



## Résultats 2015 - Perspectives 2016

### 1. 2015 : année de la reprise

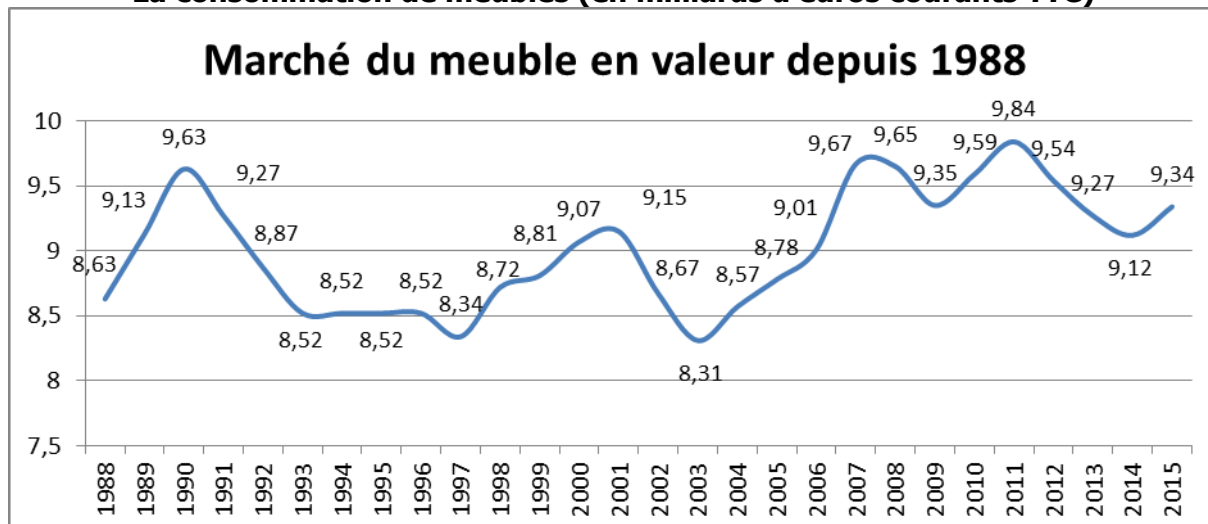
2015 est l'année de la reprise pour le marché du meuble après trois exercices de recul consécutifs (-3,0% en 2012, -2,9% en 2013 et -1,5% en 2014). Le marché du meuble retrouve enfin le chemin de la croissance et voit ses ventes progresser de 2,4% sur l'ensemble de l'exercice pour atteindre les 9,34 milliards d'euros TTC. Le marché reste cependant encore loin de son pic d'activité de 2011 à 9,84 milliards d'euros TTC.

Même si ce résultat est encourageant, le chemin sera encore long pour que le marché renoue avec ce niveau de performances. En effet, si la croissance enregistrée sur le dernier exercice permet au marché de progresser de 220 millions d'euros en valeur, cette progression est encore loin de compenser les plus de 700 millions d'euros perdus sur la période 2012-2014. A surface constante, on peut estimer l'évolution du marché à +1,0% en 2015.

En 2014, seuls les mois de soldes avaient été générateurs de croissance sur un marché du meuble encore touché par la crise. En 2015, la situation est différente et la croissance se sera montrée plus soutenue tout au long de l'année. C'est néanmoins à partir du mois de juin que la reprise se fait réellement sentir sur le marché, malgré un tassement des ventes en juillet. Les offres de rentrée arrivent à séduire le consommateur et le marché aligne des performances de croissance supérieures à 5% sur la période d'août à octobre. Les résultats du second semestre demeurent donc de bon augure dans l'optique de l'exercice 2016 avec un marché du meuble qui est rentré depuis juin dans une véritable phase de rattrapage des contre-performances des trois exercices précédents. Ces résultats sont d'autant plus encourageants que ce phénomène est commun à de nombreux marchés de l'équipement de la maison et soutenu par un moral des ménages globalement en hausse sur les derniers mois de l'année 2015 et ce, malgré les évènements.



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



Source : IPEA

## 2. La majorité des produits en croissance

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

	2015	Evolution 2015/2014	Structure du marché 2015
Meuble meublant	3,02	+0,4 %	32,4 %
Meuble de cuisine	2,38	+3,8 %	25,5 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,33	+3,6 %	24,9 %
Literie	1,24	+4,1 %	13,2 %
Meuble de salle de bains	0,24	-4,2 %	2,6 %
Meuble de jardin	0,13	+2,7 %	1,4 %
Total	9,34	+2,4 %	100,0 %

Source : IPEA

Les effets de la reprise sont visibles au niveau des segments de produits et la literie n'est plus le seul segment du meuble en croissance comme ce fut le cas de 2012 à 2014. Elle demeure néanmoins l'un des principaux moteurs du marché avec la cuisine et les canapés, fauteuils et banquettes.

- Peu de changements concernant la literie en 2015. La croissance est toujours au rendez-vous et la crise n'aura eu que peu d'impact sur le segment. Les ventes affichent une progression en valeur de 4,1%. Les spécialistes comme les enseignes de

© IPEA 2016

Toute reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'IPEA est illicite y compris pour les formats PDF des publications



la grande distribution voient leurs ventes progresser sur l'exercice écoulé grâce notamment à une hausse des paniers moyens suite au développement des ventes de literie de 160 cm. Attention toutefois, le segment aura encore été fortement animé par les prix en 2015, ce qui pourrait à terme avoir un impact sur les performances du produit.

- Après trois exercices difficiles, le meuble de cuisine retrouve son rôle de moteur du marché sur l'exercice 2015. Les ventes progressent en valeur de 3,8%. Le marché continue de bénéficier de l'engouement des Français pour la pièce cuisine et son potentiel de développement demeure important. Si en 2014 le segment avait pâti des contre-performances de la grande distribution, les ventes se sont redressées sur ce circuit en 2015 pour renouer avec de belles progressions sur le second semestre. Bons scores également des spécialistes tout au long de l'année qui montrent l'efficacité des enseignes nationales pour doper le marché et inciter le consommateur au renouvellement.
- Le maintien des ventes de meubles rembourrés en 2014, sur un marché en recul de 1,5% était annonciateur d'une reprise à venir, même si cette famille de produit a encore beaucoup de chemin à faire pour recréer de la valeur. Les ventes de canapés, fauteuils et banquettes progressent donc en 2015 de 3,6%, pour la première fois depuis 2011. La grande distribution voit ses ventes progresser, mais cette croissance est à mettre uniquement au crédit des canapés et fauteuils. Les ventes de banquettes sont pour leur part en retrait. La marche en avant reprend sur les canapés et fauteuils chez les spécialistes ameublement milieu et haut de gamme ainsi que chez certains spécialistes salon, qui ont su se rapprocher du consommateur en multipliant les campagnes publicitaires télévisuelles.
- Un début de printemps plutôt ensoleillé aura permis au segment du meuble de jardin d'enregistrer de belles progressions sur le début de la saison estivale, même si les ventes sont rapidement revenues à la normale par la suite. Cela n'empêche toutefois pas le segment d'enregistrer un bon résultat en 2015 à +2,7%.
- Le meuble meublant se place clairement en retrait des autres segments du meuble avec une croissance de ses ventes de seulement 0,4%. Les opérations de communication des principaux acteurs du marché du meuble mettent surtout en avant la literie, le meuble rembourré ou la cuisine au détriment du meublant. Il reste à la profession tout un travail à mener pour mettre en avant toutes les solutions de rangement proposées par les industriels à travers des mises en ambiance et des conseils capables de répondre aux attentes du consommateur. La baisse permanente de la valeur de ce marché du meublant montre que la politique de prix bas ou barrés n'apporte pas de solutions réelles au consommateur.



- Les ventes de meubles de salle de bains reculent à nouveau en 2015 de 4,2% en valeur. Les investissements des consommateurs se portent avant tout sur les pièces à vivre comme le salon, la cuisine voire la chambre avec la literie et le dressing. On remarque bien là le chemin qu'il reste à parcourir aux acteurs de la salle de bains pour développer leur marché et le rendre beaucoup moins dépendant des mises en chantier de logements neufs ou de la rénovation.

### 3. Les meilleures performances pour la distribution spécialisée

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2015/2014
Grande distribution ameublement (1)	50,5 %	4,72	+2,7 %
Spécialistes cuisine	12,4 %	1,16	+4,8 %
Ameublement milieu de gamme (2)	10,6 %	0,99	+1,6%
Grande surface de bricolage	4,1 %	0,38	-0,9 %
Ameublement haut de gamme	3,9 %	0,36	+1,7 %
Artisans	3,7 %	0,34	-0,2 %
Vente à distance	3,5 %	0,33	+3,0 %
Hypermarchés	1,1 %	0,11	-0,8 %
Grands magasins	0,5 %	0,04	-0,9 %
Autres circuits (3)	9,7 %	0,91	+2,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9,34</b>	<b>+2,4 %</b>

Source : Ipea

(1) Sous ce terme, l'IPEA désigne maintenant les enseignes qui constituaient les circuits de l'équipement du foyer et du jeune habitat. La distinction entre les deux circuits est maintenant obsolète. Les enseignes de l'équipement du foyer, qui historiquement proposaient une offre de meuble plus « classique » et des produits blancs et bruns, et celles du jeune habitat, qui misaient sur des meubles plus modernes avec un grand choix de produits de décoration, voient leurs offres progressivement se rapprocher. Les offres de meubles en matière de design sont de plus en plus similaires et encore plus aux yeux du consommateur qui peine à faire la différence entre les deux circuits. Ensuite, les enseignes de l'équipement du foyer développent depuis quelques années leur rayon décoration alors que les enseignes du jeune habitat commencent à proposer à la vente des produits blancs et bruns. La distinction entre les deux circuits n'apparaît donc plus d'actualité.

(2) Spécialistes ameublement et petits généralistes

(3) Magasins spécialisés et non spécialisés meubles dont spécialistes literie, spécialistes salon etc...

L'année 2015 aura été une année de spécialistes et ce sont donc les spécialistes cuisine (+4,8%) et les spécialistes literie (+4,5%) qui enregistrent les meilleurs résultats sur le marché du meuble.

Les spécialistes cuisine poursuivent le travail commencé les années précédentes en restant au plus près du consommateur, afin de continuer à développer un marché de renouvellement pour une cuisine intégrée que les ménages gardent bien trop longtemps en France (23 ans en moyenne contre 15 ans en Europe).

© IPEA 2016

Toute reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'IPEA est illicite y compris pour les formats PDF des publications



Les spécialistes literie peuvent déjà s'appuyer sur un marché de renouvellement dynamique. Les performances sont encore au rendez-vous en 2015, notamment chez les grandes enseignes nationales. L'exercice aura par contre été plus dur pour les magasins indépendants qui ont encore enregistré de nombreuses fermetures.

Malgré la chute puis la reprise partielle d'un de ses principaux acteurs historiques, la croissance est au rendez-vous en 2015 sur le circuit de la grande distribution ameublement. Les ouvertures ou reprises de magasins auront été nombreuses et auront permis d'entretenir la bonne dynamique du circuit appuyée par les efforts sur la toile.

Les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme profitent de la bonne dynamique du secteur pour renouer à leur tour avec la croissance notamment via de bonnes performances sur les segments literie et rembourré. L'impact des marques ou enseignes sur le haut de gamme fait la différence tandis que l'amélioration de l'assortiment renforce les performances des acteurs du milieu de gamme.

Après des années de recul, la croissance fait également son retour chez les acteurs historiques de la vente à distance. Les bonnes performances sont également au rendez-vous en ce qui concerne les pure-players même si l'activité demeure plus difficile à suivre sur ce segment, les ouvertures et fermetures de sites étant légions.

Pas de changement en 2015 en ce qui concerne les grands magasins où les résultats reculent encore légèrement. L'offre de meubles est réduite à sa portion congrue. Même constat pour les hypermarchés, également en recul, qui préfèrent miser sur leurs sites marchands en ligne pour vendre du mobilier plutôt que sur les points de vente physiques avec des articles souvent gourmands en surface de vente.

## 4. Les perspectives 2016

Intentions d'achats en biens d'équipement de la maison

En % des ménages

	2012	2013	2014	2015	2016
Meubles meublants	25,4%	23,2%	25,2%	20,7%	24,3%
Literie	18,6%	14,8%	18,3%	13,1%	17,8%
Siège de salon	14,3%	13,3%	14,2%	14,8%	13,3%
Meubles de salle de bains	11,6%	9,5%	12,8%	10,9%	12,3%
Cuisine intégrée	6,7%	4,3%	5,1%	5,8%	5,0%
Luminaires	18,5%	23,0%	27,0%	23,3%	21,4%
Cadres et miroirs	11,6%	13,6%	17,9%	17,4%	18,7%

Source : IPEA, Habitatscope 2016

© IPEA 2016

Toute reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'IPEA est illicite y compris pour les formats PDF des publications



Les intentions d'achats de meubles des ménages présentent des résultats globalement en hausse pour l'année 2016. Si on peut noter un léger recul quant aux futurs achats de sièges de salon, on peut espérer que le redémarrage du marché de l'immobilier (hausse prévue de 5% des mises en chantier pour 2016) saura relancer les ventes durant l'année à venir notamment en ce qui concerne la banquette, produit d'équipement par excellence. En 2016, comme en 2015, la literie devrait encore être un des moteurs du marché, il en est de même pour la cuisine dont les intentions d'achats restent élevées compte tenu du produit concerné et de sa durée de vie estimée par les ménages. Espérons enfin que les intentions d'achats élevées du segment permettront au meuble meublant de véritablement redémarrer en 2016.