



**l'Ameublement  
français**

institut de la  
**Maison**   
© IPEA



Infos Marché **2021**

Chers adhérents,

Nous savons combien vous êtes intéressés par les données statistiques de marché pour mieux vous positionner, et un de nos rôles est aussi de mutualiser vos besoins. C'est pourquoi, avec le soutien du Codifab, nous mettons à votre disposition un nouvel outil *Infos Marché 2021* rassemblant les informations clés produites par l'IPEA pour le marché domestique français en valeur 2020.

Dans ce support, vous retrouverez notamment :

- ⚡ pour chaque segment de produit du marché de la maison :
  - la répartition des ventes par circuits de distribution,
  - la répartition des produits par sous-catégories ou critères distinctifs (ex. kit / meubles montés),
  - le budget moyen par type de produits ;
- ⚡ pour chaque circuit de distribution :
  - des informations sur les profils des consommateurs (âge, CSP...),
  - le type de produits vendus,
  - le panier moyen ;
- ⚡ des commentaires qualitatifs par les équipes de l'IPEA complètent les données chiffrées, ainsi que quelques éléments d'éclairage sur la consommation des ménages.

Nous vous souhaitons une bonne utilisation de cet outil annuel et vous invitons à suivre [sur notre site internet](#) dans la rubrique « [chiffres et études](#) »

- ⚡ le [baromètre trimestriel industriel](#) de l'Ameublement français ;
- ⚡ la [note de conjoncture mensuelle](#) « IPEA News » qui vous communique chaque mois l'évolution globale du marché domestique français, ainsi que les tendances par produits et circuits au trimestre ;
- ⚡ L'[observatoire de la santé financière](#) des entreprises de l'Ameublement français.

N'hésitez pas à contacter votre responsable de marché ou [Céline Guimas](#), chargée d'études économiques à l'Ameublement français et au Codifab, pour vos questions sur les études !

Bien à vous,

POUR L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS :

CATHY DUFOUR, DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE  
CÉLINE GUIMAS, CHARGÉE D'ÉTUDES ÉCONOMIQUES



## Consommation

<b>UN REcul LIMITÉ EN 2020</b>	4
Un marché dynamique entre les deux confinements	6
<b>PERSPECTIVES 2021</b>	8
<b>LE MEUBLE DANS LA CONSOMMATION DES MÉNAGES</b>	14
<b>LES PRODUITS</b>	20
Meuble meublant	22
Cuisine intégrée	26
Canapé, fauteuil, banquette	30
Literie	34
Meuble de jardin	38
Meuble de salle de bains	42
<b>LE MEUBLE PARMi LES PRINCIPAUX BIENS DE CONSOMMATION</b>	46
<b>INTENTIONS D'ACHAT</b>	48

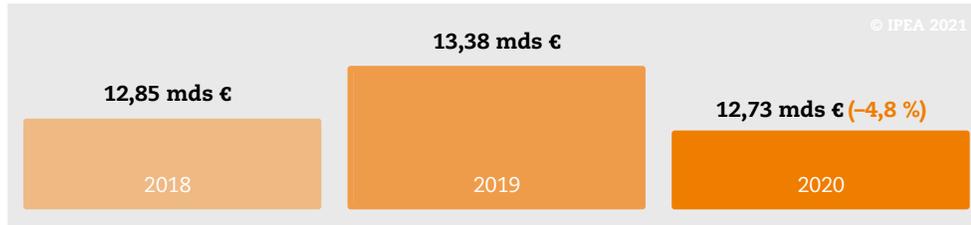
## Distribution

<b>BILAN 2020</b>	52
<b>LES PERSPECTIVES DE LA DISTRIBUTION POUR 2021</b>	54
<b>LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION DE MEUBLE</b>	57
Grande distribution ameublement : la carte s'éclaircit	57
Spécialistes : un quart du marché du meuble	62
Grandes surfaces de bricolage : Je bricole, tu bricoles, il bricole...	67
Ameublement milieu-haut de gamme : un positionnement prix retrouvé	71
E-commerce : le bouleversement des places de marché	76
Autres circuits : la difficulté du non-alimentaire	81
Les principales enseignes de meuble	85

-650 M€

## UN REcul LIMITÉ EN 2020

### #001. VALEUR DU MARCHÉ 2018-2020



**BUDGET MOYEN MEUBLE 2020 : 1 025 € TTC**

Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

En 2020, les ventes de meubles reculent de 4,8%, soit un déficit de près de 650 millions d'euros. Si en valeur absolue le résultat reste négatif, il n'en constitue pas moins un score plus qu'honorable au vu du contexte sanitaire, social et économique atypique de l'année. À fin avril, le marché affichait sur les quatre premiers mois de l'année un recul d'activité de plus de 30%. Une grosse partie du déficit engendré sur la première période de confinement de la mi-mars à la mi-mai a donc été rattrapée sur les mois suivants.

Si les résultats sont en recul suite aux trois mois de fermeture des points de vente, auxquels s'ajoute une certaine appréhension de la part de certains consommateurs de retourner régulièrement en magasin, plusieurs éléments positifs se dégagent néanmoins de cette année 2020 et sont de bon augure pour les mois à venir — à condition toutefois que la valse des fermetures ne continue pas tout au long de l'exercice 2021, le leader du marché ayant déjà dû fermer la quasi-totalité de ses magasins au cours des premières semaines de l'année.

Si une certaine appréhension s'est fait sentir au moment de la réouverture des points de vente à la mi-mai concernant la présence du consommateur, celle-ci s'est vite dissipée. La crainte était légitime que ce dernier se mette dans une position attentiste dans un premier temps, attendant de voir si la situation allait rapidement s'améliorer. Au final, c'est à une fréquentation soutenue que les acteurs de la distribution ont dû faire face, le consommateur répondant à l'appel dès la réouverture

des points de vente. L'effet rattrapage de deux mois de non-consommation a joué à plein dans un premier temps, et les enseignes ont dû faire face à de nombreuses commandes alors que les stocks peinaient parfois à suivre.

Après ces premières semaines, la croissance sur le marché est restée forte sur les mois suivants ainsi qu'en décembre, le mois de novembre ayant à nouveau été marqué par de nouvelles fermetures. Les deux mois de confinement au printemps ont en effet remis le logement au centre des préoccupations des Français. Ces derniers sont restés bloqués chez eux durant de longues semaines, et un logement qui leur semblait adapté pour une présence occasionnelle le soir et les week-ends s'est pour bon nombre d'entre eux révélé plus décevant sur le long terme. Le confinement aura ainsi été un véritable révélateur quant à la réalité de leur logement et aura impulsé de nombreux projets de réaménagement, d'achat de meubles et de décoration pour améliorer son intérieur, le rendre plus confortable ou le remettre tout simplement au goût du jour. Les arbitrages des ménages se sont donc faits en faveur de l'habitat au cours du deuxième semestre, comme le montrent les résultats flatteurs du bricolage (+4,8% en 2020 selon la Banque de France), qui parvient à terminer l'année en croissance, ou de l'électroménager, qui enregistre également des progressions de chiffre d'affaires à la fois du côté du gros et du petit électroménager (respectivement +1% et +11% selon le Gifam).

Autre élément intéressant et potentiellement porteur pour les semaines à venir, l'envie d'améliorer son logement se traduit par une volonté des consommateurs de monter en gamme concernant leurs achats de mobilier. Les progressions soutenues et supérieures à la moyenne du marché des magasins spécialistes — tant au niveau de la cuisine, de la literie que du salon — ainsi que des enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme entre mai et novembre illustrent cette tendance. Les consommateurs sont à la recherche de produits plus qualitatifs en cas de nouveau confinement éventuel. Ils sont ainsi prêts pour bon nombre d'entre eux à mieux s'équiper et à y mettre le prix, ce qui devrait permettre de recréer de la valeur sur le marché dans les semaines à venir.

## Un marché dynamique entre les deux confinements

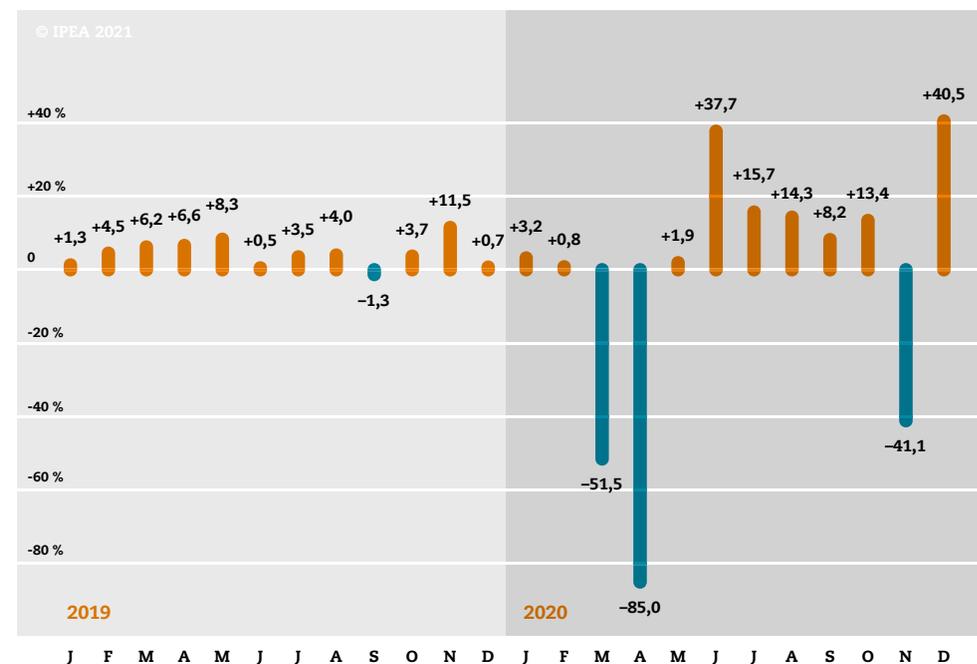
L'économie française aura connu une situation inédite en 2020 avec la mise à l'arrêt de son industrie, de ses commerces et de bon nombre de ses activités de service pendant deux mois, de la mi-mars à la mi-mai, avant de nouvelles fermetures en novembre. La fermeture des commerces dits « non essentiels », dont font partie les magasins de meubles, aura pesé sur l'activité du secteur même si le résultat affiché en fin d'année s'avère meilleur que ce que l'on pouvait redouter.

Après un début d'année correct avec une croissance cumulée sur les deux premiers mois juste au-dessus des 2 %, la fermeture des points de vente à la mi-mars a mis un coup d'arrêt à la bonne dynamique du marché du meuble. Avec des reculs d'activité encore jamais vus de plus de 50 % en mars et de 85 % en avril, le marché avait perdu un tiers de sa valeur sur les quatre premiers mois, et les retours venant d'autres pays où les magasins de meuble avaient déjà rouvert leurs portes faisaient état d'une fréquentation plutôt morose, faisant craindre le pire pour la suite de l'exercice.

Toutefois en France, l'effet de rattrapage de longues semaines de fermeture aura été immédiat et n'aura pas été qu'un feu de paille. Il aura lancé ainsi le marché sur une bonne dynamique pour les mois suivants, enchaînant les croissances à deux chiffres jusqu'à la fin octobre, ramenant ainsi le recul d'activité à -5 % sur dix mois et laissant ainsi espérer que le marché pourrait finir étal sur l'exercice.

Les nouvelles fermetures du mois de novembre ont malheureusement interrompu cette bonne tendance. À fin octobre, l'IPEA estimait le recul d'activité du marché sur l'ensemble de l'année à -10 %, en se basant pour novembre sur l'expérience d'une activité extrêmement réduite du mois d'avril et d'un mois de décembre généralement peu propice à la consommation de meubles et plutôt centré sur la préparation et les cadeaux des fêtes de Noël et de fin d'année. Contre toute attente, grâce à des acteurs du marché qui auront su tirer avantage de leur expérience du premier confinement en mettant en place des solutions alternatives beaucoup plus rapidement pour permettre au consommateur d'effectuer ses achats et à l'ouverture maintenue des grandes surfaces de bricolage, la chute d'activité en novembre (-41,1 %) aura été moitié moindre que celle d'avril (-85,0 %). De surcroît, la bonne dynamique du marché aura repris dès décembre, les ménages n'attendant pas que les fêtes se passent avant de revenir en magasin, le marché enregistrant une croissance inattendue sur le dernier mois de l'année de plus de 40 %, permettant ainsi au marché de repasser au-dessus des 5 % de déficit.

## #002. PERFORMANCES MENSUELLES DU MARCHÉ DU MEUBLE EN 2019 ET 2020



Source : IPEA.

## PERSPECTIVES 2021

### MISES EN CHANTIER : -14 %

#### Quand le bâtiment ne va pas...

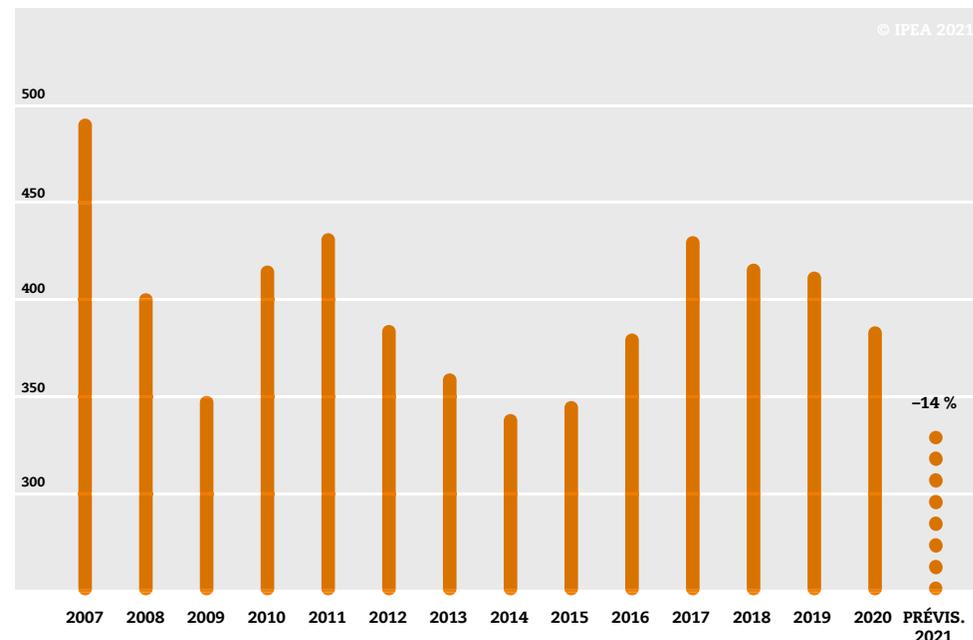
Sans surprise, les mises en chantier de logements neufs reculent encore en 2020. Le secteur du bâtiment n'aura pas été épargné par la crise sanitaire, se retrouvant lui aussi à l'arrêt pendant deux mois entre mars et mai. Les mises en chantier reculent de 4,0% sur le dernier trimestre 2020 et de 6,9% sur l'ensemble de l'exercice, selon les derniers chiffres du ministère de la Transition écologique. La chute est beaucoup plus marquée en ce qui concerne les permis de construire, qui reculent de 9,2% sur le dernier trimestre de l'année et de presque 15% sur douze mois.

Au vu de ces derniers résultats, il apparaît évident que l'année 2021 se soldera encore par un recul des mises en chantier. La fédération française du bâtiment table ainsi dans ses prévisions sur un recul de l'ordre de 14% pour l'exercice à venir, ce qui devrait se traduire par seulement 328 000 unités mises en chantier en 2021, bien loin des 410 000 unités de 2019.

En ce qui concerne les logements anciens, la bonne fin d'année sur le marché a amené les notaires de France à revoir leurs prévisions à la hausse pour l'année 2020. Avec un peu plus d'un million d'unités échangées sur les douze derniers mois à fin novembre, le marché de l'immobilier ancien devrait demeurer au-dessus de cette barre symbolique sur l'année 2020 et les transactions reculer de seulement 4%.

Si l'immobilier neuf comme ancien a un impact certain sur les ventes de mobilier — le déménagement étant pour rappel la première raison de renouveler ses meubles en France —, les performances à la baisse dans le neuf et l'ancien pourraient cette fois-ci n'avoir qu'une faible influence sur le marché du meuble. En effet, comme le montrent les résultats des enquêtes consommateurs menées par l'IPEA, les Français sont plus ces derniers mois dans une optique de réaménagement de leur logement plutôt que d'équipement suite à un déménagement. Les velléités des ménages à s'équiper à nouveau devraient ainsi favoriser un marché de renouvellement et combler le manque à gagner issu du recul des transactions dans l'ancien et de la baisse d'activité dans l'immobilier neuf.

### #003. MISES EN CHANTIER DE LOGEMENTS NEUFS EN MILLIERS DE LOGEMENTS



Source : SDES, Sit@del2.

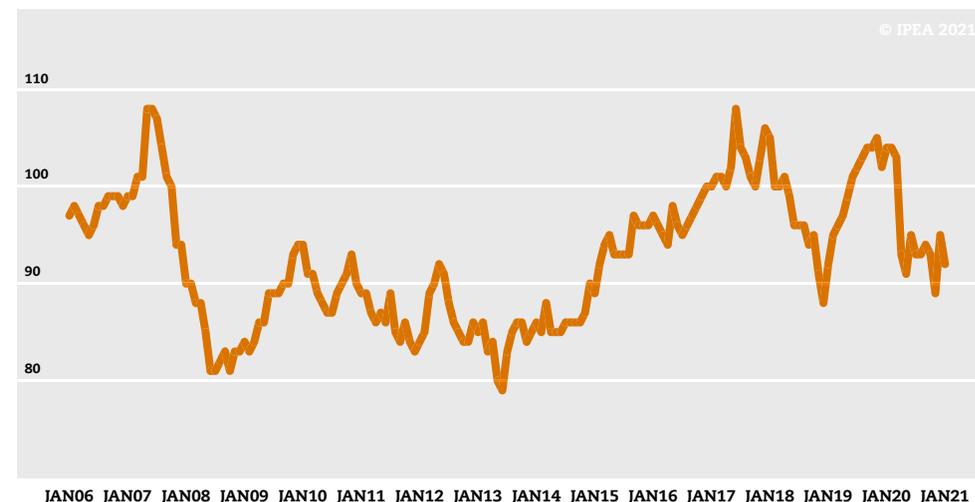
## L'INQUIÉTUDE DOMINE

### Les ménages en manque de confiance

Dans une situation sanitaire et économique instable, où des décisions de fermetures de magasins et de confinement peuvent être prises presque du jour au lendemain, le moral des ménages s'avère globalement en baisse depuis avril 2020, où l'indicateur qui le mesure est à nouveau passé sous sa moyenne de longue période, avec un point bas atteint en novembre durant la seconde période de confinement. Si la période des fêtes de fin d'année a un peu redonné le moral aux Français, celui-ci s'affichait à nouveau en baisse en janvier. Les nouvelles mesures prises concernant la fermeture des centres commerciaux et la menace latente d'un nouveau confinement devraient encore peser à la baisse sur cet indicateur dans les prochaines semaines.

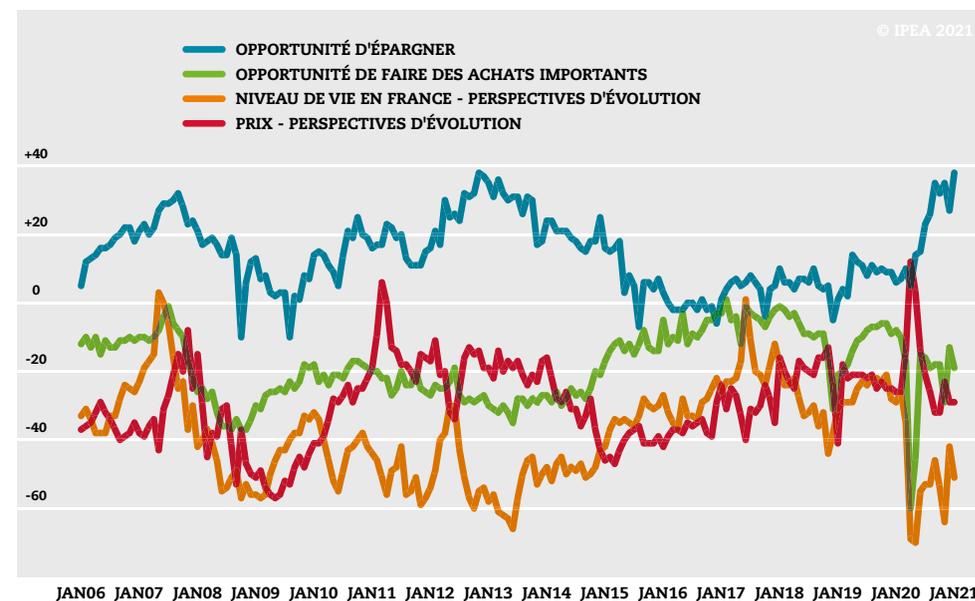
Les ménages français sont peu confiants en l'avenir, l'indicateur mesurant leur opinion concernant les perspectives d'évolution de leur niveau de vie se situant vingt-cinq points en dessous de sa moyenne de longue période. L'incertitude qui entoure les prochains mois pousse les ménages à la prudence, et leurs arbitrages quant à leurs dépenses devraient se renforcer. Pour le moment, ces arbitrages se font en faveur du logement, ce qui pourrait se poursuivre si le risque de confinement perdure. Les ménages ne sont pas inquiets quant à l'évolution des prix qu'ils imaginent plutôt à la baisse dans les semaines à venir, ce qui pour le moment leur permet de ne pas trop limiter leurs dépenses. Ainsi leur opinion quant au fait d'effectuer des achats importants se situe seulement cinq points en dessous de sa moyenne de longue période. Même si leurs intentions de faire de fortes dépenses ne sont pas totalement en berne, l'envie d'épargner demeure fortement présente chez les ménages, avec un indicateur qui se situe au début de l'exercice 2021 plus de vingt points au-dessus de sa moyenne de longue période. La fermeture de nombreux points de vente pendant plusieurs semaines en 2020 a permis aux ménages français d'économiser et ces derniers peuvent pour le moment envisager de consommer et d'épargner simultanément via le petit pécule que certains ont pu mettre de côté. La principale préoccupation des Français reste toutefois la forte hausse attendue du chômage au cours de l'exercice à venir, la mesure de cet indicateur d'opinion se situant quarante points au-dessus de sa moyenne de longue période au début de l'année 2021.

### #004. INDICATEUR SYNTHÉTIQUE DE CONFIANCE DES MÉNAGES



Source : Insee.

### #005. QUELQUES INDICATEURS D'OPINION DES MÉNAGES



Source : Insee.

## L'INCERTITUDE DEMEURE

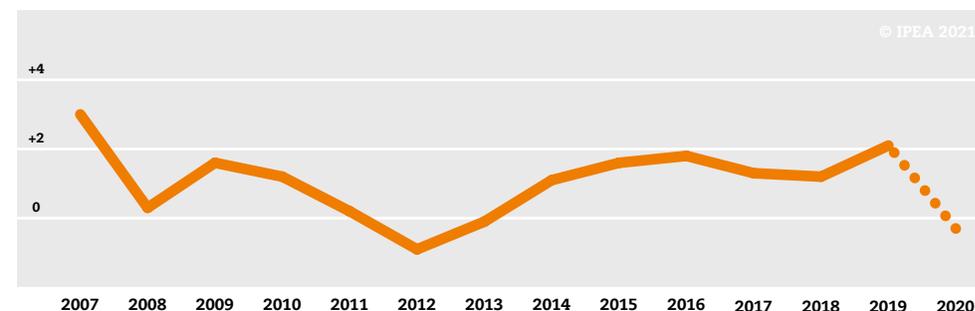
### Pouvoir d'achat et dépenses des ménages en baisse

Si l'incertitude règne pour le moment dans l'esprit des ménages français, c'est peut-être également parce qu'elle est aussi présente dans les indicateurs diffusés par les différents organismes statistiques. La situation particulière liée à une crise que les économies modernes n'avaient pas encore connue rend difficile tout exercice de calcul et de prévisions, les modèles macroéconomiques en place n'étant pas forcément pertinents dans le contexte actuel, et toute comparaison ou point de repère éventuel avec le passé étant impossible.

Ainsi lorsque se pose la question de l'évolution du pouvoir d'achat des ménages français en 2020, les avis divergent et les instituts nationaux peinent à accorder leurs violons. Ainsi, au moment de la rédaction du *Meubloscope*, l'Insee estimait pour sa part que le pouvoir d'achat des ménages serait en recul de 0,3%, alors que la Banque de France estimait qu'il serait en progression de 0,3%. Que la variation se fasse dans un sens ou dans l'autre, l'année 2020 devrait néanmoins voir se maintenir le pouvoir d'achat des ménages, ce qui est cohérent avec une inflation contenue et en très faible progression sur l'exercice. Le flou demeure par contre lorsqu'il s'agit d'évoquer 2021. Si le gouvernement espère une progression de 1,5% du pouvoir d'achat liée aux créations d'emploi et aux plans de relance, d'autres analystes tirent déjà la sonnette d'alarme en affirmant que le pouvoir d'achat n'augmentera pas en 2021 et que si les Français n'ont pas payé leur tribut à la crise en termes de pouvoir d'achat en 2020, ce sera le cas en 2021.

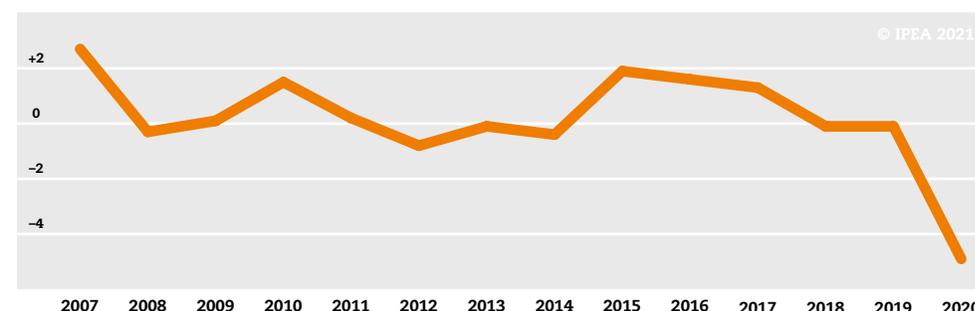
Difficile dans ces conditions pour qui n'est pas au fait des rouages macroéconomiques de se faire une idée précise de ce que sera 2021 au vu des échos divergents qui circulent. Dans ces conditions, la Banque de France s'attend donc encore une fois à une forte propension à l'épargne en 2021. Suite aux nombreuses semaines de fermeture des points de vente, conjuguées à une crainte de la hausse du chômage et d'une possible récession à venir, les ménages français ont mis de côté sur leurs divers placements 130 milliards d'euros en 2020. Selon le gouverneur de la Banque de France, ce sont à nouveau 70 milliards qui devraient être mis de côté en 2021, ce qui pourrait peser sur la consommation de l'exercice à venir.

### #006. ÉVOLUTION DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES (EN %)



Source : Insee. L'année 2019 est une estimation.

### #007. ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES EN BIENS (EN %)



Source : Insee.

### #008. ÉVOLUTION DU TAUX D'INFLATION (EN %)



Source : Insee.

# LE MEUBLE DANS LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

## ARBITRAGES, ARBITRAGES...

### La part des dépenses en équipement de la maison devrait augmenter en 2020

La part des dépenses des Français en ce qui concerne le logement et le chauffage varie peu, et ce poste reste toujours la première dépense des ménages, qui y consacrent plus du quart de leur budget. Dans de nombreuses régions, les prix des biens à la vente n'en finissent plus de grimper, de même que les loyers dans certaines villes, ce qui continue à tirer ce poste de dépenses vers le haut. Les dépenses concernant les biens alimentaires et les boissons constituent toujours le deuxième poste de dépenses des ménages devant les transports, l'achat du véhicule et son entretien représentant la plus grosse part des dépenses liées à ce poste.

Il sera intéressant de voir de quelle manière va évoluer la répartition des dépenses des Français en 2020, mais les mouvements devraient être nombreux et importants au cours d'une année qui aura été atypique à plus d'un titre. Ainsi, si le poste logement devrait toujours être en tête des dépenses, on peut s'attendre à une légère diminution de cette part. En effet, l'immobilier neuf aura été en recul durant l'exercice 2020, de même que les transactions dans l'immobilier ancien, ce qui devrait légèrement réduire la part de ce poste dans les dépenses. Le poste de dépenses concernant l'alimentaire devrait quant à lui voir sa part progresser pour 2020 suite à la ruée dans les hypermarchés à laquelle s'est livré le consommateur au début de la première période de confinement. Les dépenses se sont recentrées fortement sur les biens de première nécessité en prévision d'une pénurie redoutée par les Français.

Concernant l'équipement de la maison, on devrait également assister à une hausse de cette part dans les dépenses des ménages pour l'année 2020. Ce poste est passé sous les 5% des dépenses au début des années 2010 pour ne plus repasser cette barre, ce qui pourrait pourtant bien être le cas sur l'exercice 2020. Nous l'avons dit, le logement est revenu au centre des dépenses des ménages et ces derniers ont pu

économiser sur certains postes, comme les transports par exemple, qui devraient être en baisse en 2020. Les ménages ont moins utilisé leurs voitures, ce qui se traduit par moins de frais d'entretien, de carburant et les ventes de véhicules sont en berne pour l'exercice qui vient de s'écouler. Ces économies ne sont pas négligeables sur ce poste qui représentait près de 15% des dépenses des ménages, ce qui libère du budget pour les autres postes de dépense, dont l'équipement du logement.

### #009. STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

EN %, HORS APU ET ISBLSM (1)

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2016	2017	2018	2019
Logt., chauff., éclair.	11,5	17,7	19,3	20,0	22,7	25,5	26,4	26,2	26,3	26,2
Alim., boisson, tabac	32,5	25,2	20,2	18,2	17,3	16,6	17,2	17,0	16,8	16,9
Transport	10,7	12,1	14,7	15,0	14,5	13,6	13,1	13,6	14,1	14,1
Loisirs/culture	7,1	8,2	8,8	8,5	9,1	8,6	8,0	7,9	7,9	7,9
<b>Équip. maison</b>	<b>8,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,5</b>	<b>6,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>
Santé	2,4	2,2	2,2	3,2	3,6	4,1	4,2	4,0	4,0	4,0
Habill., chaussures	12,0	10,2	7,6	6,7	5,3	4,2	3,8	3,8	3,6	3,5
Communication	0,6	0,8	1,9	2,1	2,8	3,2	2,6	2,4	2,4	2,3
Autres (2)	14,5	15,8	17,8	20,1	19,3	19,1	19,6	20,0	20,1	20,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Insee, coefficient budgétaire de la consommation effective des ménages. (1) APU : administrations publiques ; ISBLSM : institutions sans but lucratif au service des ménages. (2) Éducation, hôtels, cafés et restaurants, biens et services divers.

**26,6% EN 2019****Le meuble progresse dans les dépenses de l'équipement de la maison**

Les bons résultats enregistrés sur le marché du meuble en 2019 (+4,1%) se répercutent sur la part des dépenses de mobilier au sein de l'équipement de la maison, qui atteint 26,6% et repasse au-dessus de son niveau des années 2010. Elle reste encore loin toutefois de ce qu'elle était au début des années 80, où elle avait passé le seuil des 30% des dépenses d'équipement de la maison. Si le développement de la grande distribution et les prix de plus en plus bas qui y sont associés expliquent ce recul de la part du meuble, la volonté de monter en gamme des ménages pourrait avoir l'effet inverse dans les prochains mois.

En 2019, la progression de la part des dépenses de meubles se fait comme lors des années précédentes au détriment des dépenses pour les biens et services de l'entretien de l'habitat. Cette part pourrait être encore en baisse en 2020. Si les ménages ont pris soin de leur logement, plus qu'ils ne l'ont jamais fait pour certains suite aux deux confinements qui ont rythmé l'année, la baisse des recours aux services de ménage à domicile durant la pandémie devrait toutefois peser sur les dépenses de ce poste.

Ce recul devrait profiter en premier lieu à l'électroménager, qui s'affiche en progression sur l'année, contrairement au meuble, en recul sur l'exercice et qui pourrait voir sa part dans les dépenses en équipement de la maison légèrement reculer en 2020 avant de remonter en 2021. L'outillage et le matériel pour la maison devraient également progresser au vu des bons résultats annoncés par le bricolage pour l'exercice 2020, qui a lui aussi réussi à terminer l'année en croissance. Si la part des dépenses en arts de la table était encore stable en 2019 par rapport à 2018, il est peu probable que cela soit encore le cas en 2020 alors que les ménages auront beaucoup moins reçu chez eux suite aux limitations des relations sociales imposées par les confinements et la circulation du virus.

**#010. STRUCTURE DE LA CONSOMMATION EN BIENS D'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON**

EN %

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2017	2018	2019
Meubles, tapis et autres	24,8	28,3	35,4	33,0	29,8	30,0	29,9	30,1	31,3
Meubles	20,0	23,4	30,2	27,7	25,0	25,2	25,4	25,4	26,6
Tapis et autres rev. de sol	1,8	2,9	3,2	3,2	2,8	2,6	2,6	2,7	2,7
Réparation de meubles	3,0	2,0	1,9	2,1	2,0	2,2	1,9	2,0	2,0
Articles de ménage en textile	14,4	11,7	9,5	8,0	8,0	7,0	6,9	7,0	7,1
Appareils ménagers	22,1	16,8	15,9	16,1	16,1	16,4	16,9	17,1	18,1
Verrerie, vaisselle, ustensiles ménagers	11,2	13,3	11,5	12,9	12,6	13,3	13,0	13,2	13,2
Outillage et matériel pour maison/jardin	5,3	7,5	7,9	8,1	8,4	8,6	8,8	8,9	9,1
Biens et services pour entretien de l'habitat	22,2	22,4	19,8	21,6	25,2	24,8	24,5	23,7	21,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Insee, coefficient budgétaire de la consommation effective des ménages.

## COEFFICIENT BUDGÉTAIRE 2019 : 0,9%

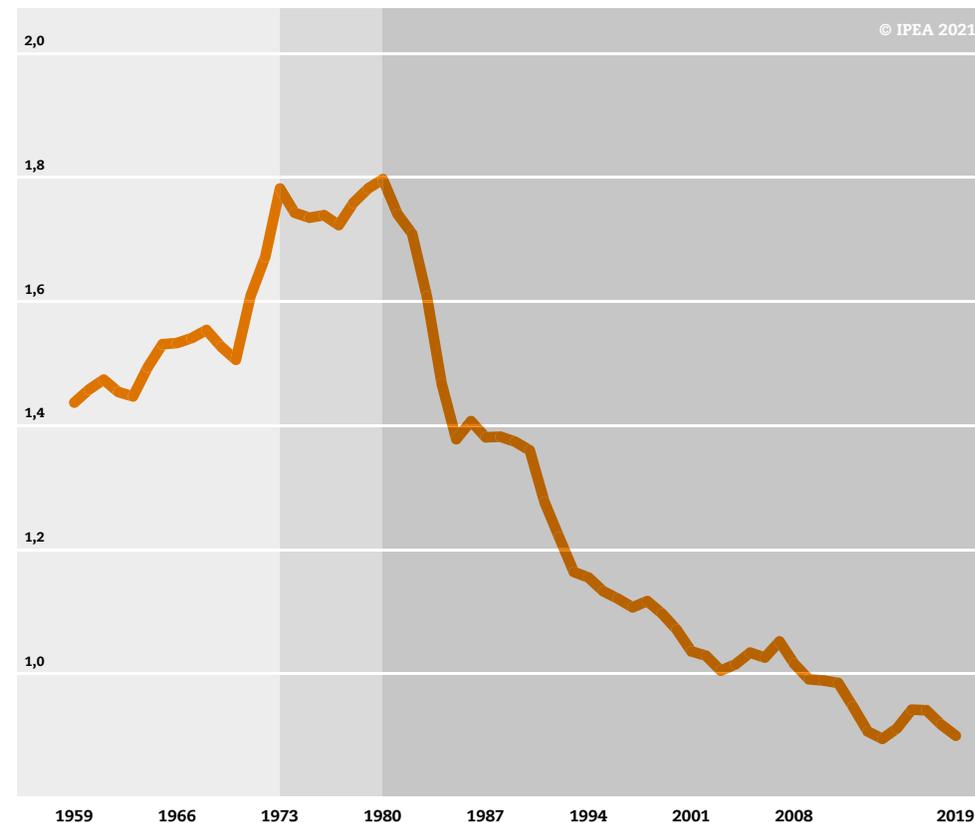
### 2020, début de la quatrième phase de consommation du meuble ?

Comme depuis presque dix ans maintenant, la part du meuble dans les dépenses des ménages reste stable et se maintient à 0,9% de leurs dépenses. Trois phases se distinguent pour le moment dans la consommation de meubles sur longue période :

- ⚡ la première est marquée par une forte progression du coefficient budgétaire meuble des ménages entre 1960 et 1973 suite à l'impact de l'arrivée à l'âge adulte de la génération issue du Baby-boom. De nombreux consommateurs arrivent sur le marché et les quantités vendues s'envolent. Le coefficient atteint les 2% des dépenses des Français en 1973 sans toutefois réussir à passer ce palier ;
- ⚡ dans la deuxième, le coefficient meuble reste à des niveaux élevés entre les deux chocs pétroliers, les effets du premier choc ne se répercutent pas sur le meuble ;
- ⚡ le début de la troisième phase coïncide avec le développement de la grande distribution ameublement. La politique d'austérité mise en place par le gouvernement est le terreau idéal au développement de ces enseignes, qui proposent des prix bas particulièrement attractifs pour le consommateur durant cette période de crise. Le meuble perd son statut patrimonial et la reprise de l'économie ne change rien à la tendance maintenant que les ménages ont pris l'habitude de se meubler à bas prix. La communication se fait sur le prix et la grande distribution prend le pouvoir sur le marché.

2020 pourrait-il devenir le premier jalon de la quatrième phase de la consommation de meubles ? Pourrait-elle constituer une rupture suffisamment forte pour amener le consommateur à modifier durablement son comportement ? Depuis la fin du premier confinement, ce dernier est prêt à monter en gamme et les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme et les spécialistes ont enregistré parmi les meilleurs résultats entre les deux confinements. Les ménages redonnent de l'importance au meuble et l'opportunité est forte de pouvoir recréer de la valeur sur le marché en mettant en avant les produits plutôt que les prix. Il reste maintenant à savoir si cette nouvelle attitude du consommateur va perdurer à long terme ou si celui-ci va rapidement reprendre ses « bonnes » habitudes en ne regardant à nouveau que le prix.

## #011. ÉVOLUTION DU COEFFICIENT BUDGÉTAIRE AMEUBLEMENT



Source : Insee, coefficient budgétaire de la consommation effective des ménages.

**12,73 MDS € EN 2020**

## LES PRODUITS

Au cours d'une année 2020 qui aura été marquée par la fermeture pendant trois mois de la majorité des points de vente de meubles, le constat est simple et toutes les familles du meuble affichent des résultats en recul sur l'exercice, à l'exception notable du jardin.

Une fois n'est pas coutume, c'est le **mobilier de jardin** qui enregistre les meilleurs résultats et c'est aussi le seul segment en croissance sur le marché du meuble en 2020. Les ménages se sont retrouvés bloqués chez eux pendant de longues semaines au cours du printemps et ont voulu profiter de leur jardin. S'ils sont nombreux à avoir acheté en ligne, ils sont aussi nombreux à avoir investi massivement les points de vente lorsque cela était à nouveau possible pour s'équiper dans l'optique d'un nouveau confinement.

**La cuisine intégrée** suit le meuble de jardin avec un recul de 2,9%. Ses résultats se contractent malgré un engouement certain des ménages français pour le produit, qui aura vu ses ventes fortement progresser entre les deux périodes de confinement. Sans le second confinement, les spécialistes cuisine auraient même pu voir leurs ventes progresser sur l'exercice 2020.

Le mobilier de **salle de bains** voit pour sa part ses ventes reculer de 3,7%. Ce résultat ne reflète toutefois pas les bons résultats enregistrés par certains acteurs sur ce segment de la maison. Les ménages français ont des projets de réaménagement de leur logement et la salle de bains en fait partie.

**Les canapés, fauteuils et banquettes** se retrouvent en quatrième position, mais enregistrent un recul de leur activité bien plus marqué que celui de la salle de bains (-5,3%). Si les spécialistes et les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme ont entraîné les ventes du segment vers le haut entre mai et novembre, les prestations en demi-teinte de la grande distribution, qui reste leader sur ces produits, ont freiné une reprise plus nette du segment après le premier confinement.

**Le meuble meublant** enregistre un recul de 6,3% de ses ventes. Un arbitrage des ménages en faveur des autres produits meuble, auxquels ils ont consacré des montants plus importants, et des problèmes de stock dans certaines enseignes auront eu raison de la reprise du segment après le premier confinement.

Si **la literie** est d'ordinaire l'un des segments qui enregistrent les meilleures progressions du marché, c'est elle qui ferme la marche cette année, avec une chute de ses ventes de 7,6%, notamment due aux difficultés rencontrées par la grande distribution pendant l'exercice.

### #012. STRUCTURE DU MARCHÉ DU MEUBLE EN 2020

ÉVOLUTION EN VALEUR – MILLIARDS D'EUROS COURANTS

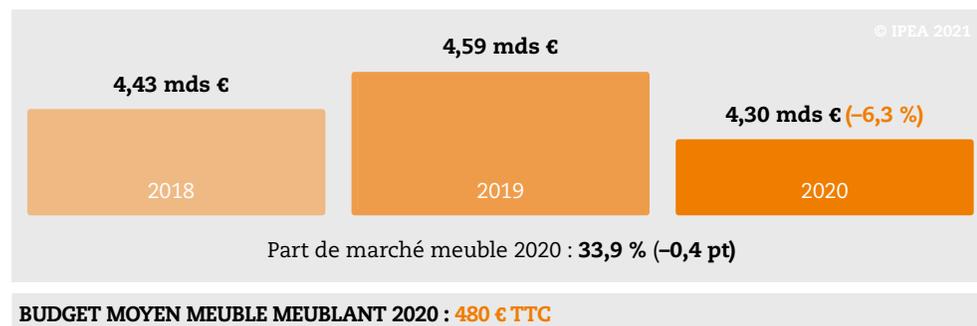
	2020 MDS €	ÉVOLUTION 2020/2019	STRUCTURE DU MARCHÉ 2020
Meuble meublant	4,30	-6,3%	33,9%
Cuisine intégrée	3,50	-2,9%	27,5%
Canapé, fauteuil, banquette	2,22	-5,3%	17,4%
Literie	1,65	-7,6%	12,9%
Meuble de jardin	0,56	+4,2%	4,4%
Meuble de salle de bains	0,50	-3,7%	3,9%
<b>Total</b>	<b>12,73</b>	<b>-4,8%</b>	<b>100,0%</b>

Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

**-6,3% EN 2020**

## Meuble meublant

### #013. CHIFFRES CLÉS MEUBLE MEUBLANT



Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Le meuble meublant demeure le premier segment du meuble en valeur, mais c'est en 2020 un de ceux qui enregistrent le plus fort recul de leurs ventes, avec un repli de 6,3%, cédant encore du terrain au meuble de cuisine.

Les obstacles auront été trop nombreux pour le segment pour pouvoir espérer un meilleur résultat sur l'ensemble de l'exercice. Si les enseignes du e-commerce ou les grandes surfaces de bricolage parviennent à tirer leur épingle du jeu — comme nous le verrons dans les pages suivantes —, les autres circuits sont pour leur part en recul, voire en très fort recul.

Les ménages sont revenus massivement en magasin au printemps après le premier confinement, mais les budgets alloués au meublant auront été moindres que pour d'autres segments. Nous pouvons l'observer depuis plusieurs années, les dépenses des consommateurs se portent plus volontiers vers la cuisine, la literie voire le rembourré plutôt que vers le meuble meublant, qui a cédé à ces produits beaucoup de place dans les rayons. La fin du premier confinement n'a pas changé les comportements des consommateurs sur ce point. Si le meublant a quand même connu un effet de rattrapage à la réouverture des points de vente, il aura été bien moins marqué que sur d'autres segments.

On notera également que le meuble meublant a été fortement pénalisé par le ralentissement, voire l'arrêt, du commerce extérieur suite à la pandémie. De nombreux

magasins qui n'avaient que peu de stocks, notamment dans la grande distribution, se sont rapidement trouvés en rupture et ont dû annoncer des délais de livraison allant parfois jusqu'à six mois, ce qui s'est vite révélé rédhibitoire pour le consommateur, qui a souvent préféré reporter ses achats pour ce produit.

Enfin, les difficultés de certains leaders de la grande distribution ameublement ont pesé sur les résultats du segment, pour lequel le circuit représente encore la moitié des ventes en valeur en 2020.

Point positif toutefois pour le meuble meublant, le premier confinement aura été l'occasion pour de nombreux ménages de faire le constat d'un manque certain de rangements dans leur logement. Ces derniers sont donc à la recherche de solutions de rangement ergonomiques, mais aussi économes en place, ce qui devrait soutenir l'activité du marché dans les mois qui viennent. Idem en ce qui concerne la table et les chaises de salon-séjour ou de salle à manger, qui auront été beaucoup sollicitées et que les ménages souhaitent changer. Enfin, le développement du télétravail aura permis de doper les ventes de meubles de bureau, qui terminent l'année en croissance.

### #014. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE MEUBLANT PAR TYPES DE PRODUITS

% VALEUR

Meuble de chambre	36%
Meuble de salon/séjour	36%
Meuble d'appoint et de complément	19%
Meuble de bureau	9%

Source : IPEA.

### #015. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE MEUBLANT PAR TYPES DE MONTAGE

% VALEUR

En kit	63%
Monté	37%

Source : IPEA.

## La grande distribution domine les ventes de meuble meublant

Malgré un très fort recul de ses ventes sur le produit en 2020, la grande distribution ameublement demeure toujours leader sur ce segment du meuble. Sa part de marché se stabilise à 50%, mais en fort recul de 2,4 points par rapport à 2019. Sur ce segment comme sur les autres segments du meuble, les difficultés se sont accumulées sur le circuit en 2020. On notera ainsi la réouverture tardive de deux des leaders du circuit, qui ont ouvert leurs portes deux semaines après leurs concurrents après le premier confinement, ce qui les a amenés à passer à côté de nombreux consommateurs venus rattraper deux mois de non-consommation. Les acteurs du circuit faisant appel à l'importation ont également rencontré de nombreux problèmes de stocks après la réouverture, décourageant de nombreux consommateurs, ce qui a pesé sur les ventes en valeur du circuit. Enfin, on notera que 2020 aura vu la reprise de deux des leaders des circuits qui étaient en difficulté, ce qui aura aussi influencé les performances.

Deux circuits se démarquent sur l'exercice 2020, les grandes surfaces de bricolage et le e-commerce. Les premières, en croissance en 2020 sur le segment, se rapprochent des enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme. Les grandes surfaces de bricolage, contrairement à leurs concurrents, auront pu profiter de quatre semaines supplémentaires d'ouverture au mois de novembre, alors que les magasins de meuble auront dû maintenir portes closes. Les nombreux travaux de réaménagement entamés par les Français après le premier confinement pour améliorer leur logement ont également constitué un fort vecteur de trafic pour les rayons meublant dans ces enseignes, principalement sur des solutions dressing simples, entraînant une forte hausse des volumes vendus. Le e-commerce a pour sa part profité également de la fermeture des points de vente, notamment au moment du premier confinement quand les acteurs de la vente physique ont mis plusieurs semaines avant de pouvoir proposer des solutions alternatives à leurs consommateurs.

On notera également les fortes performances de l'ameublement milieu-haut de gamme sur ce segment entre les deux périodes de confinement. Les enseignes auront profité à la fois des nombreuses ruptures de stocks de la grande distribution, mais aussi de la volonté des ménages de monter en gamme et de passer à des produits plus qualitatifs.

## #016. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE MEUBLANT PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

% VALEUR

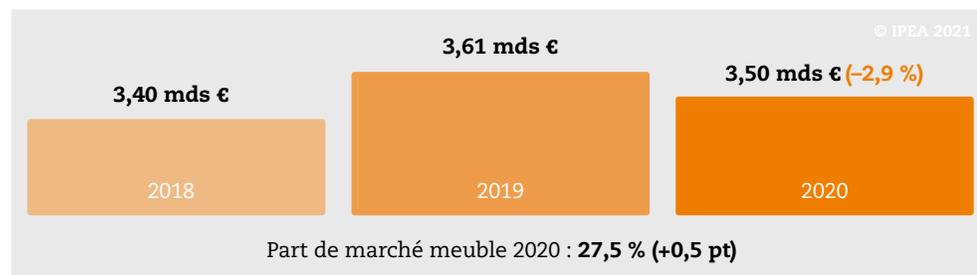
	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Grande distribution ameublement	50,0%	-10,6%
Ameublement milieu-haut de gamme	15,0%	-6,5%
Grandes surfaces de bricolage	14,2%	+3,8%
E-commerce	11,5%	+4,5%
Spécialistes	3,4%	-3,0%
Autres	5,9%	-9,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-6,3%</b>

Source : IPEA.

**-2,9% EN 2020**

## Cuisine intégrée

### #017. CHIFFRES CLÉS CUISINE INTÉGRÉE



**BUDGET MOYEN CUISINE INTÉGRÉE 2020 : 3100 € TTC**

Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Le segment cuisine affiche des résultats en recul pour l'exercice 2020, mais la contraction du chiffre d'affaires reste toutefois limitée, alors que la majorité des enseignes proposant le produit (à l'exception des spécialistes bricolage et électrodomestique en novembre) ont dû fermer leurs portes pendant près de trois mois sur l'ensemble de l'année. Si la vente en ligne a pu prendre le relais des magasins physiques pendant les périodes de confinement pour d'autres segments du meuble, sur la cuisine intégrée le jeu des vases communicants est limité, sur un produit qui demeure compliqué à acheter entre la prise de mesures, la composition et la pose.

En 2020, l'engouement des Français pour la cuisine demeure vif, comme le montrent les bonnes performances du produit entre les deux confinements. Durant le premier confinement, la cuisine est redevenue une pièce à vivre à part entière de la maison. Toute la famille étant assignée à résidence, elle a dû accueillir de nombreuses activités comme l'école à la maison par exemple ou certaines activités de loisirs. La fermeture des brasseries et des restaurants aura amené de nombreux ménages à réinvestir leur cuisine et à repasser derrière les fourneaux. Les bons résultats enregistrés par le petit électroménager (+11%) étant en majeure partie à mettre au crédit du petit électroménager culinaire. Dans ces conditions, les projets de réaménagement de cuisine ont été nombreux au moment de la réouverture des magasins, mais

aussi tout au long de l'année 2020 alors que la réouverture des restaurants n'est toujours pas d'actualité.

Pour l'année 2021, les projets de réaménagement des ménages devraient être encore nombreux si l'on en croit les intentions d'achat en cuisine des Français pour l'exercice à venir (cf. p. 48-49). Si les points de vente ne sont pas encore amenés à fermer leurs portes pendant plusieurs semaines, la cuisine devrait encore être en tête des ventes en 2021 et enregistrer les meilleures progressions du marché.

En 2021, les importations allemandes de meubles de cuisine seront encore à surveiller alors qu'elles ont chuté de plus de 11% en 2020 selon les premières remontées des Douanes. Les industriels allemands auront à cœur de rattraper leur déficit sur un de leurs principaux marchés à l'international.

### #018. RÉPARTITION DES VENTES DE CUISINE INTÉGRÉE PAR TYPES DE MONTAGE

% ACTES D'ACHAT

En kit	60%
Monté	40%

Source : IPEA.

## Les spécialistes toujours en tête des ventes

Les spécialistes cuisine restent les leaders incontestés sur le marché de la cuisine intégrée, même si leurs résultats sont en léger recul sur l'ensemble de l'année. L'inquiétude était de mise après le premier confinement, les acteurs du marché comme de nombreux observateurs pensaient que le consommateur serait dans l'attente de l'évolution de la situation sanitaire et économique avant de retourner dans les magasins de meubles, et plus particulièrement chez les spécialistes cuisine, où le panier moyen est particulièrement élevé et approche les 6000 euros lorsqu'il s'agit de cuisine intégrée. Toutefois, à la grande surprise des acteurs du circuit, la fréquentation a été au rendez-vous dès la réouverture des points de vente, et les spécialistes cuisine ont enchaîné pour la plupart les croissances à deux chiffres jusqu'au second confinement, qui n'a heureusement pas brisé cette dynamique au vu des bons résultats de décembre. Sans le second confinement, les spécialistes cuisine auraient pu finir l'exercice 2020 en croissance et, sauf nouvelles fermetures éventuelles, les performances devraient être au rendez-vous dans ce circuit en 2021.

Comme pour le meublant, les grandes gagnantes sur le marché de la cuisine auront été les grandes surfaces de bricolage, qui deviennent le deuxième marché en valeur devant la grande distribution ameublement. Nombreuses sont les enseignes du bricolage à être restées ouvertes en novembre et à avoir laissé accessible le rayon cuisine pendant tout ou partie de cette période, se retrouvant ainsi sans concurrence directe. La croissance est donc au rendez-vous sur ce rayon en 2020, avec de forts volumes écoulés malgré des paniers moyens relativement faibles, souvent sur des solutions de premier équipement de la part de ménages qui ne disposaient pas de cuisine intégrée, mais ont souhaité s'équiper après le premier confinement.

En ce qui concerne la grande distribution ameublement, l'effet rattrapage s'est moins fait sentir les premières semaines sur ce circuit que chez les spécialistes ou les grandes surfaces de bricolage par exemple, et le redémarrage a été plus lent avant que le circuit ne parvienne à renouer avec la croissance. Les bons résultats ont néanmoins été au rendez-vous par la suite, ce qui est de bon augure pour 2021.

## #019. RÉPARTITION DES VENTES DE CUISINE INTÉGRÉE PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

EN % VALEUR

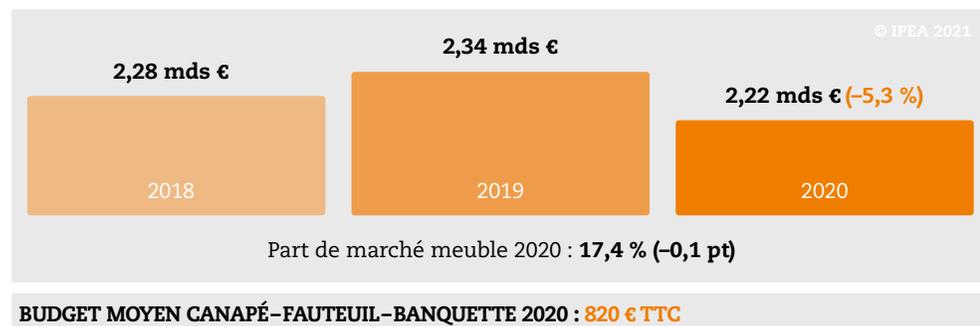
	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Spécialistes	52,9%	-2,1%
Grandes surfaces de bricolage	22,1%	+1,5%
Grande distribution ameublement	20,8%	-8,7%
Ameublement milieu-haut de gamme	2,2%	-3,5%
E-commerce	1,0%	+5,4%
Autres	1,0%	-11,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,9%</b>

Source : IPEA.

**-5,3% EN 2020**

## Canapé, fauteuil, banquette

### #020. CHIFFRES CLÉS CANAPÉ, FAUTEUIL, BANQUETTE



Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Les ventes de meubles rembourrés chutent de manière plus forte que la cuisine, malgré là aussi de très bons résultats sur le segment entre les deux périodes de confinement.

La première période aura permis à bon nombre de ménages de se faire une idée plus juste de leur logement, et si beaucoup se sont montrés satisfaits de leur maison ou de leur appartement, d'autres ont également remarqué un manque important de confort quant à leurs équipements. Dans ce cadre, le canapé est revenu au premier plan des préoccupations des Français en ce qui concerne leur salon, alors que ces dernières années c'est plutôt l'écran plat qui était au centre de l'attention pour cette pièce. Ainsi, lors des enquêtes concernant les intentions d'achat menées par l'IPEA pour la fin de l'année 2020, le canapé était souvent parmi les premiers produits cités. Idem en ce qui concerne l'année 2021 où c'est le premier produit meuble pour lequel les ménages souhaitent se rééquiper (cf. p. 48-49), ce qui devrait soutenir les ventes pour l'exercice à venir.

Comme les années précédentes, le marché des canapés et fauteuils et celui des banquettes auront évolué à des vitesses différentes. Si pour le premier on a pu assister à un effet de rattrapage et une reprise rapide des ventes, cet effet fut beaucoup plus limité en ce qui concerne la banquette, même si le produit a néanmoins été en croissance après la réouverture des points de vente. Seules certaines enseignes,

notamment en ce qui concerne la vente en ligne, continuent à jouer pleinement le jeu de la banquette alors que le consommateur lui préfère maintenant le canapé convertible.

En 2019, les importations de sièges rembourrés en France se montaient à plus de 1,6 milliard d'euros, pour un marché intérieur qui n'atteignait pas les 2,4 milliards. Le marché du siège rembourré est l'un des plus dépendants des importations, notamment en provenance de Chine et d'Italie. Les tensions sur les stocks ont donc été importantes dans de nombreux points de vente, ce qui a pu également freiner une reprise rapide de la consommation sur ce marché.

### #021. RÉPARTITION DES VENTES DE CANAPÉ, FAUTEUIL & BANQUETTE PAR TYPES DE PRODUITS

% VALEUR

Canapé	70%
Fauteuil	18%
Banquette	9%
Autres	3%

Source : IPEA.

### #022. RÉPARTITION DES VENTES DE CANAPÉ, FAUTEUIL & BANQUETTE PAR TYPES DE REVÊTEMENTS

% VALEUR

Tissu	51%
Cuir	29%
Mélange cuir et tissu	9%
Simili cuir/synthétique	7%
Autres revêtements	4%

Source : IPEA.

## Les spécialistes et le milieu-haut de gamme regagnent du terrain

Nous en avons déjà parlé dans les éditions précédentes du *Meubloscope*, mais le mouvement se poursuit concernant la séparation du marché entre textile et cuir. La grande distribution ameublement met pour sa part le textile en avant. La majorité des nouvelles références mises sur le marché en 2020 faisaient appel à ce revêtement, plus en phase avec les attentes de sa clientèle en termes de tarif, alors que les nouvelles références en cuir étaient plus marginales, amenant à leur disparition progressive des rayons dans ce circuit. À l'inverse, les enseignes spécialistes ou de l'ameublement milieu-haut de gamme jouent pour la majorité d'entre elles la carte du cuir, ce qui leur a été profitable au cours de cet exercice.

La grande distribution ameublement reste le leader incontesté des ventes de sièges rembourrés en 2020, même si elle perd des parts de marché au profit de la concurrence (-2,2 points). Les raisons de ces performances en demi-teinte sur ce circuit ont déjà été évoquées en ce qui concerne le meuble meublant — ruptures de stocks, réouverture tardive, leaders en difficulté, etc. —, auxquelles il faut également ajouter pour les canapés et fauteuils la volonté de monter en gamme des ménages, dans une recherche de davantage de confort, ce qui n'a sans doute pas profité aux produits premiers prix de ces enseignes et a ramené le consommateur vers des enseignes plus haut de gamme. Le désintérêt pour la banquette n'a sans doute pas joué non plus en faveur de la grande distribution.

A *contrario*, les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme et les spécialistes profitent de la volonté des ménages de mieux s'équiper, ce qui se traduit par des gains de parts de marché de respectivement 0,4 et 0,9 point. Même s'il reste important, le prix n'est plus de manière systématique la préoccupation principale des ménages, qui recherchent avant tout un produit plus confortable que celui déjà en leur possession.

Sans surprise, le e-commerce gagne également des parts de marché en 2020 (+1,0 point). Depuis de nombreuses années maintenant, les canapés, fauteuils et banquettes font partie des meubles les plus vendus en ligne. C'est donc de manière naturelle que les consommateurs se sont tournés vers ce canal au moment de la fermeture des points de vente. Attention toutefois pour les mois à venir. Les prix barrés permanents et les produits premiers prix ne seront pas forcément en phase avec les aspirations d'un consommateur en recherche de qualité et de confort pour améliorer son intérieur.

## #023. RÉPARTITION DES VENTES DE CANAPÉ, FAUTEUIL & BANQUETTE PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

EN % VALEUR

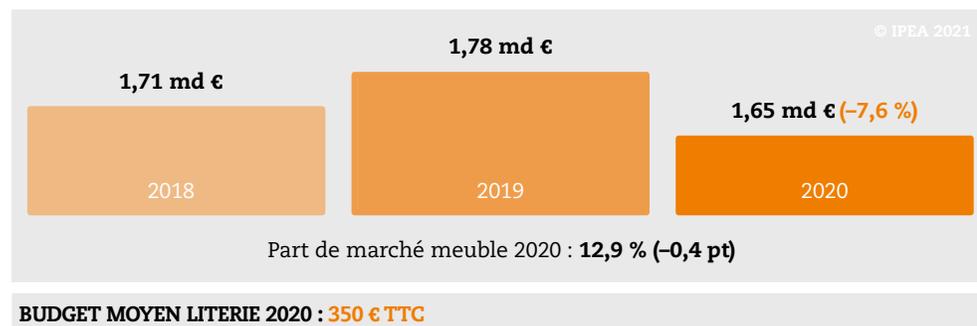
	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Grande distribution ameublement	46,0%	-9,4%
Ameublement milieu-haut de gamme	23,8%	-3,9%
Spécialistes	18,2%	-0,8%
E-commerce	9,3%	+6,5%
Grandes surfaces de bricolage	0,0%	—
Autres	2,7%	-10,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-5,3%</b>

Source : IPEA.

**-7,6% EN 2020**

## Literie

### #024. CHIFFRES CLÉS LITERIE



Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Qu'arrive-t-il à la literie ? Au cours des années 2010, elle a été l'un des deux principaux moteurs du marché avec la cuisine. Comme tous les autres segments du meuble, la literie a connu un effet de rattrapage au moment de la réouverture des points de vente en mai, mais celui-ci a été moins marqué que pour la cuisine ou les sièges rembourrés par exemple. Elle enregistre ainsi pour l'année 2020 la plus forte chute d'activité du marché du meuble, avec presque 8% de recul.

Plusieurs éléments permettent d'expliquer cette contre-performance, comme le fort recul d'activité sur ce segment des enseignes de la grande distribution ameublement, alors que le circuit constitue le premier acteur en valeur du marché. Ensuite, les années précédentes, les ouvertures parfois nombreuses de points de vente des spécialistes literie nationaux permettaient de soutenir l'activité sur ce segment. Les conditions sanitaires et économiques de l'année 2020 ont largement ralenti le rythme des ouvertures pour certains (+3% de nouveaux points de vente seulement pour les 15 premières enseignes nationales, contre +5,5% en 2019), ce qui a pu peser sur l'activité du marché. Enfin, on notera que les arbitrages des dépenses des ménages se sont faits au détriment de la literie au cours de l'exercice en ce qui concerne l'aménagement de leur logement. Les Français ont préféré, suite au premier confinement, privilégier des projets d'amélioration globaux de leur logement ou se concentrer sur d'autres pièces de la maison pour lesquelles le confinement les avait amenés à envisager des améliorations.

Au rayon des satisfactions pour l'année qui vient de s'écouler, on notera les bonnes performances des literies de 160 cm et plus, qui représentent maintenant près de 40% des ventes de matelas en valeur, ce qui devrait permettre d'augmenter encore le panier moyen, à condition que le rythme soutenu des promotions ne vienne pas contrebalancer cet effet.

Au niveau des importations, l'année 2020 aura été celle des grands changements, avec la montée en puissance des industriels chinois sur le marché. Malgré les restrictions aux frontières, ces derniers sont parvenus à faire progresser de 50% leurs ventes sur le marché français selon les données des Douanes, devenant ainsi le troisième fournisseur de l'Hexagone à l'international, derrière la Belgique et aussi la Pologne, qui passe en 2020 devant les industriels belges pour devenir le premier fournisseur du marché. Comme nous le soulignons dans l'édition de l'année dernière, le risque existe sur ce marché d'assister à une certaine paupérisation de l'offre, avec des prix pratiqués de plus en plus bas, ce qui ne serait pas sans conséquence sur le chiffre d'affaires du segment.

### #025. RÉPARTITION DES VENTES DE LITERIE PAR TYPES DE PRODUITS % VALEUR

Matelas	69%
Sommier	25%
Complément	6%

Source : IPEA.

### #026. RÉPARTITION DES VENTES DE SOMMIERS PAR TYPES % VALEUR

Tapissier	66%
À lattes fixes	25%
Autres	9%

Source : IPEA.

### #027. RÉPARTITION DES VENTES DE MATELAS PAR TYPES % VALEUR

Mousse, latex	52%
Ressorts	48%

Source : IPEA.

## Sur la literie, seul le e-commerce se démarque

Sans surprise, ce sont les acteurs du e-commerce qui enregistrent les meilleurs résultats sur le marché de la literie en 2020, avec une progression de leurs ventes de 4,8%. Les matelas et sommiers étaient déjà parmi les premiers produits meuble vendus en ligne avant les confinements et, pour de nombreux consommateurs, cela n'a pas été un obstacle de ne pas pouvoir se rendre en magasin pour renouveler leur literie. Le repère de marque compense le fait d'essayer le produit, tout comme les petits prix pratiqués et souvent barrés proposés en ligne.

Les spécialistes literie se sortent plutôt bien également de cet exercice 2020, qui leur aura été favorable entre les deux périodes de confinement. Les envies de monter en gamme des consommateurs se ressentent là aussi sur leur activité, avec des croissances moyennes à deux chiffres pour bon nombre d'entre eux entre mai et octobre, ce qui leur permet de terminer l'année sur une activité presque étale par rapport à 2019. La location avec option d'achat proposée par de nombreux magasins est également une bonne option pour attirer un consommateur qui souhaite monter en gamme.

Même si la literie n'est pas prioritaire dans leur assortiment et enregistre des résultats bien inférieurs à ceux du meublant ou des sièges rembourrés, les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme auront bien résisté sur ce segment. La volonté des consommateurs de monter en gamme sur le rembourré ou le meublant dans ces enseignes auront également profité à ce rayon.

Malgré un fort recul de ses ventes, la grande distribution ameublement reste leader sur le marché de la literie, et de très loin, avec plus de la moitié des ventes en valeur en 2020 à son actif. Celles-ci reculent toutefois de plus de 13% et le circuit perd plus de deux points de parts de marché sur le segment. Les acteurs du circuit ont été confrontés à d'importants problèmes de stocks dès la fin du confinement en mai et juin, face à un afflux massif de consommateurs. De nombreuses usines ayant été fermées pendant les deux mois de confinement, il a été difficile de renflouer immédiatement les stocks, ce qui aura fortement impacté le chiffre d'affaires. On notera également que sur ce circuit, la pandémie n'aura pas réduit non plus les effets d'annonce sur des offres à -40% ou -50%. Paradoxalement, on notera sur ce circuit comme sur les autres une hausse des paniers moyens liés à la montée en gamme du consommateur, mais aussi très vraisemblablement à une hausse des prix de nombreux produits.

## #028. RÉPARTITION DES VENTES DE LITERIE PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

EN % VALEUR

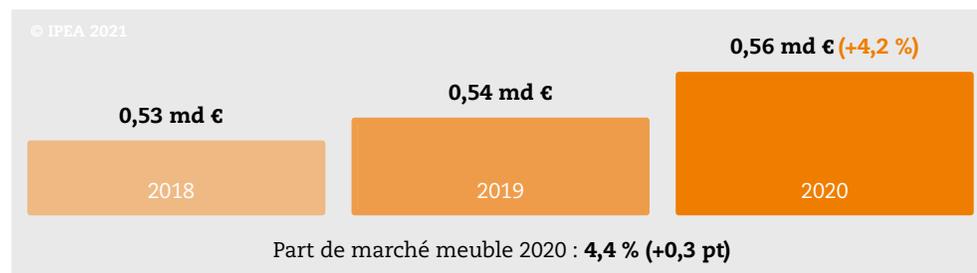
	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Grande distribution ameublement	50,4%	-13,4%
Spécialistes	28,4%	-0,8%
E-commerce	11,9%	+4,8%
Ameublement milieu-haut de gamme	6,0%	-3,2%
Grandes surfaces de bricolage	0,0%	—
Autres	3,3%	-13,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-7,6%</b>

Source : IPEA.

**+4,2% EN 2020**

## Meuble de jardin

### #029. CHIFFRES CLÉS MEUBLE DE JARDIN



**BUDGET MOYEN MEUBLE DE JARDIN 2020 : 250 € TTC**

Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Le mobilier de jardin est le seul segment du meuble en croissance en 2020, et passe la barre des 550 millions d'euros de produits vendus. La pandémie de Covid-19 aura remis en avant le jardin et le mobilier de jardin dans le logement des Français. Ces derniers se sont en effet retrouvés confrontés au printemps à un confinement strict sans pouvoir sortir de chez eux, sauf pour aller dans leur jardin ou sur leur balcon ou terrasse à l'arrivée du printemps. Les achats de mobilier ont donc démarré dès le début du confinement, avec une explosion des ventes en ligne pour pouvoir profiter de son espace extérieur durant cette période. Les achats ne se sont toutefois pas arrêtés après le confinement, les ménages ont été au rendez-vous dans les magasins dès la réouverture pour ceux qui n'avaient pas encore effectué leurs achats en ligne et qui redoutaient un nouveau confinement. De plus, le segment, très fortement météo-dépendant, a pu profiter d'un printemps et d'une saison estivale particulièrement ensoleillés, qui s'est poursuivie jusqu'en septembre, prolongeant d'autant les ventes. Les ménages français sont également moins partis en vacances, suite à la situation sanitaire et une situation financière parfois tendue pour certains, et ont donc profité un maximum de leur jardin pendant leurs congés, soutenant d'autant la consommation de mobilier.

Contrairement à d'autres segments du meuble, pas ou peu de problèmes de stocks pour le mobilier de jardin. Le premier confinement ayant eu lieu au printemps une

fois que les enseignes avaient fait leurs stocks sur le produit, les consommateurs ont pu disposer de leurs achats rapidement.

### #030. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE DE JARDIN PAR TYPES DE PRODUITS

% VALEUR

Table	55%
Chaise, fauteuil	32%
Relax de jardin	10%
Banc	3%

Source : IPEA.

## Le e-commerce en tête en 2020

Contrairement aux autres segments du meuble où la grande distribution ameublement pèse pour plus de 50% des ventes, les écarts sont plus resserrés pour les meubles de jardin et la distribution apparaît plus homogène.

Comme pour d'autres segments du meuble, on trouve en tête des performances la vente en ligne, qui voit ses ventes progresser de plus de 25% en 2020. Le circuit profite du premier confinement et du fait que les ménages souhaitent investir à nouveau leur jardin pour profiter d'un extérieur. Ainsi, les acteurs du e-commerce auront vu leur chiffre d'affaires jardin multiplié par deux au mois d'avril, l'essentiel de leur croissance annuelle se faisant sur le trimestre d'avril à juin. Le circuit renforce ainsi sa position de troisième acteur du marché en valeur, alors qu'il faisait encore jeu égal avec la grande distribution ameublement en 2019.

Le jardin est également un des rares segments où la grande distribution s'affiche en croissance, les problèmes de stocks ayant été moins importants que pour d'autres segments pour les quelques acteurs du circuit qui ont encore un rayon jardin substantiel.

Les grandes surfaces de bricolage pour leur part dominant toujours les ventes de meubles de jardin avec une part de marché au-dessus des 28%. Les bonnes performances ont été au rendez-vous à la fin du premier confinement, et le circuit a pu rapidement rattraper le déficit engendré pendant les deux mois de fermeture. Si le fait que les grandes surfaces de bricolage soient restées ouvertes pendant le mois de novembre a pu jouer sur leurs performances sur les autres segments, il a été sans impact sur le segment du jardin, la saison étant finie en novembre.

Les spécialistes constituent toujours la deuxième force en présence sur le marché du meuble de jardin, mais ils ont perdu des parts de marché au profit du e-commerce et du bricolage sur l'exercice qui vient de s'écouler. Avec un recul d'activité de 2%, le circuit fait moins bien que la concurrence. Si les bonnes performances chez les spécialistes jardin ont bien été au rendez-vous dans la période post-confinement dès le mois de mai, c'est plutôt au rayon jardinerie qu'ils les doivent.

Enfin les « autres circuits » enregistrent pour leur part une stagnation de leurs ventes. Les discounters de type Gifi ont vu leurs ventes progresser fortement en volume, mais la valeur n'est pas forcément au rendez-vous au vu des prix bas encore pratiqués cette année. La bonne performance de ces acteurs aura également été

contrebalancée par les résultats en demi-teinte des grandes surfaces alimentaires, dont le désengagement du meuble se poursuit.

### #031. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE DE JARDIN PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION

EN % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Grandes surfaces de bricolage	28,1%	+2,6%
Spécialistes	16,4%	-2,0%
E-commerce	15,3%	+25,6%
Grande distribution ameublement	12,8%	+4,5%
Ameublement milieu-haut de gamme	1,6%	-6,2%
Autres	25,8%	+0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>+4,2%</b>

Source : IPEA.

**-3,7% EN 2020**

## Meuble de salle de bains

### #032. CHIFFRES CLÉS MEUBLE DE SALLE DE BAINS



Traitements et estimations IPEA – Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Même si cela reste relatif puisque le segment recule de 3,7% en valeur, les meubles de salle de bains enregistrent un résultat encourageant sur l'exercice 2020. En effet, ce segment du meuble est celui dont l'activité ces dernières années était la plus dépendante de la conjoncture sur les marchés de l'immobilier neuf et ancien. Le consommateur change rarement de meubles de salle de bains, mais quand il s'y attelle, il change les meubles, les sanitaires et refait les revêtements dans une logique de projet global, souvent après un déménagement.

Avec les reculs attendus en 2020 pour les mises en chantier et les transactions dans l'immobilier ancien, la question se posait de l'ampleur de la contraction d'activité pour le meuble de salle de bains. Contre toute attente, ce dernier fait à peine moins bien que le meuble de cuisine, mais mieux que la literie ou les sièges rembourrés par exemple. Avec le jardin, c'est l'un des segments du meuble pour lequel les confinements auront eu le plus d'impact, en multipliant les projets pour cette pièce. Le mobilier de salle de bains profite ainsi de cette dynamique de réaménagement du logement. Autre élément non négligeable pour ce segment du meuble, comme pour la cuisine, les consommateurs ont pu profiter en novembre de l'ouverture des magasins de bricolage, leaders sur le segment de la salle de bains, pour pouvoir débiter leurs projets alors qu'ils étaient en partie confinés chez eux, sans avoir à attendre la réouverture des magasins.

Attention toutefois, si le consommateur était présent dans les points de vente au moment de la réouverture en mai et juin, il n'est toutefois pas prêt à toutes les dépenses pour cette pièce, dans laquelle il ne passe que peu de temps. Si les volumes ont donc été au rendez-vous, l'impact sur la valeur n'a pas été aussi prononcé, de nombreux consommateurs optant pour des solutions premier prix. D'autant plus que le meuble demeure un peu le parent pauvre de la salle de bains, alors que les consommateurs privilégient plutôt les sanitaires, avec le côté « bien-être » que peuvent apporter certaines solutions de douches et de baignoires. Le meuble arrive même parfois après les revêtements de mur et de sol, les carrelages pouvant rapidement peser lourd dans le budget affecté à cette pièce.

### #033. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE DE SALLE DE BAINS PAR TYPES DE MONTAGE

% VALEUR

En kit	61%
Monté	39%

Source : IPEA.

## Les grandes surfaces de bricolage renforcent leur place de leader

La crise qui aura secoué le marché du meuble en 2020 aura permis aux grandes enseignes de bricolage de confirmer leur leadership sur la salle de bains. En croissance de plus de 4% sur l'exercice, leur part de marché se rapproche des 50% pour le mobilier de cette pièce de la maison. Le maintien de l'accueil du public pendant le mois de novembre, alors que la concurrence était fermée, aura aussi été un avantage majeur quant à la bonne tenue de leur activité sur ce segment du meuble. Proposer une offre large allant du premier prix à des produits plus haut de gamme pour le mobilier, tout en permettant de finaliser la pièce via des offres sanitaires et revêtements de mur et sol, permet aux acteurs de ce circuit de parvenir à séduire facilement le consommateur pour mener à bien son projet pour cette pièce de la maison, souvent difficile à aménager au vu de sa faible surface.

Avec 30% de chiffre d'affaires sur le meuble de salle de bains, les spécialistes emboîtent le pas au bricolage, mais voient leur chiffre d'affaires fortement reculer sur l'année. La fermeture des usines pendant deux mois au premier semestre aura été un obstacle pour reconstituer les stocks et répondre rapidement à la demande pour les enseignes spécialisées salle de bains qui proposent majoritairement du *made in France*. En ce qui concerne les spécialistes cuisine, le produit déserte les points de vente, alors que la cuisine, voire le rangement pour les enseignes qui sont concernées, sont bien plus porteurs et lucratifs.

Exception faite de quelques acteurs, et à l'instar du jardin, le meuble de salle de bains n'est plus une priorité dans l'offre et la stratégie des enseignes de la grande distribution ameublement. Lorsque les magasins ont ouvert à nouveau en mai et qu'il était nécessaire de compenser deux mois de manque à gagner, ce ne sont pas ces produits qui ont été mis en avant dans les magasins et les communications, la chute d'activité sur le produit n'en est donc que plus marquée. Le constat est le même dans les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme, où l'offre de salle de bains est marginale.

En ce qui concerne le e-commerce, les résultats sont en progression, mais sur des valeurs de marché là aussi minoritaires par rapport aux leaders du segment. Le meuble de salle de bains a pour la vente en ligne un statut similaire à celui de la cuisine. Réaménager sa salle de bains peut en effet se révéler fastidieux et réclame souvent de nombreuses prises de mesures, c'est un achat plus complexe, que le

consommateur préfère alors réaliser en magasin, pouvant ainsi s'appuyer dans son choix sur les conseils potentiels d'un vendeur.

### #034. RÉPARTITION DES VENTES DE MEUBLE DE SALLE DE BAINS PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Grandes surfaces de bricolage	47,6%	+4,4%
Spécialistes	29,3%	-8,3%
Grande distribution ameublement	12,9%	-15,4%
Ameublement milieu-haut de gamme	4,3%	-12,4%
E-commerce	3,2%	+3,0%
Autres	2,7%	-11,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-3,7%</b>

Source : IPEA.

**ENSEMBLE DU COMMERCE : -4,0% EN 2020**

## LE MEUBLE PARMIS LES PRINCIPAUX BIENS DE CONSOMMATION

C'est le grand écart en ce qui concerne les principaux biens de consommation pour l'année 2020, où des croissances importantes, parfois à deux chiffres, côtoient des reculs de chiffres d'affaires également à deux chiffres.

On notera ainsi la performance spectaculaire du petit électroménager, qui réussit à enregistrer une croissance de ses ventes supérieure à 10%, notamment sous l'impulsion du petit électroménager culinaire suite à la fermeture des lieux de restauration. Cet équipement massif a un double impact : tout d'abord de doper les chiffres de 2020 pour le secteur de l'électroménager, mais aussi d'agrandir fortement le marché de renouvellement pour les années à venir quand il faudra remplacer ces appareils. Le gros électroménager s'affiche lui aussi en progression de 1% sur l'exercice. Les ménages français étant depuis longtemps rompus à l'exercice d'acheter ces produits en ligne, ils ont pu s'équiper pour faire face à leurs nouveaux besoins durant les périodes de confinement.

On notera aussi les bonnes performances du bricolage. Les projets d'aménagement sont légion de la part des ménages français depuis la fin du premier confinement, ce qui soutient la croissance du secteur, d'autant plus que les magasins sont restés ouverts durant le second confinement, alors que les ménages avaient le temps de s'occuper de leurs travaux.

À l'autre bout du spectre, on trouve le secteur de l'automobile, qui pour sa part a dû faire face à une chute des immatriculations de véhicules neufs pour les particuliers supérieure à 25%. Une certaine peur de l'avenir qui aura retenu les ménages de s'engager dans des achats impliquants, mais surtout les limitations de déplacements qui se sont succédé tout au long de l'année expliquent ce fort recul.

Chute marquée aussi du côté du textile habillement. Entre des sorties limitées par les mesures gouvernementales et des ménages français qui sont moins partis en vacances, le secteur n'aura pas réussi à maintenir ses ventes.

L'électronique grand public n'aura pas su non plus tirer parti de la crise sanitaire. Si les ménages sont restés coincés chez eux de nombreuses semaines, cela ne les a pas motivés pour s'équiper et changer leur écran par exemple. Difficile toutefois de faire la part des choses sur ce marché entre arbitrages des ménages et baisse des prix constante ces dernières années sur ces produits.

### #035. ÉVOLUTION DU COMMERCE DES PRINCIPAUX BIENS DE CONSOMMATION 2020/2019 EN % VALEUR

<b>Ameublement</b>	<b>-4,8%</b>
Gros électroménager	+1,0%
Petit électroménager	+11,0%
Automobiles neuves (1)	-25,5%
Électronique grand public	-5,1%
Textile-habillement	-15,0%
Bricolage	+4,8%
Alimentation de détail	+1,1%
<b>Ensemble du commerce</b>	<b>-4,0%</b>

Source : Banque de France, Comité des constructeurs français d'automobiles, Gifam/GFK, IFM, IPEA. (1) Immatriculations de voitures neuves particulières.

## EFFET DE RATTRAPAGE ?

## INTENTIONS D'ACHAT

## Des intentions d'achat de meubles bien orientées

Les intentions d'achat des ménages français en ce qui concerne le mobilier demeurent bien orientées pour l'année 2021.

Près de cinq millions de ménages se disent prêts à acheter un canapé au cours de l'année 2021. C'est le premier produit cité en ce qui concerne les intentions d'achat de meubles, les ménages étant à la recherche de confort pour leur logement au cas où ils viendraient à nouveau à se retrouver bloqués chez eux. Avec 8,9%, soit un peu plus de 2,5 millions de ménages, le fauteuil attire aussi le consommateur. *A contrario*, ses intentions d'achat illustrent le désintérêt du consommateur pour la banquette, qui arrive en dernier dans la liste des achats potentiels pour 2021, avec seulement 2,6% de ménages concernés.

Les tables et les chaises sont également bien placées dans les intentions d'achat des ménages. La table de la salle à manger ou de la cuisine a dû accueillir de nombreuses activités durant le premier confinement, et de nombreux consommateurs souhaitent la renouveler ainsi que les chaises. Toujours du côté des meubles meublants, dans l'enquête IPEA réalisée pour le compte d'Esprit meuble à la fin du premier confinement, un tiers des Français déclaraient que leur logement manquait de rangements. Ces derniers intéressent donc fortement le consommateur pour l'exercice 2021, notamment les étagères ou la bibliothèque (9,2%), le dressing (7,2%) toujours très prisé du consommateur, ou encore les buffets, bahuts ou enfilades (6,6%) dans une logique de solutions fonctionnelles, modulables et économes en place.

On notera également des intentions d'achats élevées pour la literie (13,4%) qui pourraient amener le marché, si elles sont tenues, à se rapprocher de son niveau de 2019. Malgré une surconsommation en 2020, les meubles de jardin restent parmi les premiers produits cités par les consommateurs pour leurs achats de 2021. Idem en ce qui concerne le mobilier de salle de bains, malgré les nombreux projets déjà entamés.

Intentions élevées enfin en ce qui concerne la cuisine intégrée, alors que la fermeture des restaurants et des brasseries se poursuit sur le début de l'année 2021.

Avec 6,5% d'intentions d'achat, soit près de 1,8 million de consommateurs potentiels, la cuisine se situerait bien au-dessus de son niveau d'activité habituel si tous les consommateurs intéressés passaient à l'acte. En 2019, dernière année d'activité « normale » sur le marché, il s'était vendu 1,2 million de cuisines.

## #036. PART DES MÉNAGES AYANT L'INTENTION D'ACHETER LES PRODUITS MEUBLE SUIVANTS EN 2021

Canapé	17,5%
Chaise	15,2%
Sommier, matelas	13,4%
Table	12,6%
Mobilier de jardin	10,0%
Meuble de salle de bains	10,0%
Lit	10,0%
Étagère, bibliothèque	9,2%
Fauteuil	8,9%
Dressing	7,2%
Meuble d'entrée	6,7%
Buffet, bahut, enfilade	6,6%
Mobilier de bureau	6,6%
Cuisine intégrée	6,5%
Armoire	6,4%
Banquette	2,6%

Source : IPEA. Enquête menée en ligne du 7 au 15 décembre 2020 auprès d'un échantillon de 2 400 ménages représentatif de la population française sur des critères d'âge, de profession, de région d'habitation, de type de logement occupé et de statut d'occupation.

## La décoration se porte bien

Comme pour le meuble, l'année 2020 aura été difficile pour les produits de décoration. Bon nombre d'entre eux ont enregistré un recul d'activité sur l'ensemble de l'exercice mais, comme pour le meuble encore, les intentions d'achats demeurent bien orientées.

Un quart des ménages interrogés déclarent vouloir acheter du linge de lit au cours de l'année 2021, soit un peu plus de sept millions de consommateurs potentiels. Avec des intentions d'achat de 13,4% en ce qui concerne la literie, de 10,0% sur le lit et maintenant de 24,8% en ce qui concerne le linge de lit, le coin sommeil semble occuper une place importante dans les achats des Français pour leur logement en 2021. Si ce dernier semblait avoir été un peu délaissé au profit d'autres produits maison en 2020 (recul des ventes de literie de près de 8% en valeur sur la période), il revient au premier plan des dépenses de logement pour l'exercice à venir.

Côté textile, des intentions d'achat élevées également pour les stores et rideaux (20,7%), alors que de nombreux ménages se sont déclarés gênés par la promiscuité avec le voisinage pendant toute la première période de confinement. Les résultats concernant le linge de table sont par contre bien loin de ces niveaux d'intention d'achat, avec seulement 7,3% des ménages intéressés par ces produits en 2021. Les restrictions sanitaires déconseillant, voire interdisant parfois les rassemblements trop nombreux même à domicile, rien d'étonnant à ce score, que l'on peut rapprocher de celui des arts de la table sur l'exercice 2020, dont l'activité affichait un recul en valeur de plus de 10%.

Intentions d'achats également bien orientées en ce qui concerne les objets de décoration pour les mois à venir. Ces derniers ont toujours su séduire le consommateur ces dernières années malgré un fort recul des ventes en 2020, supérieur à 10% en valeur. Ce recul de l'activité n'est toutefois pas seulement la conséquence d'une fréquentation moindre, mais aussi celle de la multiplication des discounters, du type Action pour en citer un des derniers en date, qui s'avèrent attractifs en proposant des produits à des prix défiant toute concurrence.

Si le recul d'activité pour le luminaire a été relativement limité sur l'année 2020 grâce aux bonnes performances des grandes surfaces de bricolage, les intentions d'achats demeurent bien orientées pour l'exercice à venir. Les nombreuses innovations dans le secteur ces dernières années (Led, ampoule basse consommation, à économie d'énergie, connectée, etc.) ont su séduire le consommateur.

### #037. PART DES MÉNAGES AYANT L'INTENTION D'ACHETER LES PRODUITS DÉCORATION SUIVANTS EN 2021

Linge de lit	24,8%
Objets de décoration	21,4%
Luminaire	20,7%
Rideaux, voilages	20,7%
Linge de toilette	12,7%
Coussin	12,7%
Encadrement (cadre, photo, etc.)	12,1%
Tapis	11,8%
Miroir	10,1%
Linge de table	7,3%

Source : IPEA. Enquête menée en ligne du 7 au 15 décembre 2020 auprès d'un échantillon de 2 400 ménages représentatif de la population française sur des critères d'âge, de profession, de région d'habitation, de type de logement occupé et de statut d'occupation.

## « AGILITÉ » &amp; « PLAGE DE MARCHÉ »

## BILAN 2020

**Agilité**, c'est sûrement le mot qui permet de définir l'attitude des différents distributeurs en 2020. En cette année d'imprévus, les différents profils de distributeurs ont, dans un premier temps, fermé leurs magasins pour ensuite réfléchir et adapter leur stratégie à la situation. Dans l'ensemble, le secteur s'en sort assez bien, avec un atterrissage à -4,8%, mais cette moyenne masque d'importants bouleversements côté distribution.

Comme sur d'autres marchés, le e-commerce a bénéficié de la fermeture des points de vente, mais le score n'est pas pour autant spectaculaire avec une progression de 6,5%. Bien sûr, certains sites affichent des croissances à deux chiffres, mais l'ensemble des acteurs reste sur une performance modérée au regard d'une telle opportunité.

Deuxième gagnant, les grandes surfaces de bricolage (+2,8%) ont accompagné le consommateur dans son projet d'amélioration de son logement. Le meuble et la décoration en font partie, et les résultats auraient été encore plus spectaculaires si les stocks avaient été suffisants.

Le plus gros choc est bien sûr cette chute des ventes de la grande distribution d'ameublement (-10,4%), conséquence des difficultés accélérées de deux acteurs, auxquelles il faut ajouter l'impact des confinements.

Du côté des spécialistes (-2,1%) et de l'ameublement milieu-haut de gamme (-5,2%), belles performances avec une fréquentation hors du commun et un consommateur acheteur plutôt que promeneur.

Les autres circuits tels que les grandes surfaces alimentaires ou les discounters ont subi la fermeture des magasins ou celle des rayons de produits non-essentiels, mais aussi le déstockage de produits de saison importés pour certains ou, à l'inverse, la rupture de stock.

**Place de marché**, c'est l'autre mot qui définit l'année 2020. Un consommateur qui s'emballe pour réaménager son intérieur et qui découvre encore et toujours plus de choix... et de prix. Avoir du temps pour surfer sur son smartphone, sa tablette ou son ordinateur et découvrir de multiples offres... Le consommateur 2020 a poussé

les portes de boutiques qu'il n'imaginait même pas grâce à des plateformes comme Amazon, Cdiscount et bien sûr Mirakl. Le business des places de marché va bouleverser notre secteur, notre relation au consommateur et faciliter l'arrivée de nouveaux entrants. La levée de fonds de 255 millions \$ par Mirakl en septembre 2020 est là pour le rappeler, avec un argumentaire commercial simple : « Élargissez votre gamme, attirez de nouveaux clients, générez plus de ventes ». Mirakl, une solution qui était déjà valorisée à 1,4 milliard en décembre 2019...

Et aujourd'hui? Eh bien, l'annonce de Cdiscount d'offrir une solution clés en main pour créer sa propre place de marché, avec en option des solutions logistiques et l'accès aux catalogues produits de ses vendeurs tiers!

## #038. STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2020

	PART DE MARCHÉ	CA 2020 MDS € TTC	ÉVOLUTION 2020/2019
Grande distribution ameublement	38,2%	4,87	-10,4%
Spécialistes	24,4%	3,11	-2,1%
Grandes surfaces de bricolage	14,0%	1,78	+2,8%
Ameublement milieu-haut de gamme	10,8%	1,38	-5,2%
E-commerce	8,1%	1,03	+6,5%
Autres circuits	4,5%	0,56	-7,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,73</b>	<b>-4,8%</b>

Source : IPEA.

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde, etc. Spécialistes : tous types de magasins spécialisés tels les spécialistes cuisine, literie, salon, bains, etc. Ameublement milieu et haut de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche Bobois, etc. E-commerce : toutes les enseignes *pure players*, et *pure players* uniquement, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meuble, dont grandes surfaces alimentaires, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

## DI-GI-TAL!

## LES PERSPECTIVES DE LA DISTRIBUTION POUR 2021

Digitalisation toutes directions, c'est ce que l'on peut penser de l'orientation 2021 des acteurs de la distribution.

En premier lieu, se digitaliser pour rester en contact avec le consommateur, voire l'accompagner dans son projet jusqu'à lui vendre le produit en ligne. Le choc 2020 accélère la transition digitale des distributeurs, quel que soit leur positionnement, pour aider le client à configurer son aménagement en ligne et mettre en perspective son projet. Du simple configurateur à la réalité virtuelle, le champ des possibles est à portée de main des distributeurs. Les choix doivent se faire parmi les différents prestataires existants comme, par exemple, les solutions 2020, Dassault Systèmes, Inspi, Rhinov ou encore The Full Room.

Faire rêver le consommateur pour l'amener jusqu'au rendu de son projet, c'est une des pistes de création de valeur sur notre marché. La majorité des acteurs de la filière y réfléchit, mais l'engagement financier en freine encore certains. Cette digitalisation resserrera encore plus les liens entre fournisseurs et distributeurs, c'est une des clés de l'équilibre de la filière à l'échelle française et européenne.

À côté de cette digitalisation, 2021 va voir émerger de nombreux points de vente sur tout le territoire avec un objectif simple : densifier son réseau de magasins. La plupart des enseignes vont tester de nouveaux formats en fonction des zones de chalandise, en allant jusqu'à des concepts hybrides permettant d'accompagner le consommateur sur l'ensemble de son parcours d'achat.

La grande distribution ameublement va enfin retrouver une organisation stable à moyen et long termes. Faillites et rachats sont derrière nous, reste à chaque acteur à mettre en musique sa stratégie maintenant que le périmètre est connu. De nouveaux concepts au cœur de Paris, au jeu savant d'un bon équilibre pour deux acteurs historiques au sein d'un même groupe, cette mutation tranquille des ténors du marché offrira un paysage nouveau dans la prochaine édition du *Meubloscope*. À côté de cela, les autres enseignes de la grande distribution ameublement peaufineront le lien étroit entre magasins et e-commerce avec une touche stylistique qui leur est

propre. Peut-être verrons-nous l'émergence d'une nouvelle place de marché sur le registre de la différenciation et du style ?

Pour les multispécialistes, le chantier digital est grand et devient synonyme de reconquête durable d'une fréquentation soutenue. Trouver le bon compromis pour unir leur force dans la digitalisation de leurs concepts, c'est certainement un des chantiers prioritaires de ces acteurs, en partenariat avec leurs fournisseurs. Cette approche est cruciale pour faire face à la digitalisation des grandes enseignes, des spécialistes, des *pure players* et des places de marché qui « mélangent » tout ça. Attention cependant, l'augmentation du panier moyen sur Internet risque d'inciter certains industriels à aller voir le consommateur au travers de *marketplaces* plus qualitatives... Il faudra être vigilant et encore plus précis contractuellement.

Après une année exceptionnelle, le haut de gamme poursuivra sur la voie de la différenciation accrue au niveau des produits bien sûr, mais surtout au niveau des projets qui peuvent maintenant être soutenus par une approche digitale *premium*.

Pour les spécialistes, nous venons de vivre des cessions pour se recentrer sur un métier, des prises de participations et des rachats qui préfigurent une concentration des centrales. Les budgets à mettre sur la table pour s'adapter au monde d'aujourd'hui l'imposent. C'est clairement dans cet univers des spécialistes, reposant largement sur la franchise, que nous verrons le plus de points de vente ouvrir cette année, y compris par un acteur bien connu sous forme de succursales. Le rôle de l'enseigne va devenir encore plus central avec, à la clé, une profonde réflexion sur le parcours d'achat. L'accélération du trafic sur les écrans demandera un affichage prix sur les sites internet... Du coup, il y a du travail pour convaincre et coordonner tout ça !

En 2020, la distribution physique a fortement progressé sur les ventes en ligne, ce qui, avec les places de marché, brouille les pistes de développement des *pure players*. Certains en profitent, mais d'autres auront bien du mal à être vus au regard des millions de références en ligne. Ce phénomène « place de marché » ne fait que commencer et devrait en étonner plus d'un en 2021, car si tout le monde vend tout le monde, le client risque de s'y perdre. Une chose est sûre, beaucoup de produits des vendeurs tiers proviennent d'Asie, et la situation du fret maritime ne sera pas sans conséquence sur une volonté de sécurisation des approvisionnements de certains acteurs.

Pour les grandes surfaces de bricolage, l'agencement de la maison fait maintenant partie intégrante de l'offre. Les confinements successifs les ont confortées dans leur rôle d'aménagement de la maison, et 2021 sera l'année d'une accélération de leur positionnement en ligne, que ce soit au niveau du produit ou des services : transport, pose, configurateur, réalité augmentée, etc.

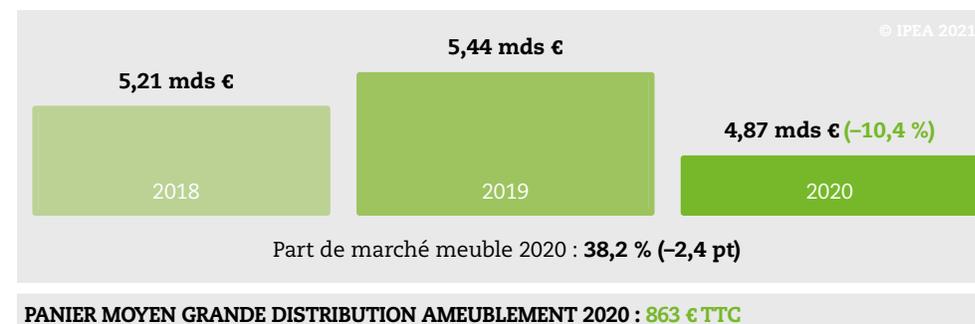
Depuis la naissance de la grande distribution ameublement à la fin des années 60, même l'arrivée du e-commerce n'avait pas autant bouleversé notre marché que le phénomène des places de marché. En 2021, cette nouvelle attitude digitale du consommateur, couplée à la puissance des acteurs présents, va profondément modifier la carte de la distribution. Habités depuis plus de cinquante ans à une communication prix sur un choix de produits relativement restreint, les consommateurs commencent à découvrir plus d'offre, peut-être trop... Ces outils que sont les places de marché peuvent aussi permettre à des *outsiders* d'émerger avec des propositions différentes sans que l'enseigne étendard ne prenne aucun risque. C'est le choix que certains acteurs ont fait en 2020, et la piste sera intéressante à suivre...

## LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION DE MEUBLE

**-10,4 % EN 2020**

Grande distribution ameublement : la carte s'éclaircit

### #039. CHIFFRES CLÉS GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT



Source : IPEA.

Après cinquante ans de conquête inexorable de parts de marché, l'ensemble de la grande distribution ameublement affiche le plus mauvais score de son histoire en 2020. Raisons conjoncturelles avec la crise sanitaire, mais aussi structurelles avec les difficultés auxquelles ont été confrontés certains acteurs.

Fin 2020, le paysage de la grande distribution d'ameublement s'est simplifié... avec Ikea, l'Alliance constituée de But et Conforama, Maisons du Monde et Alinea. Chaque enseigne a son histoire et devrait pouvoir écrire les prochaines années avec plus de sérénité.

Fermer les magasins quand son *business model* est basé sur la vente à emporter n'est pas chose facile pour ces concepts de distribution. L'adaptation à la situation a été plus ou moins bien vécue selon les groupes, mais au final tous ont gagné plusieurs années dans la digitalisation de leurs enseignes. Maintenant, il va falloir stabiliser la démarche, organiser les flux et le service client, souvent pensés autour du point

de vente. Sécuriser son chiffre d'affaires grâce à des ventes en ligne est une chose, mais le corollaire est de ne pas dégrader outre mesure sa relation avec un client si convoité. Les choses n'ont pas été simples et restent même délicates pour certains d'entre eux en ce début 2021.

À cela s'ajoute une prise de conscience de la gestion des stocks liée soit au grand import, soit aux fournisseurs européens. Qui aurait pu penser que la demande serait si grande à la sortie du premier confinement qu'une partie des magasins se trouverait en rupture de stock? Quelles décisions prendre, à court et moyen termes, quand le prix des containers en provenance de Chine flambe, alors que la Chine est le troisième fournisseur de la France, que nous en importons pour 1,3 milliard d'euros de meubles en 2019 (13,5% des importations), avec une croissance de presque 5% l'an dernier?

À côté d'une sécurisation nécessaire de ses approvisionnements, tant en volume qu'en prix, la grande distribution ameublement est confrontée à cette nouvelle révolution du commerce que sont les places de marché. Certaines enseignes ont pris les devants en créant la leur, d'autres ont tenté l'expérience en allant sur Amazon ou y réfléchissent encore. Toutes les pistes sont explorées, d'une stratégie de saturation d'offre par certaines à une stratégie de curation de l'offre pour d'autres, le rôle central que vont jouer les places de marché dans notre filière ne fait que commencer...

#### #040. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DE LA GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Meuble meublant	44,2%	-10,6%
Canapé, fauteuil, banquette	21,0%	-9,4%
Literie	17,0%	-13,4%
Cuisine intégrée	15,0%	-8,7%
Meuble de jardin	1,5%	+4,5%
Meuble de salle de bains	1,3%	-15,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-10,4%</b>

Source : IPEA.

#### #041. ÂGE DES CONSOMMATEURS EN GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,2%	0,2%
20 – 39 ans	34,6%	29,5%
40 – 59 ans	38,7%	37,1%
60 ans et plus	26,6%	33,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA. Exemple de lecture : 34,6% des ménages acheteurs en grande distribution ameublement avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020, alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale.

#### #042. PROFESSION DES CONSOMMATEURS EN GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	39,8%	32,9%
CSP –	32,6%	31,6%
Retraité	22,0%	29,5%
Inactif	5,6%	6,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

#### #043. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS EN GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	59,0%	57,6%
Locataire	38,5%	40,0%
Autre	2,5%	2,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La grande distribution aménage nos intérieurs, principalement pour ranger, ce qui correspond à la mission historique d'un magasin de meuble, puisque le meuble meublant représentait la moitié des ventes de la distribution dans les années 50. Ce poids du meuble meublant reste très élevé dans les ventes en valeur de la grande distribution ameublement, avec une majorité de meubles en panneaux, soit des volumes très importants. Le kit domine naturellement les ventes pour des raisons logistiques et l'année 2020 a montré que l'industrie européenne du meuble « prêt à monter » est sous tension dès qu'une augmentation significative des volumes apparaît. Maintenir l'équilibre entre volumes et prix devient délicat alors que la notion de prix est la base même des *business model* de la grande distribution ameublement, qui ne peut céder de terrain aux *outsiders* des grandes surfaces de bricolage, *pure players* ou bien encore vendeurs tiers.

Ne pas garder l'image que l'on avait des fournisseurs il y a même cinq ans, mais cartographier l'offre européenne de meubles en kit au sortir de cette année de crise sanitaire semblerait utile pour penser demain. La réorganisation de cette offre industrielle est inéluctable, car les fournisseurs gros volumes ne s'intéressent pas aux demandes des nouveaux entrants de la distribution, qui chercheront par tous les moyens à se fournir en marchandise pour répondre au consommateur. Rappelons-nous l'attitude de certains industriels à l'arrivée du e-commerce il y a quelques années ! N'est-ce pas là une des raisons de l'arrivée de vendeurs tiers grossistes-importateurs ? Donc aujourd'hui, la situation est simple : d'un côté, les gros fournisseurs européens installés seront de plus en plus sélectifs, mais aussi de plus en plus dépendants des grandes enseignes, et, de l'autre, des industriels intermédiaires qui oseront répondre aux demandes de nouveaux distributeurs, surtout *web*, qui cherchent vainement à s'approvisionner en Europe.

La situation des autres familles de produits est similaire, mais moins aiguë dans les choix à faire. Côté rembourré, les distances parcourues nécessiteront de repenser les approvisionnements via une organisation production de composants – logistique pour se rapprocher des marchés. Idem dans la literie, même si la tendance va pour l'instant vers des importations croissantes après le manque cruel de marchandise en 2020.

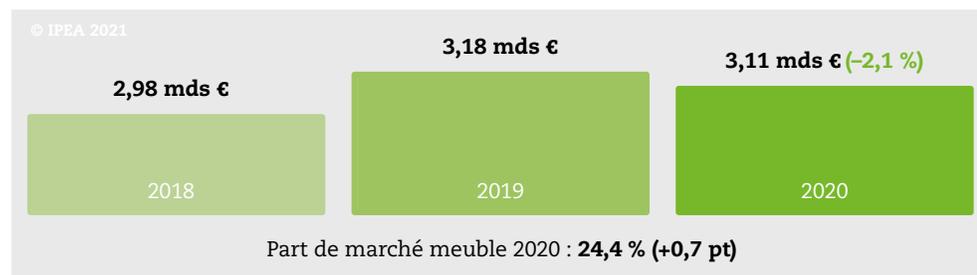
Côté cuisine, l'offre industrielle est là, réactive et compétitive, ce qui laisse à penser que les fabricants de cuisines gagneront à terme des parts de marché dans le meublant, même dans la grande distribution d'ameublement, c'est une question de configureurs...

Enfin, finie l'image que l'on pouvait avoir de l'acheteur en grande distribution ameublement qui s'équipe en « basiques ». Son profil est très proche de celui de la population française, avec un poids supérieur des CSP+ (39,8% vs 32,9%) !

**-2,1 % EN 2020**

## Spécialistes : un quart du marché du meuble

### #044. CHIFFRES CLÉS SPÉCIALISTES



**PANIER MOYEN SPÉCIALISTES 2020 : 4 041 € TTC**

Source : IPEA.

Profil différent de celui des années 80, le spécialiste se professionnalise et aujourd'hui une nouvelle génération arrive sur le marché, ce qui tombe à pic avec l'impérieuse nécessité de la digitalisation des enseignes.

Malgré la Covid, de nombreuses ouvertures de points de vente ont eu lieu en 2020, et l'année 2021 s'annonce comme un « bon cru » si l'on en croit les projets d'ouvertures facilités par la vacance commerciale, à laquelle on peut ajouter l'arrivée d'un nombre croissant de candidats à la franchise.

L'éloignement du consommateur pendant les périodes de confinement aura incité les spécialistes à accélérer, voire engager une digitalisation de leur relation client. Justifier de son expertise à distance n'est pas chose facile et dans ce domaine, on peut distinguer les différents types de spécialistes.

Ceux qui ont le mieux performé sont ceux qui offrent un service de configuration du projet, de la cuisine au dressing en passant par le living ou la salle de bains. Ces spécialistes ont su s'appuyer sur leur maîtrise des configurateurs pour aider le consommateur dans son projet. Pour beaucoup, la vente s'est faite une fois le magasin rouvert, mais les prémices d'une vente à distance ont été découvertes, ce qui donne des idées pour des développements futurs. Avec le configurateur en magasin

et en ligne, la frontière entre le magasin et internet s'estompe, ce qui laisse présager de nouveaux concepts hybrides.

Centrés sur l'offre produit et non plus le projet, les autres spécialistes allant du salon à la literie ont bénéficié d'une fréquentation record à la suite des confinements, au risque d'être frustrés de ne pouvoir s'occuper de tous les clients le samedi... Un client « facile » qui vient pour acheter plutôt que se balader, à la recherche de confort, mais toujours avide de la bonne affaire. S'engager sur la vente en ligne a été le succès de certains, avec ou sans son enseigne phare, histoire de ménager son réseau ou de solutionner l'épineux problème des prix de référence !

2021 s'annonce comme une année d'ouvertures de points de vente chez tous les types de spécialistes. Entre l'œuf et la poule, est-ce l'augmentation visible d'une offre qui incitera encore plus le consommateur à se tourner vers un spécialiste ? D'autant que 2020 a été l'année d'amélioration des paniers moyens pour beaucoup de magasins spécialistes, ce qui attirera forcément de nombreux candidats à la franchise.

### #045. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DES SPÉCIALISTES

% VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Cuisine intégrée	59,6%	-2,1%
Literie	15,0%	-0,8%
Canapé, fauteuil, banquette	13,0%	-0,8%
Meuble meublant	4,7%	-3,0%
Meuble de salle de bains	4,7%	-8,3%
Meuble de jardin	3,0%	-2,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,1%</b>

Source : IPEA.

#### #046. ÂGE DES CONSOMMATEURS CHEZ LES SPÉCIALISTES % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,0%	0,2%
20 – 39 ans	28,2%	29,5%
40 – 59 ans	33,9%	37,1%
60 ans et plus	37,9%	33,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA. Exemple de lecture : 28,2% des ménages acheteurs chez les spécialistes avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020, alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale.

#### #047. PROFESSION DES CONSOMMATEURS CHEZ LES SPÉCIALISTES % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	41,8%	32,9%
CSP –	25,6%	31,6%
Retraité	31,2%	29,5%
Inactif	1,4%	6,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

#### #048. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS CHEZ LES SPÉCIALISTES % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	75,3%	57,6%
Locataire	23,1%	40,0%
Autre	1,6%	2,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le *grand spécialiste* est celui de la **cuisine**. C'est celui qui a démontré depuis longtemps que l'on pouvait avoir des concurrents forts dans la grande distribution et continuer son développement de spécialiste. Cette émulation permanente entre deux types de distribution crée de la valeur sur le marché, contrairement à d'autres spécialistes qui pensent pouvoir gagner la bataille du prix face à la grande distribution.

La famille des cuisinistes, déjà en nombre sur le marché, va continuer de s'agrandir, car les Français ont posé un regard nouveau sur leur intérieur et l'agencement de la maison a de belles perspectives de développement, pas seulement dans la pièce cuisine. Quasiment tous appuyés sur des industriels fiables et puissants, les spécialistes cuisine vont continuer de prendre des parts de marché avec une ferme volonté de réussir sur le *web*.

Côté **literie**, les scores des spécialistes sont bons pour une année 2020 compliquée. Sur un marché de la literie en fort recul (-7,6%), ils réussissent à afficher un léger recul de 0,8%, avec une amélioration des marges pour la plupart d'entre eux. La tension sur les approvisionnements qu'ils viennent de vivre en amènera sûrement certains à modifier leurs relations avec les fournisseurs, voire à fiabiliser le flux datas.

Dans le **salon**, les spécialistes s'en sortent bien avec une baisse d'activité de 0,8% contre un marché à -5,3%. Ouvertures de points de vente, présence publicitaire forte, animation prix régulière et réseaux sociaux expliquent cette performance face à la grande distribution ameublement et aux *pure players* qui misent beaucoup sur ce produit. Ce qui peut rassurer ces acteurs, c'est que pendant la fermeture de leurs magasins, certes quelques *pure players* ont fait de beaux scores, mais sur l'ensemble de l'offre e-commerce, les commandes effectuées par les Français à partir de leur canapé n'ont pas été spectaculaires et ont bien souvent été dopées par des prix alléchants! À noter, la belle arrivée d'un *pure player* spécialisé salon sur un niveau de prix confortable, grâce à une présence qualitative sur les réseaux et une bonne couverture sur les places de marché.

Le **meuble meublant** a aussi droit à son réseau de spécialistes qui se développe malgré ou même grâce à cette crise, qui amène le consommateur à agencer son intérieur. Longtemps focalisé sur le dressing, ce type de spécialistes s'exprime sur une surface d'exposition réduite, une notion de « vrai » sur-mesure pour justifier un prix. L'année qui vient de se dérouler va les mettre en lumière, mais ils auront besoin d'augmenter leur dimension digitale lors de la conception en ligne du projet, pour éviter que leurs concurrents cuisinistes ou grandes surfaces de bricolage ne vendent à domicile...

Confort et bien-être, une grande partie des spécialistes **salle de bains** verront plutôt le fruit de leurs projets en 2021, le temps pour le consommateur de mettre la main sur un professionnel et d'organiser ce chantier.

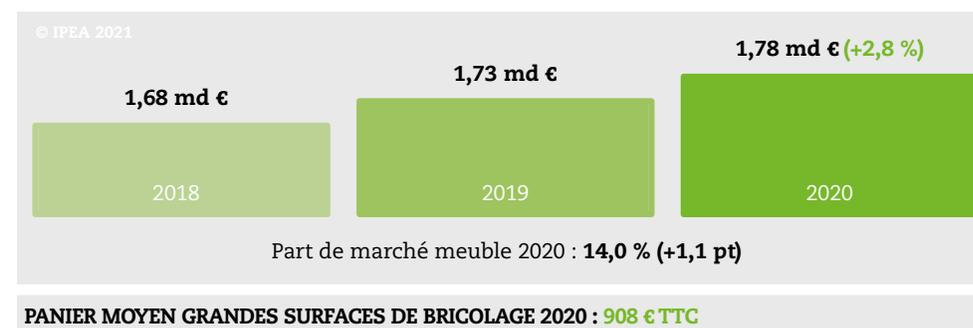
Enfin, le **jardin** a le vent en poupe, et 2020 est l'année décisive pour les spécialistes de son aménagement. Profiter de l'extérieur a dopé le mobilier, mais aussi les terrasses, pergolas, cuisines extérieures et tout ce qui fait du balcon/jardin une nouvelle pièce à vivre.

Spécificité bien française, on investit quand on est propriétaire, ce qui explique que les trois quarts des acheteurs des spécialistes le soient. Par contre, contrairement aux années 80 avec la démocratisation de la cuisine et du salon, qui avaient attiré à cette époque nombre de CSP- dans leurs magasins, les spécialistes d'aujourd'hui touchent un nombre croissant de CSP+, ce qui les oblige à modifier leur discours et leurs concepts.

**+2,8 % EN 2020**

## Grandes surfaces de bricolage : Je bricole, tu bricoles, il bricole...

### #049. CHIFFRES CLÉS GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE



S Source : IPEA.

À année exceptionnelle, résultats exceptionnels pour les acteurs du bricolage. Coincés dans leur maison, les Français en ont profité pour s'occuper d'elle, avec une priorité pour la peinture, l'éclairage et le mobilier.

Le premier confinement a placé les Français face à leurs conditions de vie au sein de leur logement. Beaucoup de désagréments pour un usage quotidien, nécessité de réorganisation, d'aménagements et du temps pour repenser son agencement. Du coup, les Français ont occupé une partie de leur temps à adapter leur logement à leur mode de vie. D'un logement souvent « déco » et/ou simplement fonctionnel pour y passer soirées et week-ends, le logement a dû s'adapter au télétravail et à la vie en famille. Annulation de vacances ou de sorties, le budget disponible s'est réparti entre l'épargne et la maison, de quoi mettre à neuf certaines pièces et s'occuper enfin de son espace extérieur, quand on a la chance d'en avoir un.

Les résultats auraient été encore plus forts si la « pénurie » n'avait pas été là. Eh oui, en 2020, des magasins peuvent manquer de marchandise et rater des ventes... Cette tension sur les approvisionnements amènera les acteurs du bricolage, tout comme ceux de la grande distribution qui partagent en partie les mêmes filières d'achats, à repenser leur système d'information. Sous-stocker ou sur-stocker coûte cher, donc l'échange de *datas* devient crucial. Se pose aussi la question des achats lointains

avec le surenchérissement du transport maritime, qui devrait voir se renforcer des filières d'approvisionnement plus proches.

Cette année de crise sanitaire a aussi montré la capacité des magasins à s'adapter rapidement au *click & collect*, même si sa gestion au quotidien a bien souvent montré que la logistique avait largement été pensée dans une approche magasin et non e-commerce.

L'enjeu place de marché est aussi au cœur de cette distribution avec l'avènement rapide d'un acteur « brico » dans le monde du mobilier et de la décoration dès le premier confinement. Cette intrusion, si rapide sur un marché, montre que les barrières à l'entrée s'abaissent pour certains produits, soit par le biais de grossistes-importateurs, soit par le biais de fournisseurs qui décident de « passer en direct », ou encore de *pure players* qui souhaitent élargir leurs cibles.

Place de marché aussi avec le leader du *retail* bricolage qui s'y lance, histoire de réagir et d'élargir rapidement son catalogue au sein de la maison. *Quid* à terme de vendeurs tiers d'ameublement et de décoration qui se retrouvent sur ce type de place de marché issue du bricolage ? Opportunité ou stratégie, les mois à venir nous le diront...

### #050. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DES GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Cuisine intégrée	43,5%	+1,5%
Meuble meublant	34,2%	+3,8%
Meuble de salle de bains	13,4%	+4,4%
Meuble de jardin	8,9%	+2,6%
Literie	0,0%	—
Canapé, fauteuil, banquette	0,0%	—
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>+2,8%</b>

Source : IPEA.

### #051. ÂGE DES CONSOMMATEURS EN GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,2%	0,2%
20 – 39 ans	27,0%	29,5%
40 – 59 ans	40,7%	37,1%
60 ans et plus	32,1%	33,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA. Exemple de lecture : 27,0% des ménages acheteurs en grandes surfaces de bricolage avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020, alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale.

### #052. PROFESSION DES CONSOMMATEURS EN GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	39,5%	32,9%
CSP –	28,4%	31,6%
Retraité	29,0%	29,5%
Inactif	3,1%	6,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

### #053. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS EN GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	73,7%	57,6%
Locataire	25,1%	40,0%
Autre	1,2%	2,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Belle performance des grandes surfaces de bricolage sur le mobilier de salle de bains, avec une croissance de 4,4% des ventes. Contrairement aux spécialistes salle de bains qui verront les projets 2020 plutôt aboutir en 2021, l'offre mobilier du bricolage a été achetée et installée dès le premier confinement. Cette remise à neuf de la salle de bains participe au confort de la maison et demande un peu de temps de travail pour venir à bout du chantier. Sans toucher à ses vacances, le bricoleur a pu agencer cette pièce technique en toute tranquillité.

Deuxième performance, les solutions de rangement ont été plébiscitées par le consommateur qui a fait le vide, tant en termes de stocks de vêtements, de vaisselle, que d'anciens meubles peu pratiques. Étagères, tablettiers, cubes et aménagements de placard ont battu des records de ventes.

Confinement et temps au beau fixe, le jardin a bien profité de cette année 2020, même si certains magasins ont regretté de ne pas avoir plus de stocks de mobilier... ce qui explique peut-être l'intérêt d'une offre place de marché!

Enfin, au cœur de la stratégie des acteurs du bricolage depuis plusieurs années, le rayon cuisine a rencontré un vif succès, même si les performances ont été retenues par la capacité à construire des projets et la disponibilité des composants. Autre élément mis en lumière lors de cette crise sanitaire, c'est que malgré leur taille, certaines enseignes ont eu du mal à accompagner le consommateur sur son projet grâce aux outils digitaux. La fluidité entre le magasin et Internet n'est pas encore optimum pour faire du parcours d'achat en ligne une solution aisée pour le client.

Côté profil, largement propriétaire, l'acheteur de mobilier dans les grandes surfaces de bricolage est aussi plus marqué CSP+. Par contre, le profil de l'acheteur de mobilier en grande surface de bricolage est similaire à celui de la population française en termes d'âge.

**-5,2 % EN 2020**

## Ameublement milieu – haut de gamme : un positionnement prix retrouvé

### #054. CHIFFRES CLÉS AMEUBLEMENT MILIEU – HAUT DE GAMME



**PANIER MOYEN AMEUBLEMENT MILIEU HAUT DE GAMME 2020 : 2 482 € TTC**

Source : IPEA.

« N'ayons pas peur de nos prix », pourraient se dire les acteurs de cette distribution. Face à un consommateur qui s'interroge sur son confort, sur la qualité de l'aménagement de son logement, la distribution multispecialiste a répondu présente.

Peu de promeneurs, beaucoup d'acheteurs, c'est ce que les magasins ont vu comme clients en 2020. La baisse de 5,2% de l'activité l'an dernier est due aux mois de fermeture qui, bien qu'ayant été largement rattrapés, n'ont pu l'être en totalité pour de nombreux magasins. Cela faisait longtemps que ce type de magasins n'avait pas vu autant de bons de commande, avec des pics d'activité rarement vécus dans l'histoire de notre marché. Bien que sous tension, félicitations aux fournisseurs pour leur réactivité même si, à la contremarque, l'allongement des délais se gère plus facilement que dans les enseignes « à emporter ».

Cet engouement d'une partie des Français pour une offre milieu de gamme confirme la tendance de ces dernières années et le retour d'acteurs historiques du marché. Cette spécificité française de la baisse continue des multispecialistes milieu de gamme au profit de la grande distribution ou des spécialistes semble s'estomper, et l'année 2020 marquera un tournant dans leur histoire. Cependant, l'accélération de leur digitalisation se révèle indispensable, car leurs concurrents ont déjà bien de l'avance et, pour certains, une capacité d'investissement nettement supérieure.

Cette digitalisation indispensable ne peut s'inscrire que sur un temps long, car les Français ont goûté à la préparation de leur projet en ligne, ont testé les configurateurs quand ceux-ci étaient en ligne... mais ont rarement eu l'occasion de se projeter grâce aux outils de réalité augmentée. Le chantier est immense, car il commence dans la digitalisation de la relation industriels-distributeurs par le biais d'un langage commun, de bibliothèques de produits couvrant une grande partie de l'offre et non pas une petite sélection pour faire « wahoo ». En s'armant de ces technologies, les multispécialistes ne peuvent que regagner du terrain, mais aucun groupe n'aura la capacité financière de le faire seul, alors il va falloir s'allier sur la constitution aval des bibliothèques d'objets, ce qui ne semble pas impossible au regard du nombre de fournisseurs communs... Si chaque industriel continue à apporter son propre configurateur, la partie risque d'être perdue d'avance !

Pour le haut de gamme, belle année, fruit des investissements passés sur l'offre et les marques. Le consommateur réajuste ses arbitrages et se rend compte que la réaffectation d'un budget vacances peut tout changer dans la maison. Retrouver ou découvrir une vraie notion de confort, réfléchir et s'emballer pour des partis pris esthétiques, c'est ce que cette année de crise sanitaire a permis aux Français. Cette pause liée aux confinements a souvent transformé une maison en lieu de vie plutôt que lieu de passage. Le temps passé dans un canapé ou en télétravail assis derrière un bureau a remis de la valeur dans le produit meuble, synonyme de confort d'usage et de design.

En 2020, le curseur s'est brutalement réorienté vers un arbitrage favorable à la maison. Ne rêvons pas qu'il reste focalisé dans cette direction, car l'arbitrage loisirs reprendra vite le pas, mais en revenant certainement un cran en arrière de ce qu'il était avant la crise sanitaire. Là aussi, la digitalisation des acteurs du haut de gamme devient incontournable, car le temps du consommateur est précieux, il veut se projeter dans son futur décor en toute liberté, quel que soit le bien immobilier concerné : neuf sur plan, récent ou ancien.

### #055. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DE L'AMEUBLEMENT MILIEU-HAUT DE GAMME % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Meuble meublant	46,6%	-6,5%
Canapé, fauteuil, banquette	38,3%	-3,9%
Literie	7,2%	-3,2%
Cuisine intégrée	5,6%	-3,5%
Meuble de salle de bains	1,6%	-12,4%
Meuble de jardin	0,7%	-6,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-5,2%</b>

Source : IPEA.

### #056. ÂGE DES CONSOMMATEURS EN AMEUBLEMENT MILIEU-HAUT DE GAMME % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,0%	0,2%
20 – 39 ans	18,3%	29,5%
40 – 59 ans	38,0%	37,1%
60 ans et plus	43,7%	33,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA. Exemple de lecture : 18,3% des ménages acheteurs en ameublement milieu-haut de gamme avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020 alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale.

### #057. PROFESSION DES CONSOMMATEURS EN AMEUBLEMENT MILIEU-HAUT DE GAMME % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	42,3%	32,9%
CSP –	20,2%	31,6%
Retraité	34,7%	29,5%
Inactif	2,8%	6,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA.

### #058. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS EN AMEUBLEMENT MILIEU-HAUT DE GAMME

% DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	83,6%	57,6%
Locataire	14,1%	40,0%
Autre	2,3%	2,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Marché historique de cette distribution, le meuble meublant a subi les assauts de la grande distribution année après année. Avec près de la moitié de leurs ventes, c'est à la fois un atout, mais aussi une faiblesse face au développement inéluctable de spécialistes du sur-mesure. Pour l'instant, peu d'entre eux proposent des configurateurs en ligne pour élaborer un projet, peu d'entre eux permettent de se projeter dans un univers complet meuble et décoration. Du rêve à la réalité, le marché est là, sans pour autant toujours « forcer » le consommateur à aller dans tel ou tel point de vente au début de son parcours d'achat. Cette force de conviction grâce à des « ambiances réelles » fera la différence pour l'avenir du meublant dans ce segment de marché.

Deuxième force, canapés et fauteuils doivent se démarquer de la concurrence. En haut de gamme, le succès est au rendez-vous, mais pour l'offre milieu de gamme, le risque d'une uniformisation de l'offre demeure. Seule la digitalisation pourrait permettre de mettre en scène différemment, afin de renforcer l'image de l'enseigne et les valeurs qu'elle partage. Car la concurrence est là, entre le retour des spécialistes, l'avènement d'une offre plus qualitative sur les sites marchands et la puissance des places de marché, il va falloir renforcer l'identité de l'enseigne.

Ensuite, bien plus loin, on trouve un autre produit de confort : la literie. Source de marge, cette famille est bien bataillée par tous les concurrents : spécialistes, e-commerce, grande distribution ameublement et aussi places de marché d'acteurs de la maison ou pas ! Produit facile à livrer et installer, la literie intéresse du monde... et le côté « spécialiste » des multispécialistes devra se renforcer.

Côté cuisine et salle de bains, l'offre chez les multispécialistes du milieu-haut de gamme reste faible et dépend surtout du point de vente et de son histoire.

Enfin, le jardin se développe doucement. Dans un premier temps, les acteurs du haut de gamme s'y sont intéressés, tant pour le domestique que pour le plus séduisant

marché du B2B. Crise sanitaire oblige, le B2B risque d'être difficile dans les prochains mois, mais le domestique prend le dessus avec une forte volonté de se faire plaisir à l'extérieur. Là aussi, le projet jardin prend toute son importance, avec l'élaboration d'une proposition et l'intervention de différents métiers : mobilier, luminaire, terrasse, paysagiste, voire pisciniste.

Plutôt propriétaires, les clients des multispécialistes milieu de gamme et des enseignes haut de gamme, restent majoritairement CSP+, avec une nette progression des plus de 60 ans. Cela tombe bien, c'est une des tranches d'âge qui progressera le plus dans la population française ces prochaines années (+4% pour les 64-71 ans), avec une envie croissante de se faire plaisir et d'accueillir de manière confortable enfants et petits-enfants. 2020 l'a bien montré, tant pour la résidence principale que pour la résidence secondaire, qui maintenant s'aménage pour y passer plus de temps. Ce serait peut-être l'occasion pour certaines enseignes de se mettre à gérer elles-mêmes leur seconde main ?

**+6,5 % EN 2020**

## E-commerce : le bouleversement des places de marché

### #059. CHIFFRES CLÉS E-COMMERCE



Source : IPEA.

Coincés à la maison, les Français ont fait leur shopping sur des écrans de toutes tailles. Révélateur d'une époque, ManoMano a été élu par les internautes français, meilleur site e-commerce 2021 dans la catégorie « meuble et décoration » ! Il est vrai que cet acteur a su occuper le terrain dès le premier confinement, en profitant de la fermeture des magasins. Sur la catégorie tapis, on y retrouve quand même 8069 références !

Dans la foulée, Leroy Merlin a ouvert sa place de marché pour étendre son offre dans le mobilier et la décoration avec, par exemple, une offre de 6856 références de tapis !

À l'automne, c'était au tour de Maisons du monde de sélectionner des vendeurs tiers complémentaires à son offre avec, toujours sur le tapis comme exemple, un total de 4068 références, dont 510 en propre.

Avec ces places de marché, le consommateur est exposé à une offre démesurée, mais si les filtres de sélection sont efficaces, il a toutes les chances de trouver son motif, sa forme, sa couleur ou sa matière rêvée. N'empêche que cette exposition à une telle offre ne semble modifier en rien la règle des 20/80 sur les achats.

Coup de pouce aux *pure players*, ces places de marché permettent aux sites marchands de petite taille et de taille intermédiaire de se faire connaître, avec de belles

progressions à la clé en 2020. Pour certains c'est l'aubaine, et ils deviennent rentables grâce à cet « appel d'air ».

La Redoute a su tirer profit de cette logique de place de marché depuis plusieurs années pour se relancer et de nombreux acteurs du *retail* s'y sont aussi lancés.

En 2021, c'est au tour de Cdiscount de partager son expérience de la place de marché en offrant un service clés en main, non pas seulement sur la technologie pour créer sa *marketplace* (comme Mirakl), mais aussi sur la logistique et l'accès à un catalogue de 100 millions de produits. Nul doute que ce savoir-faire tentera de nombreuses enseignes ou sites marchands rêvant d'être vus par des millions de clients potentiels.

Cependant, même si les scores 2020 sont bien orientés, on peut se poser la question du prix et de cette animation prix permanente sur internet. Lors du premier confinement, alors que les magasins concurrents étaient fermés, quasiment tous les sites marchands annonçaient des promos pour « décrocher » la vente. La stratégie d'un prix fixe semble bien difficile à tenir sur la vente à distance, à tel point que la stratégie des vendeurs tiers sur les dernières places de marché ouvertes dans notre secteur est aussi celle de prix bien souvent barrés.

Cependant, après l'émergence de multiples sites marchands qui ont disparu au profit des plus puissants, cette opportunité place de marché pourrait permettre d'offrir au consommateur une plus grande diversité d'offre, car on voit se profiler des *marketplaces* de plus en plus thématiques. Du design à la fonction, en passant par l'origine, le matériau ou des compléments d'offres très ciblés, la part de marché que peut prendre cette vente à distance reste très importante. De nombreuses enseignes y réfléchissent, afin de compléter leur catalogue dans des segments difficiles à gérer au quotidien, et c'est là une bonne piste pour maintenir le lien avec un client à la fréquence d'achat ameublement faible.

Autre opportunité et non des moindres, l'émergence d'un circuit court entre le fabricant et le consommateur grâce à ces places de marché. Le chiffre d'affaires facturé n'est pas forcément spectaculaire, mais la marge réalisée si tentante... avec en bonus le début d'un fichier client.

### #060. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DU E-COMMERCE

% VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Meuble meublant	47,9%	+4,5%
Canapé, fauteuil, banquette	20,0%	+6,5%
Literie	18,9%	+4,8%
Meuble de jardin	8,4%	+25,6%
Cuisine intégrée	3,3%	+5,4%
Meuble de salle de bains	1,5%	+3,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>+6,5%</b>

Source : IPEA.

### #061. ÂGE DES CONSOMMATEURS EN E-COMMERCE

% DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,0%	0,2%
20 – 39 ans	34,1%	29,5%
40 – 59 ans	37,8%	37,1%
60 ans et plus	28,1%	33,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA. Exemple de lecture : 34,1% des ménages acheteurs en e-commerce avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020 alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale

### #062. PROFESSION DES CONSOMMATEURS EN E-COMMERCE

% DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	40,5%	32,9%
CSP –	32,2%	31,6%
Retraité	22,0%	29,5%
Inactif	5,3%	6,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA.

### #063. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS EN E-COMMERCE

% DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	57,6%	57,6%
Locataire	40,4%	40,0%
Autre	2,0%	2,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA.

Choc frontal sur l'offre produits, le meuble meublant est la première catégorie de produits vendus en ligne, tout comme pour la grande distribution d'ameublement et les multispécialistes. On remarque bien là les tensions à venir et cette quête permanente de promos sur des meubles d'appoint.

L'émergence des configurateurs pour des solutions de rangement devrait faire évoluer les choses et permettre de créer de la valeur sur ce marché. La cuisine est en bonne voie, la salle de bains aussi et il ne reste plus au meublant qu'à engager cette nouvelle relation client par un mix internet-magasin.

Deuxième catégorie historique de la vente en ligne, le rembourré affiche de très bons résultats pour l'année passée avec une nette amélioration des paniers moyens.

La literie se positionne en troisième place avec une réduction du nombre des acteurs sur le matelas roulé compressé, malgré les budgets de communication pharaoniques de certains. Dans ce marché, la distribution physique a su reprendre la main sur son marché et de belles performances sont à noter sur la vente en ligne l'an dernier, y compris chez les spécialistes.

Tous dehors, le mobilier de jardin vendu en ligne en a profité, et nombreux sont ceux qui ont regretté de ne pas avoir constitué plus de stocks. Par le phénomène de places de marché, des leaders du jardin en ligne ont bénéficié de la notoriété de grands acteurs du bricolage : gagnant/gagnant !

En ce qui concerne le mobilier de cuisine et de salle de bains, hormis les offres basiques, les acteurs se préparent encore à la vente en ligne. L'évolution rapide des configurateurs devrait permettre d'aller très vite dans les prochaines années et permettre au client de concevoir de A à Z son projet, en prenant en compte les aspects

techniques et réglementaires. Pour ces deux marchés, comme les industriels sont puissants et bien organisés, nous devrions découvrir de nouvelles offres bientôt.

Enfin, pour tous les produits importés d'Asie, l'enchérissement du fret maritime risque de mettre à mal nombre d'acteurs du *web* qui chercheront une relocalisation partielle de leur *sourcing*, soit côté grossistes-importateurs, soit côté industriels européens. Quelle que soit la solution choisie, les prix d'achat ne pourront qu'augmenter et il faudra revoir son positionnement sur le marché. Dès maintenant, on peut constater que certains sites marchands sont confrontés à des industriels européens pas ou peu intéressés par leurs cahiers des charges...

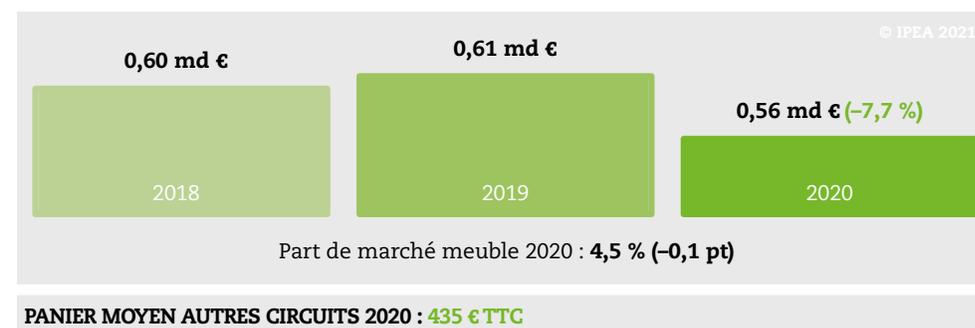
Acheter en ligne n'est pas un engagement de propriétaire comme peut l'être l'achat de meuble en France. C'est une des spécificités des acheteurs de mobilier sur Internet, contrairement à tous les autres circuits de distribution, l'achat est dicté avant tout par le besoin.

On notera la surreprésentation des CSP+ dans les acheteurs de mobilier en ligne, ainsi qu'une tranche d'âge plus jeune qui s'équipe et, du coup, fréquente moins les magasins de la grande distribution d'ameublement.

**-7,7 % EN 2020**

## Autres circuits : la difficulté du non-alimentaire

### #064. CHIFFRES CLÉS AUTRES CIRCUITS



Source : IPEA.

Performance en baisse pour les autres acteurs de la vente de mobilier durant cette année de crise sanitaire. Même si la vente en ligne existait déjà, gérer la vente de mobilier est devenu difficile quand les magasins sont fermés. L'adaptation rapide de certains au *click & collect* a permis de sauver des ventes, mais pas suffisamment. Largement approvisionnés en Chine, les stocks étaient déjà présents lors du premier confinement et il a fallu agir à tout prix pour déstocker les produits de saison (jardin), au risque de se retrouver avec des entrepôts pleins à l'arrivée des nouveaux containers. L'arbitrage a ainsi été fait sur des produits encombrants qui risquaient de pénaliser la chaîne logistique à terme. Côté volumes, le mobilier de jardin a été écoulé en totalité, ne laissant que quelques meubles de rangement, sièges et literie pour la période des soldes d'été.

Pour les grandes surfaces alimentaires, les ventes de produits non alimentaires étaient déjà devenues difficiles à gérer au fil du temps, même en créant des places de marché. Le coup de grâce des produits dits non essentiels devrait faire réfléchir les enseignes sur une réorganisation en profondeur de leur offre non alimentaire et sur la chaîne logistique du *click & collect*. Avec tous les *drives* sur le territoire, l'alternative de mise à disposition à proximité mérite d'être revue.

Pour les discounters qui renforçaient, année après année, leur positionnement « maison », le casse-tête de la logistique et des approvisionnements lointains entraînera des décisions fortes, surtout avec l'envolée du prix du fret maritime ces derniers mois. Un début d'approche est visible chez certains, avec l'intégration d'une offre « marketée » d'un grossiste-importateur qui gère tout, du merchandising au catalogue. Cependant, on peut s'interroger sur l'omniprésence de certains fournisseurs dans de nombreuses enseignes, y compris sur les places de marché.

En 2021, le problème du fret maritime sera central sur ce positionnement volume-prix. Tout comme les acteurs du e-commerce, les enseignes de grande distribution alimentaire et les discounters devront revoir une partie de leur *sourcing*, à moins que certains pays exportateurs ne subventionnent leurs industriels pour passer cette période difficile.

L'engagement du consommateur pour l'aménagement de sa maison a permis une amélioration du panier moyen, ce qui peut offrir des pistes produits intéressantes pour l'élaboration d'offres différentes et relocalisées.

### #065. RÉPARTITION PAR PRODUITS DES VENTES DES AUTRES CIRCUITS % VALEUR

	PART 2020	ÉVOLUTION 2020/2019
Meuble meublant	45,1%	-9,2%
Meuble de jardin	25,8%	+0,3%
Canapé, fauteuil, banquette	10,5%	-10,4%
Literie	9,6%	-13,3%
Cuisine intégrée	6,6%	-11,5%
Meuble de salle de bains	2,4%	-11,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-7,7%</b>

Source : IPEA.

### #066. ÂGE DES CONSOMMATEURS DANS LES AUTRES CIRCUITS % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Moins de 20 ans	0,5%	0,2%
20 – 39 ans	30,6%	29,5%
40 – 59 ans	37,4%	37,1%
60 ans et plus	31,6%	33,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA. Exemple de lecture : 30,6% des ménages acheteurs dans les « autres circuits » avaient entre 20 et 39 ans (âge du chef de famille) en 2020 alors qu'ils sont 29,5% dans la population nationale.

### #067. PROFESSION DES CONSOMMATEURS DANS LES AUTRES CIRCUITS % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
CSP +	40,5%	32,9%
CSP –	32,2%	31,6%
Retraité	22,0%	29,5%
Inactif	5,3%	6,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

### #068. STATUT D'OCCUPATION DES CONSOMMATEURS DANS LES AUTRES CIRCUITS % DES MÉNAGES ACHETEURS

	CIRCUIT	POPULATION NATIONALE
Propriétaire	66,0%	57,6%
Locataire	32,0%	40,0%
Autre	2,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Toujours et encore le meuble meublant en ventes principales, avec avant tout des produits en kit basiques. Quand le meublant pèse un tiers du marché du meuble dans son ensemble, il représente près de la moitié des ventes dans ces enseignes, tout comme dans la grande distribution ameublement, chez les e-commerçants et chez les multispécialistes.

Là où la structure des ventes change totalement, c'est avec le mobilier de jardin, qui occupe la deuxième place des ventes (25,8%). On voit bien là l'absolue nécessité pour ces acteurs de déstocker une fois les magasins rouverts.

Troisième famille, le rembourré est travaillé sur des produits simples et à forts volumes, comme les petits fauteuils et la banquette. Banquette, le produit phare des enseignes de la grande distribution ameublement, happé petit à petit par les discounters et par les canapés convertibles à petits prix.

Le travail réalisé sur l'offre et le merchandising modifie complètement la perception que peut en avoir le consommateur, comme le montre le profil des acheteurs qui reflète bien la population française.

## Les principales enseignes de meuble

### GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT

Alinea, Ambia, Basika, But, Conforama, Ikea, Jysk, Maga, Maisons du Monde

### AMEUBLEMENT MILIEU DE GAMME

L'Ameublier, Ami Pem, Arrivages, Atlas, Bo Concept, Captain Oliver, Crozatier, Docks du Meuble, Gallery tendances, Gautier, Géant du Meuble, H & H, Habitat, Hémisphère Sud, Home Stock, Homeuble, Logial, Maxiam, Meublena, Mobilier de France, Mobilier Séductions, Monsieur Meuble, Story, Xoon, XXL Maison

### AMEUBLEMENT HAUT DE GAMME

Cinna, Décorateurs et Ébénistes de France, Home contemporain, Les Maîtres Tradition, Ligne Roset, Roche Bobois

### SPÉCIALISTES CUISINE

Arthur Bonnet, Aviva, Bulthaup, Cuisinella, Cuisine Plus, Cuisines Morel, Cuisines Privilèges, Cuisines Raison, Cuisines Références, Ixina, Kvik, Leicht, Mobalpa, Père, Schmidt, Siematic, Socoo'c, Teissa

### SPÉCIALISTES SALON

Château d'Ax, Cuir Center, Home Salons, La Maison du Convertible, MDL Canapé Convertible, Natuzzi, Poltronesofa, Tousalon

### SPÉCIALISTES LITERIE

Bed&Co, France Literie, Grand Litier, L'Univers du Sommeil, La Compagnie du Lit, La Halle au Sommeil, Le Roi du Matelas, Literieland, Litrimarché, Ma Literie, Maison de la Literie, Maxiliterie, Mon Lit et Moi, Place de la literie

### SPÉCIALISTES JARDIN

Botanic, Delbard, Gamm vert, Jardiland, Truffaut

### SPÉCIALISTES SALLE DE BAINS

Cedeo, Espace Aubade, Grandbains

### AUTRES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

4 pieds, Archea, La Maison du placard, Quadro Agencements

### E-COMMERCE

3 Suisses, Achat Design, Amazon, AM.PM, Camif, Cdiscount, Delamaison.Fr, e-Bay, Groupon, La Redoute, Le Bon Coin, Made.com, Made in Design, Matelsom, Miliboo, Mistergooddeal, Rue du Commerce, So Factory, Vente unique, Veepee, Voltex

### GSB

Brico Cash, Brico Dépôt, Bricoman, Bricomarché, Bricorama, Castorama, Lapeyre, Leroy Merlin, Les Briconautes, Mr Bricolage, Weldom

### HYPERMARCHÉS

Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Hyper U, Intermarché, Lidl

### GRANDS MAGASINS

BHV, Conran Shop, Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Printemps

### DISCOUNTERS

Babou, Foir'Fouille, Gifi

avec le soutien du

**CODIFAB**

comité professionnel de développement  
des industries françaises de l'ameublement et du bois