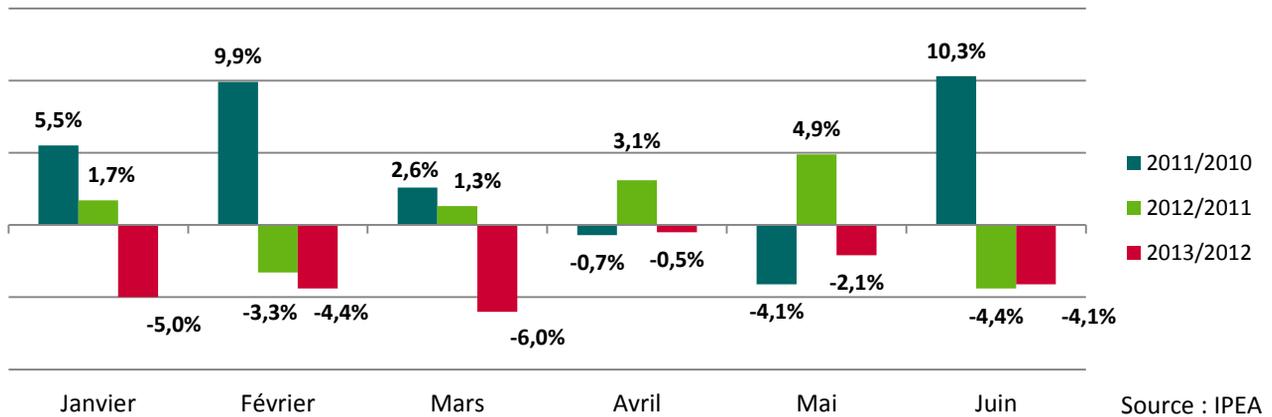


# Ipea news

## Indicateur de Conjoncture – Note semestrielle Juin 2013

Baisse des ventes de meubles de 3,8 % sur le premier semestre 2013 avec un mois de juin en retrait de 4,1 % à surfaces évolutives et euros courants. Sur 12 mois glissants, la chute s'élève à près de 5 % soit une perte de valeur pour le marché qui flirte avec les 500 millions d'euros. Le mois de juin affiche une baisse de 4,1 % proche des résultats de l'an dernier après un effet calendaire/soldes exceptionnel en 2011. Notons toutefois qu'il faut prendre en compte l'impact de la nouvelle taxe éco-mobilier qui est, pour l'instant, encore incluse dans les données transmises à l'IPEA par les enseignes. Le montant de cette taxe vient mécaniquement « fausser » le déclaratif et le reflet de la conjoncture réelle qui, du coup, s'inscrit sur une baisse légèrement plus forte. Dès septembre, les déclaratifs des acteurs se feront hors cette taxe.

### Evolution IMC valeur m / m – 12



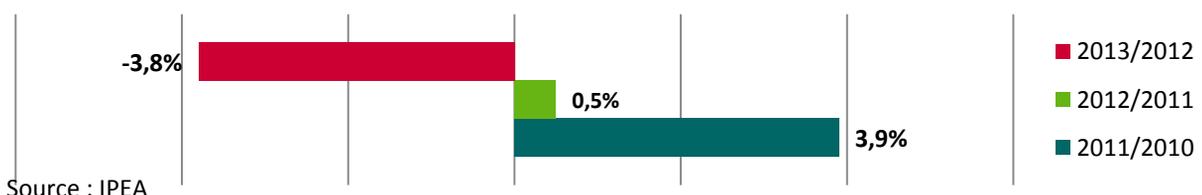
A partir des prévisions de mises en chantier de logements neufs (337.000 pour 2013) effectuées par la Fédération française du bâtiment (FFB) à l'occasion des 24 heures du bâtiment le 14 juin dernier, l'IPEA estime que l'année devrait se situer, au mieux, sur un recul de 4 à 5 % comme les années 2002 et 2003 (respectivement -5,3% et -4,3%). Sur la base de ces performances, le marché devrait ainsi atterrir sur un chiffre d'affaires compris entre 9 et 9,2 milliards d'euros en fin d'année, soit le niveau qui était le sien en 2006.

Le 26<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse de chômage à fin juin n'est pas étranger à ce report d'achat permanent de mobilier. Même la restauration rapide subit cette conjoncture avec Mc Donald's qui, sans dévoiler de chiffres France, admet que son activité dans l'hexagone est en retrait malgré la création de nombreux restaurants. Sur 12 mois glissants à fin avril, notons tout de même que la FFB annonce une chute de 16,9 % des mises en chantier à 297.000 unités.

Le rapport de la Cour des comptes consacré à la politique de développement des énergies renouvelables, rendu public le 25 juillet, risque fort d'inciter une partie des consommateurs à bénéficier des aides tant qu'il en est encore temps ! Dans ce document, les rapporteurs soulignent que la part du solaire dans la production de chaleur et d'électricité ne serait que de 1,6 % alors qu'il aurait capté 25,3 % des fonds publics sur la période 2005 à 2011. Une comparaison est faite avec l'éolien qui a reçu 9,3 % des aides et produit 6,2 % des énergies renouvelables. Nul doute que les professionnels concernés par le solaire vont accentuer, d'ici la fin de l'année, leurs incitations d'investissements auprès des consommateurs qui sortent d'un hiver rigoureux. Un arbitrage en plus pour le consommateur !

La réduction d'activité s'accompagne d'une baisse des volumes chez les fournisseurs français mais aussi étrangers. Au 1<sup>er</sup> trimestre, les importations françaises de mobilier, en valeur, sont en retrait de 15 % en provenance d'Allemagne, de 13 % d'Italie et même de 10 % de Chine. Après plus de dix ans de grand import, le côté erratique des ventes va rapidement inciter nombre d'acteurs à « relocaliser » au sein de la grande Europe, pour éviter tout effet de sur-stockage.

### Evolution IMC valeur en cumul 6 mois



## Des ménages français sous pression

Le moral des ménages français est au plus bas ces derniers mois, ainsi, selon l'Insee, en juin la confiance des ménages se détériore une nouvelle fois et l'indicateur qui la synthétise perd 1 point par rapport à mai pour atteindre un nouveau point bas. L'opinion des ménages portant sur leur niveau de vie futur en France se détériore encore et ce depuis janvier atteignant un nouveau minimum historique.

Les tensions qui pèsent sur les finances des ménages sont nombreuses :

✓ Hausse des prix à la consommation de 0,2% en juin et de 0,9% sur un an.

✓ Baisse du pouvoir d'achat historique de 0,9% en 2012, même si celui-ci devrait rebondir en 2013, la hausse n'est estimée pour le moment qu'à 0,2%, soit bien loin de compenser la baisse de l'année écoulée.

✓ Une hausse du chômage qui devrait atteindre un pic à 10,7% de la population active en France métropolitaine à fin 2013.

✓ Une augmentation de l'impôt sur le revenu suite au gel des barèmes sous le gouvernement Fillon, et de nouvelles hausses sont déjà évoquées pour 2014.

✓ Une capacité à épargner déjà bien entamée puisque selon un sondage « 60 millions de consommateurs-Médiaprim » publié en avril 2013, 54,5% des Français déclaraient être contraints de mettre moins d'argent de côté pour boucler les fins de mois et 52,9% reconnaissaient avoir déjà dû piocher dans leur épargne.

On pourrait aussi ajouter à ces éléments les hausses du prix du gaz (+39% entre 2008 et début 2013) et de l'électricité (+8,9% entre 2005 et 2012).

Malgré un pouvoir d'achat en baisse, certaines dépenses ne peuvent être arbitrées par les ménages, ce sont les dépenses contraintes ou pré-engagées au sens de l'INSEE. Ces dépenses regroupent selon la définition de l'INSEE :

- les dépenses liées au logement (y compris les loyers imputés), ainsi que celles relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations ;
- les services de télécommunications ;
- les frais de cantines ;
- les services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes) ;
- les assurances (hors assurance-vie) ;
- les services financiers (y compris les services d'intermédiation financière indirectement mesurés).

### Poids des dépenses contraintes

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2012
Dépenses contraintes	16%	24%	27%	30%	31%	33%	33%
Autres	84%	76%	73%	70%	69%	67%	67%

Source : Insee

Les dépenses contraintes représentent maintenant plus de 33% des dépenses des ménages français. Si l'on ajoute à cela, les dépenses pour l'alimentation et la boisson (14%), de santé (4%) plus les articles d'habillement (4%), le poids des dépenses dont les ménages ne peuvent se passer atteint 55% de leurs dépenses, les 45% restants devant se répartir dans l'ensemble des dépenses de consommation restantes (transport, équipement de la maison, loisirs...). Le poids de plus en plus important de ces dépenses contraintes apparaît comme un frein en période de crise, celles-ci ne pouvant être réduites, les ménages se doivent d'effectuer des arbitrages dans leurs autres catégories de dépenses. Les dépenses de loisir et d'équipement de la maison sont en règle générale les premières à faire les frais de ces arbitrages.

## Quelles solutions pour relancer les ventes ? (1)

Les différentes stratégies mises en place par les acteurs du secteur pour relancer durablement les ventes sont pour le moment sans effet et ne parviennent pas à agir de manière durable dans le temps. La première raison qui permettra peut-être de relancer la fréquentation dans les points de vente pour les semaines à venir devrait être exogène au secteur.

Malgré une hausse des prix à fin juin, le prix du pétrole est sur une pente baissière depuis le début de l'année 2013. Cette baisse devrait normalement se répercuter sur les prix de l'essence et permettre à nouveau aux ménages d'utiliser leur voiture. Lors d'une des dernières enquêtes IPEA, menée en octobre 2012, 58% des ménages interrogés déclaraient que la hausse des prix des carburants les avait amenés à modifier leurs déplacements dans les magasins de meuble. Cette baisse est donc une bonne nouvelle pour le secteur qui pourrait en profiter, même si l'apparition du soleil depuis le début du mois de juillet devrait par contre jouer lui l'effet inverse.

Si un redémarrage de la fréquentation est une chose, le passage à l'acte en est une autre et ce n'est pas parce que le consommateur revient en magasin que cette visite se transformera automatiquement en une vente. Mais quels leviers activer pour pouvoir relancer les ventes ? Petite liste non exhaustive des pistes à explorer :

✓ Miser sur la différenciation de l'offre. L'industrie française est en difficulté et les importations pèsent de tout leur poids sur le marché. La France est le troisième pays importateur de mobilier derrière les Etats-Unis et l'Allemagne avec plus de 7 milliards de meubles importés par an. Ce recours massif aux importations se traduit par une certaine uniformisation de l'offre. Ainsi, par exemple, les deux tiers des importations de meubles rembourrés sont assurés par trois pays (Italie, Chine, Pologne) et ce pourcentage monte même au dessus de 90% pour la cuisine (Allemagne, Italie, Espagne). Il n'est donc pas rare de trouver un même fournisseur dans plusieurs enseignes évoluant dans des circuits et sur des niveaux de gamme différents. Jouer la carte de l'originalité et de la différenciation peut donc se révéler bénéfique auprès du consommateur.

✓ Développer la personnalisation. Corollaire du point précédent, pour un consommateur à la recherche de différenciation dans les offres qui lui sont faites, la possibilité de pouvoir personnaliser son mobilier est un atout non négligeable comme en atteste l'engouement des Français pour le produit dressing par exemple, personnalisable autant à l'extérieur par le choix de différentes façades qu'à l'intérieur par la configuration que l'on peut lui donner.

✓ Jouer la carte de la modularité. Le consommateur français est à la recherche d'ergonomie et de modularité, de produits qui pourront s'adapter à son intérieur en prenant un minimum de place. Dans les logements récents, plus petits que les plus anciens, notamment en ce qui concerne la chambre à coucher, le consommateur est sensible à des meubles de rangement économes en place et modulaires afin de rogner le moins possible sur son espace de vie.

✓ Développer une logique de marque. Dans un contexte économique difficile, la présence de marques fortes est un motif de réassurance pour le consommateur quant à son futur achat, ce qui peut ainsi lui permettre de passer à l'acte. Ce n'est pas un hasard si deux des segments qui résistent le mieux à la crise sont la literie et la cuisine, soit les deux segments pouvant s'appuyer sur des marques enseignes ou fabricants fortes.

Pour les enseignes du haut de gamme ou du milieu de gamme, le retour à la croissance passe par le développement d'une marque enseigne forte. C'est par exemple l'option prise par Roche-Bobois en misant pour la première fois sur des spots publicitaires télévisés à la rentrée 2012 ou alors par Gautier via son nouveau site Internet en essayant d'aller plus loin que le meuble, en proposant en plus conseils et services et en étant présent sur les réseaux sociaux pour échanger avec les clients ou les futurs consommateurs. Le but dans les deux cas étant de renforcer l'image de la marque auprès du consommateur.

## Quelles solutions pour relancer les ventes ? (2)

Le développement d'une marque de distributeur peut aussi permettre à la fois de rassurer le consommateur mais aussi de se différencier de la concurrence en proposant une offre alternative à celle des grandes marques.

✓ Miser sur les réseaux sociaux. La présence d'une enseigne ou non sur les réseaux sociaux peut être déterminante pour son image quant à la cible qu'elle veut toucher. Un bon bouche à oreille sur la toile, via des animations et un contact régulier avec le client, est aussi efficace, sinon voire plus, qu'une bonne campagne publicitaire. Attention toutefois au retour de bâton, si une bonne réputation peut très vite se propager sur le web, l'inverse est aussi vrai.

✓ Miser sur le renouvellement plus que sur l'équipement. Le marché du meuble français reste un marché d'équipement. Un produit meuble sur trois est acheté par un ménage ayant emménagé depuis moins de deux ans et l'est donc dans une logique d'équipement. De plus, la première raison invoquée par les acheteurs de meubles quant à l'achat d'un produit est bien souvent qu'ils n'en avaient pas. A charge aux distributeurs de trouver les arguments pour convaincre les ménages français de renouveler plus régulièrement leur mobilier comme ont su le faire par exemple les fabricants de literie par le biais de l'APL en communiquant régulièrement sur le renouvellement nécessaire de sa literie tous les huit ans.

✓ Ne pas négliger le prix. Même si le consommateur est de plus en plus exigeant, le prix reste son critère de choix fondamental. Si le consommateur est à la recherche de prix bas, il est aussi à la recherche d'enseignes affichant des stratégies prix cohérentes sur le long terme. De trop nombreuses opérations de promotion peuvent ainsi envoyer un signal négatif. De la même façon, des prix chez des spécialistes ou dans des enseignes milieu-haut de gamme qui s'affichent parfois au même prix que ceux de la grande distribution peuvent aussi envoyer un signal négatif.

✓ Développer le crédit. En temps de crise, le crédit peut être une bonne arme pour aider le consommateur à franchir le pas. En effet, si celui-ci ne désirera sans doute pas s'engager sur de longues durées face à un avenir incertain, des crédits de courtes durées peuvent lui permettre de se décider d'acheter ou d'augmenter un peu son panier moyen.

## 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. Voici les principaux résultats de l'édition 2013 disponible sur demande :

- ✓ 23% du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée tous secteurs confondus est réalisé grâce au crédit à la consommation
- ✓ 7,5%, c'est la part du PIB que représentent les dépenses permises par le crédit à la consommation.

Pour le meuble :

- ✓ 18%, soit la part des ménages qui envisageaient d'acheter un meuble à crédit en 2013
  - ✓ 17%, la part des ménages qui envisageaient d'acheter de la literie à crédit
  - ✓ 22%, la part des ménages qui envisageaient d'acheter un canapé à crédit
  - ✓ 55%, la part des ménages qui envisageaient d'acheter une cuisine à crédit.
- 
- ✓ 1140 €, c'est le panier moyen chez les spécialistes literie, il atteint 2076 € à crédit
  - ✓ 605 €, c'est le panier moyen dans la grande distribution, il atteint 1024 € à crédit
  - ✓ 5700 €, c'est le panier moyen chez les spécialistes cuisine, il atteint 6694 € à crédit
  - ✓ 1850 €, c'est le panier moyen chez les spécialistes ameublement, il atteint 2829 € à crédit
  - ✓ 3040 €, c'est le panier moyen chez les spécialistes ameublement haut de gamme, il atteint 4663 € à crédit
  - ✓ 2185 €, c'est le panier moyen chez les spécialistes salon, il atteint 2906 € à crédit.

## Vers une évolution des modes de consommation ?

Dans ce cadre financier contraignant, de nouveaux modes de consommation se développent. Le consommateur devant trouver une alternative à l'achat de produits neufs en magasin.

Dans sa dernière édition de l'Habitatscope, l'IPEA mettait en valeur l'intérêt des Français concernant l'achat de meubles d'occasion. Ainsi à l'époque de cette enquête (octobre 2012), un quart des ménages interrogés déclarait avoir acheté un meuble d'occasion durant les 24 derniers mois. Parmi ces ménages, un tiers d'entre eux déclarait ne jamais avoir acheté de mobilier d'occasion avant le début de la crise. L'achat d'occasion devient une véritable alternative pour le consommateur qui ne peut plus, ou ne veut plus, acheter de produits neufs pour l'équipement de sa maison. Et ce d'autant plus que l'accès à Internet, et aux nombreux sites de vente pour particuliers qui s'y développent, permet de mettre en relation vendeurs et acheteurs rapidement en un clic.

Certains distributeurs ne s'y sont pas trompés, tel Ikea qui propose maintenant aux consommateurs de racheter leurs anciens meubles contre une carte cadeau avant de les revendre en magasin, contrôlant ainsi lui-même le circuit d'occasion de ses produits. L'enseigne propose aussi sur son site Internet trucs et astuces pour donner une seconde vie à ses meubles en les customisant ou en les retapant par exemple.

### Meubles les plus vendus d'occasion

(en % des ménages)

Canapé/fauteuils/banquettes	44,0%
Une table	43,7%
Des chaises	35,0%
Un bureau	33,0%
Une armoire	32,3%

Source : IPEA

### Meubles les plus achetés d'occasion

(en % des ménages)

Une table	24,7%
Des chaises	21,6%
Canapé/fauteuils/banquettes	20,8%
Une commode	19,8%
Un bureau	17,2%

Source : IPEA

Si les achats et ventes d'occasion semblent encore avoir de beaux jours devant eux au regard du fort taux de satisfaction des ménages passés par ce circuit parallèle, deux nouveaux modes de consommation semblent aussi avoir le vent en poupe ces derniers temps:

✓ L'achat groupé qui se développe en ligne via l'intermédiaire de sites qui proposent à ses membres de mutualiser leurs commandes afin de faire baisser les coûts, et dont le représentant le plus connu est le site groupon.com. Si les meubles sont encore rares sur ce type de sites, certains d'entre eux proposent néanmoins des sélections de literies et de canapés avec des remises pouvant aller de 50% à presque 75%.

✓ Le troc qui, comme pour le circuit de l'occasion, a pu s'appuyer sur le développement d'Internet pour rapprocher les consommateurs. Les sites de troc permettent ainsi d'échanger un objet contre n'importe quel autre objet en retour sans que celui-ci soit en rapport avec l'objet troqué. Difficile de mesurer la présence du meuble sur ces sites, si certains d'entre eux ne présentent que peu de produits, d'autres arrivent à des proportions de meubles de l'ordre de 5% à 10% des offres.

Ces éléments sont à mettre en parallèle avec la dernière étude de l'observatoire Cetelem 2013 dans laquelle les ménages français déclaraient quant à leur consommation future être :

✓ 67% à penser faire de la récup dans les années qui viennent, contre seulement 59% qui le font déjà

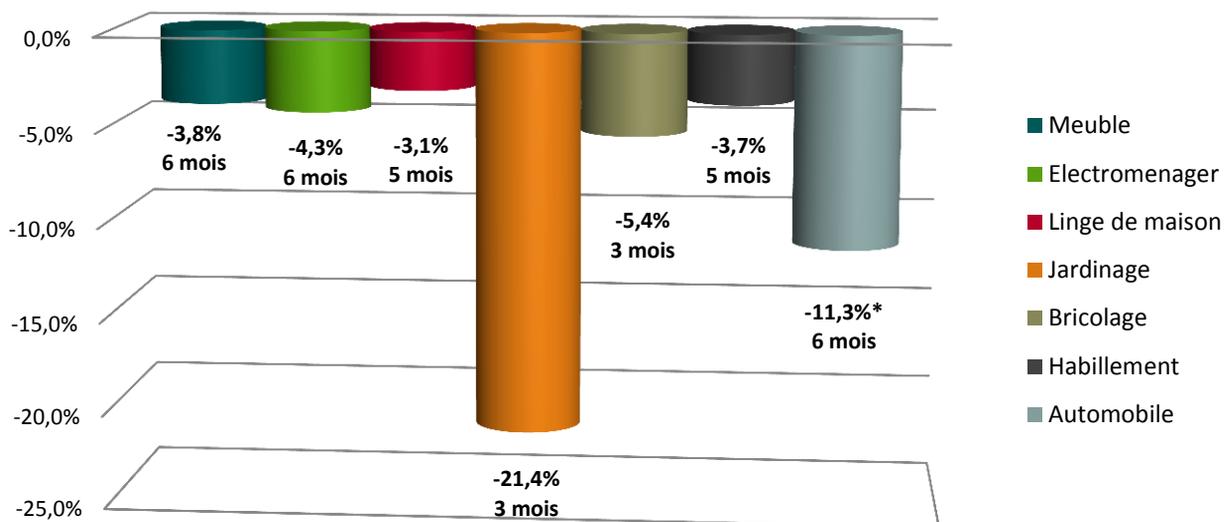
✓ 71% à envisager d'acheter des produits d'occasion, contre 63% qui le font déjà

✓ 56% à vouloir faire du troc contre 32% qui le font déjà

✓ 61% à effectuer des achats groupés contre 37% qui le font déjà.

# Le meuble dans la moyenne de 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

Malgré une performance médiocre, le marché du **meuble** n'a pas à rougir de ses résultats en comparaison des autres segments de l'équipement de la maison ou de la personne.

Sans surprise, le **jardin** est l'un des segments qui rencontrent le plus de difficultés. Même si les chiffres s'arrêtent à fin de premier trimestre et au vu du temps que la saison estivale a mis à s'installer sur le territoire français, il est fort probable que le deuxième trimestre ait été dans la lignée du premier.

Plus étonnant, le **bricolage** faisait jeu égal avec le meuble sur le premier trimestre, respectivement -5,4% pour le bricolage contre -5,2% pour le meuble. Ces dernières années, au vu des nombreuses publicités vantant la facilité et la qualité du fait soi-même en bricolage, nous avons pris l'habitude de voir le bricolage résister à la chute du marché en temps de crise. Sa trajectoire était souvent inverse à celle du meuble. Fait nouveau, sur les premiers mois de l'année, les ménages français semblent aussi délaisser le bricolage qui rentre dans le rang.

Sans surprise, le marché de l'**habillement** est lui aussi en chute. Difficile en effet de vendre shorts et t-shirts lorsque la température peine à dépasser les quinze degrés dans certaines régions en plein milieu du mois de juin. Les ménages délaisser aussi le linge de maison, même si celui-ci enregistre une chute un peu plus faible que celle de l'équipement de la personne.

Situation similaire en ce qui concerne l'**électroménager** qui voit lui aussi ses ventes en valeur diminuer. Si le petit électroménager rencontre encore un certain succès, ce sont les ventes de gros électroménager qui tirent les résultats du secteur vers le bas.

Enfin, en ce qui concerne les ventes d'**automobiles**, la chute continue. La situation économique est trop instable pour que les ménages prennent le risque de changer de véhicule, de plus même si les taux de crédit demeurent au plus bas, les banques rechignent encore à accorder les dits crédits.

# L'industrie française encore en chute au premier semestre

	5 mois 2011/ 5 mois 2010	5 mois 2012/ 5 mois 2011	5 mois 2013/ 5 mois 2012
<b>MEUBLANT</b>			
Meubles de salles à manger et de séjour (y compris tables en bois)*	0,0%	-5,8%	-18,5%
Meubles de chambre à coucher pour particuliers (y compris lits en bois)*	7,7%	-3,9%	-1,5%
<b>SIEGES</b>			
Fauteuils et canapés à usage domestique*	-16,7%	-4,2%	-17,5%
Sièges métalliques à usage professionnel	20,4%	-4,2%	-2,3%
<b>LITERIE</b>			
Matelas recouverts	-0,7%	-0,7%	2,1%
Sommiers	-4,9%	-9,3%	0,0%
<b>CUISINE/SALLE DE BAINS</b>			
Meubles de cuisine en bois par éléments	7,8%	3,1%	-5,5%
Meubles de salle de bains en bois	7,6%	-11,7%	-7,6%
<b>AUTRES</b>			
Meubles de magasin en métal	21,4%	-14,1%	-3,9%
Mobilier de bureau en bois et en métal	18,0%	-4,2%	-3,5%
Meubles de complément en bois	-11,5%	-10,1%	-9,0%

Source : INSEE/IPEA – enquête annuelle de branche

Evolutions des facturations: Indices bruts non déflatés en valeur

\*La catégorie « Tables en bois pour salle à manger à usage domestique » a été intégrée dans les « meubles de salle à manger et de séjour ».

La catégorie « Lits en bois à usage domestique » a été intégrée avec les « armoires, commodes, coiffeuses en bois à usages domestique » pour donner la catégorie « Meubles de chambre à coucher pour particuliers (y compris lits en bois) ».

Les « chaises et tabourets à usage domestique » sont maintenant comptabilisés dans les « fauteuils et canapés à usage domestique ».

De plus, la modification des séries, recalculées sur une base 100 en 2010 (et non plus 2005 comme c'était le cas avant), a entraîné certaines modifications d'historique.

Si la situation est difficile pour les distributeurs, elle l'est aussi pour les fabricants qui voient leur production lourdement chuter en valeur pour certains. Les dernières poches de résistance constituées par la cuisine et la literie commencent à céder à leur tour.

✓ Les meubles de salle à manger et de séjour sont à la peine alors que l'on voit pourtant certains produits revenir dans les rayons des magasins ces dernières années, comme le living ou les tables et chaises de salle à manger par exemple. Le retour de ces offres ne semblent pas profiter aux fabricants français mais sont plus à mettre sur le compte de l'importation. Les meubles de chambre à coucher résistent mieux pour leur part même si les performances sont là aussi à la baisse.

✓ Il y a maintenant quelques années que l'industrie française du siège est réduite à sa plus simple expression. Après la Chine et l'Italie, c'est la Pologne qui a fait de la France une de ses cibles privilégiées pour écouler sa production de rembourré, ce qui se fait bien entendu au détriment de la fabrication locale qui a bien du mal à s'aligner sur les prix d'achat et volumes réclamés par la grande distribution.

✓ La literie est le seul segment à surnager. Attention toutefois : c'est simplement sous l'influence d'un mois de janvier particulièrement positif que le segment n'est pas en baisse à fin mai, et ce tant du côté matelas que sommier. Les résultats des mois suivants font en effet état de chutes importantes.

✓ Les meubles de cuisine sont aussi pour la première fois depuis longtemps à la baisse. Le ralentissement d'activité du segment côté consommateur se ressent aussi sur la production et celle-ci chute de 5,5% sur les premiers mois de l'année. La production de meubles de salle de bains suit le même chemin, même si pour ceux-ci la baisse de performances s'était déjà faite sentir dès 2012 avec des distributeurs et des spécialistes cuisine qui délaissent ce produit peu générateur de marges.

## Les segments de produits

### Evolutions comparées des segments de produits sur le premier semestre

(cumul 6 mois)	2011	2012	2013
Literie	++	+	-
Canapés/Fauteuils	+	+	-
Cuisine	++	+	-
Séjour (rangement + tables et chaises)	++	+	-
Salle de bains	++	+	-
Chambre	+	-	--
Banquettes	-	-	---

++ = évolution entre 0 et +5% / +++ = évolution entre +5% et +10%

- = évolution entre 0 et -5% / -- = évolution entre -5% et -10% / --- = évolution entre -10% et -15%

Source : IPEA

Comme en 2012, c'est le segment literie qui résiste le mieux à la crise sur les six premiers mois de l'année. Les résultats des mois de mai et de juin lui permettent de flirter avec la croissance, la grande distribution étant toutefois plus à son aise sur ce produit que les spécialistes literie sur le premier semestre.

Les canapés/fauteuils résistent eux aussi plutôt bien à la crise sur le premier semestre, même si l'on ne peut pas en dire autant des banquettes dont les ventes en valeur sont en chute libre. La dichotomie sur ce segment n'en finit pas de se répéter. La banquette n'est plus valorisée dans la grande distribution et les prix en baisse de ces dernières années associés à une chute des ventes en volume ne laisse que peu d'espoir de reprise au segment.

Le segment cuisine n'est plus le moteur du marché comme il a pu l'être ces dernières années, les fortes chutes dans le secteur des mises en chantier de logements neufs pèsent fortement en valeur sur ses ventes. Les spécialistes cuisine s'en sortent toutefois mieux que les acteurs de la grande distribution en parvenant à limiter plus efficacement les pertes.

Le meuble meublant ne fait pas non plus recette et peine à maintenir ses ventes. La désaffection porte à la fois sur les meubles de salon/séjour comme sur les meubles de chambre à coucher. Quelques produits surnagent toutefois, comme le dressing qui reste très tendance auprès des ménages français ainsi que les meubles de rangement pour le salon/séjour auprès de ménages à la recherche de fonctionnalité plutôt que d'esthétisme par temps de crise.

La salle de bains continue sur sa lancée des mois précédents. Les ventes chutent assez lourdement tandis que le désengagement se poursuit de la part des spécialistes cuisine sur ce produit. Certaines enseignes du circuit abandonnant même purement et simplement la vente. Seul le jeune habitat et les grandes surfaces de bricolage parviennent à tirer leur épingle du jeu et à afficher de belles performances sur ce segment mais cela est malheureusement trop peu pour que celui-ci puisse renouer rapidement avec la croissance.

## Les circuits de distribution

Comme à chaque fois, le circuit milieu/haut de gamme est celui qui rencontre les pires difficultés durant cette période de crise. La survie de nombreux magasins est en question sur un circuit qui ne parvient pas à redresser sa fréquentation. Les petits magasins indépendants souffrent plus que les autres et pour les grandes enseignes de ce circuit, les options restent limitées. Certains misent sur des collections personnalisées via leurs propres designers, d'autres misent par contre sur la rénovation et la restructuration des magasins et de la présentation de l'offre, stratégie qui n'est toutefois pas à portée de tous en temps de crise vu les investissements qu'elle réclame, alors que d'autres misent enfin sur le développement de la marque enseigne via des campagnes de publicité en ligne ou télévisuelle. Ces orientations tardent toutefois à porter leurs fruits et les résultats restent erratiques d'un mois sur l'autre pour bon nombre d'enseignes.

Fin 2012, l'équipement du foyer a continué son processus de concentration. Sans toutefois parvenir à renouer avec la croissance, le circuit parvient à limiter ses pertes via le développement de son réseau de magasins de proximité et de son offre de décoration. Il n'est toutefois pas sûr que celle-ci demeurera longtemps génératrice de trafic puisque qu'en octobre, un quart des ménages français interrogés déclaraient acheter moins de produits de décoration neufs depuis le début de la crise.

Les grandes performances du jeune habitat sont pour le moment derrière lui. Finies les croissances à deux chiffres et le circuit rencontre les plus grandes peines du monde à stopper la chute de ses ventes. Les ouvertures de surface de ventes ont été le moteur du circuit pendant de nombreuses années, celles-ci se faisant plus discrètes depuis maintenant deux ans, les performances s'en ressentent. Il est fort probable que les ouvertures prochaines de points de vente annoncées par le leader du circuit viennent redynamiser ce circuit concurrencé de plus en plus fortement par l'équipement du foyer dont le modèle tend maintenant à se rapprocher du sien, en tout cas pour le consommateur qui parvient de plus en plus difficilement à différencier ces deux circuits.

Les grandes surfaces de bricolage parviennent à limiter les pertes sur le premier semestre malgré de mauvais résultats sur le segment jardin fortement handicapé par l'arrivée tardive de températures estivales. Les offres de cuisine, plus accessibles en termes de prix que dans d'autres circuits de la grande distribution, parviennent encore à convaincre le consommateur.

Les spécialistes cuisine voient leur activité en retrait sur ce premier semestre 2013. Le circuit est fortement impacté par la chute des mises en chantier de logements neufs et peine à maintenir ses ventes de cuisine. De plus, sa stratégie de désengagement de la salle de bains commence à se faire sentir sur son chiffre d'affaires global.

Statu quo pour la vente à distance traditionnelle ces derniers mois qui continue à souffrir pour rattraper son retard sur les pure-players en ce qui concerne la vente en ligne. Difficile de s'aligner en effet sur la concurrence en termes de prix lorsque celle-ci parvient à proposer des canapés d'angle en tissu 4 places à 150 €.

## Réservez dès maintenant votre jeudi 12 décembre 2013 pour la prochaine journée d'études IPEA

**Au programme : repartez avec une étude exclusive et le pré-Meubloscope 2014 !**

### Le Matin :

✓ De 10h00 à 11h00, Jean-Michel BOUSSEMART, **Rexecode**, nous permettra de faire un point complet sur l'économie mondiale et de ses impacts sur notre marché.

✓ De 11h00 à 12h30, l'équipe IPEA dressera un **bilan complet du marché 2013**, des évolutions par types de produits, circuits et profils d'acheteurs. Pour la première fois vous sera aussi présentée une **analyse prévisionnelle des ventes pour 2014**.

### L'après-midi :

✓ De 14h00 à 15h30, vous serez présentés les résultats **d'une grande enquête qualitative** sur les habitudes de consommation des Français au sein de l'habitat et plus particulièrement du mobilier.

✓ De 15h30 à 17h00, **Henri de BODINAT** interviendra avec message offensif : « **Face à la crise : renforcer l'offre !** »

Notez dès à présent **cette journée de formation** à l'issue de laquelle vous sera remis un **pré-bilan de l'année 2013 sur la base des 10 premiers mois**.

L'inscription à cette journée comprendra également l'étude annuelle **MEUBLOSCOPE 2014** qui sera envoyée aux participants dès sa publication début février 2014.

Prix de la journée : **900 € HT par personne, imputables sur le budget formation.**

**Jne journée de formation à Paris de 10h – 17h**

## Commandez la dernière étude IPEA sur le marché de la cuisine intégrée Une étude basée sur 2.025 acheteurs de cuisines intégrées

**Chiffres clés :** marché, prix moyens, volumes ...

**Prospective du marché d'ici 2020 :** scénarii d'évolution du marché en valeur et en volume

**Circuits de distribution :** répartition en valeur, volume, budgets moyens, régions, critères d'achats, sources d'informations ...

**Acheteurs :** profil détaillé des acheteurs ...

**Produits :** kit/monté, types d'implantation, aspect des façades, styles ...

**Distributeurs :** acteurs présents, points de vente ...

**Industriels :** français, allemands et italiens

**Commerce extérieur**

### **Disponible dès maintenant**

2.000 € HT pour l'étude seule

3.000 € HT pour l'étude + une présentation au sein de votre entreprise. Cette prestation globale est imputable sur le budget formation.

Sommaire, liste des tableaux et bon de commande auprès de Stéphane Larue : [larue@ipea.fr](mailto:larue@ipea.fr)