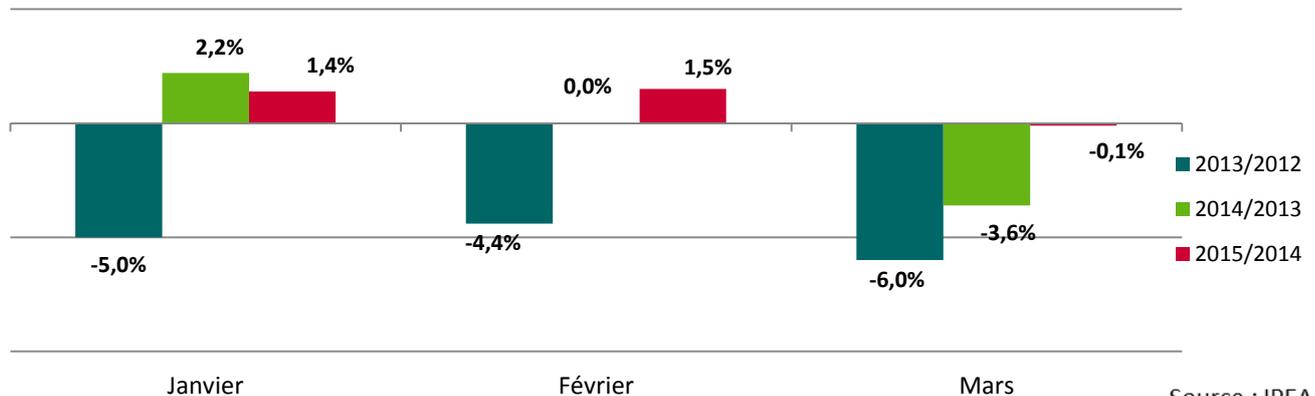


## Le mois de mars en bref...

Evolution du marché mars 2015/mars 2014	<b>-0,1 %</b>
Evolution du cumul à fin mars 2015/2014	<b>+0,9 %</b>
Incidence du résultat de mars sur le cumul	<b>-0,5 pt</b>

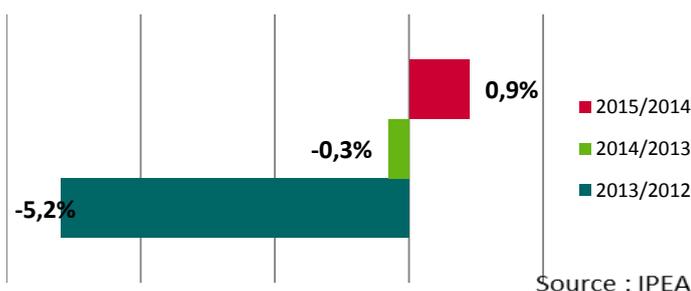
## Un 1<sup>er</sup> trimestre fragile ...

### Evolution IMC valeur m / m - 12



Les ventes de meubles se maintiennent sur le mois de mars avec un recul d'activité de seulement 0,1% alors que ce dernier devait composer avec un samedi en moins par rapport à 2014. Si ce résultat demeure encourageant, il faut toutefois le remettre en perspective car il intervient après deux fortes chutes d'activité en mars 2013 et mars 2014. De plus, les périodes de soldes sont généralement suivies maintenant d'opérations de promotions pour poursuivre la dynamique enclenchée, ce qui a pu permettre de prolonger l'effet des soldes encore une partie du mois de mars. En cumul, le marché progresse de 0,9% sur le premier trimestre.

### Evolution IMC valeur en cumul 3 mois



A +0,9 %, le 1<sup>er</sup> trimestre 2015 stabilise la conjoncture de notre marché mais ne permet en aucune façon de rattraper la dégradation des années 2013 et 2014 cumulées. Sur notre marché sensible aux soldes, la semaine de soldes fixes supplémentaire en février a pesé dans la balance.

Les perspectives de notre marché restent plus que tendues et n'oublions pas que le trafic se raréfie fortement en dehors des périodes de soldes, il va donc falloir tenir jusqu'au 24 juin, début des soldes d'été...

La baisse de consommation sur le marché du meuble ces trois dernières années est principalement due aux arbitrages des ménages, qui penchent vers d'autres postes, suite à une crise qui dure et aux tensions inhérentes sur leur pouvoir d'achat. Ce dernier reste au cœur des préoccupations des Français. Une étude réalisée en début d'année par LSA et Marketingscan montre que les consommateurs comptent fortement sur les distributeurs pour faire progresser leur pouvoir d'achat en 2015 :

**59%**, c'est la part des Français qui pensent que ce sont les distributeurs qui pourront avoir le plus d'influence sur leur pouvoir d'achat. Ces derniers arrivent juste derrière l'Etat, cité par 69% des personnes interrogées mais devant leur employeur (31%).

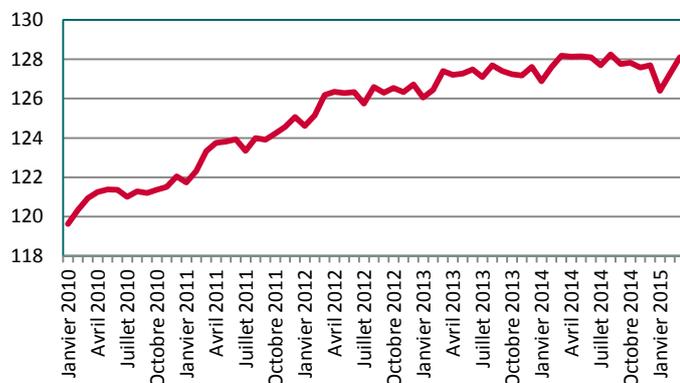
**69%**, c'est le pourcentage de Français qui comptent sur les promotions mises en place par les enseignes pour pouvoir gagner du pouvoir d'achat. Ils sont aussi **48%** à compter sur les cartes de fidélité.

Inutile alors de dire au vu des attentes des ménages qu'il sera difficile pour les distributeurs, quel que soit leur secteur d'activité, de recréer de la valeur sur leur marché cette année. Les consommateurs comptent sur eux pour jouer la carte du prix bas et ainsi leur permettre de maintenir inchangé le niveau de leurs achats.

## Vers une amélioration de la conjoncture ?

La situation économique des Français demeure difficile. On peut toutefois noter quelques éléments positifs tant au niveau macro-économique qu'au niveau du moral des ménages. Mais cela sera-t-il suffisant pour voir revenir en nombre les consommateurs en magasin ?

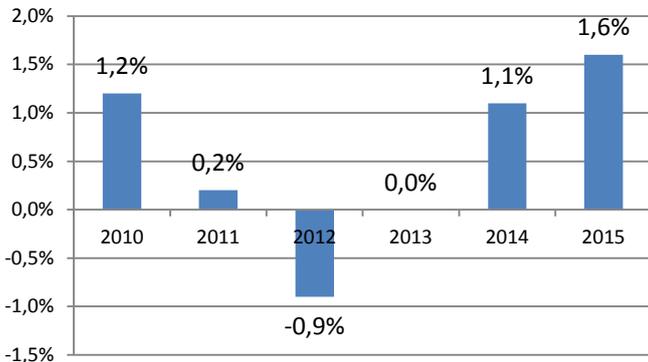
### Indice des prix à la consommation



Source : INSEE

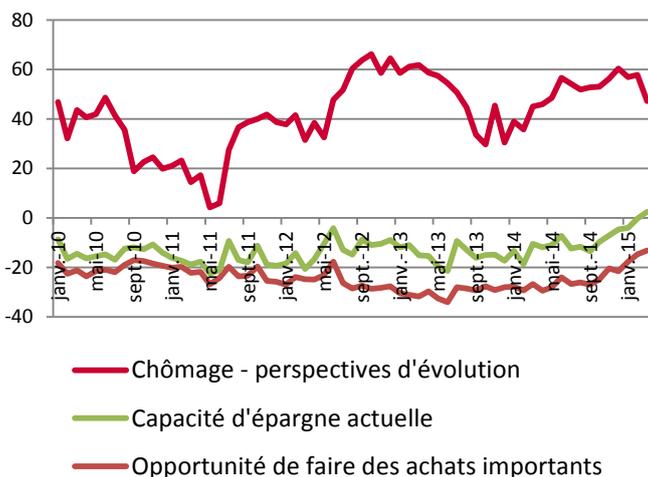
Si les prix à la consommation sont plutôt sur une tendance baissière sur l'année écoulée, avec un léger recul de 0,1%, les deux derniers mois ont pour leur part été marqués par des croissances respectives de 0,7%. Les prix de l'énergie repartent en effet à la hausse, notamment en ce qui concerne les produits pétroliers suite à la remontée du cours du brut. Les prix de l'alimentation se stabilisent pour leur part sur les 12 derniers mois.

### Evolution du pouvoir d'achat des ménages



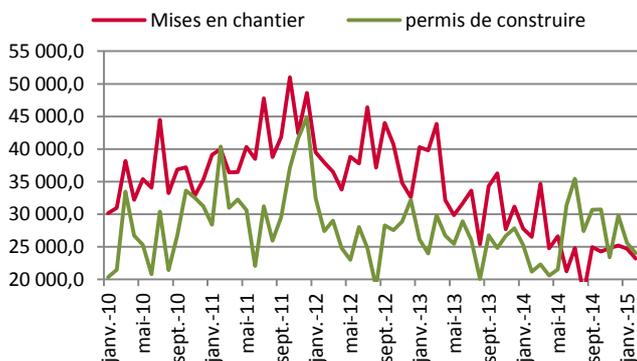
Source : INSEE

### Opinion des ménages



Source : INSEE

### Logements mis en chantiers et permis de construire



Source : Commissariat général au développement durable

Après avoir stagné en 2013, le pouvoir d'achat des ménages a été plus dynamique en 2014 : +1,1% en moyenne annuelle selon l'Insee. Soit la croissance la plus importante enregistrée depuis 2010. La progression devrait encore s'accélérer au premier semestre 2015 pour atteindre 1,6% en glissement annuel. Sur l'exercice écoulé, cette hausse du pouvoir d'achat n'avait malheureusement pas profité au meuble. Avec des intentions d'achats des ménages en baisse concernant le mobilier, il est encore peu probable que ce gain soit alloué au meuble en 2015.

Regain d'optimisme en ce qui concerne l'indicateur de confiance des ménages selon l'Insee. Leur solde d'opinion quant à leur capacité d'épargne actuelle est en hausse de deux points en mars 2015 et celui concernant leur capacité d'épargne future augmente de quatre points. Ces deux soldes étant nettement au-dessus de leur moyenne de longue période.

Par ailleurs, les ménages seraient aussi plus nombreux à estimer qu'il est opportun de réaliser des achats importants : solde gagnant deux points et se situant pour la première fois depuis octobre 2007 au-dessus de sa moyenne de longue période. Enfin, le solde quant aux perspectives d'évolution du chômage est en forte baisse : -20 points entre décembre 2014 et mars 2015.

Selon les derniers chiffres du Commissariat général au développement durable, le nombre de logements mis en chantier continue de baisser au mois de février 2015 : -8,0% sur la période décembre-février 2015 et -10,5% sur douze mois glissants. La situation n'est guère plus encourageante en ce qui concerne les permis de construire qui reculent de 8,3% sur trois mois et de 6,6% sur douze mois. Les dernières prévisions font état d'une hausse des mises en chantier sur l'ensemble de l'année 2015 d'à peine 5%, ce qui semble bien insuffisant pour relancer l'activité sur le secteur. Ce n'est pas encore cette année que le marché du meuble pourra s'appuyer sur ce relais de croissance pour ses ventes.

### Taux de chômage en France métropolitaine



Source : INSEE

Selon les derniers chiffres de l'Insee, le taux de chômage (au sens du Bureau international du travail et en France métropolitaine) continue d'augmenter au quatrième trimestre 2014 : +0,1 point par rapport au trimestre précédent. Il atteint même les 10% de la population active pour retrouver son niveau du deuxième trimestre 2013. La hausse sur un an est de 0,4 point et le taux devrait rester au-dessus des 10% jusqu'en 2016.

Cependant, le taux d'emploi des 15-64 ans s'établit à 64,2%, ce qui représente +0,1 point par rapport au trimestre précédent mais serait stable sur un an. Le taux d'emploi en CDI des 15-64 ans progresse de 0,2 point durant la même période pour atteindre 49,1% de la population ayant déjà un emploi. Enfin, le taux d'activité des 15-64 ans (ayant un emploi ou étant au chômage) est en hausse de 0,2 point comparativement au troisième trimestre 2014 et augmenterait de 0,3 point sur un an.

### Quelles perspectives pour les mois à venir ?

Les Français sont plus optimistes quant à leur situation économique. Leur perception de leur capacité d'épargne présente et future à la hausse montre que ces derniers estiment que leur budget devrait être moins serré pour les mois à venir. De plus, la crainte d'une hausse du chômage s'atténue sur les derniers mois même si elle reste encore assez fortement présente.

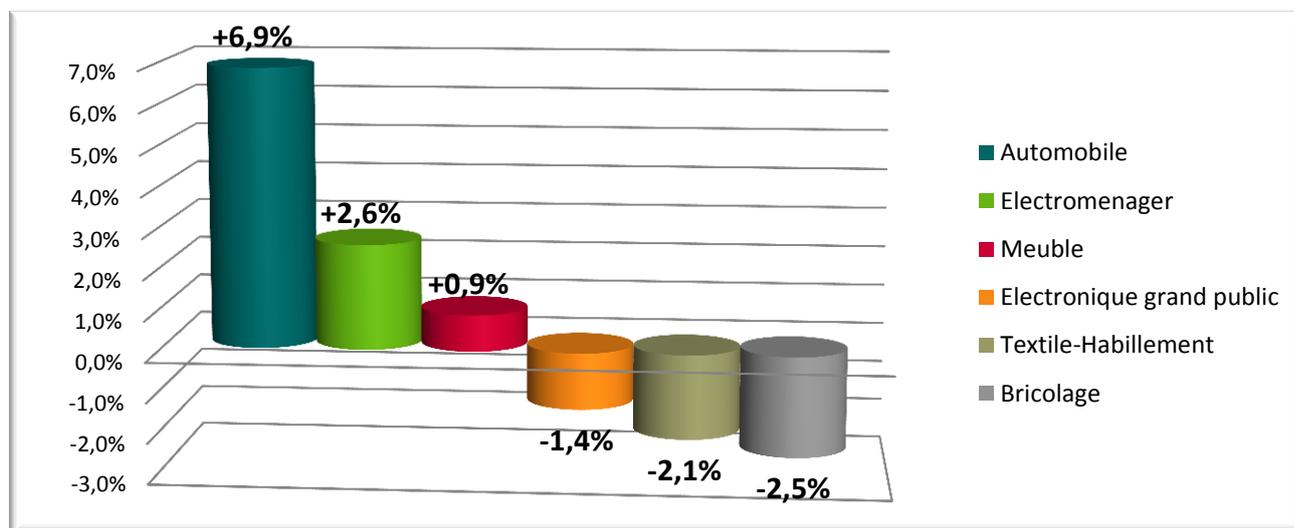
Cet optimisme se retrouve dans les derniers chiffres du sondage mené (régulièrement depuis novembre 2009) par l'Ifop pour Atlantico concernant les Français et la crise :

- ✓ **63%** des Français ont déclaré en mars 2015 être en pleine crise. Résultat important mais en baisse de 13 points par rapport à la dernière vague réalisée en novembre 2014. C'est le meilleur résultat depuis avril 2011.
- ✓ **14%** des ménages trouvent par ailleurs que la situation est difficile mais s'améliore progressivement, soit 5 points de plus par rapport là aussi à novembre 2014.

Ces éléments, associés à la hausse du pouvoir d'achat et des prix relativement stables, devraient laisser une marge de manœuvre plus grande aux ménages dans l'arbitrage de leurs dépenses. Reste maintenant aux acteurs du marché à réussir à les ramener dans les magasins de meubles. D'autant plus que cette année encore, le secteur devra composer avec une conjoncture morose dans l'immobilier qui devrait ralentir les achats d'équipement.

## Meuble : statu quo par rapport aux autres secteurs

## Le meuble comparé aux autres biens d'équipement



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

\*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers

Avec un léger +0,9% à fin mars, le marché du meuble se met en mode pause ... par rapport à d'autres marchés d'équipement de la maison ou de la personne, qui n'ont pas connu la même dégradation d'activité ces dernières années.

Comme pour le meuble, une fois les soldes terminés, les ventes repartent à la baisse en ce qui concerne l'électronique grand public et le bricolage, après un regain d'activité en février. Pour l'électronique grand public, la croissance ne pourra être au rendez-vous sur l'ensemble de l'année que si les volumes vendus continuent à progresser fortement de manière à compenser les baisses de prix constantes de ces dernières années.

Pour le bricolage, sa forte dépendance à l'activité dans l'immobilier neuf comme ancien devrait se traduire par un exercice 2015 difficile au vu des prévisions de mises en chantier pour les mois à venir. Ces dernières ne devraient que faiblement progresser et la reprise dans l'immobilier ancien se fait attendre. Le segment devra donc se passer d'un de ses principaux vecteurs de croissance.

Résultats également en recul dans le textile-habillement. Les soldes ne font plus l'événement comme cela pouvait encore être le cas il y a quelques années. Les promotions sur ce secteur étant aussi légions tout au long de l'année.

La croissance est en revanche au rendez-vous dans l'électroménager. Sur un marché où les prix continuent de baisser malgré la multitude d'innovations, les principaux fabricants espèrent que l'électroménager connecté constituera leur prochain levier de croissance. Même si le sujet est d'actualité depuis des années sur ce secteur, le consommateur reste encore difficile à convaincre.

.../...

.../...

L'automobile, après avoir connu cinq années de déprime, semble enfin renouer avec la croissance en 2015. Croissance qui demeure encore fragile. En effet, les professionnels de l'automobile n'ont pas constaté une hausse généralisée de la consommation d'automobile des Français mais plutôt leur attrait pour certains modèles de véhicules, type SUV par exemple. Cette croissance ne profite toutefois pas aux industriels français, globalement en retrait sur ce début d'exercice.

### Quelques éléments sur le crédit

Comme tous les ans, l'étude « Profil, ameublement et crédit : analyse du marché » a été réalisée par Sofinco avec le concours de l'IPEA. Dans une période de crise où le consommateur arbitre ses dépenses au plus juste, le crédit, notamment en plusieurs fois sans frais, peut s'avérer un atout important pour faciliter le passage à l'acte du consommateur ou bien encore pour lui permettre de monter en gamme. Voici les principaux résultats de l'édition 2015 que vous pouvez retrouver sur l'application SofincoPro :

- ✓ **25,6%** des ménages remboursaient un crédit à la consommation en 2014
- ✓ Le panier moyen à crédit est supérieur de **35%** au panier moyen comptant
- ✓ **25%**, c'est la part du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée en équipement de la maison réalisée à crédit

Pour le meuble :

- ✓ **17%**, soit la part des ménages qui envisagent d'acheter un meuble à crédit en 2015
- ✓ **23%**, la part des ménages qui envisagent d'acheter un canapé à crédit
- ✓ **24%**, la part des ménages qui envisagent d'acheter de la literie à crédit
- ✓ **52%**, la part des ménages qui envisagent d'acheter une cuisine à crédit.
  
- ✓ **1200 €**, c'est le panier moyen chez les spécialistes literie, il atteint **2393 €** à crédit
- ✓ **600 €**, c'est le panier moyen dans la grande distribution, il atteint **1565 €** à crédit
- ✓ **5600 €**, c'est le panier moyen chez les spécialistes cuisine, il atteint **6902 €** à crédit
- ✓ **1990 €**, c'est le panier moyen chez les spécialistes ameublement milieu de gamme, il atteint **3182 €** à crédit
- ✓ **3050 €**, c'est le panier moyen chez les spécialistes ameublement haut de gamme, il atteint **4869 €** à crédit
- ✓ **1900 €**, c'est le panier moyen chez les spécialistes salon, il atteint **3170 €** à crédit.

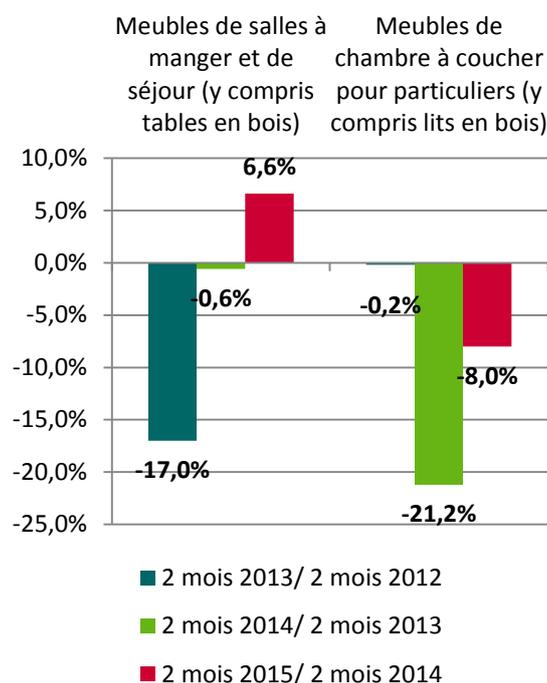
## Les deux moteurs de notre industrie, cuisine et literie, semblent s'essouffler sur le début de l'année 2015

Les segments en croissance sont rares sur ce premier bimestre. Si certains tentent l'amorce d'un rattrapage après plusieurs années de chute d'activité, ils sont encore trop peu nombreux dans ce cas pour espérer une reprise durable de l'activité pour ce secteur de l'industrie dans les mois à venir.

### Le meublant

Comme depuis plusieurs mois, la situation reste contrastée concernant le meuble meublant. Après un premier bimestre catastrophique en 2013, le segment des meubles de salle à manger et de séjour semble légèrement reprendre le dessus. Les industriels français se battent face aux importations, en provenance du Portugal notamment, premier fournisseur de la France sur ce produit.

La situation est plus compliquée en ce qui concerne les meubles de chambre à coucher. L'activité recule de 8% sur le premier bimestre après un exercice 2014 à -15,5%. A fin février, le segment affiche 19 mois consécutifs de recul de la production et les éléments qui peuvent laisser espérer une reprise dans les mois à venir se font rares.

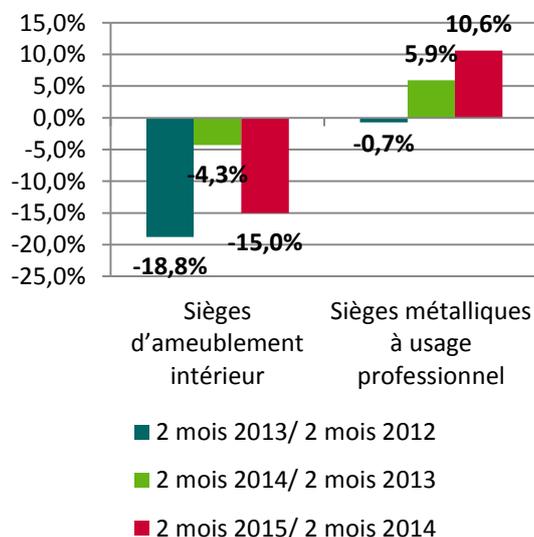


Source: INSEE  
Enquête de branche

### Le siège

La production de sièges d'ameublement d'intérieur recule encore de 15,0% sur le premier bimestre. Les importations massives de rembourré en provenance de Roumanie, Pologne et Chine (près de 600 millions d'euros en 2014 en provenance de ces trois pays) freinent le peu d'accès qu'il reste pour livrer des magasins français.

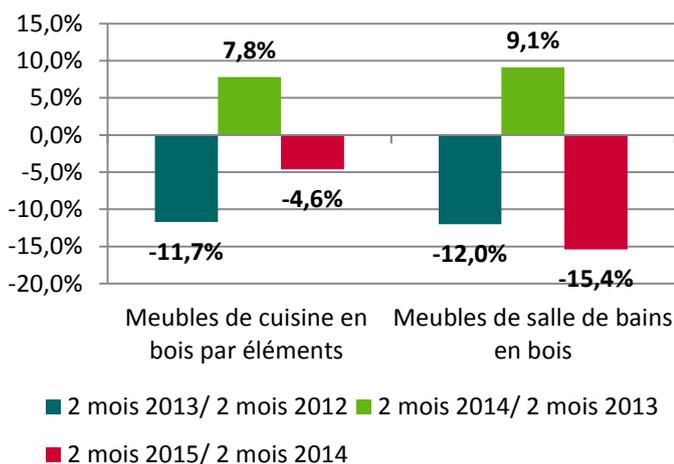
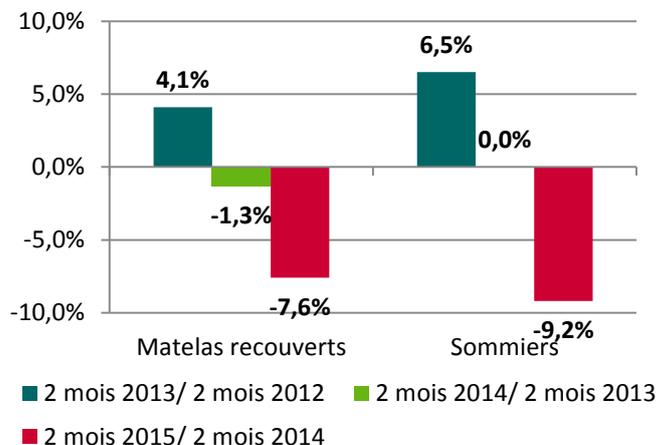
Meilleurs résultats pour les sièges métalliques professionnels, la production reste positive même si on constate un grand écart de performances entre janvier (+21,7%) et février (+0,3%) sur ce début d'exercice.



Source: INSEE  
Enquête de branche

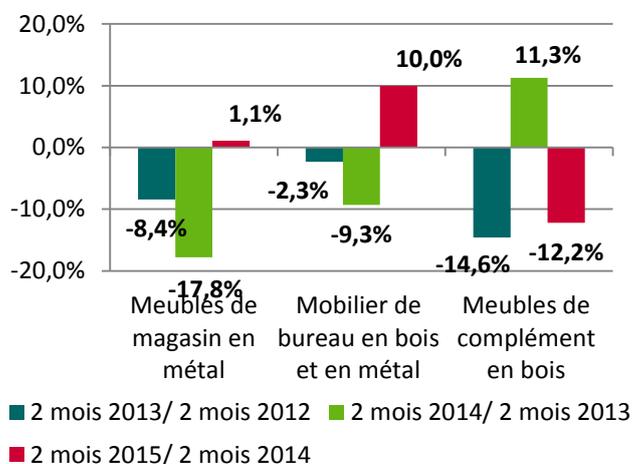
**La literie**

Plus mauvais début d'année depuis trois ans pour la production de literie. Côté consommation, les indicateurs sont pourtant au beau fixe avec des ventes en hausse sur le premier trimestre aussi bien dans les circuits spécialisés qu'en grande distribution. Les difficultés d'un des principaux fabricants sur ce début d'année expliquent en partie cette baisse d'activité. Attention toutefois à ne pas laisser le champ libre aux importations au détriment des produits nationaux dans les mois à venir.

**La cuisine et la salle de bains**

Après 10 mois de baisse consécutifs, la production de meubles de cuisine repart modérément en février avec une croissance de 0,8%, mais reste négative sur le cumul des deux premiers mois de l'année (-4,6%). Cette reprise de la production est à mettre au crédit des fortes hausses des prises de commande des consommateurs ces derniers mois.

Le meuble de salle de bains voit sa production chuter de plus de 15% sur le premier bimestre dans le sillage d'une consommation en fort recul.

**Les autres produits meubles**

Le mobilier professionnel se porte globalement mieux que le reste de l'industrie. Ainsi, même si elle est timide sur le premier bimestre, la croissance est au rendez-vous pour les meubles de magasin. C'est un début d'année encourageant pour le segment après un exercice 2014 à -13,4%.

La production de mobilier de bureau a renoué avec la croissance depuis plusieurs mois. La reprise se poursuit sur le début de l'exercice 2015.

La production de meubles de complément en bois renoue avec les résultats de 2013 après un regain d'activité en 2014 (+2,0% à fin 2014).

Pour les 3 graphiques: Source INSEE / Enquête de branche

INFOS 3 Juin 2015- INFOS 3 Juin 2015- INFOS 3 Juin 2015

## HOME ATTITUDES

La mesure des enjeux de demain pour ne plus subir en étant acteur avec **Betbeze Conseil**

Réflexions sur l'influence digitale avec l'**Agence Jin**

L'expérience d'achat passée au crible au travers des enseignes, des types de distribution, des produits mais aussi des niveaux de gamme avec une étude de **L'ObSoCo** en partenariat avec l'IPEA

Regards sur le parcours d'achat avec **Google**

L'impact de la variable esthétique dans le processus du comportement d'achat avec **Via/Sorgem** pour l'**Unifa**

Et pour vous accompagner, une surprise :

Le petit robot de la **Fnac** !



Pour télécharger le bulletin d'inscription:

<http://www.ipea.fr/fr/actualit%C3%A9s/home-attitudes-3-juin-2015>