disposent de marques fabricants ou enseignes fortes.

En temps de crise comme c'est maintenant le cas depuis plusieurs années, la notion de marques est importante car elle apporte au consommateur la réassurance nécessaire à l'achat. Le marché du meuble est ainsi fortement handicapé par ce manque de repères d'autant plus que le consommateur a souvent tendance à confondre la marque du produit avec le nom de l'enseigne ou du magasin dans lequel il l'aura acheté.

Les bons résultats de la literie ces dernières années montrent bien à quel point l'impact de la marque peut être important sur un marché en fort recul. Le segment est en effet le seul du secteur à réussir à aligner année après année des résultats en croissance à contre-courant de ceux du marché. Une étude réalisée dans le courant du premier semestre par le cabinet Viavoice, auprès d'un échantillon de 3000 Français représentatifs de la population, met en évidence cet impact des marques sur le consommateur.

79%, c'est la part des Français qui seraient prêts à ne plus acheter de marques en ce qui concerne leurs achats de meubles ou de décoration. Pourcentage très élevé mais relativement logique dans le secteur du meuble où les marques se font discrètes. C'est toutefois le pourcentage le plus élevé parmi les produits observés dans cette enquête. Pour les vêtements, le bricolage et le jardin, la part est de 72% tout de même, contre seulement 42% en ce qui concerne les produits multimédias ou électroménager. La marque des produits multimédias et électroménagers devient ainsi synonyme de qualité technique et de fiabilité.

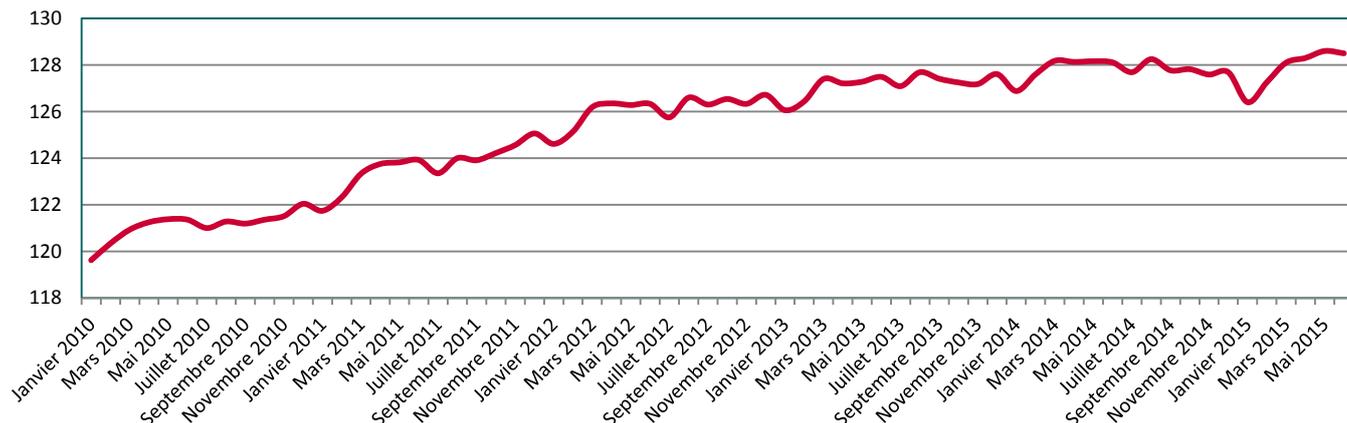
80%, c'est la part des Français qui privilégient les produits les moins chers pour leurs achats de meubles ou de décoration alors qu'ils ne sont que 20% à privilégier les marques, même si le prix doit être plus élevé. Conséquence directe de l'observation précédente et de la discrétion des marques dans le secteur du meuble, le prix devient le repère principal des consommateurs lorsqu'ils doivent effectuer leurs achats. Raisonnement similaire dans le bricolage où ils sont 74% à privilégier les prix bas contre 26% les marques. Le rapport de force s'inverse totalement pour le multimédia (37% pour le prix contre 63% pour la marque) et l'électroménager (39% contre 61%).

36% des Français estiment que la raison principale pour laquelle ils achètent des marques est que c'est plus rassurant pour eux. Ils sont aussi 31% à déclarer que la raison principale d'achat de marque réside dans le fait que c'est un repère qui leur permet de savoir à quoi s'attendre lorsqu'ils achètent un produit. 31% déclarent enfin comme raison principale d'achat que la marque est synonyme de meilleure qualité de vie.

Conjoncture : des éléments encourageants

On peut noter une certaine amélioration du moral des ménages et de leur situation économique durant ces derniers mois. Ces signaux demeurent néanmoins encore faibles pour tableer sur une reprise durable de la consommation des ménages, surtout pour le mobilier.

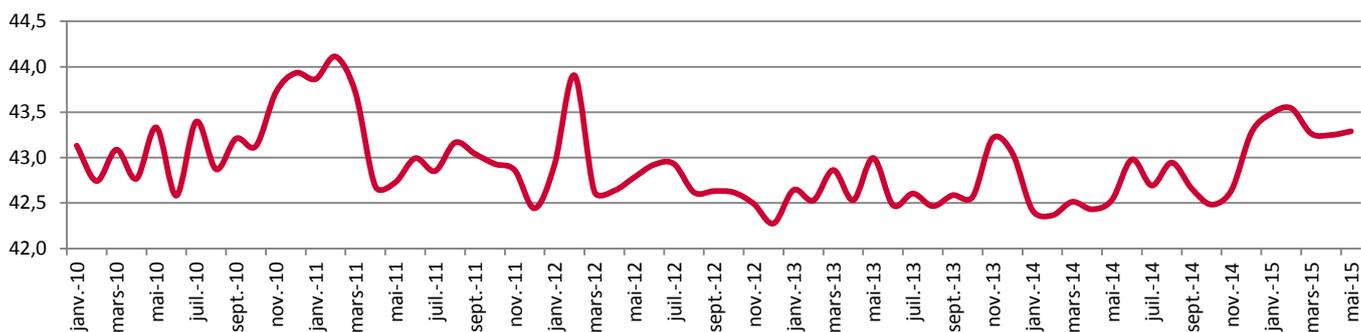
Indice des prix à la consommation



Source : Insee

Avec le début des soldes, les prix à la consommation se replient légèrement en juin 2015, -0,1%. Sur un an, ils augmentent néanmoins de 0,3%, selon l'Insee. Les prix des articles d'ameublement progressent également de 0,3% sur un an. Hausse trop faible pour véritablement recréer de la valeur sur le marché. Le prix des carburants chute en revanche de 6,3% sur un an, ce qui pourrait faciliter la reprise de la fréquentation en magasins.

Consommation des ménages



Source : Insee

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

Selon les dernières données de l'Insee pour le mois de mai 2015, la consommation des ménages en biens durables a augmenté légèrement : +0,2% après un recul de 0,3% en avril dernier. Durant le même mois, les dépenses en équipement du logement se sont repliées pour le troisième mois consécutif (-0,6% après -0,2% en mars et avril), alors que celles en automobiles ont continué d'être positives tout en ralentissant légèrement (+0,2%, après +0,4%). Les ménages français privilégient pour le moment l'automobile au logement. Le meuble parvient néanmoins cette fois-ci à tirer son épingle du jeu avec une activité en hausse sur un marché de l'équipement de la maison plutôt en perte de vitesse pour sa part ces derniers mois.

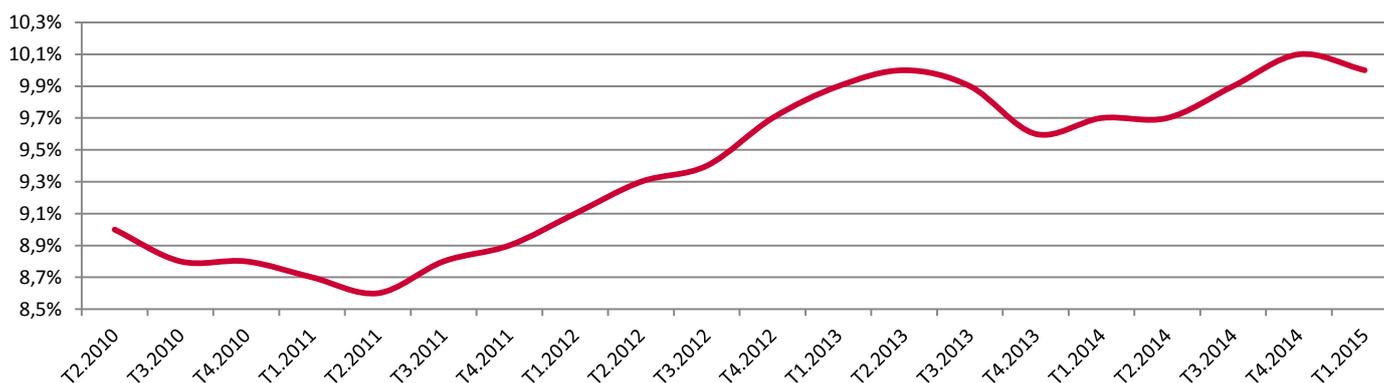
Opinion des ménages



Source : Insee

L'indice de confiance synthétique des ménages reste stable en juin 2015 pour le deuxième mois consécutif, alors qu'il avait augmenté de 8 points entre octobre 2014 et avril 2015 ! Il reste à un niveau élevé (94) par rapport à ces dernières années et proche de sa moyenne de longue période (100). Les Français sont par ailleurs plus nombreux à considérer comme opportun de faire des achats importants : ce solde gagne 2 points en juin et reste au-dessus de sa moyenne de long terme. Si cette tendance est bonne pour notre secteur, oseront-ils tous pour autant passer enfin à l'acte ? Pas si sûr puisqu'ils sont plus nombreux en juin à estimer qu'il est opportun d'épargner : ce solde gagne 7 points mais reste tout de même inférieur à sa moyenne de longue période. Les nouveaux taux du livret A à la baisse devraient toutefois avoir raison des velléités d'épargne de certains ménages.

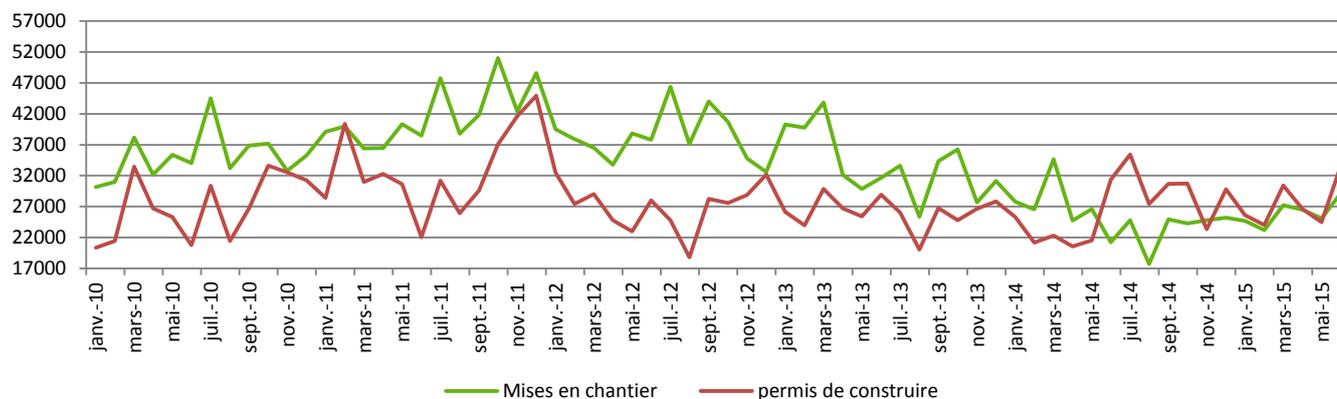
Taux de chômage en France métropolitaine



Source : STMT, Pôle emploi-Dares

Au premier trimestre 2015, le taux de chômage baisse de 0,1 point par rapport au trimestre précédent en France métropolitaine pour se situer à 10% de la population active. Mais sur un an, il augmente de 0,2 point. Cette baisse du taux de chômage sur le premier trimestre est toutefois à relativiser. D'une part le taux d'emploi des personnes âgées de 15 à 64 ans (proportion de personnes disposant d'un emploi parmi celles en âge de travailler) diminue de 0,2 point durant la même période pour s'élever à 64,1%. D'autre part le taux d'activité des personnes âgées de 15 à 64 ans (rapport entre le nombre d'actifs occupés ou chômeurs et l'ensemble de la population correspondante) perd également 0,3 point au premier trimestre 2015 pour atteindre 71,3% de la population en âge de travailler.

Logements mis en chantiers et permis de construire



Source : Commissariat général au développement durable

Le secteur du meuble ne pourra pas compter en 2015 sur la construction pour relancer ses ventes. Malgré quelques signes d'amélioration, le marché immobilier reste encore au plus bas tant en termes de permis de construire que de mises en chantier. Grâce à un bon mois de juin, les permis de construire progressent de 3,9% d'avril à juin 2015 par rapport à avril-mai-juin 2014, selon les données du Commissariat général au Développement durable. Sur douze mois glissants, ils sont néanmoins en recul de 5,4%.

Les mises en chantier de logements neufs restent sur la même tendance baissière et chutent de 7,4% d'avril à juin 2015. Sur douze mois glissants, la baisse est de l'ordre de 5,8%.

À court terme, l'activité des promoteurs reste elle aussi dégradée. Mais à plus long terme, ces derniers semblent être plus confiants quant à leurs projets de mise à l'étude de nouveaux programmes.

La commercialisation de logements neufs est à l'inverse plus dynamique et repart à la hausse au premier trimestre 2015 avec +24 000 logements neufs vendus. Par conséquent, l'encours des logements proposés à la vente (logements neufs encore disponibles à la vente) repart à la baisse. Même constat pour les transactions dans l'ancien qui progressent légèrement face à une stabilité des prix dans l'ensemble de la France (-0,1% par rapport au trimestre précédent).

Enfin, les crédits octroyés au premier trimestre 2015 ont considérablement augmenté avec des taux d'intérêt du crédit au plus bas, ce qui permet aux ménages français d'accroître leur capacité d'emprunt. Cependant, ces taux devraient remonter dans les mois à venir.

Quelles perspectives pour la fin 2015 ?

Malgré une légère embellie en juin, le marché immobilier ne pourra pas jouer son rôle de moteur dans notre secteur sur le second semestre 2015, compte tenu du faible nombre de permis de construire attribués ces derniers mois. Il est même fort probable que cela soit encore le cas au cours du premier semestre 2016.

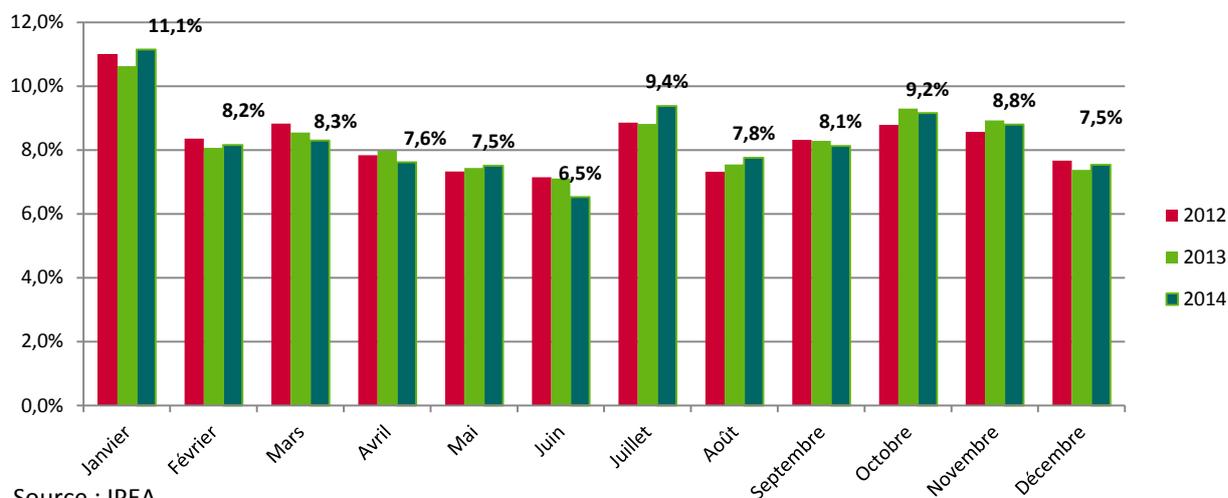
Les éléments positifs sont plutôt à aller chercher du côté du moral des ménages, en hausse depuis de nombreux mois, et à une volonté plus grande de leur part à s'impliquer dans des achats importants. Le fait que la baisse des taux ne soutiendra pas la volonté d'épargne des ménages dans les mois à venir constitue aussi une bonne nouvelle pour la consommation même si cette dernière recommence à stagner en avril-mai après un bon premier trimestre.

Au vu des résultats du premier semestre, l'exercice 2015 du marché du meuble devrait pouvoir se terminer sur une note positive pour la première fois depuis 4 ans. Attention toutefois aux résultats des soldes de juillet et des offres de rentrée qui seront déterminants pour l'atterrissage final du marché.

Janvier et juillet dominant les ventes

Comme en 2014, cette note semestrielle constitue un rendez-vous qui nous permet de faire le point sur la saisonnalité du marché sur les trois années écoulées.

Saisonnalité du marché du meuble 2012-2014* (Poids des mois en % valeur)



* Pour des raisons de lisibilité du graphique, seuls les poids des mois pour l'année 2014 sont affichés

Les mois de janvier et de juillet ont plus que jamais dominé les ventes en 2014. Le mois de juillet voit pour la première fois son poids en valeur passer au-dessus des 9% de parts de marché pour atteindre 9,4% des ventes alors que le mois de janvier représente à nouveau plus de 11% des ventes en valeur. Le marché 2014 a été rythmé principalement par les soldes et les mois de janvier et juillet ont représenté 20,5% des ventes, contre 19,4% en 2013 et 19,9% en 2012.

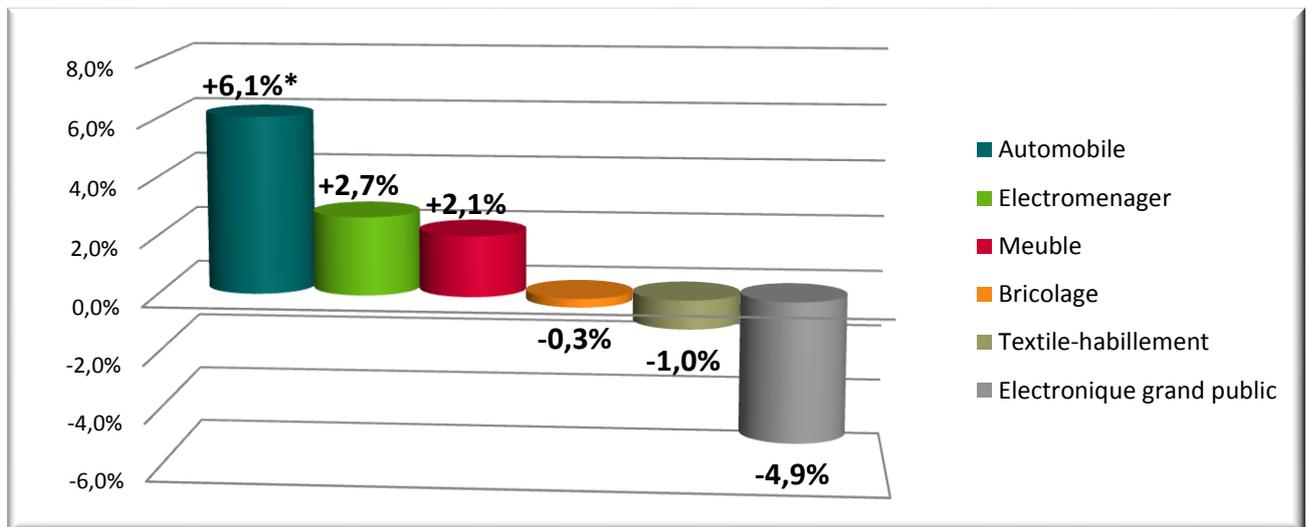
Le creux d'activité après les soldes d'hiver se renforce en 2014. Les mois de mars, avril, mai et juin ne représentaient plus que 29,9% des ventes en 2014 contre 31,1% en 2012 et 2013.

Le mois de juin devrait voir sa part augmenter en 2015 sans toutefois revenir au niveau qui était le sien en 2012 et 2013 où il représentait 7% des ventes en valeur. Il devrait en 2015 rester le mois le plus faible en valeur. Les parts des mois de mars et de mai devraient encore diminuer suite à des résultats étals sur un premier semestre en croissance.

Le poids croissant du mois d'août sur le marché tend à empiéter sur les ventes de septembre, qui voit sa part en valeur diminuer sur les trois dernières années. Si en 2012 l'écart de poids sur le marché entre les mois d'août et de septembre était de quasiment un point, les deux mois font maintenant presque jeu égal.

Le Meuble résiste bien dans l'équipement de la maison

Le meuble comparé aux autres produits maison



Sources : IPEA, Banque de France, CCFA

*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers

Le marché du meuble s'en sort plutôt bien comparativement à d'autres biens durables ou d'équipement de la maison. Avec un cumul à fin juin de +2,1%, il devance le marché du bricolage (-0,3%), plus affecté par la dégradation du marché immobilier. Même en période de soldes, ce dernier voit son chiffre d'affaires se dégrader de 5,8% en juin 2015 !

Le meuble est en revanche devancé et de loin par le marché de l'automobile qui ne connaît plus la crise et qui arbore des résultats plus qu'encourageants sur le premier semestre 2015 : +6,1%. Les ventes d'automobiles neuves restent ainsi très dynamiques avec néanmoins une préférence plus prononcée pour les marques étrangères que françaises.

Vient ensuite le marché de l'électroménager qui continue à entretenir sa croissance. Avec un résultat en cumul de 2,7% à fin juin 2015, c'est l'un des marchés qui résiste le mieux à la crise ces dernières années. Il possède en effet la particularité de bénéficier de nombreuses innovations (produits plus performants, plus économes en énergie etc...) permettant de faciliter le quotidien des ménages qui apprécient de surcroît les efforts faits sur le design, notamment dans le petit électroménager.

Enfin, seuls les marchés du textile-habillement et de l'électronique grand public sont véritablement en recul sur le premier semestre 2015 avec des baisses respectives de 1% et 4,9%. Avec cependant de meilleurs résultats pour le premier au mois de juin grâce aux soldes d'été : +1,2%, contre -5,8% pour le second. Les volumes vendus d'électronique grand public n'arrivent toujours pas à compenser les baisses de prix et ce malgré les sorties régulières de nouveaux modèles de téléviseurs 3D ou ultra HD ces derniers mois.

Production : Situation contrastée pour le siège et le meublant

Malgré une consommation globalement en hausse sur le premier semestre, l'industrie française du meuble peine à redresser la barre et voit son activité chuter de 2,5% sur les 5 premiers mois de l'année. Des disparités existent néanmoins entre les segments.

Le meublant

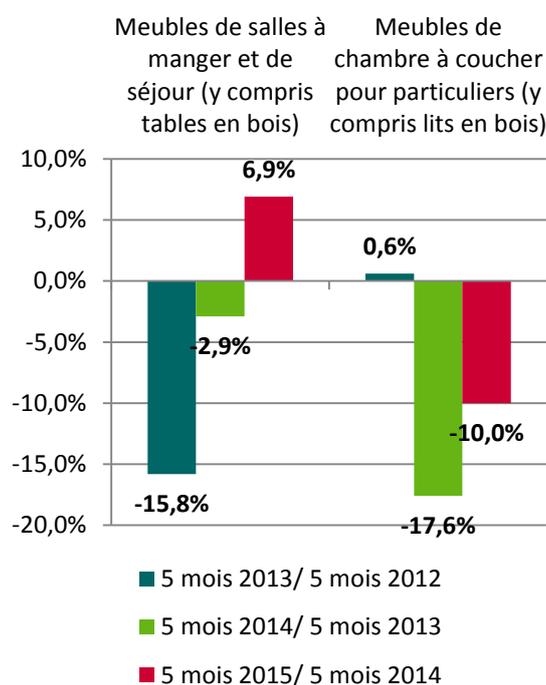
La production de meubles de salle à manger et de séjour continue de se redresser sur les cinq premiers mois de l'année. Ce segment du meublant devient même sur ce début d'exercice celui qui enregistre la plus forte progression cumulée en ce qui concerne les meubles domestiques. Attention toutefois, si l'année a démarré en fanfare, les résultats des deux derniers mois tendent plutôt vers une stagnation de l'activité.

Ces résultats en demi-teinte pour avril et mai feraient toutefois l'affaire du segment des meubles de chambre à coucher qui voit pour sa part son activité se dégrader de plus en plus fortement mois après mois et qui se dirige pour le moment vers un exercice dans la lignée de celui de l'année précédente.

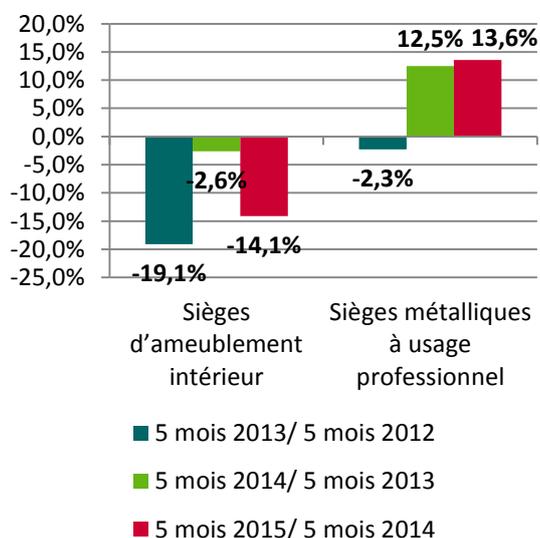
Le siège

Trouver des motifs d'espoir en ce qui concerne l'industrie nationale du siège d'ameublement domestique devient de plus en plus difficile. L'activité recule encore de 14,5% en mai et de 14,1% sur le cumul des cinq premiers mois. L'avenir apparaît de plus en plus sombre pour ce segment de l'industrie qui a déjà vu disparaître ses acteurs majeurs.

L'horizon est toutefois plus dégagé en ce qui concerne le siège professionnel qui enregistre une progression de plus de 13% dans la droite ligne des cinq premiers mois 2014. Sur ces bases, le segment avait fini l'année 2014 à +8,7% et semble bien se diriger vers un deuxième exercice en forte progression.



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

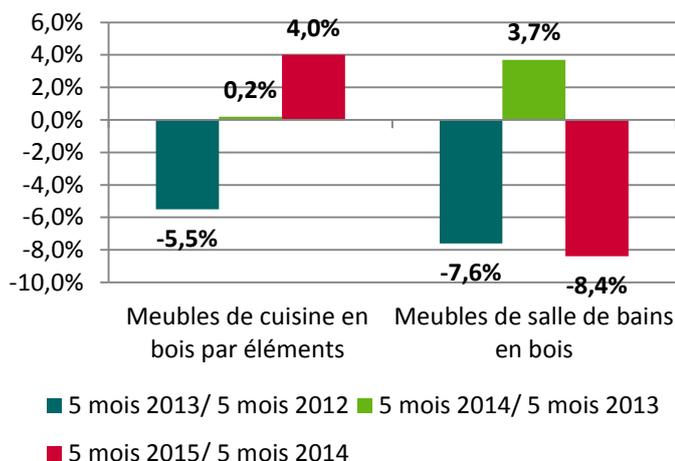
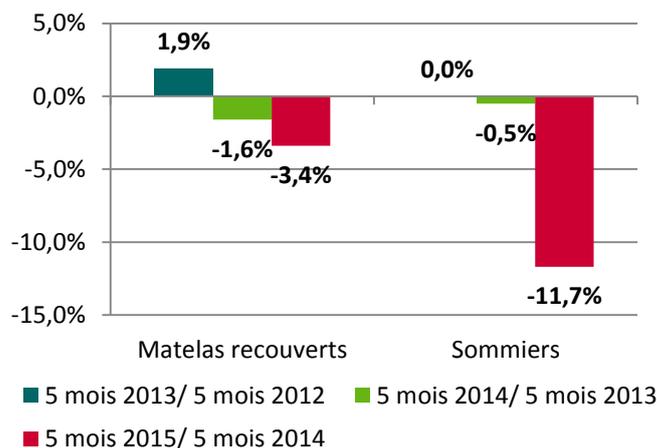


Source: INSEE
Evolution des facturations, indices bruts non déflatés en valeur

Production : La cuisine en progression, la literie et la salle de bains en fort retrait

La literie

Après ses difficultés de début d'année, l'industrie française de la literie peine à redresser ses performances, notamment en ce qui concerne les sommiers. Si la production de matelas repart depuis mars permettant au cumul de passer sur cinq mois à -3,4%, contre -8,3% à la fin du premier trimestre, le redémarrage se fait toutefois attendre pour les sommiers qui une fois n'est pas coutume voient leurs performances s'éloigner fortement de celles des matelas.



La cuisine et la salle de bains

La courbe de la production de meubles de cuisine suit la tendance de celle des prises de commande. L'activité dans l'industrie progresse de 4,0% à fin mai malgré un début d'année compliqué. Les bonnes performances du segment cuisine, côté consommation en juin, devraient permettre de poursuivre cette croissance pour les mois à venir.

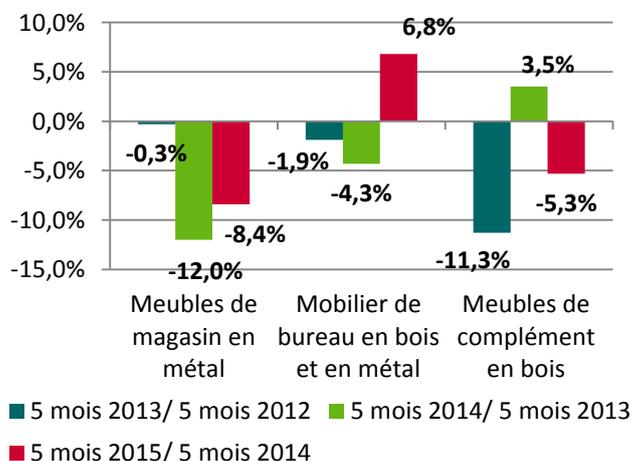
Si la tendance est à la hausse dans la cuisine, c'est l'inverse que l'on observe dans la salle de bains. La croissance enregistrée fin 2014 n'aura été que conjoncturelle et le signe d'un retour durable de la croissance n'est plus d'actualité.

Les autres produits meubles

Après un début d'année étalé sur les deux premiers mois, la production de meubles de magasin en métal chute lourdement pour atteindre les -8,4% sur les cinq premiers mois. L'exercice 2015 devrait se situer lui aussi dans le sillage de l'exercice précédent.

Bons résultats pour les meubles de bureau qui après avoir débuté les deux derniers exercices en recul renouent avec une croissance soutenue sur les premiers mois de l'année.

Le meuble de complément ne parvient pas pour sa part à confirmer une année 2014 prometteuse (+2,0% à fin décembre).



Pour les 3 graphiques: Source INSEE / Evolution des facturations, indices bruts non déflatés en valeur

Des importations toujours en hausse

Les premiers résultats consolidés de l'exercice 2014 montrent une reprise en valeur des importations supérieure à 4% sur l'année écoulée alors que dans le même temps les exportations enregistrent un recul de 1%.

Sur les vingt dernières années, les exportations françaises de meubles ont progressé de 1,4 milliard d'euros en 1994 à 1,8 milliard en 2014. Les importations sont pour leur part passées de 2,4 milliards à 7 milliards, faisant ainsi de la France le troisième importateur mondial de mobilier derrière l'Allemagne et les Etats-Unis. Ce flux continu d'importations aura fortement pesé sur les performances de l'industrie nationale, en difficulté depuis de nombreuses années maintenant. Cette tendance devrait encore être d'actualité en 2015. Les premiers résultats des douanes montrent en effet une croissance des importations supérieure à 6% sur les cinq premiers mois de l'année.

Evolutions des importations et des exportations françaises de meubles en 2014

	Importations	Exportations
Sièges	+6,0%	-3,1%
Meubles de cuisine	-0,7%	+7,8%
Literie	+1,8%	-1,2%
Autres meubles	+4,5%	-2,3%
Parties de meubles et sièges	+3,7%	+1,7%
Total meubles	+4,1%	-0,9%

Source : Eurostat

Les importations de la France restent dominées par ses fournisseurs historiques que sont l'Italie et l'Allemagne qui représentaient respectivement 19,0% et 15,6% des achats de meubles en valeur de la France à l'international en 2014.

Cependant, le développement de la grande distribution aura permis l'essor des importations en provenance des pays à bas coûts salariaux dans une logique de proposer des prix toujours plus bas. Ainsi, sur les dix dernières années, les importations en provenance de Pologne ont été multipliées par deux alors que celles en provenance de Chine ont presque été multipliées par quatre. Les résultats 2014 montrent encore des croissances respectives des importations en provenance de ces pays de 9,5% et 7,1%. Les meubles rembourrés sont les principaux produits importés. Ils représentent 27% des ventes chinoises de meuble sur le territoire français et 35% des ventes polonaises.

Peu de segments du meuble sont épargnés par les vagues d'importation massives ces dernières années, exception faite de la literie qui ne représente pour le moment que 4% des achats français de meubles à l'international. Rappelons-nous que c'est l'un des seuls segments du meuble qui bénéficie de marques nationales fortes. Ce qui lui permet pour le moment de minimiser le poids des importations sur son marché.

Dès la rentrée, profitez en petits groupes des formations sur

Le marché de la literie 2012 à 2014

Organisées avec un expert de l'IPEA, les

Mercredi 16 Septembre 2015

Mardi 22 Septembre 2015

Jeudi 24 Septembre 2015

Une présentation et une analyse globale sur les matelas selon

3 tailles et les sommiers selon 2 tailles

(hors bébé)

Et, **grande nouveauté**, les compléments literie
(surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit)

Renseignements au :

06.63.17.91.74 ou mandinaud@ipea.fr

01.82.28.35.76 ou menanteau@ipea.fr



IPEA News

Indicateur de Conjoncture

Note Semestrielle Juin 2015

Et n'oubliez pas de vous inscrire à la prochaine

JOURNÉE ANNUELLE IPEA PERSPECTIVES MEUBLE & MAISON



**Mercredi 16 Décembre 2015
10h à 17h**

Espace du Centenaire - Paris

Renseignements au 01.82.28.35.76 ou menanteau@ipea.fr