

FAITS ET CHIFFRES

Relever les défis
d'une adaptation
constante de la qualité
aux modes de vie

8

milliards d'euros
de chiffre d'affaires HT

12 052

ENTREPRISES
dont **470 entreprises**
de plus de 20 salariés

4^e

exportateur européen
de meubles

62 936

SALARIÉS
dont **90% à temps complet**
dont **75%** d'hommes,
et **25%** de femmes

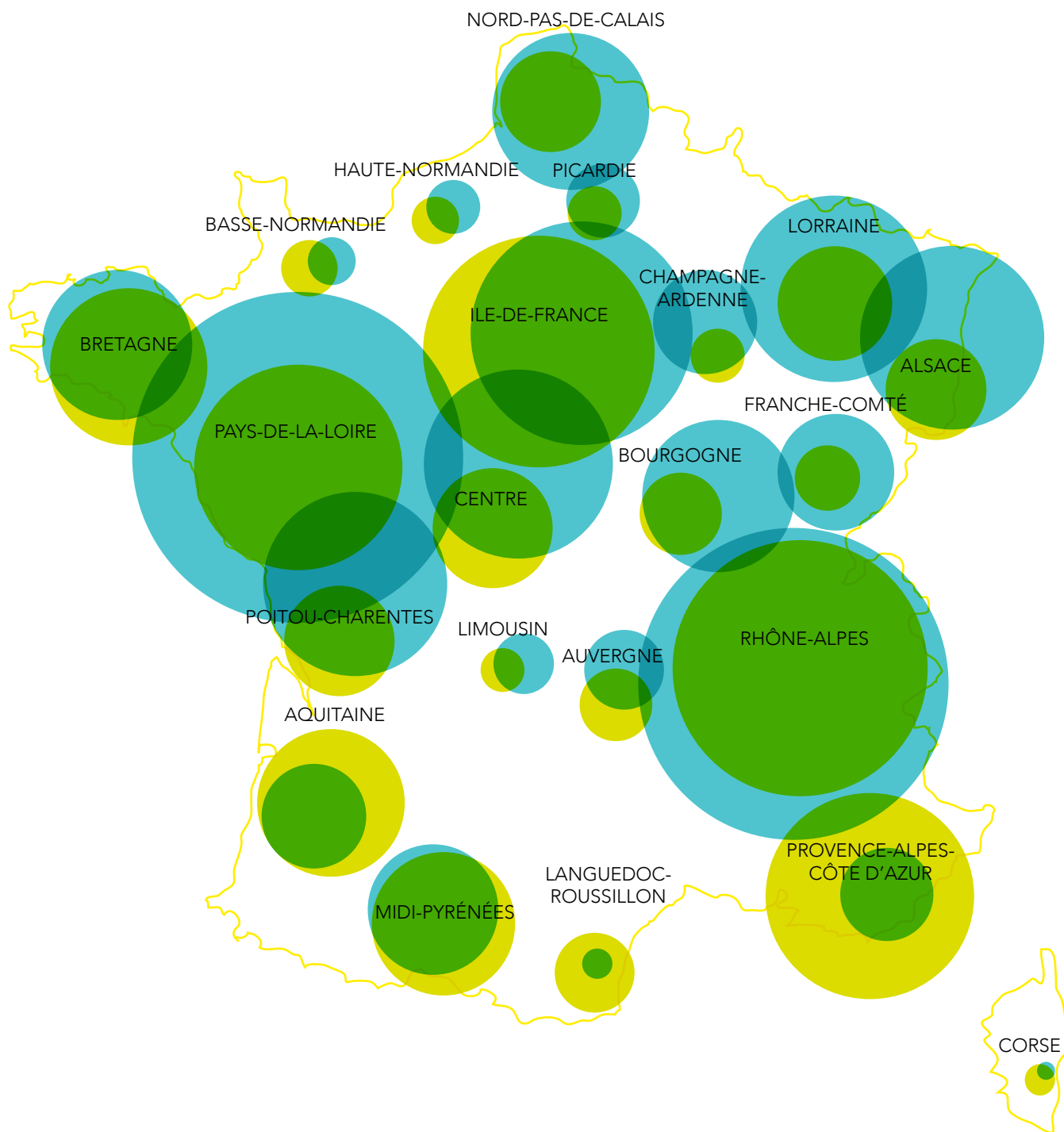
63%

de la production
est consacrée au
meubler domestique

37%

de la production
est consacrée au
meubler professionnel

RÉPARTITION DES ENTREPRISES ET DES SALARIÉS DE LA FABRICATION DE L'AMEUBLEMENT



1000 SALARIÉS

100 ÉTABLISSEMENTS

Source : INSEE

La production française de meubles

8

MILLIARDS D'EUROS HT
DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2011
6,13 MILLIARDS D'€ HT POUR L'INDUSTRIE
1,77 MILLIARD D'€ HT POUR L'ARTISANAT

+0,3%

ÉVOLUTION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES 2011/2010

0,9%

PART DU MEUBLE
DANS L'INDUSTRIE
MANUFACTURIÈRE EN
FRANCE EN 2011

62 936

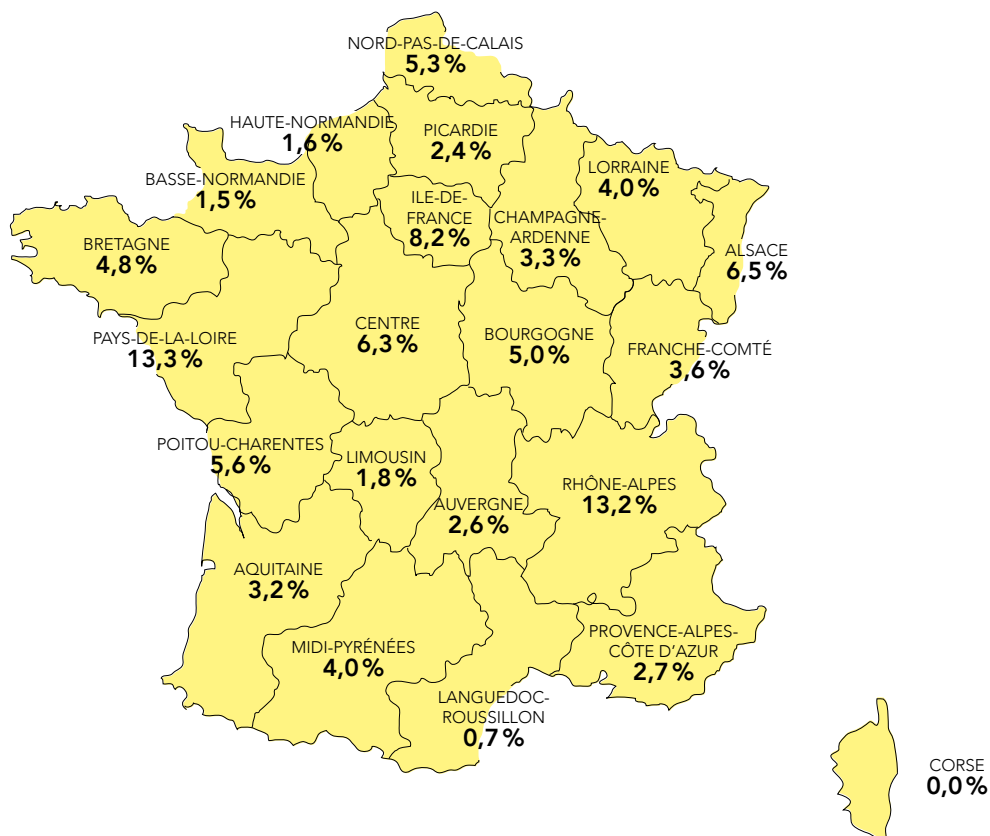
SALARIÉS AU 31/12 2011
37 432 POUR L'INDUSTRIE (+ 20 SALARIÉS)
25 504 POUR L'ARTISANAT (- 20 SALARIÉS)

12 052

ENTREPRISES EN 2011
470 POUR L'INDUSTRIE
11 583 POUR L'ARTISANAT

C'EST AUTANT
QUE L'HABILLEMENT
ET LE DOUBLE
DES APPAREILS
MÉNAGERS

LES EMPLOIS DE LA PRODUCTION FRANÇAISE DE MEUBLES



LA PRODUCTION FRANÇAISE DE MEUBLES PAR BRANCHE

	M€HT	Poids dans l'ameublement
HABITAT	3444	63,1 %
Meuble meublant	785	14,4 %
<i>dont :</i>		
<i>Meubles de chambre à coucher</i>	408	7,5 %
<i>Meubles de salle à manger et séjour</i>	266	4,9 %
<i>Parties de meubles meublants</i>	111	2,0 %
Meubles de cuisine (2)	864	15,8 %
<i>dont :</i>		
<i>Meubles de cuisine</i>	774	14,2 %
<i>Parties de meubles de cuisine en bois</i>	90	1,6 %
Meubles de salle de bains	219	4,0 %
Literie (6)	719	13,2 %
<i>Dont :</i>		
<i>Matelas</i>	518	9,5 %
<i>Sommiers</i>	202	3,7 %
Sièges (1)	630	11,5 %
<i>dont :</i>		
<i>Fauteuils, canapés convertibles</i>	128	2,3 %
<i>Fauteuils et canapés fixes</i>	293	5,4 %
<i>Chaises, tabourets et autres sièges</i>	151	2,8 %
<i>Parties de sièges</i>	58	1,1 %
Meubles de jardin en bois (5)	4	0,1 %
Complément et meubles divers (3)	223	4,1 %
Industries connexes (4)	ns	0,0 %
PROFESSIONNEL	2018	36,9 %
Sièges	327	6,0 %
<i>dont :</i>		
<i>Sièges pivotants rembourrés et non rembourrés</i>	156	2,9 %
<i>Sièges rembourrés</i>	84	1,5 %
<i>Sièges non rembourrés</i>	53	1,0 %
<i>Sièges pour salles de spectacles, conférences</i>	34	0,6 %
Meubles de bureau, magasin et collectivités	1691	30,9 %
<i>dont :</i>		
<i>Mobilier de bureau en métal</i>	1023	18,7 %
<i>Mobilier d'hébergement</i>	129	2,4 %
<i>Mobilier de restauration</i>	35	0,6 %
<i>Mobilier d'agencement de magasins</i>	480	8,8 %
<i>Parties de mobilier de bureau</i>	24	0,4 %
Ensemble	5462*	100 %

(1) Sont inclus les parties de sièges et les divers sièges mais pas les sièges en rotin, osier, bambou ou matières similaires et les sièges avec bâti métal rembourrés, non communiqués cette année par l'Insee

(2) Ne comprend pas les meubles de cuisine en bois autres que par éléments (tables et coins repas, buffets, dessertes), non communiqués cette année par l'Insee

(3) Certains meubles en bois et en « autre matière » ne sont pas pris en compte dans cette catégorie

(4) Les industries connexes de l'ameublement regroupent le laquage, la dorure, la peinture de meubles, la tapisserie, le rembourrage et le capitonnage, ainsi que les meubles rénovés et restaurés, non significatif cette année

(5) Le total jardin ne comprend que le mobilier en bois et ne comprend pas les sièges

(6) Ne comprend pas les matelas non recouverts en caoutchouc alvéolaire et en matières plastiques alvéolaires, non communiqués cette année par l'Insee

LA DYNAMIQUE DES INDUSTRIES FRANÇAISES DE L'AMEUBLEMENT

Le maintien de l'activité de la production française de l'ameublement à près de 8 milliards d'euros masque de profonds bouleversements liés aux modes de vie aussi bien dans la sphère privée que publique et professionnelle et aux formes de mise en marché.

Le mobilier à usage domestique représente les deux tiers de la production française (63 % selon les chiffres de branche INSEE).

La majeure partie de cette production est réalisée par des industriels dotés, soit d'outils de production très capitalistiques (meubles à base de panneaux), soit d'usines à fort besoin de main d'œuvre (siège, literie).

Ces industriels doivent faire face à une distribution française très concentrée (70 % des volumes du marché français sont vendus par 4 distributeurs) qui accélère encore et toujours la massification de ses achats.

Par ailleurs, le tissu productif français est constitué de fabricants de mobilier milieu-haut de gamme qui tentent de maintenir un réseau de négociants qualifiés capables d'accompagner le consommateur dans un projet global d'aménagement de la maison.

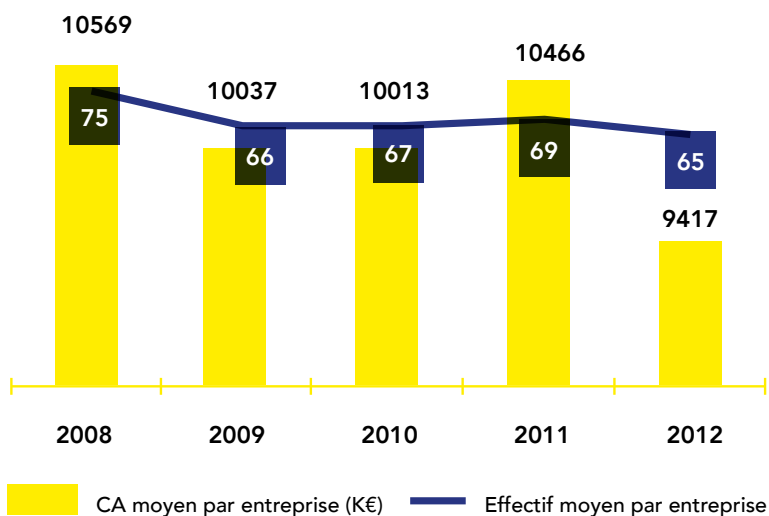
Enfin, la production française de mobilier compte des ateliers de mobilier de haute facture, qui poursuivent et développent « un savoir-faire à la Française » avec comme principal débouché commercial la prescription, notamment à l'export.

En 2014, les industriels du mobilier domestique doivent faire face à des « modes d'habiter » encore très distincts selon les marchés internationaux et même européens, ce qui demande des adaptations permanentes des offres en fonction des pays.

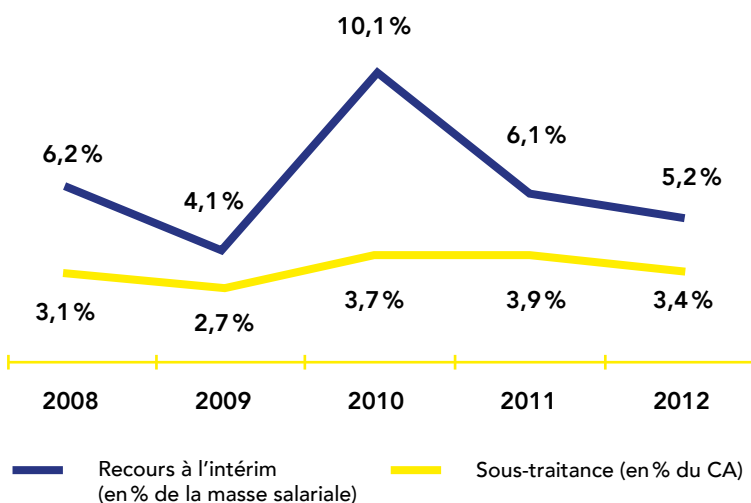
Le mobilier professionnel, qui constitue l'autre volet de la production française, représente 37 % du chiffre d'affaires de la branche, toujours selon l'INSEE. ►

*Le chiffre d'affaires branche diffère du chiffre d'affaire énoncé p.30 car il est composé de la somme des chiffres d'affaires meubles de toutes les entreprises qui fabriquent du meuble, que ce soit leur activité principale ou non. Par contre, il ne prend en compte que la partie du chiffre d'affaires liée aux meubles.

Chiffre d'affaires et effectifs moyens dans l'ameublement



Variables d'ajustement de l'activité



Entre 2008 et 2012, le chiffre d'affaires a reculé de plus de 10% pour atteindre son point le plus bas sur la période. L'effectif moyen est en retrait de 6% en 2012.

Le recours à l'intérim était à son plus haut niveau en 2010, et il recule sur la fin de la période.

► **L'industrie du mobilier de bureau** se caractérise par son caractère international, reflet d'une plus grande homogénéité de l'aménagement des bureaux dans les différents pays.

Cette industrie du mobilier de bureau (meuble uniquement) compte pour 19% de la production française de mobilier avec une prédominance pour le travail du métal, tout comme le siège professionnel (6% de la production française de mobilier).

Le mouvement de concentration se poursuit avec une bonne résistance des fabricants français, puisqu'ils sont 6 parmi les 10 premiers acteurs en France de mobilier de bureau. Les 10 représentant en 2013 73% des facturations globales, selon l'étude Dafsa.

L'industrie du mobilier destiné aux collectivités publiques et privées, qui représentait en 2011 un chiffre d'affaires de 637 millions d'euros (source : étude Dafsa pour Unifa) est constituée de nombreux segments, assez concentrés et composés essentiellement de PME :

- le mobilier d'hébergement, de restauration et d'accueil pour Collectivités diverses,
- le mobilier, y compris les tableaux, destiné au monde de l'Education (de la petite enfance à l'Université),
- le mobilier destiné au secteur de la Santé (hôpitaux, maisons de retraite, centres de santé,...),
- le mobilier destiné au secteur de la Culture et des Loisirs (salles de spectacles, bibliothèques, médiathèques, musées, établissements sportifs),
- le mobilier dit technique destiné aux ateliers et usines.

Ces segments maîtrisent assez bien leurs marchés intérieurs, puisque les importations sont au global inférieures à 30%, avec un segment comme le scolaire par exemple, où les importations ne dépassent pas 14% de ce marché (source étude Dafsa 2012).

L'industrie du mobilier urbain

Le mobilier urbain recouvre plusieurs univers qui se définissent par leurs fonctions : propreté (corbeilles, cendriers, ...) ; repos (sièges, tables, bancs) ; information (panneaux publicitaires, colonnes Morris,...) ; cheminement (bornes, barrières, garde-corps, potelets,...) ; fleurissement (bacs à fleurs, jardinières, fontaines, grilles d'arbre, tonnelles) ; stationnement (accroche-vélos, borne anti-stationnement,...) ; abris (kiosque, abris voyageurs,...).

Deux types d'entreprises se partagent ce marché :

- les sociétés de mobilier urbain publicitaire,
- les sociétés de mobilier urbain dit fonctionnel, cette dernière catégorie comprenant les fabricants spécialisés sur la conception et la fabrication de mobilier mais aussi des industriels du monde du BTP ou de la métallurgie.

Alors qu'il est souvent apprécié pour sa stricte réponse aux usages – ne parle-t-on pas de mobilier fonctionnel versus mobilier publicitaire ? – le mobilier urbain a vu son rôle s'élargir à des enjeux de société. Enjeu de modes de déplacement et de partage de l'espace public, enjeu d'accessibilité pour tous dans la ville, enjeu de mixité sociale et générationnelle, enjeu de développement durable, enjeu d'identité de territoire, enfin enjeu de cohérence et d'harmonie. Et si le mobilier urbain ne transforme pas la ville, en tout cas il contribue largement à en améliorer la qualité de vie !

L'industrie du mobilier destiné au secteur du CHRD, Café, Hôtels, Restaurants, Discothèques

Le CHRD est un marché diffus, dans lequel sont présents beaucoup d'industriels de mobilier domestique (une centaine en France), mais dont chacun représente une part minoritaire de ce marché, à quelques exceptions près. Les circuits de diffusion : vente directe, la distribution et la prescription.

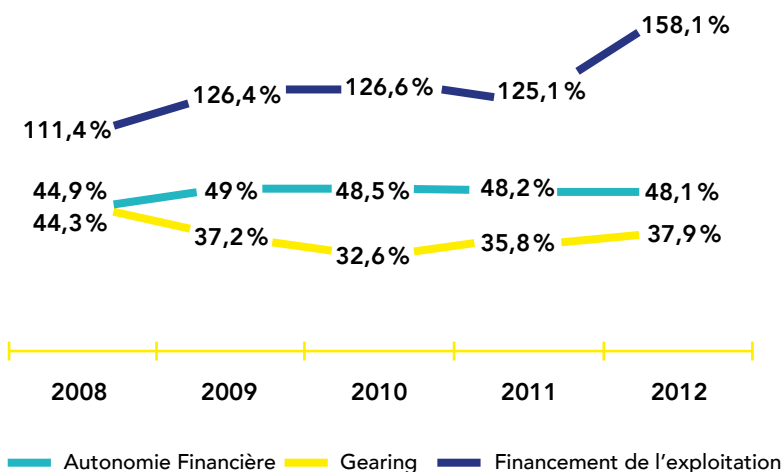
L'équipement mobilier de ce marché comprend la literie, le mobilier des fabricants de meubles (lits, chevets, tables, chaises, bureau, fauteuils, canapés,...) et le mobilier d'agencement. Tous ces produits équipent la chambre, les autres espaces de l'hôtel (lobby, bars, salons, spas,...), les cafés et les restaurants, sans oublier le mobilier pour les salles de réunion et de congrès.

L'agencement d'intérieur est l'une des rares professions du secteur de l'ameublement à pouvoir répondre au *sur-demande* de son client, le prescripteur. L'entreprise d'agencement dispose en interne ou dans son réseau, d'une palette de métiers - chargé d'affaires, technicien de bureau d'études technique, opérateur d'atelier de fabrication, chef de chantier, équipe de poste et d'installation sur site - qui lui permet de traduire en volume, en lumière, par les matériaux et par les finitions, les plans d'architecte qui lui sont confiés.

Profession hétérogène, composée de PME, voire de TPE, elle représente plus de 1000 entreprises représentant entre 1 et 2 milliards d'euros de CA selon que l'on prend une définition large ou étroite du métier (source Unifa).

Les principaux marchés de l'agencement sont : l'agencement de magasins (60% de l'activité des agences et 9% de la production française de meubles, selon l'INSEE), le tertiaire (bureau, collectivités, administrations), le CHRD, le loisir et la culture sans oublier le particulier. L'agencement tire assez bien son épingle du jeu, notamment grâce au « retail », en accompagnant le développement des points de vente, franchisés ou non, et les mutations du merchandising.

Structure financière



Depuis l'année 2009, l'autonomie financière est restée stable sur l'ensemble de la période.

Le taux de gearing est supérieur au seuil « normal » de 25% sur 5 années, même s'il se réduit de plus de 6 points en 2012 par rapport à 2008.

Le taux de financement de l'exploitation, en croissance jusqu'à 2010, est bon.

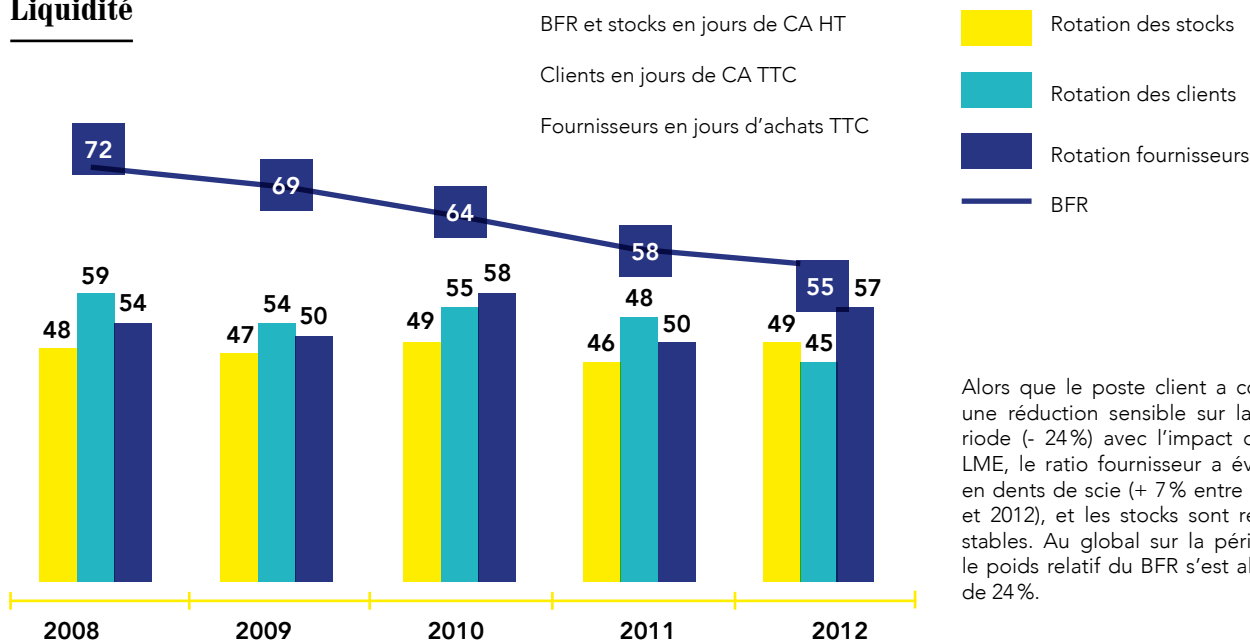
Il connaît une augmentation importante sur l'année 2012 s'expliquant notamment par la réduction du BFR.

Financement de l'exploitation : Fonds de Roulement/BFR d'exploitation

Autonomie financière : Fonds propres Total Bilan

Gearing : Dettes financières totales / fonds propres

Liquidité



Alors que le poste client a connu une réduction sensible sur la période (- 24%) avec l'impact de la LME, le ratio fournisseur a évolué en dents de scie (+ 7% entre 2008 et 2012), et les stocks sont restés stables. Au global sur la période, le poids relatif du BFR s'est allégé de 24%.

Le marché du meuble domestique

UN MARCHÉ EN RETRAIT EN 2013

Deux années de chute consécutives, c'est une situation que le mobilier domestique n'avait plus connu depuis le début des années 2000. Le marché chute encore de 2,9% en 2013 pour atteindre 9,27 milliards d'euros TTC, pour revenir à son plus bas niveau depuis 2009.

Cette baisse est toutefois à relativiser, car vient interférer depuis le mois de mai 2013 l'éco-participation dont doivent s'acquitter les metteurs en marché, et qui est une composante du prix de vente du produit.

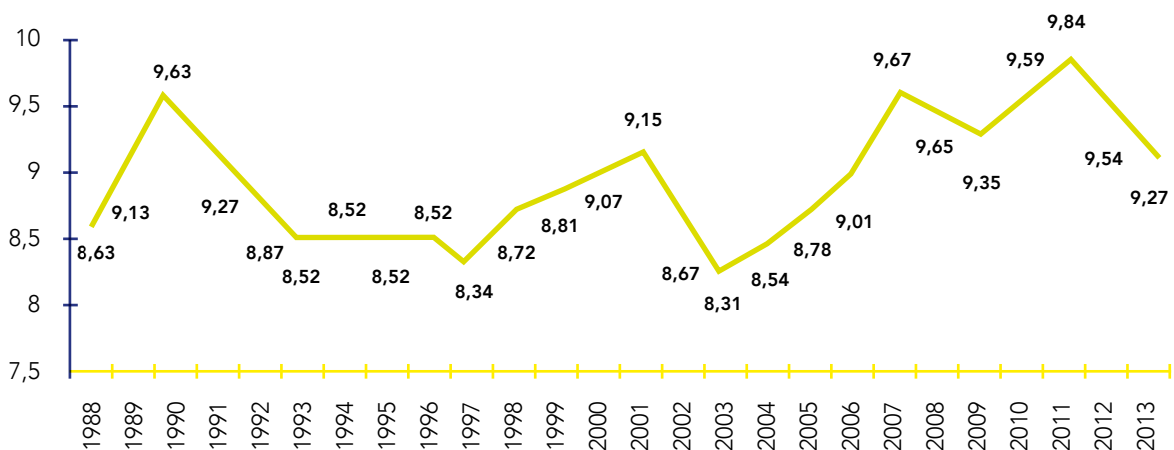
Cette éco-contribution vient donc gonfler artificiellement le marché TTC qui serait plutôt sur une contraction de l'ordre de 4% une fois celle-ci prise en compte dans le calcul. À surface constante, le marché passe même sous la barre des 5%.

Peu d'acteurs sont épargnés par la conjoncture difficile qui secoue le marché. Certains circuits et enseignes, qui pouvaient s'appuyer ces dernières années sur des résultats et une croissance solides, sont en difficulté. La crise est toujours là et les

Français sont peu prompts à consommer, préférant épargner afin de faire face à une situation économique tendue.

Les motifs d'espoir subsistent toutefois lorsque l'on regarde les intentions d'achats des consommateurs pour l'année 2014, ou leur appétence à visiter les magasins de meubles. Celles-ci demeurent bien orientées et sont la preuve d'un engouement toujours vif des ménages français pour leur intérieur.

Marché du meuble depuis 1988



UNE EMBELLIE AU SECOND SEMESTRE

Les bonnes performances des mois d'octobre et novembre 2013 auront permis au marché du mobilier domestique de renouer avec la croissance, après 16 mois de chute des ventes. Ainsi, si la chute des ventes s'élevait à -3,9% au deuxième semestre 2012 et à -3,8% au premier semestre 2013, elle n'est plus que de -1,9% au second semestre 2013. Il est cependant encore trop tôt pour parler de reprise ou d'amélioration du marché d'autant plus que le dernier mois de l'année a été fortement négatif.

LES DÉCLENCHEURS DE L'ACHAT DE MOBILIER

Contrairement à certains de leurs voisins européens, comme le montrent les résultats de l'enquête IPEA réalisée pour CACF-Sofinco, « Mobilier : Génération mobilité », les ménages français ont besoin d'un déclencheur pour renouveler tout ou partie de leur mobilier. L'envie de changement est souvent insuffisante et l'achat de mobilier est généralement rythmé par des étapes de vie telles que le déménagement ou l'arrivée d'un enfant au sein du couple.

Le déménagement constitue ainsi la première raison d'achat de mobilier exprimée par les ménages français. Les baisses de mises en chantier de ces derniers mois ont constitué un frein aux envies d'achats de meubles des ménages.

Si les ménages français semblent pour le moment peu impliqués dans une démarche d'achats de meubles, les points de vente peuvent mettre en avant certains éléments pour les inciter à passer à l'acte.

Sans surprise, lorsque l'on interroge les Français, ce sont les prix et la promotion qui apparaissent comme les éléments les plus incitatifs à l'achat de meubles. La disponibilité des produits n'est pas non plus à négliger (elle est citée par 85% des ménages).

Les délais d'attente parfois de quatre à six semaines, apparaissent trop longs pour un ménage qui veut pouvoir profiter de son achat tout de suite, surtout si cet achat lui apparaît comme impliquant financièrement. Les ménages sont aussi en quête de services, ils ne viennent pas seulement en magasin pour acheter du mobilier mais veulent pouvoir bénéficier de prestations supplémentaires comme la livraison ou des paiements en plusieurs fois sans frais, qui peuvent s'avérer être une arme judicieuse en temps de crise auprès de ménages qui peinent à passer à l'acte. La mise en scène des produits n'est pas non plus à négliger car les consommateurs ont souvent du mal à se projeter et à imaginer le rendu du produit au sein de leur logement. Au cours de la même enquête un tiers des ménages déclareraient préférer bénéficier d'un configurateur en magasin, leur permettant de placer leur futur achat dans leur intérieur, plutôt que d'une offre plus large ou de produits mieux mis en scène.

LES FRANÇAIS, TRÈS PRAGMATIQUES EN CE QUI CONCERNE LEURS ACHATS DE MOBILIER.

Le changement de logement n'est toutefois pas suffisant pour entraîner un renouvellement complet du mobilier, puisque la moitié des ménages estiment que leurs meubles doivent les suivre dans les différentes étapes de leur vie. Si les meubles suivent les ménages, c'est pour un tiers d'entre eux avant tout pour des raisons économiques, le renouvellement complet du mobilier s'avérant trop onéreux.

Les ménages français restent très pragmatiques pour leurs dépenses concernant leur mobilier. Ainsi plus de moitié des ménages français déclarent avoir déjà vendu leurs meubles sur Internet ou par le biais d'un dépôt-vente. De la même manière, bon nombre d'entre eux montrent un intérêt certain pour la reprise des anciens meubles contre des chèques cadeaux au sein des magasins. Lors d'une enquête menée fin novembre 2013 par l'IPEA auprès de 1 000 ménages représentatifs de la population française, plus d'un tiers d'entre eux s'estimaient aussi insatisfaits par les prix proposés en magasin, et ce malgré les nombreuses opérations de promotion proposées tout au long de l'année par les enseignes.

Source : enquête IPEA pour CACF-Sofinco

Merci de nous dire pour chacun des éléments suivants s'ils vous incitent ou pourraient vous inciter Beaucoup/Plutôt/Plutôt pas/Pas du tout à acheter des meubles ? (en % des ménages)

	Incitatif*	Non incitatif**
Les promotions prix barrés	90,10%	9,90%
La disponibilité des produits	85,00%	15,00%
Les services proposés	80,80%	19,20%
La mise en scène des produits	78,30%	21,70%
Le « made in France »	77,80%	22,20%
Une fabrication éco responsable	74,60%	25,40%
Les conseils des vendeurs	65,00%	35,00%

*Beaucoup + plutôt

**Plutôt pas+ pas du tout

La comparaison entre les scores enregistrés par le pouvoir incitatif des éléments proposés et le ressenti des ménages quant à leur présence ou non en magasin, permet de mettre en évidence quels leviers activer par les enseignes pour renforcer leur pouvoir de séduction auprès des consommateurs. Ainsi, si 90% des ménages se déclaraient incités à passer à l'acte par les promotions ou les prix barrés proposés en magasin, ils ne sont plus que 67% à penser que les opérations de promotion sont suffisamment présentes en magasin. Au regard des promotions pratiquées par certaines enseignes, on peut se demander jusqu'à quel point les prix devront descendre pour que les consommateurs se montrent satisfaits. Si la perception de la mise en scène des produits apparaît satisfaisante par rapport à son effet incitatif, il n'en va pas de même par exemple de la disponibilité des produits qui constituait un élément important d'achat pour 85% des ménages mais pour lequel seulement 69% estiment que la disponibilité des produits en magasin s'avère satisfaisante.

Si la majorité des ménages trouve que les notions de « made in France » et de fabrication éco-responsable sont peu présentes en magasin alors qu'elles constituaient un élément incitatif important, ces écarts sont néanmoins à relativiser car les résultats des précédentes enquêtes IPEA montraient clairement que le côté communautaire de l'achat ou le respect de l'environnement étaient marginaux dans le choix du meuble acheté, par rapport au prix ou au style du produit.

MEUBLES MEUBLANTS

LE SEGMENT DU MEUBLE MEUBLANT EST, AVEC LE JARDIN, CELUI QUI ENREGISTRE LA PLUS FORTE CHUTE SUR L'EXERCICE 2013.

Le segment du meuble meublant recule de 5,4% en valeur pour atterrir à 3,10 milliards d'euros TTC. Il perd encore 0,8 pt de parts de marché et ne représente plus que le tiers des ventes de mobilier en valeur. Aucun circuit ne parvient à progresser en valeur sur ce segment où les volumes sont en forte baisse en 2013.

C'est dans le salon/séjour que la chute des ventes est la moins marquée. Les Français continuent de recevoir, même en temps de crise, et soignent l'apparence de la pièce à recevoir. La chambre passe au second plan et les ventes de mobilier pour cette pièce chutent plus lourdement.

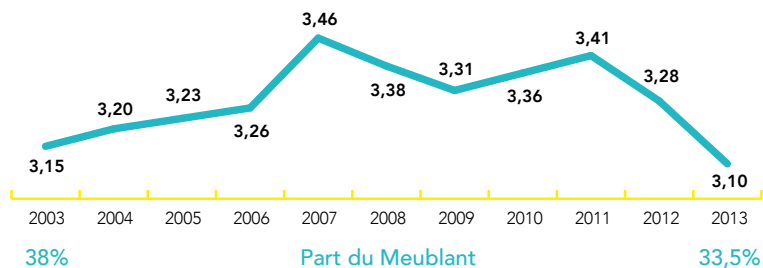
Dans le séjour, la baisse des ventes d'écrans plats pour les années 2012 et 2013 permet au consommateur de réallouer une partie de son budget pour cette pièce, ce qui profite aux ventes de livings et de composables. Le consommateur peut maintenant se concentrer sur le réaménagement de sa pièce après avoir changé son écran et souvent le canapé à la suite. Certaines enseignes proposent maintenant d'acheter des meubles combinant une partie living et une partie pour accueillir l'écran. Il sera intéressant dans les mois qui viennent de voir si ce type de produit saura séduire un consommateur qui a plutôt tendance à mettre en scène son écran et à le montrer.

Même si le produit est attaqué par la vente en ligne, la table basse réalise encore de bons scores en magasin avec des tables avec plateaux pivotants ou relevables. Les tables de salle à manger réalisent aussi de belles performances avec toutefois les chaises dépareillées, dans un souci de personnalisation de son intérieur de la part du consommateur.

On note aussi en 2013 un retour du bois et de l'aspect bois dans le salon au détriment de la laque, la mode des meubles à effet métal s'estompe et les portes en verre ont toujours la côte auprès des Français.

En ce qui concerne la chambre à coucher, le dressing demeure le produit tendance et le marché devrait pouvoir se développer dans les années qui viennent. Dans un souci de gain de mètres carrés de surface habitable et de baisse des coûts de construction, les constructions neuves présentent de moins en moins de rangements, ce qui devrait faire les beaux jours du produit. Les enseignes de la grande distribution ont bien senti le potentiel de ce marché, certaines tentent en effet de développer leur offre dressing alors qu'un plus petit nombre tente aussi sa chance sur le marché de la porte de placard, comme peuvent le proposer les spécialistes ou les grandes surfaces de bricolage. Avec le dressing, la tête de lit constitue le deuxième produit à la mode dans la chambre à coucher.

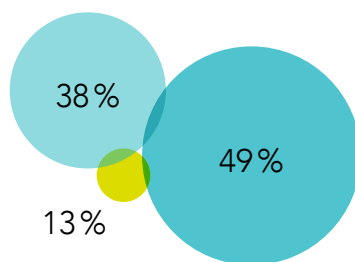
Consommation des ménages en 2013 : 3, 10 milliards d'euros TTC, -5,4 %



Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : -0,2%

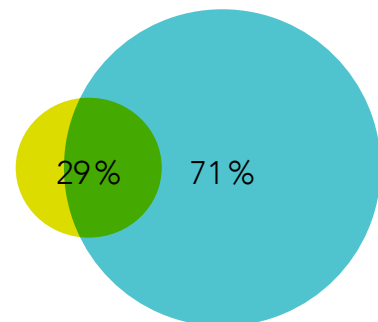
Exemple de lecture : la part du meuble meublant dans la consommation de meuble était de 38,0% en 2003 contre 33,5% en 2013

Répartition des ventes par types de produits (% valeur)



- Meubles de salle à manger/séjour
- Meubles de chambre à coucher
- Meubles d'appoint et de compléments, bureaux

Répartition des ventes par types de montage (% valeur)



- En kit
- Monté

Le succès de ce produit est lié au développement, même si celui-ci demeure encore timide, des ventes de literie de plus grande taille. Plutôt que d'investir dans un nouveau cadre de lit, les ménages préfèrent se concentrer sur l'achat du matelas et du sommier puis d'une tête de lit en habillage, le passage à une literie plus grande s'accompagnant en effet le plus souvent de l'achat de deux sommiers de petites tailles pour aller avec un grand matelas.

FAMILLE MEUBLE MEUBLANT

- Meubles de chambre à coucher
- Meubles de salle à manger/séjour
- Meubles d'appoints, de compléments
- Bureaux

MEUBLES DE CUISINE

LES VENTES DE CUISINES EN LÉGÈRE BAISSÉ

Les ventes de cuisines en valeur chutent de 1% en 2012. Mais au vu des fortes chutes de mises en chantier enregistrées en 2012, on peut dire que le segment de la cuisine parvient à limiter les dégâts en se situant juste en dessous de la ligne de flottaison. Ce qui signifie que le taux d'équipement des ménages déjà installés et le marché de renouvellement progressent pour compenser le manque à gagner issu de la construction. Comme pour l'ensemble du marché du meuble, le second semestre s'est avéré meilleur que le premier pour les spécialistes et les acteurs de la grande distribution.

Le segment gagne des parts de marché (+0,5 point) et représente désormais 25,5% du marché du meuble en valeur.

Les ventes dans la grande distribution sont globalement en baisse sur l'ensemble de l'année. Attention toutefois à l'uniformisation de l'offre sur ce segment, avec un approvisionnement à l'international qui continue à se concentrer avec les trois premiers fournisseurs du marché, que sont l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, et qui représentent maintenant 90% des importations sur le territoire.

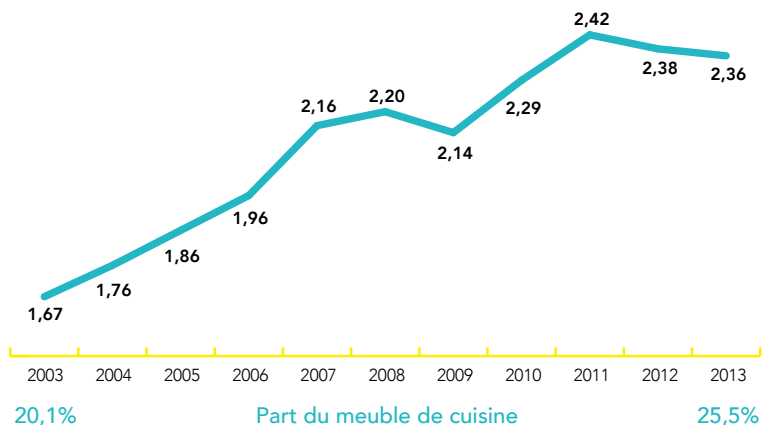
Le premier acteur en volume sur le marché français fait évoluer son offre pour se rapprocher des combinaisons optimisées proposées par les spécialistes. Le but étant de créer de la valeur sur ce segment en multipliant les options et en offrant de nouvelles finitions.

Chez les spécialistes cuisine, les résultats sont plus erratiques et fortement dépendants des opérations menées par les enseignes. Le circuit alterne donc sur l'ensemble de l'année, bonnes performances et activité en recul d'un mois à l'autre. Via son animation promotionnelle, ce circuit parvient toutefois à renouer avec une légère croissance (+0,2%) sur l'ensemble de l'exercice. La concurrence accrue entre les spécialistes, sur un marché en baisse et sous la pression de la grande distribution, risque de dégrader le chiffre d'affaires du circuit et la bonne santé financière des enseignes.

Le passage annoncé du taux de TVA de 7% à 10% en 2014 n'a pas constitué un facteur d'accélération pour les ménages qui n'ont pas anticipé leurs achats de cuisine, surtout dans une période où l'incertitude quant à l'avenir prédomine.

Pour 2014, les fortes chutes de mises en chantier annoncées par la baisse des permis de construire pèseront encore fortement sur les ventes en valeur du segment. Les acteurs en place devront donc continuer à fortement développer le marché du renouvellement ou à inciter les ménages installés et ceux qui ne le sont pas encore, à s'équiper car les déménagements ne pourront venir appuyer la croissance.

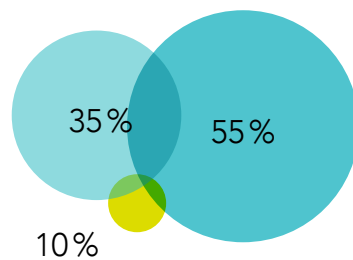
Consommation des ménages en 2013 : 2,36 milliard d'euros TTC, -1,0%



Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : +3,5%

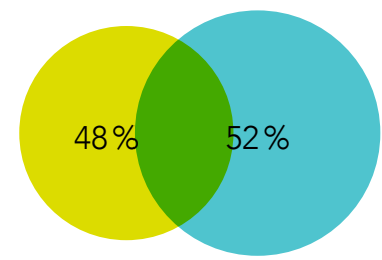
Exemple de lecture : la part du meuble de cuisine dans la consommation de meuble était de 20,1% en 2003 contre 25,5% en 2013

Répartition des ventes par types de produits (% valeur)



- Cuisine complète
- Eléments de cuisine et buffets
- Tables et chaises de cuisine

Répartition des ventes par types de montage (% valeur)



- En kit 52%
- Déjà assemblé 48%

FAMILLE MEUBLE DE CUISINE

- Cuisine complète
- Eléments de cuisine (achetés séparément)
- Buffet de cuisine
- Tables et les chaises de cuisine

SIÈGES ET CANAPÉS

LE SEGMENT REMBOURRÉ EST EN BAISSÉ ET PERD DU TERRAIN

Les ventes en valeur de sièges rembourrés ont chuté de 3,4% sur l'ensemble de l'année pour atterrir à 2,25 milliards d'euros TTC. Ce segment perd du terrain sur la cuisine, qui conforte ainsi sa place de deuxième segment du marché du meuble en valeur.

La baisse des ventes du meuble rembourré, légèrement supérieure à celle du marché lui permet néanmoins de maintenir sa part de marché à 24,3%

Les chutes de performances sont plus marquées sur la banquette que sur les canapés et fauteuils. La banquette étant un produit d'équipement ou d'appoint, les fortes baisses de mises en chantier et de transactions immobilières ne jouent pas en faveur des banquettes qui voient leurs volumes chuter alors que les acteurs avaient consenti à mettre un frein à la chute des prix de ces dernières années.

Les produits d'angle séduisent moins les ménages qui reviennent vers des canapés deux ou trois places plus classiques et majoritairement en tissu, matière qui reprend l'ascendant sur le cuir.

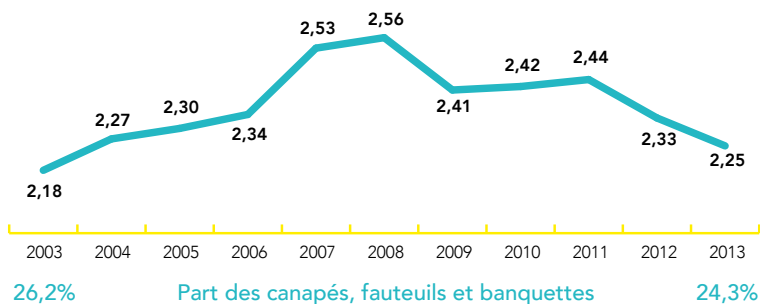
Le segment doit aussi composer avec la concurrence de plus en plus forte d'Internet. Un peu plus d'un tiers des ménages français déclare avoir déjà acheté des meubles en ligne. Un tiers de ces acheteurs ayant acheté un canapé ou un fauteuil.

Au vu des prix pratiqués par certains sites, où il est parfois possible de trouver un canapé cuir trois places pour 350 €, il est difficile de créer de la valeur sur un segment qui, de plus, ne peut pas s'appuyer sur une industrie nationale performante, comme cela peut être le cas de la literie ou des meubles de cuisine par exemple, et s'en remet à un afflux de plus en plus massif de produits importés de pays à bas coûts salariaux.

Le marché demeure donc dominé par les importations avec une relocalisation d'une partie des importations en provenance d'Europe de l'Est, dans une logique d'économie de coûts surtout en ce qui concerne la gestion des stocks qui peut se faire de manière plus fine avec des fournisseurs plus proches.

Le marché des canapés et fauteuils n'a jamais été aussi bas et les spécialistes peinent à maintenir la fréquentation dans leurs points de vente et à créer de la valeur avec des offres promotionnelles qui s'alignent sur les prix pratiqués par la grande distribution. Le haut de gamme n'est pas en reste et multiplie lui aussi les offres et les promotions à des prix plus accessibles. Difficile dans ces conditions d'imaginer un segment rembourré en croissance pour 2014.

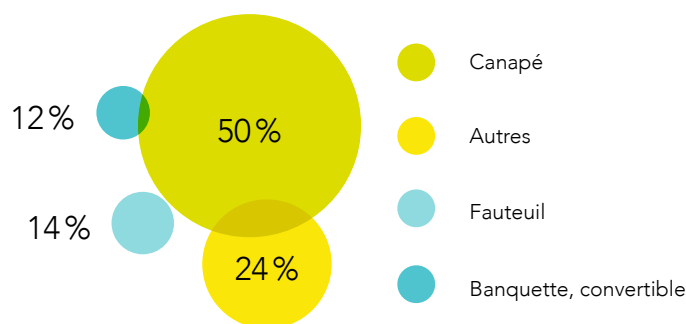
Consommation des ménages en 2013 : 2,25 milliards d'euros TTC, -3,4 %



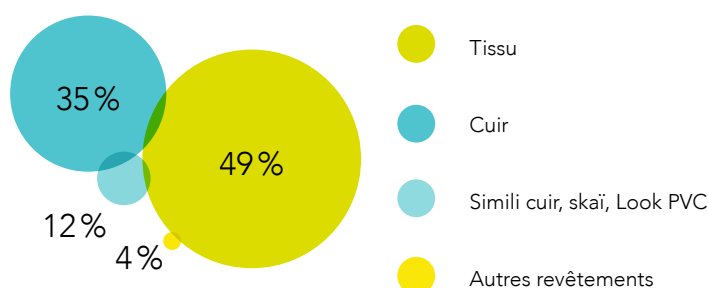
Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : +0,3%

Exemple de lecture : la part des canapés, fauteuils et banquettes dans la consommation de meuble était de 26,2% en 2003 contre 24,3% en 2013

Répartition des ventes par types de produits (% valeur)



Répartition des ventes par types de revêtement (en % valeur)



FAMILLE CANAPÉS, FAUTEUILS ET BANQUETTES

- Banquettes
- Canapés fixes et convertibles
- Fauteuils
- Relax
- Chauffeuses
- Méridiennes
- Canapés d'angle
- Poufs

LITERIE

LE SEGMENT DE LA LITERIE EST LE SEUL EN CROISSANCE SUR L'EXERCICE 2013

Avec une progression de 1,6%, c'est le seul segment du marché du meuble domestique qui voit ses ventes progresser et sa part de marché augmenter de 0,5 point, pour atteindre 12,4%.

Si en 2012, les bons résultats des spécialistes literie avaient servi de moteur au segment, en 2013, ce sont les bons résultats de la grande distribution qui lui permettent de terminer l'année sur une note positive. La stratégie des enseignes de la grande distribution, basée sur de fortes animations prix qui ont rythmé l'exercice 2013, leur a permis de développer leurs ventes et de gagner des parts de marché. Ce sont les enseignes de l'équipement du foyer qui enregistrent les meilleures progressions en literie en 2013.

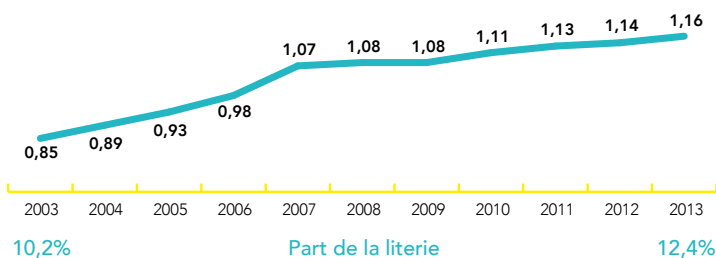
La distribution spécialisée a éprouvé plus de difficultés. Si les années précédentes, les ouvertures de magasin avaient permis au circuit de soutenir la croissance, cette année, les ouvertures de magasin se sont ralenties, lorsque ce ne sont pas des fermetures de points de vente pour certaines enseignes. Les spécialistes ont dans l'ensemble des difficultés à maintenir le trafic. La clé de la réussite pour ce circuit réside dans le développement des ventes de literie de grande largeur afin de recréer de la valeur sur ce segment pour les années à venir. Le prochain axe de communication des acteurs du circuit et de l'APL (Association pour la literie) devrait aller dans ce sens.

Contrairement aux autres segments du meuble, la literie bénéficie d'un fort marché de renouvellement qui lui permet de soutenir ses ventes, même en temps de crise. Les messages liés à la durée de vie de la literie et aux bienfaits d'un sommeil réparateur sont bien ancrés dans l'esprit des Français, pour qui renouveler sa literie devient naturel. Pas besoin en effet d'attendre le déménagement pour remplacer son matelas usagé.

Le segment bénéficie aussi de repères de marques qui offrent une certaine réassurance et permettent de forcer la décision auprès d'un consommateur indécis et peu motivé à réaliser de fortes dépenses. Le segment bénéficie aussi du développement toujours important des marques distributeurs chez les spécialistes ce qui permet d'animer le marché et de proposer une complémentarité de l'offre entre la grande distribution et les spécialistes. Les bonnes performances du marché pour 2014 dépendront du mix que réussiront à trouver spécialistes et acteurs de la grande distribution pour équilibrer le marché entre marques distributeurs et marques fabricants.

Enfin, on peut noter que, la vente d'accessoires dans une stratégie d'offre globale, commence à véritablement porter ses fruits, ce qui constituera un atout supplémentaire pour les acteurs du segment à l'approche d'une année 2014 qui devrait encore être difficile.

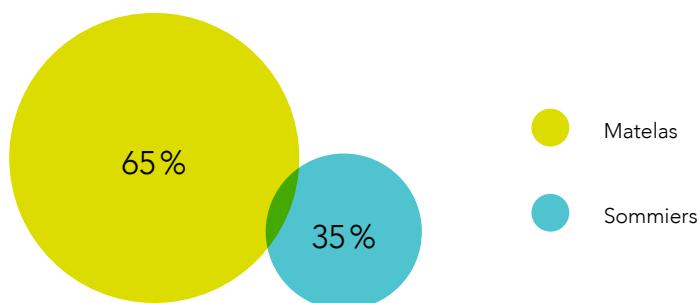
Consommation des ménages en 2013 : 1, 16 milliard d'euros TTC, +1,6%



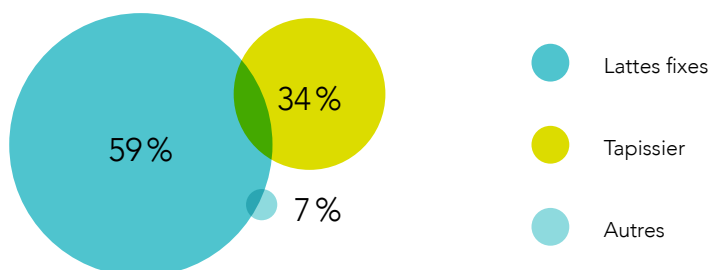
Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : +3,2%

Exemple de lecture : la part de la literie dans la consommation de meuble était de 10,2% en 2003 contre 12,4% en 2013c

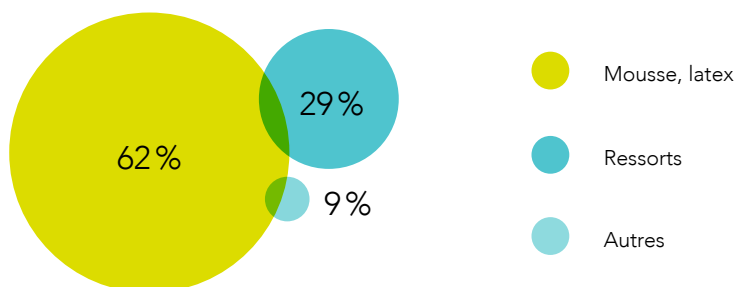
Répartition des ventes : par types de produits (% valeur)



Répartition des ventes par types de sommiers (% valeur)



Répartition des ventes par types de matelas (% valeur)



- Sommier une place, deux places
- Matelas bébé, une place, deux places
- Sommier à lattes fixes, tapissiers et relatables
- Matelas en mousse, en latex ou à ressorts

MEUBLES DE SALLE DE BAINS

LE SEGMENT DE LA SALLE DE BAIN CHUTE ENCORE EN VALEUR DE 4% EN 2013 ET PEINE À RÉSIDER À LA CRISE.

Même tendance en 2013 qu'en 2012 pour les meubles de salle de bains. Sa part de marché reste stable à 2,9%.

En termes de performance, les résultats sont contrastés selon les circuits.

Le jeune habitat est le circuit qui enregistre les meilleures performances sur ce segment avec des ventes en croissance sur l'ensemble de l'exercice.

Les grandes surfaces de bricolage sont les seuls à jouer le jeu de salle de bains avec des offres simples et larges allant de l'entrée de gamme jusqu'à des produits plus hauts de gamme.

Même si l'offre de salle de bains reste encore étoffée au sein des grandes surfaces de bricolage, la baisse d'activité dans le bricolage qui permettait de générer du trafic en magasin et ainsi soutenir les ventes de meubles, les ventes de salles de bains ne sont plus en croissance dans ce circuit. Une fois sorti de ces deux circuits, l'offre dans la grande distribution se retrouve restreinte à sa portion congrue.

Les spécialistes cuisine continuent de se désengager sur ce produit avec des chutes de performances supérieures à 10%. La cuisine devient clairement prioritaire sur ce circuit.

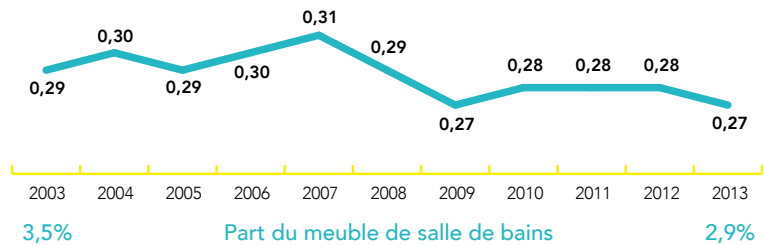
La baisse d'activité chez les spécialistes cuisine et la baisse de l'offre dans de nombreuses enseignes de la grande distribution conduisent à une disparition progressive du milieu de gamme de ce segment.

De plus, l'offre haut de gamme, peu visible pour les consommateurs, peine encore à trouver son public. Les tarifs pratiqués apparaissent encore trop élevés pour une grande partie de la population, surtout pour une pièce pour laquelle ils accordent encore trop peu d'importance par rapport aux autres pièces de leur logement.

Le segment subit aussi de plein fouet la baisse des mises en chantier et des transactions immobilières dans une pièce où robinetterie et céramique ont tendance à prendre le pas sur le mobilier, comme l'ont montré les offres des salons Idéobain et Cersaie. Comme pour d'autres segments du meuble, la salle de bains doit aussi composer avec le renforcement de la concurrence d'Internet dont les politiques de prix causent du tort à la distribution physique.

En termes d'innovations, on peut noter la montée en puissance de la céramique fine qui risque toutefois à terme d'exclure les artisans qui auront du mal à s'équiper en matériel de pose.

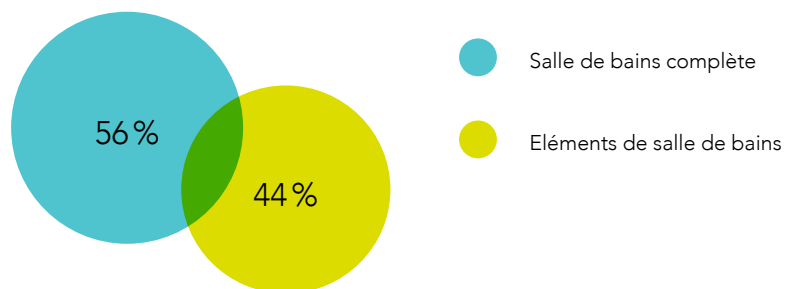
Consommation des ménages en 2013 : 0,27 milliard d'euros TTC, -4,0 %



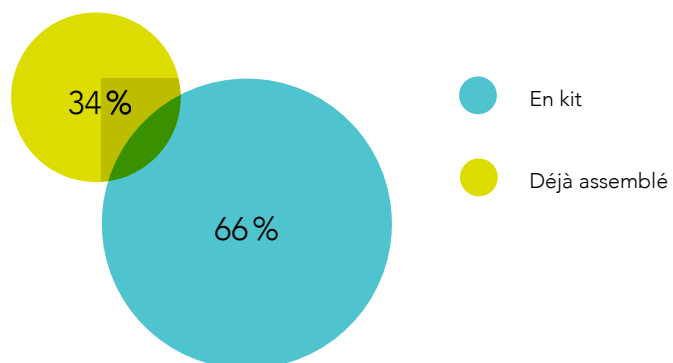
Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : -0,9%

Exemple de lecture : la part des meubles de salle de bains dans la consommation de meuble était de 3,5% en 2003 contre 2,9% en 2013

Répartition des ventes par types de produits (% valeur)



Répartition des ventes par types de montage (% valeur)



FAMILLE DES MEUBLES DE SALLE DE BAINS

- Salle de bains complète
- Éléments de salle de bains

MEUBLES DE JARDIN

LES VENTES DE MEUBLES DE JARDIN RECULENT ENCORE DE 5,3% EN 2013.

Le segment voit sa part de marché légèrement diminuer de 0,1 point à 1,4%.

Mauvaise année pour le meuble de jardin qui, comme en 2012, a dû composer avec un démarrage de saison estivale tardif. Si certains acteurs de la vente en ligne ont réussi à tirer leur épingle du jeu, la distribution physique a rencontré plus de difficultés. Si l'on a pu assister à un certain phénomène de rattrapage au cours du mois de juillet 2013 suite à la tenue des soldes, les bonnes performances de ce mois n'ont cependant pas permis de rattraper les contre-performances des semaines précédentes.

Seul les circuits du jeune habitat et des grandes surfaces de bricolage parviennent à maintenir leurs ventes sur cet exercice, voire à progresser faiblement. Les hypermarchés, un des leaders du segment ces dernières années, apparaissent encore une fois en perte de vitesse sur un produit qui ne fait plus partie des priorités pour développer le chiffre d'affaires des magasins.

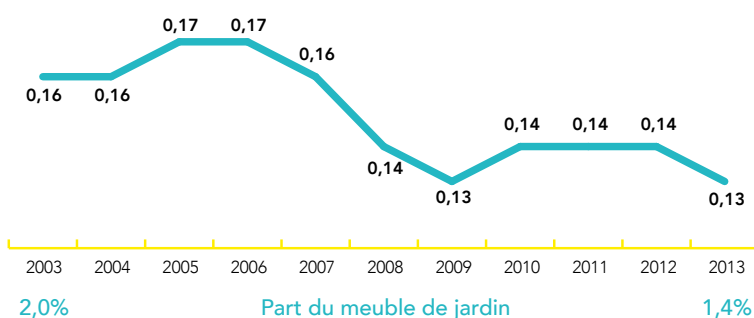
En 2014, du fait du climat morose de la saison précédente, le problème des distributeurs sera de gérer les stocks de meubles qui n'ont pu être écoulés. Le début de la saison estivale 2014 devrait donc commencer par des déstockages massifs dès que le soleil sera au rendez-vous.

En termes de produit, le métal gagne du terrain sur le bois, principalement pour des raisons de sourcing et l'offre jardin se voit accompagnée par une multiplication d'offres de coussinage pour créer de la valeur sur un segment pour lequel le consommateur reste sage et basique dans ses achats.

On peut noter aussi sur ce segment depuis quelques temps le développement de concepts hyperspécialisés et très pointus, sur l'aménagement du jardin ou le barbecue par exemple.

L'année 2014 devrait encore être compliquée pour les acteurs du segment si la saison estivale ne démarre pas dans les temps. Les enseignes devront en effet composer avec la baisse des mises en chantier de logements individuels neufs, qui constitue sans conteste un frein pour le marché d'équipement sur ce segment, et avec des ménages français qui pour la majorité d'entre eux privilégient les offres d'entrée de gamme.

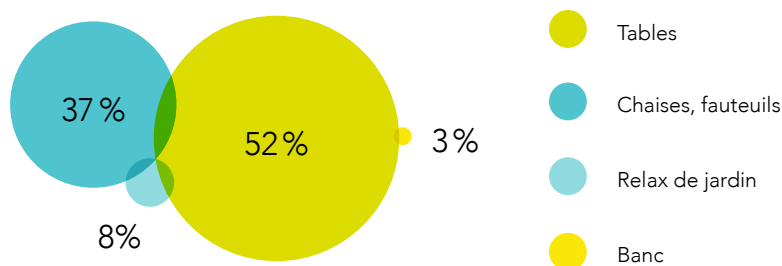
Consommation des ménages en 2013 : 0,13 millions d'euros TTC, -5,3 %



Taux de croissance annuel moyen 2003/2013 : -2,2%

Exemple de lecture : la part du meuble de jardin dans la consommation de meuble était de 2,0% en 2003 contre 1,4% en 2013

Répartition des ventes par types de produits (% valeur)



NB : les tables, les chaises et les fauteuils de jardin ont été définis selon la pièce d'affectation.

FAMILLE MEUBLE DE JARDIN

- Chaise, fauteuil
- Table
- Chaise longue (chilienne, flâneuse...)
- Relax de jardin
- Banc

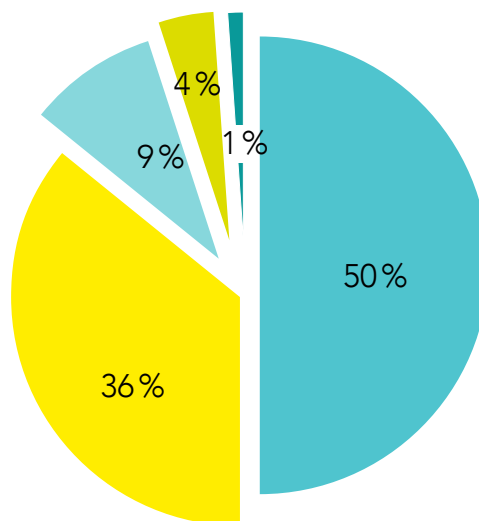
PLACARDS

La production française de portes de placard se contracte encore et repasse en 2013 sous la barre des 280 millions d'euros HT, avec des volumes de 3,5 millions d'unités. Le marché se partage toujours à parts égales entre les portes standard et les portes sur-mesure.

La grande distribution représente 50% des ventes de placards en valeur. Sa part de marché perd cependant un point par rapport à 2012. Idem pour le circuit du « négoce de matériaux » qui représente toutefois 36% des ventes. La vente directe et les spécialistes sont en retrait avec respectivement 9% et 4% des ventes.

Le marché de la porte de placard reste dominé par l'industrie nationale qui en 2013 a produit l'intégralité des portes de placard vendues sur le territoire.

Répartition des ventes de portes de placard à la distribution, en valeur, en 2013



TYPE DE DISTRIBUTION	RÉPARTITION EN %
Grandes surfaces de bricolage	50
Négoce matériaux	36
Vente directe	9
Spécialistes (1)	4
Autres	1

(1) Type Quadro, Archea

LA DISTRIBUTION DU MEUBLE DOMESTIQUE

La baisse des mises en chantier et des transactions immobilière auront incité tous les acteurs de la distribution en charge de produits d'aménagement et de décoration de la maison, à prendre des décisions sur le devenir de leur business model.

Certains ont clairement opté pour accentuer le maillage du territoire coûte que coûte, afin de gagner des parts de marché et de jouer encore plus la proximité.

D'autres, parfois les mêmes, choisissent de réorganiser leurs achats pour les massifier et être sûrs d'avoir les meilleurs prix en cette période de tension sur le pouvoir d'achat des Français.

Il en est encore qui misent beaucoup sur la communication pour augmenter le trafic des points de vente mais aussi apporter un supplément d'âme à leur marque enseigne ou encore pour renforcer le sentiment d'appartenance pour les franchisés. La télévision est bien sûre de la partie mais pour certains, c'est un vrai poker au regard des budgets qu'il faut y consacrer...

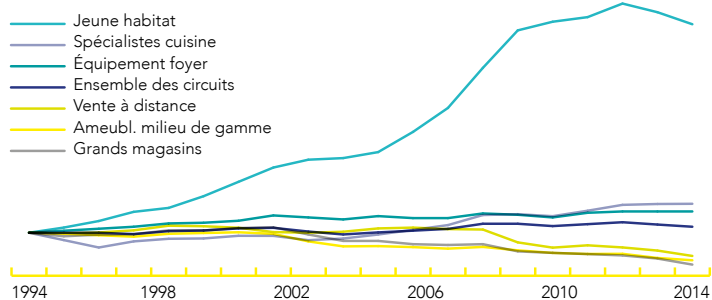
Internet est omni présent avec la création de nouveaux sites, le rachat de certains par la distribution physique qui souhaite aller vite mais aussi « saisir » cette nouvelle relation au consommateur. En tout état de cause, la volonté des « pure players » de développer des magasins semble s'estomper, à en croire les tentatives avortées.

La lecture du marché du meuble domestique se complexifie de plus en plus et la terminologie IPEA des réseaux de distribution va devoir être revue de fond en comble pour saisir tout le marché et éviter que certains acteurs s'en échappent car la concentration des plus gros entraîne la réorganisation de nombreux acteurs en milieu-haut de gamme et l'adaptation rapide d'une grande partie des spécialistes. Entre les effets d'annonces et la réalité des ventes, parfois le fossé devient très large...

Saisir le jeu de tous les acteurs sans pour autant porter de jugement, estimer le volume de leur activité « meuble » et connaître les nouveaux entrants a été en 2013 une belle partie et 2014 s'annonce encore mieux.

Évolution des performances des circuits de distribution de 1994 à 2013

Les taux de croissance annuels moyens 2013/1994



Évolution des performances des circuits de distribution de 1994 à 2013

Indice de valeur base 100 en 1994

Structure de la distribution du mobilier domestique en 2013

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros	Évolution 2013/2012
Équipement du foyer	27,1%	2,51	-0,3%
Jeune habitat	22,8%	2,11	-4,2%
Spécialistes cuisine	11,9%	1,10	+0,2%
Ameublement milieu de gamme (1)	11,1%	1,03	-5,7%
Ameublement haut de gamme	4,0%	0,37	-4,8%
Artisans	4,0%	0,37	-5,0%
Spécialistes salon	2,2%	0,21	-5,0%
Autres magasins spécialisés	4,7%	0,44	-1,5%
Total circuits spécialisés	87,8%	8,14	-2,6%
Grande surface de bricolage	4,1%	0,38	-0,8%
Vente à distance	3,6%	0,33	-11,1%
Hypermarchés	1,2%	0,11	-7,0%
Grands magasins	0,5%	0,05	-14,9%
Autres circuits non spécialisés	2,8%	0,26	-0,1%
Total circuits non spécialisés	12,2%	1,13	-5,1%
TOTAL	100%	9,27	-2,9%

(1) Spécialistes ameublement et petits généralistes

(2) Spécialistes literie, meubles anglais, placard

(3) Quincailleries, solderies, boutiques de décoration, magasins corporatifs

LES CIRCUITS QUI PROGRESSENT EN VALEUR

LES SPÉCIALISTES CUISINE (+0,2%) :

Année erratique pour les spécialistes où les bonnes performances côtoient des chutes d'activité d'un mois à l'autre. La situation semble toutefois s'améliorer depuis juin 2013. Au vu de l'ampleur de la crise de l'immobilier ces derniers mois, les spécialistes cuisine parviennent à limiter les dommages et même à progresser légèrement sur l'ensemble de l'année. Les résultats sur le meuble de salle de bains, toujours sur une tendance baissière à deux chiffres, minimisent fortement les bons résultats enregistrés sur le segment cuisine.

LES CIRCUITS QUI PERDENT EN VALEUR, MAIS QUI FONT MIEUX QUE LE MARCHÉ

L'ÉQUIPEMENT DU FOYER (-0,3%) :

Résultat juste en dessous de la ligne de flottaison pour le circuit de l'équipement du foyer. Le circuit continue son processus de concentration avec le début du passage des magasins Sésame sous enseigne But qui devrait se poursuivre jusqu'à fin 2014, et ce après certains magasins Maga en 2012. Le circuit continue de miser sur l'offre de service pour développer son rayon cuisine et sur la décoration comme produit d'appel pour générer du trafic en magasin.

LES GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE (-0,8%) :

Résultat négatif également pour les grandes surfaces de bricolage sur l'année écoulée. Le circuit est doublement touché par les baisses de mises en chantier qui impactent les ventes de meubles du circuit mais aussi les ventes du rayon bricolage, générateur de trafic pour les petits meubles ou la décoration. Le circuit peut toutefois s'appuyer sur une offre salle de bains étoffée sur un segment du meuble de plus en plus déserté par la concurrence et sur le développement d'une offre cuisine simplifiée en phase avec sa clientèle.

LES SPÉCIALISTES LITERIE (-2,8%) :

Malgré un segment literie qui résiste à la crise que traverse le secteur, les spécialistes literie peinent à faire face sur l'année 2013. La bonne tenue du produit profite en effet aux enseignes de la grande distribution, en croissance sur ce segment, alors

que les enseignes des spécialistes voient leur chiffre d'affaires reculer, malgré une embellie en fin de premier semestre. Si la tendance ces dernières années était à une ouverture soutenue de points de vente, celle-ci n'est plus d'actualité pour 2013 avec des ouvertures beaucoup plus restreintes, voire même avec de nombreuses fermetures de points de vente pour certaines enseignes, ce qui pèse fatalement sur les résultats du circuit. Le circuit paye aussi son positionnement plus haut de gamme sur certains produits, ce qui contraste avec les opérations de promotions agressives menées par certaines enseignes de la grande distribution sur la literie depuis le début de l'exercice.

LES CIRCUITS QUI PERDENT EN VALEUR ET QUI FONT MOINS BIEN QUE LE MARCHÉ

LE JEUNE HABITAT (-4,2%) :

Deuxième année consécutive de chute des ventes pour le circuit du jeune habitat. Si les derniers mois montrent une embellie, celle-ci n'est toutefois pas suffisante pour permettre au circuit de finir l'exercice positivement. Le circuit, qui a entraîné tout le marché durant les années 2000, n'a pas pu compter en 2013, comme en 2012, sur de grandes ouvertures de surfaces de vente. De plus, la concurrence des enseignes de l'équipement du foyer se fait de plus en plus pressante et les deux circuits se rapprochent de plus en plus l'un de l'autre en termes de composition de l'offre. Si certaines enseignes du jeune habitat parvenaient à jouer historiquement sur une image et une identité propre, le rapprochement ces dernières années vers un marché plus mass-market basé sur toujours plus de volumes les empêche maintenant de se différencier de la concurrence. Les ouvertures prévues en 2014 par le leader du circuit devraient toutefois permettre au circuit de renouer avec la croissance.

L'AMEUBLEMENT HAUT DE GAMME (-4,8%) :

Année plus que difficile pour l'ameublement haut de gamme qui voit lui aussi ses ventes diminuer. Si le circuit peut s'appuyer pour certaines enseignes sur des best-sellers intemporels et sur une base de clientèle aisée moins impactée par la crise, il demeure toutefois difficile de maintenir la fréquentation. Certains acteurs du circuit l'ont bien compris, jouant ces derniers mois la carte de la communication, soit à la télévision, soit de manière plus classique. L'objectif étant bien souvent de mettre en avant le côté luxe et design de l'enseigne pour jouer sur le côté identitaire et statutaire du meuble auprès du consommateur.

LES SPÉCIALISTES SALON (-5,0%) :

Les ventes des spécialistes salon sont à la baisse sur l'année 2013. Si le passage à l'écran plat a pu soutenir les ventes de rembourré pendant un certain temps via la reconfiguration du salon, les ménages sont maintenant équipés et cet achat ne constitue plus un relais de croissance. En plus de faire face à un manque certain de fréquentation, les enseignes du circuit doivent aussi composer avec une concurrence de la grande distribution agressive sur les prix des produits rembourrés. A cette concurrence des magasins physiques s'ajoute aussi une concurrence des pure-players avec des prix d'appels sur un canapé cuir 3 places ridiculement faibles. Si certains spécialistes communiquent sur des prix bas qui se rapprochent de ceux de la grande distribution pour leurs produits d'entrée de gamme, attention toutefois à ce que le message ne soit pas perçu comme un signal négatif pour le consommateur quant à la qualité du produit.

LES ARTISANS (-5,0%) :

L'obligation de faire assurer la pose des équipements cuisine et salle de bains par des professionnels profite aux artisans qui sont de plus en plus sollicités par la grande distribution. Ceux-ci parviennent à améliorer leur panier moyen même s'ils sont confrontés à de fortes difficultés au niveau de leur approvisionnement en matières premières avec des prix qui restent à des niveaux élevés. Cette différence de poids dans la négociation des prix ne leur permet pas de rivaliser avec la grande distribution. L'enjeu majeur pour les artisans comme pour le milieu et haut de gamme dans les mois qui viennent sera de relancer la fréquentation.

L'AMEUBLEMENT MILIEU DE GAMME (-5,7%) :

La fréquentation n'en finit pas de chuter dans des magasins qui ont du mal à attirer le consommateur et qui peinent à se positionner face aux enseignes de la grande distribution et leurs baisses de prix continues. La question de la survie de nombreux points de vente se pose sur ce circuit qui a déjà perdu plus d'un tiers de son chiffre d'affaires en 10 ans. Si certaines enseignes résistent bien via une offre mise en valeur et différenciée, bon nombre d'entre elles ne peuvent pas se permettre les investissements nécessaires à la réorganisation des points de vente.

LES HYPERMARCHÉS (-7,0%) :

Le meuble ne fait plus partie des priorités de développement des hypermarchés. Les acteurs se concentrent depuis quelques années sur leurs stratégies de développement des drives et le meuble ne fonctionne plus dans ces enseignes que sur des logiques de coups et d'opérations promotionnelles. L'offre peu visible et pas forcément en phase avec les attentes des consommateurs, exception faite du segment jardin, ne permet pas au circuit d'enregistrer de bons résultats sur ce segment.

LA VENTE À DISTANCE (-11,1%) :

Les performances de la vente à distance traditionnelle n'en finissent plus de chuter et dans des proportions parfois inquiétantes, sur le meuble comme dans d'autres secteurs de l'équipement de la maison d'ailleurs. Le circuit peine à refaire son retard lié à un passage de la vente à distance traditionnelle à la vente en ligne mal négocié. Les ventes des pure-players se maintiennent pour leur part via des positionnements prix offensifs et une offre de produits croissante. Attention toutefois sur ce circuit de la vente en ligne à la multiplication des acteurs à la durée de vie parfois éphémère. En ce qui concerne les enseignes physiques effectuant aussi de la vente en ligne, le développement de leur stratégie Internet n'apparaît pas comme une priorité devant le maintien des résultats des points de vente physiques. La stratégie Internet passant essentiellement par un positionnement prix leur permettant de rivaliser avec les offres des pure-players.

LES GRANDS MAGASINS (-14,9%) :

Le meuble est réduit à sa plus simple expression chez les acteurs du circuit. Si des surfaces sont réallouées sur de la literie, celle-ci étant appuyée par des marques fabricants connues et reconnues du grand public, une fois sorti de la logique de marque on ne constate plus de développement sur ce circuit en ce qui concerne le mobilier. L'abandon par le BHV d'une grande partie de son rayon meuble en est un exemple, exception faite de la literie bien sûr.

Évolution de la structure de distribution entre 1992 et 2013

En parts de marché valeur

Circuits de distribution	1992	2013
Equipement du foyer	21,0%	27,1%
Jeune habitat	5,0%	22,8%
Vente à distance	4,0%	3,6%
Grande Surface de Bricolage	3,0%	4,1%
Hypermarchés	1,0%	1,2%
Total Grande Distribution	34,0%	58,8%
Ameublement Milieu de gamme	22,0%	11,1%
Ameublement Haut de gamme	6,0%	4,0%
Spécialistes Salon	10,0%	2,2%
Spécialistes Cuisine	11,0%	11,9%
Artisans	5,0%	4,0%
Autres magasins spécialisés	6,0%	4,7%
Grands magasins	1,0%	0,5%
Autres circuits non spécialisés	5,0%	2,8%
Total circuits non spécialisés	66,0%	41,2%

LES PERSPECTIVES DE LA DISTRIBUTION POUR 2014

Nous avons parlé l'an dernier de redistribution des cartes, c'est chose faite pour plus de 20% du marché de l'équipement mais d'autres projets sont en cours.

La concentration des acteurs était aussi à l'ordre du jour de la précédente édition, elle avance mais les événements les plus marquants se feront cette année, autant dans la grande distribution maison que chez les spécialistes qui vont devoir renforcer leurs organisations, moyens de communication et d'animation des réseaux.

Le maillage du territoire devient l'obsession de tous pour jouer la proximité mais coordonner tout ce monde-là peut devenir délicat.

L'identité des enseignes va être au cœur de cette année 2014 qui ne se traduira pas par le retour massif des acheteurs et qui nécessitera tout le savoir-faire des équipes pour animer le marché tout en redonnant du contenu aux bannières. L'enjeu est énorme : la massification des achats pour proposer « le prix » doit laisser à chaque enseigne son positionnement et sa raison d'être pour couvrir plusieurs marchés. Des exemples récents montrent le contraire, c'est-à-dire que cette massification peut entraîner une banalisation de l'offre voire la disparition d'enseignes, comme pour les hypermarchés ou le E-commerce.

Longtemps tirées ou attirées par des concepts déco, les distributeurs de la maison ont maintenant devant eux des choix à faire pour « personnaliser » leur propre offre voire lui donner un côté « mode ». L'édition limitée est une des voies choisies par certains acteurs mais là-encore, tout est question de cohérence pour que le consommateur s'y retrouve.

Le marché du mobilier de bureau

EN 2013, LE MARCHÉ FRANÇAIS DU MOBILIER DE BUREAU ENREGISTRE UNE BAISSÉ DE - 5%

Après un repli de - 3% en 2012, le marché français du mobilier de bureau accuse une nouvelle diminution de - 5% en 2013. Il est évalué à 939 millions d'euros HT (marché intérieur apparent).

Selon l'enquête mensuelle de conjoncture, les facturations des fabricants français et étrangers n'ont connu que 2 mois à la hausse (avril et juillet), et ont été très impactées par la faiblesse des prises de commandes sur le premier trimestre.

Sur le marché intérieur, les fabricants français se sont reportés sur les produits importés, dont les ventes ont progressé de + 5%, tandis que leur production enregistrait une baisse de - 8%. Globalement, les ventes des fabricants français sur le marché français ont diminué de - 6%.

Les marques étrangères et les produits importés par la grande distribution ont également rencontré des difficultés sur le marché français, avec une diminution de - 5% et - 7% respectivement.

L'export, en revanche, affiche d'excellentes performances avec une hausse de + 8%. Grâce aux marchés extérieurs, la baisse de la production nationale s'est limitée à - 3% en 2013.

Sur le marché intérieur, toutes les cibles de clientèle ont réduit leurs investissements.

Le secteur public et les grands comptes privés sont restés attentistes. Dans un contexte de réduction ou de stabilisation des dépenses, les ventes au secteur public ont diminué de - 4% et les ventes aux grands comptes privés de - 5%.

Les TPE, professions libérales et travailleurs indépendants ont été particulièrement touchés par la crise, et la baisse des facturations sur cette cible atteint - 9%.

Les ventes aux PME restent également en retrait, mais la baisse est limitée à - 1%.

Avec des ventes en baisse de - 3%, **les circuits professionnels, vente directe et revendeurs de mobilier de bureau**, regagnent des parts de marché.

Les difficultés sur le marché intérieur ont incité les opérateurs à se recentrer sur leur activité d'origine. L'ameublement domestique se désengage ainsi de plus en plus du mobilier de bureau, pour s'orienter vers la décoration. La distribution BtoB mise davantage sur la bureautique, l'informa-

tique ou les fournitures de bureau. En 2013, les ventes de mobilier de bureau chutent de - 13% dans les circuits de l'ameublement domestique, et de - 6% dans la grande distribution BtoB.

Les fabricants et les revendeurs professionnels réinvestissent quant à eux les entreprises de taille plus modeste, pour contrer le gel des budgets des grands comptes, et limitent ainsi à - 3% la baisse de leurs facturations.

Marché intérieur apparent en 2013 par type d'opérateurs

	Année 2013 (M€ HT)	Évolution 2012/2013
Marché français (A + B + C)	939	-5%
Facturations des fabricants français sur le marché français (A)	548	-6%
Facturations des fabricants étrangers sur le marché français (B)	250	-5%
Produits importés par les distributeurs (C)	141	-7%

Évolution à champ constant

Marché final en 2013 par réseau de distribution

	Année 2013 (M€ HT)	Évolution 2012/2013	Poids de chaque canal
Marché français	1259	-5%	
Vente directe	351	-3%	28%
Revendeurs	528	-3%	42%
Grande distribution professionnelle (1)	301	-6%	24%
Ameublement domestique (2)	79	-13%	6%

(1) Grande distribution professionnelle : Superstores, E-business, véricistes professionnelle et réseaux commerciaux

(2) Ameublement domestique : Equipement du foyer, Jeune habitat, Ameublement milieu et haut de gamme, véricistes

QUELQUES PRODUITS, SOUVENT MULTI USAGES, AFFICHENT UNE HAUSSE DE LEURS FACTURATIONS

Dans un contexte difficile, les ventes de rangements ont été les plus touchées en 2013 et baissent de - 8%.

Globalement, les bureaux et tables, comme les sièges, suivent la tendance du marché (- 5%). Mais quelques produits sont en progression, comme les sièges visiteurs des gammes opérateurs, ou les tables de réunion, dont la hausse atteint + 6%.

Les facturations de cloisons restent quant à elles orientées à la hausse (+ 3%).

UN REDRESSEMENT DU MARCHÉ À L'HORIZON 2015

Encore tendu en 2014, le marché français du mobilier de bureau devrait renouer avec la croissance en 2015.

► Les 3 premiers mois de 2014 restent orientés à la baisse pour les facturations sur le marché intérieur (- 1,7%), en cumul à fin mars 2014, mais les prises de commandes progressent de + 7,1%.

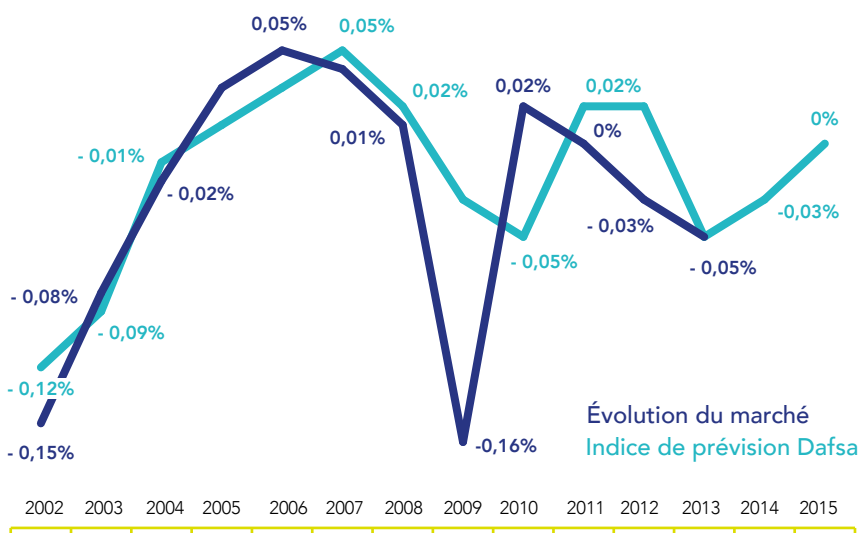
► Le consensus forecast réalisé en janvier et mars 2014 indique que les professionnels s'attendent à une stabilisation ou une légère baisse du marché en 2014. Ils restent plus optimistes pour leur propre société, qu'ils voient progresser de + 5% ou + 6%.

- En France, les surfaces de bureaux mises en chantier ont progressé de + 4,5% en 2013.
- L'évolution du PIB en France pour 2014, est estimée à + 0,9% par le FMI, comme par le gouvernement français.
- Au niveau international, les prévisions

d'évolution du PIB en 2014 sont de + 1,2% pour la zone euro et + 2,8% pour les Etats-Unis.

► Selon l'UNEDIC, le nombre d'emplois affiliés à l'assurance chômage resterait cependant en léger repli, de - 0,3% en 2014.

Prévision d'évolution du marché français du mobilier de bureau



ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION NATIONALE ET DES EXPORTATIONS

Production nationale et détail des facturations des fabricants français

	Année 2013 (M€ HT)	Évolution 2012/2013
(A) Facturations globales	771	-3%
Production nationale	625	-3%
(B) Ventes à l'export	187	8%
(C) Ventes inter-fabricants	36	-9%
(D) Production vendue en France	402	-8%
(E) Négoce et importations	146	0%
Facturations sur le marché français : (A-B-C) ou (D+E)	548	-6%

La production de sièges enregistre une baisse de - 1% en 2013, après plusieurs années de hausse (+ 2% en 2012). Ils représentent 34% de la production nationale. L'ensemble du mobilier (bureaux et tables, rangements, cloisons) recule de - 5% dans la production nationale.

Les pays d'exportation des industriels français restent centrés sur l'Europe, qui représente 77% des exportations des industriels en 2013.

Principaux pays d'exportation (nombre de fois cités)

PAYS	2013
Benelux	21
Dom Tom	14
Suisse	12
Afrique	8
Allemagne	6
Espagne	5
Royaume-Uni	5
Pays-Bas	5
Scandinavie	3

CONCENTRATION ET MOUVEMENTS STRATÉGIQUES

Facturations de mobilier de bureau en France des fabricants français

	Année 2013 (M€ HT)	Poids dans les facturations globales	Évolution 2012/2013
Les 10 premières sociétés	401	73%	-6%
Les 15 suivantes	82	15%	1%
Les 25 suivantes	46	8%	-5%
Reste des fabricants français	19	4%	-16%
Total échantillon	548	100%	-6%

(1) Hors fabricants étrangers et distributeurs - Évolutions à champ constant

Rappelons que les grossistes intégrateurs, les éditeurs et les assembleurs, dès lors qu'ils maîtrisent la conception, la qualité et la diffusion de leurs produits, sont intégrés aux fabricants français, au sens de fournisseurs de mobilier et sièges de bureau.

ÉVOLUTION DES IMPORTATIONS

Les importations concernent les produits finis. Il peut s'agir de produits livrés montés ou de produits « en kit ». Les produits qui sont assemblés en France avec des pièces en provenance de fournisseurs différents, quel que soit le pays d'origine de

ces pièces, ne sont pas comptabilisés dans ces statistiques. Le chiffre des importations masque donc une désindustrialisation plus importante, car souvent, seul l'assemblage est effectué en France, alors que toutes les parties ont été fabriquées à l'étranger.

Principaux pays d'importation (nombre de fois cités)

PAYS	2013
Italie	32
Allemagne	23
Espagne	13
Royaume Uni	13
Europe de l'Est	11
Scandinavie	10
Extrême Orient	9
Turquie	7
Belgique	7

Facturation de produits importés (en M€)

	Année 2013 (M€ HT)	Evolution 2012/2013
Marché généré par des produits importés (1)	477	-4%
dont fabricants français	86	5%
dont fabricants étrangers	250	-5%
dont distributeurs	141	-7%
Total marché français (2)	939	-5%
(1)/(2)	51%	

Évolutions à champ constant

85% des facturations de produits importés viennent d'Europe en 2013

MARCHÉ PAR GRANDE FAMILLE DE PRODUITS

Facturation par grandes famille de produits

	Année 2013 (M€ HT)	Évolution 2012/2013	Poids de chaque poste
Total marché	939	-5%	
Dont non ventilé	59	-2%	
Total ventilé	880	-6%	
Bureaux et tables	259	-5%	29%
Cloisons	23	3%	3%
Rangements	272	-8%	31%
Sièges	326	-5%	37%

LES PRODUITS LES PLUS PERFORMANTS EN 2013 SONT LES SUIVANTS :

- les sièges de collectivités autres que les 4 pieds ou pliants (+ 11 %)
- les sièges visiteurs des gammes opérateurs (+ 6 % en valeur)
- les tables de réunion et de conférence (+ 6 %)
- Les armoires structure bois (+ 1 %)

LES PRODUITS LES MOINS PERFORMANTS EN 2013 SONT LES SUIVANTS :

- les bureaux direction et les banques d'accueil (- 16 %)
- les caissons structure métal (- 17 %)
- les armoires structure métal (- 15 %)
- les sièges techniques (- 12 %)
- les sièges visiteurs transgammes (- 11 %)
- les caissons structure bois (- 11 %)
- les classeurs (- 9 %)

Les chiffres des cloisons ne sont présentés que dans ce tableau, compte tenu de la taille réduite de ce segment et de la difficulté à segmenter plus finement l'offre produits. Rappelons qu'il s'agit des cloisons simples, non porteuses et non connectées. Par ailleurs, les spécialistes cloisons, davantage centrés sur les cloisons sol plafond, sont exclus du champ de l'étude alors qu'ils peuvent également produire des cloisons amovibles.

Rappelons qu'au sein des postes de travail, les bureaux non modulables et les bureaux multiplans ont été regroupés, de même que, au sein de la famille des sièges, les sièges opérateurs réglables en hauteur ont été regroupés avec les sièges opérateurs à mécanismes. Depuis l'édition 2012, les vestiaires industriels ont été retirés de la nomenclature.

Répartition des ventes par type de client et par type de circuit en 2013

	Vente directe	Revendeurs	Grande distribution professionnelle	Ameublement domestique	Total 2013
Total	351	528 %	301	79	1259
Secteur public	115	175	108		400
Grands comptes privés	169	128			318
PME/PMI de 20 à 200 salariés			91	23	248
TPE, professions libérales et travailleurs indépendants	67	225	102	56	293

Rappelons que l'UGAP est classée dans la grande distribution professionnelle.

Source : DAFSA

MARCHÉ PAR RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Facturations nationales de mobilier de bureau par canal de distribution

	Année 2013 (M€ HT)	Évolution 2012/2013	Poids de chaque canal
Marché français	1 259	-5%	
Vente directe	351	-3%	28%
Revendeurs	528	-3%	42%
Grande distribution professionnelle (1)	301	-6%	24%
Ameublement domestique (2)	79	-13%	6%

Évolutions à champ constant

(1) Vépécistes, réseaux de commerciaux, superstores (2) Equipement du foyer, magasins jeune habitat...

La publication de données nominatives n'étant pas encore acceptée par tous les opérateurs de la distribution, seuls des classements sont proposés pour chaque

réseau de distribution. Ces classements sont limités aux opérateurs, parmi les premiers, qui se démarquent significativement des suivants.

MARCHÉ PAR SEGMENT DE CLIENTÈLE

Facturations de mobilier de bureau par segment de clientèle

(M€ HT)	Année 2013	Évolution 2012/2013	Poids de chaque canal
	Évolution 2012/2013	Poids dans le total des facturations	
Total	1 259	-5%	100%
Secteur public	400	-4%	31%
Dont collectivités territoriales	220	-3%	17%
Dont administrations publiques	180	-4%	14%
Grands comptes privés	318	-5%	25%
PME/PMI 248	248	-1%	10%
TPE (1) professions libérales et travailleurs indépendants	293	-9%	24%

(1) Très Petites Entreprises (moins de 20 salariés)

Les exportations françaises de meubles

1,9

MILLIARDS D'EUROS HT D'EXPORTATIONS
FRANÇAISES DE MEUBLES

+0,1 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES 2012/2011

Structure des exportations françaises en fonction de ses principaux clients :

	Sièges	Meuble	Literie	Parties	Total
Total Monde	19,60%	47,90%	3,60%	28,90%	100,00%
Union européenne	20,70%	39,90%	3,60%	35,80%	100,00%
Allemagne	29,00%	39,00%	3,60%	28,40%	100,00%
UEBL	16,30%	46,50%	6,30%	30,90%	100,00%
Suisse	19,20%	65,10%	6,70%	7,00%	100,00%
Royaume-Uni	23,70%	36,30%	2,10%	37,90%	100,00%
Espagne	16,10%	43,60%	2,10%	38,20%	100,00%

Les exportations françaises de meubles par produit en 2012

	2012 (M€ HT)	Evol. 12/11	Part 2012	Part 2002
Siège	368	+5,4%	19,60%	16,20%
Rembourré	180	+1,4%	9,60%	8,80%
Non-rembourré	51	+0,4%	2,70%	2,50%
Autres sièges	137	+13,5%	7,30%	5,00%
Meuble	900	-0,1%	47,90%	55,50%
Chambre à coucher	101	-4,1%	5,40%	6,90%
Salle à manger	185	-5,7%	9,80%	12,30%
Cuisine	73			4,70%
Meuble de bureau	120	16,50%	6,40%	7,10%
Autres meubles	421	-1,60%	22,40%	24,50%
Literie	68			3,10%
Parties de siège et de meuble	542	-4,00%	28,90%	25,30%
TOTAL MOBILIER	1878	0,10%	100,00%	100,00%

Les exportations françaises de meubles par pays en 2012

	2012 (M€ HT)	Evol. 12/11	Part 2012	Part 2002
UNION EUROPÉENNE	1 231	-1,70%	65,50%	69,90%
Allemagne	339	5,10%	18,10%	15,10%
UEBL	196	-3,00%	10,40%	11,80%
Espagne	158	-8,50%	8,40%	13,00%
Royaume-Uni	170	8,20%	9,10%	10,40%
Italie	88	-6,30%	4,70%	4,30%
Pologne	67	-1,30%	3,60%	2,10%
Portugal	40	-29,00%	2,10%	2,40%
Pays-Bas	42	-9,60%	2,20%	4,90%
AUTRES PAYS INTRA-UE	131	-1,70%	6,90%	5,90%
Reste du Monde	647	3,60%	34,50%	30,10%
Suisse	182	5,00%	9,70%	8,70%
Etats-Unis	90	-17,00%	4,80%	8,20%
Autres pays extra-UE	375	9,60%	20,00%	13,20%
TOTAL MONDE	1 878	0,10%	100,00%	100,00%

1^{ER} CLIENT : ALLEMAGNE



Les exportations françaises continuent à progresser en Allemagne, le premier client de la France : +5,1% en 2012, soit 339 millions d'euros HT, après +7,7% en 2011.

Malgré cette performance, les achats français ne représentent toujours que 3% des importations allemandes de mobilier. Les parties de sièges représentent 20% des exportations françaises à destination de l'Allemagne, soit le produit le plus vendu dans ce pays devant les sièges rembourrés 14,1%. Ceux sont les industriels polonais, chinois et italiens qui constituent toujours les trois premiers fournisseurs du marché allemand, avec un cumul de ventes de près de 5 milliards d'euros (44% des importations du territoire). Et seules la Pologne et la Chine parviennent en 2012 à faire progresser leurs ventes outre-Rhin. Le total des importations allemandes continue à augmenter en 2012 pour atteindre 11,4 milliards d'euros HT, renforçant ainsi la place de l'Allemagne comme premier importateur de l'Union européenne et deuxième importateur mondial devant la France.

La place de la France dans les importations allemandes

Part 2012	Part 2002	Evol 2012/2002	Evol 2012/2011
3,00%	4,20%	2,40%	5,10%

Top 5 des pays fournisseurs de l'Allemagne

	Part 2012	Part 2002	Evol. 12/11
Pologne	23,10%	17,00%	4,30%
Chine	12,00%	2,70%	5,50%
Italie	8,90%	15,50%	-8,00%
République tchèque	7,10%	7,00%	-3,00%
Autriche	4,50%	9,50%	-13,00%

Si le siège rembourré demeure le premier produit importé, les performances françaises sur ce produit restent en demi-teinte (-0,5% en 2012). Les performances sur le meuble en règle générale (+6%) étant d'ailleurs meilleures que celles sur les sièges (-2,8%). Le chiffre d'affaires de la literie bondit pour sa part pour arriver à plus de 12 millions d'euros HT (+85%).

Exportations françaises de meubles à destination de l'Allemagne en 2012 par produits

	PART 2012
Siège	29,00%
Rembourré	14,10%
Non-rembourré	2,60%
Autres sièges	12,30%
Meuble	39,00%
Chambre à coucher	6,70%
Salle à manger	7,10%
Cuisine	4,60%
Meuble de bureau	7,50%
Autres meubles	13,10%
Literie	3,60%
Parties de siège et de meuble	28,40%
TOTAL MOBILIER	100,00%

2^E CLIENT : UEBL



L'UEBL demeure le deuxième client de la France en 2012 malgré une légère chute des ventes (-3,0%) qui repassent ainsi en dessous des 200 millions d'euros. Sixièmes fournisseurs du marché belgo-luxembourgeois, les industriels français représentent 7% des importations de meubles sur ce territoire. Parmi les premiers fournisseurs de l'UEBL, l'Allemagne et la Pologne parviennent à tirer leur épingle du jeu et voient leurs ventes progresser de respectivement +3,5% et +2,3%. Les achats en provenance de Chine ralentissent faiblement alors que les industriels chinois sont en forte progression sur l'ensemble de l'Union européenne. Les exportations italiennes à destination de la zone chutent assez lourdement, notamment en ce qui concerne le rembourré ou les meubles de chambre à coucher.

La place de la France dans les importations belgo-luxembourgeoises

Part 2012	Part 2002	Evol 2012/2002	Evol 2012/2011
6,90%	11,60%	-24,37%	-3,00%

Top 5 des pays fournisseurs de l'UEBL

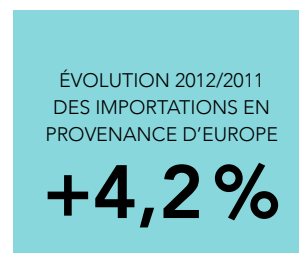
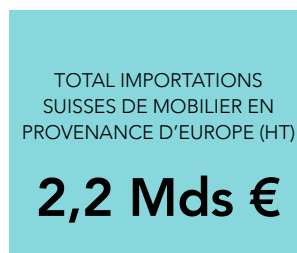
	Part 2012	Part 2002	Evol. 12/11
Allemagne	25,10%	22,30%	3,50%
Pays-Bas	13,50%	13,90%	-0,90%
Chine	11,90%	2,70%	-0,40%
Italie	9,50%	13,00%	-8,50%
Pologne	8,10%	8,70%	2,30%

Si les ventes françaises de sièges rembourrés (+4,6%) et non rembourrés (+9,3%) progressent bien, les ventes de parties de sièges (-10,1%) et de meubles (-3,9%) sont, elles, en chute. Les ventes de literie progressent fortement (+16,9%). Avec 20,7% des achats effectués, ce sont les parties de meubles en provenance de France qui dominent les importations de l'UEBL.

Exportations françaises de meubles à destination de l'UEBL en 2012 par produits

	PART 2012
Siège	16,30%
Rembourré	8,30%
Non-rembourré	3,70%
Autres sièges	4,30%
Meuble	46,50%
Chambre à coucher	5,8%
Salle à manger	7,00%
Cuisine	5,50%
Meuble de bureau	5,60%
Autres meubles	22,60%
Literie	6,30%
Parties de siège et de meuble	30,90%
TOTAL MOBILIER	100,00%

3^E CLIENT SUISSE



La hausse des approvisionnements en provenance de France se poursuit en Suisse en 2012. Les achats helvètes progressent de 5% pour revenir à un niveau proche de celui du début des années 2000. Avec 182 millions d'euros HT de meubles vendus en Suisse, la France devient le troisième fournisseur de l'Union européenne, devant l'Autriche, qui est le seul pays parmi les cinq premiers fournisseurs de la Suisse à voir ses ventes reculer.

La France reste néanmoins derrière l'Italie et l'Allemagne, laquelle représente à elle seule près de la moitié des ventes de l'Union sur le marché suisse. Les plus fortes progressions de ventes sont à mettre au crédit des pays de l'Est même si elles restent encore relativement faibles, exception faite de la Pologne, cinquième fournisseur, et dont les ventes progressent de plus de 13%.

La place de la France dans les importations suisses

Part 2012	Evol 2012/2002	Evol 2012/2011
8,30%	-4,20%	5,00%

Top 5 des pays fournisseurs de la Suisse

	Part 2012	Evol. 12/11
Allemagne	47,60%	4,00%
Italie	19,30%	4,60%
France	8,30%	5,00%
Autriche	7,50%	-5,90%
Pologne	4,80%	13,20%

La Suisse constitue le premier client de la France pour la literie. Avec près de 16 millions d'euros d'achats sur le territoire, la Suisse absorbe 23% des ventes de literie de la France à l'international, devant l'UEBL (18,2%) et l'Allemagne (18%).

Exportations françaises de meubles à destination de la Suisse en 2012 par produits

	PART 2012
Siège	19,20%
<i>Rembourré</i>	11,90%
<i>Non-rembourré</i>	2,70%
<i>Autres sièges</i>	4,60%
Meuble	65,10%
<i>Chambre à coucher</i>	7,20%
<i>Salle à manger</i>	9,00%
<i>Cuisine</i>	8,70%
<i>Meuble de bureau</i>	5,90%
<i>Autres meubles</i>	34,30%
Literie	8,70%
Parties de siège et de meuble	7,00%
TOTAL MOBILIER	100,00%

4^E ROYAUME-UNI

LE ROYAUME-UNI IMPORTE

170 M€

HT (+8,2%) DE MEUBLES
FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE
ANNUEL MOYEN
2002/2012 =

-2,9%

TOTAL IMPORTATIONS
BRITANNIQUES
DE MOBILIER EN 2012 (HT)

5,9 Mds €

ÉVOLUTION 2012/2011
DES IMPORTATIONS EN
PROVENANCE D'EUROPE

+9,2%

La crise ne pèse pas sur les achats britanniques de meubles à l'international. Les importations augmentent de 9,2% en 2012 pour flirter avec les 6 milliards. Cette hausse profite aux cinq premiers clients du pays, qui voient tous leurs performances sur le territoire augmenter et pour certains, de manière forte, comme la Chine (+15,1%) et le Vietnam (+19,8%). Malgré une croissance de ses ventes en 2012, la France ne représente que 2,9% des achats de meubles de la Grande-Bretagne à l'international et les industriels français sont les sixièmes fournisseurs du territoire. La Grande-Bretagne devient toutefois le quatrième client des industriels français devant l'Espagne. Les industriels français réalisent de bonnes performances en ce qui concerne les sièges (+28,6%) et les meubles (+13%), ce qui permet de compenser la chute d'activité sur les parties de meubles et de sièges (-5,5%), qui représentent toujours le plus gros volume des ventes outre-manche.

La place de la France dans les importations britanniques

Part 2012	Part 2002	Evol 2012/2002	Evol 2012/2011
2,90%	4,40%	-25,00%	8,20%

Top 5 des pays fournisseurs du Royaume-Uni

	Part 2012	Part 2002	Evol 2012/2011
Chine	31,00%	10,30%	15,10%
Italie	12,20%	21,70%	4,70%
Allemagne	10,30%	9,00%	7,20%
Pologne	8,00%	3,90%	8,30%
Vietnam	3,30%	1,40%	19,80%

Avec une progression des ventes de meubles de bureau de 30% en valeur, la Grande-Bretagne demeure plus que jamais le premier client de la France pour le mobilier de bureau et son deuxième client en ce qui concerne les parties de meubles et de chaises.

Exportations françaises de meubles à destination du Royaume-Uni en 2012 par produits

	PART 2012
Siège	23,70%
Rembourré	9,40%
Non-rembourré	2,00%
Autres sièges	12,30%
Meuble	36,30%
Chambre à coucher	4,60%
Salle à manger	4,80%
Cuisine	1,90%
Meuble de bureau	11,50%
Autres meubles	13,50%
Literie	2,10%
Parties de siège et de meuble	37,90%
TOTAL MOBILIER	100,00%

Les échanges internationaux de meubles

LES ÉCHANGES INTERNATIONAUX SE MAINTIENNENT EN 2012

Les échanges mondiaux de mobilier restent stables en 2012. La valeur des échanges se monte à 129 milliards de dollars HT. La crise brise toutefois la dynamique de ces dernières années qui affichaient des progressions de l'ordre de 16% en 2010 et de 9% en 2011.

Au niveau mondial, la crise impacte principalement les exportateurs européens qui perdent tous des parts de marché selon les données des douanes. La France sort

du classement des dix premiers exportateurs mondiaux au profit de la Suède avec laquelle elle se retrouve au coude à coude en termes de valeur exportée. Toujours selon les données des douanes, la Pologne devient pour la première fois le troisième exportateur mondial devant l'Italie qui ne parvient plus à compenser ses baisses de performances à l'intérieur de l'Union européenne par de bons résultats à l'international.

Les exportations restent toujours largement dominées par la Chine qui profite de la crise pour renforcer ses positions. La crise internationale profite surtout aux pays à bas coûts salariaux comme la Chine (+3,1% entre 2011 et 2012), le Vietnam (+15,9%), la Malaisie (+4,6%) ou encore le Mexique (+21,9%). Le marché mondial continue sa concentration et les 10 premiers exportateurs mondiaux représentent maintenant près de 75% des ventes en valeur.

Les 10 premiers exportateurs mondiaux (en milliards \$ US)

	Rg 2005	2005 exports	Poids	Rg 2012	2012 exports	Poids	TCAM 2005/2012
Chine	1	26	25,90%	1	42,9	33,20%	7,40%
Allemagne	3	7,8	7,70%	2	9,9	7,60%	3,50%
Pologne	5	5,1	5,10%	3	8,2	6,30%	7,00%
Italie	2	8,7	8,70%	4	7,9	6,10%	-1,40%
Mexique	6	5	5,00%	5	7,5	5,80%	6,00%
Etats-Unis	7	4	3,90%	6	4,9	3,80%	2,90%
Vietnam	12	1,8	1,80%	7	4,5	3,50%	14,00%
Canada	4	5,2	5,20%	8	3,5	2,70%	-5,50%
Malaisie	11	2,2	2,20%	9	2,5	1,90%	1,80%
Suède	13	1,7	1,70%	10	2,3	1,70%	4,40%

Les 10 premiers importateurs mondiaux de mobilier (en milliards \$ US)

	Rg 2005	2005 imports	Poids	Rg 2012	2012 imports	Poids	TCAM 2005/2012
Etats-Unis	1	30	29,80%	1	34,2	26,50%	1,90%
Allemagne	2	9,7	9,60%	2	13	10,10%	4,30%
France	4	6,5	6,40%	3	7,8	6,00%	2,60%
Royaume-Uni	3	7,2	7,10%	4	7,3	5,70%	0,20%
Japon	5	4,8	4,80%	5	6,7	5,20%	4,90%
Canada	6	4,5	4,40%	6	6,5	5,00%	5,40%
Suisse	10	2,3	2,30%	7	3,3	2,50%	5,30%
Pays-Bas	8	2,7	2,70%	8	3,1	2,40%	2,00%
Belgique	7	2,9	2,90%	9	2,9	2,20%	0,00%
Australie	13	1,5	1,40%	10	2,9	2,20%	9,90%

Note : Attention, les nomenclatures du commerce mondial ne correspondent pas tout à fait aux nomenclatures du commerce européen, ce qui peut entraîner des décalages avec les chiffres annoncés dans les pages suivantes.

Voir commentaire page suivante

Quelques changements à noter parmi les premiers importateurs mondiaux de mobilier. La Suisse devient le septième importateur mondial devant les Pays-Bas, même si les importations helvètes sont en repli en 2012 (-3,7%). L'Australie se glisse pour sa part dans le classement en devenant le dixième importateur mondial de mobilier en 2012 avec 2,9 milliards importés. L'Espagne, qui occupait cette

place en 2011, recule fortement pour occuper maintenant la treizième position. Malgré un recul de ses importations, le France demeure toujours le troisième importateur mondial loin derrière l'Allemagne mais une courte tête devant le Royaume-Uni selon les données des douanes.

La crise ne ralentit toutefois pas les achats américains (+9,9%), canadiens (+8,7%)

et japonais (+10,6%) qui progressent encore fortement. Les Etats-Unis dominent toujours les importations et représentent maintenant à nouveau plus du quart des achats mondiaux. Comme pour les exportations, la concentration des importations progresse elle aussi pour se monter maintenant à 68% des achats pour les dix premiers pays du classement.

Les produits échangés (en milliards \$ US)

		2005	Part 2005	2012	Part 2012	TCAM 2005/2012
Sièges		40,6	40,40%	57,1	44,10%	5,00%
	Rembourrés	12,9	12,80%	17,9	13,80%	5,80%
	Non-rembourrés	5,6	5,60%	7,2	5,50%	3,70%
	Autres sièges	3,9	3,80%	5,9	4,60%	6,10%
	Parties de sièges	18,2	18,10%	26,1	20,20%	5,30%
Meubles		52,8	52,50%	61	47,20%	2,10%
	Meuble de bureau	4,5	4,40%	4,8	3,70%	0,90%
	Meuble de cuisine	3,7	3,60%	4,1	3,20%	1,50%
	Meuble de chambre	7,2	7,10%	8	6,20%	1,50%
	Autres meubles	29,5	29,30%	33,8	26,10%	2,00%
	Parties de meubles	8	8,00%	10,3	8,00%	3,70%
Literie		7,1	7,10%	11,4	8,70%	7,00%
Total		100,6	100,00%	129,5	100,00%	3,70%

Les meubles et les sièges sont maintenant quasiment au coude à coude dans les échanges mondiaux. La literie demeure toutefois le produit dont les échanges se sont le plus accélérés ces dernières années. La part du siège ne cesse d'augmenter notamment grâce aux bons résultats des sièges rembourrés dont les ventes progressent en moyenne de 6% par an suite à l'ouverture croissante à l'international de la Chine et de la Pologne. Si les composants de sièges représentent plus de 20% des échanges mondiaux, et en hausse ces dernières années, les parties de meubles ne représentent que 8% et restent stables sur moyenne période.

Les 10 premiers fournisseurs de mobilier de l'UE (en milliards \$ US)

	Rg 2006	2006 ex-ports	Poids	Rg 2012	2012 exports	Poids	TCAM 2006/2012
Chine	3	4,6	10,40%	1	7,1	15,30%	7,50%
Allemagne	2	5,8	13,10%	2	6,4	13,70%	1,70%
Pologne	4	4,5	10,10%	3	6	12,90%	1,80%
Italie	1	5,9	13,40%	4	4,8	10,40%	-3,40%
République tchèque	7	1,5	3,40%	5	1,7	3,80%	2,10%
Roumanie	11	1,2	2,60%	6	1,4	3,10%	2,60%
Pays-Bas	13	1,1	2,60%	7	1,3	2,70%	2,80%
UEBL	9	1,5	3,30%	8	1,2	2,70%	-3,70%
France	5	1,7	3,70%	9	1,2	2,60%	-5,60%
Suède	12	1,1	2,60%	10	1,1	2,40%	0,00%

Le commerce extérieur de l'UE reste très ethno-centré en ce qui concerne les importations de mobilier. Parmi les dix premiers fournisseurs de la zone, neuf sont européens et les trois quarts des produits achetés, en valeur, sont issus de l'Union européenne. Le premier fournisseur de la zone est toutefois hors Union. Les industriels chinois représentent maintenant plus de 15% des importations de l'Union qui restent extrêmement concentrées, avec quatre pays qui assurent 52% des ventes sur la zone.

Au niveau européen, les industriels italiens perdent encore du terrain sur la Pologne qui conforte sa place de troisième fournisseur de la zone.

Les industriels français demeurent pour leur part les neuvièmes fournisseurs de l'Union mais ce sont eux qui enregistrent les plus fortes chutes de performances en moyenne annuelle sur la période 2006-2012.

Enfin, les Pays-Bas, neuvième fournisseur de l'union en 2011 passent en 2012 à la septième place au détriment de la France et de l'UEBL qui reculent chacun d'un rang.