



**l'Ameublement
français**



Dossier de presse Filière Meuble

09 mars 2023

Contact presse : Image Sept

Anatole FLAHAULT – 01 53 70 74 26

SOMMAIRE

Résultats du marché 2022 : page 3

Les confinements : Après une année marquée par l'inflation et la guerre en Ukraine, quelles conséquences pour la filière ? : page 9

CONCLUSION : page 13

I – Résultats 2022

1. Les ventes de mobilier se maintiennent en 2022

Valeur TTC du marché du meuble 2018-2022



Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Si 2021 avait été une année faste pour le secteur de l'ameublement et plus généralement de l'aménagement de la maison, en 2022, les ventes de meubles progressent faiblement en valeur avec une croissance de seulement 2,0%. Le chiffre d'affaires du marché se stabilise ainsi juste en dessous des 15 milliards d'euros.

Cette croissance du marché en valeur n'est toutefois pas synonyme de croissance de l'activité sur le secteur. La fréquentation et les volumes s'affichent en effet globalement en recul sur l'ensemble de l'exercice. La hausse des prix aura soutenu le chiffre d'affaires du marché tout au long de l'année. Ainsi, sur l'ensemble de l'exercice 2022 si l'on en croit les indicateurs de l'Insee, les prix de l'ameublement intérieur auraient progressé de près de 10% et ceux de l'ameublement extérieur de près de 11% (1). Selon les dires des professionnels du secteur, cette hausse serait toutefois en dessous de la réalité et aura sans doute été plus importante. Si l'on compare cette hausse des prix à la hausse du chiffre d'affaires du secteur par rapport à l'exercice 2019 (+11,0%), on peut estimer que les volumes vendus en 2022 sont proches voire inférieurs à ceux vendus lors de cette dernière année référence.

Cette progression sur 2022 est également due à un fort effet de rattrapage au cours du premier semestre et notamment au mois d'avril, qui aura vu son chiffre d'affaires doubler par rapport à l'exercice précédent, lorsque les magasins avaient été fermés pour des raisons sanitaires. Cette forte progression sur le mois aura permis de soutenir la croissance cumulée du marché durant les mois suivants, d'autant plus que cet effet rattrapage aura duré de début février à la mi-mai pour certains magasins, touchés par des fermetures dès le second mois de l'année 2021 selon la surface de leur point de vente (20 000 m² dans un premier temps puis 10 000 m²) ou de celle du centre commercial dans lequel ils étaient situés.

La hausse des prix sur le secteur, mais aussi de manière plus générale dans l'économie — l'Insee estime que les prix à la consommation ont progressé de presque 6 % en 2022 — a incontestablement mis un frein à la bonne dynamique de l'équipement du logement depuis la fin du premier confinement au printemps 2020. Cette hausse des prix globale a en effet pesé sur le pouvoir d'achat des ménages qui, pour bon nombre d'entre eux, ont dû effectuer des arbitrages dans leurs dépenses. L'équipement du logement, après presque deux ans de

forte consommation, a été l'un des premiers postes sur lesquels ils ont diminué leurs dépenses. Les reports d'achat ont donc été nombreux tout au long de l'exercice, dans l'attente de jours meilleurs ou d'une diminution prochaine des prix de vente. Certains consommateurs, après avoir fait le choix d'être montés en gamme depuis deux ans, s'orientent vers des produits plus accessibles tandis que d'autres maintiennent le cap de la montée en gamme, avec un éventuel report.

En 2022, le marché du meuble aura donc été en partie victime de son succès des deux exercices précédents, d'autant plus qu'il n'aura pas pu compter sur le soutien du marché de l'immobilier neuf, les mises en chantier restant tout au long de l'exercice bien en dessous des 400 000 unités en rythme annuel.

Plus que la stratégie des acteurs, ce sont l'évolution de la hausse des prix et donc celle du pouvoir d'achat des ménages qui seront prépondérantes dans les performances du marché tout au long de l'exercice 2023.

2. Le jardin et le meublant en tête de la progression en 2022

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

	2022	Evolution 2022/2021	Structure du marché 2022	Evolution 2022/2019
Meuble meublant	4,88	+3,9 %	32,8 %	+6,5%
Cuisine intégrée	4,23	+1,0 %	28,5 %	+17,2%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,64	+1,0 %	17,8 %	+12,5%
Literie	1,86	-0,3 %	12,5 %	+4,2%
Meuble de jardin	0,68	+5,5 %	4,6%	+25,9%
Meuble de salle de bains	0,56	+2,1 %	3,8 %	+7,8%
Total	14,85	+2,0 %	100,0 %	+11,0%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Tous les segments du meuble progressent faiblement en valeur par rapport à 2021, à l'exception de la literie qui peine à maintenir ses ventes. Les volumes sont toutefois en recul sur tous les segments. Par rapport à 2019, dernière année pré-covid tous les segments du meuble progressent plus ou moins fortement. Le jardin et la cuisine sont ceux qui enregistrent les plus fortes progressions par rapport à ce dernier exercice de référence, mais difficile de dire quelle part dans ces belles progressions est liée à la hausse des prix et quelle part est la conséquence d'une hausse réelle de l'activité et des volumes vendus

Comme en 2020, c'est **le mobilier de jardin** qui enregistre les meilleures progressions sur le marché du meuble en 2022, avec une croissance de 5,5 % en valeur par rapport à 2021. Si on compare à 2019, le marché gagne près de 25 % en valeur. Croissance qui reflète certes la hausse des prix des derniers mois, mais aussi l'intérêt des consommateurs pour leur jardin suite aux limitations de déplacements et de sorties imposées par le gouvernement durant la crise de la Covid. Le jardin est redevenu une pièce à part entière de la maison dans laquelle

les ménages n'hésitent plus à investir et à diversifier leurs achats. L'aménagement du jardin ne se limite plus aux tables et aux chaises et le canapé d'extérieur, la table basse ou les fauteuils se multiplient. En 2022, le marché aura pu s'appuyer sur une période estivale particulièrement chaude et ensoleillée qui aura soutenu les ventes.

Une fois n'est pas coutume, **le meuble meublant** enregistre la seconde meilleure croissance sur le marché en 2022 (+3,9 %). Si le segment fermait plutôt la marche ces dernières années, il regagne en 2022 des parts de marché sous l'impulsion des bonnes performances des enseignes de la grande distribution ameublement, leader sur le segment avec plus de la moitié des ventes en valeur, qui regagnent elles aussi des parts de marché au cours de l'exercice. Ce sont les segments du bureau, fortement soutenu par le développement du télétravail, et du mobilier de chambre à coucher qui enregistrent les meilleures progressions au cours de l'année. Le meublant de salon séjour subit pour sa part la concurrence du canapé, premier souhait des ménages en termes d'aménagement pour cette pièce.

Les meubles de salle de bains enregistrent pour leur part une croissance de leurs ventes de plus de 2 %. Le fort effet de rattrapage enregistré par les bainistes sur les premiers mois de l'année suite aux fermetures administratives de l'année précédente permet au segment de voir sa valeur progresser fortement sur le premier semestre et de clôturer l'année sur une croissance de ses ventes légèrement supérieure à celle du marché. Les projets de réaménagement de salle de bains lancés en 2021 prennent corps en 2022. Le segment aura été soutenu par la bonne tenue des transactions dans l'immobilier ancien, les ménages profitant souvent de leur emménagement pour réaménager cette pièce de la maison.

Les canapés, fauteuils banquettes parviennent à maintenir leur chiffre d'affaires sur l'exercice écoulé avec une faible croissance de 1,0 %. Le canapé sera resté en tête des intentions d'achat des Français tout au long de l'année en ce qui concerne leurs souhaits de mobilier. L'intérêt des consommateurs pour le produit aura permis de soutenir l'activité sur ce marché, même si la banquette regagne un peu de terrain grâce à des prix plus attractifs. Le produit parvient en effet cette année à maintenir ses ventes en valeur alors qu'il s'affichait globalement en recul avant la pandémie.

La cuisine intégrée (+1,0 %) fait cette année jeu égal avec les sièges rembourrés et ferme la marche juste devant la literie en ce qui concerne les progressions de marché. Score décevant pour ce produit, qui trône habituellement les premières places lorsque vient le moment de dresser les bilans annuels. Dans une période difficile économiquement pour les Français, l'investissement nécessaire à l'achat freine bon nombre de ménages depuis plusieurs mois. Ces derniers ne sont pas prêts à s'engager dans des achats financièrement impliquant dans une période où les hausses de prix successives menacent leur pouvoir d'achat.

Comme en 2020, c'est **la literie** qui ferme la marche et enregistre la plus faible performance sur l'ensemble de l'exercice. Le marché parvient à peine à maintenir ses ventes en valeur, qui ne reculent toutefois que faiblement sur l'ensemble de l'année (-0,3 %). Au sein du mobilier, les arbitrages se font au détriment de la literie, malgré le fait que les ventes de matelas et sommiers de plus grande taille se développent toujours, permettant une hausse des paniers moyens. Le marché aura encore une fois été régulièrement rythmé par les opérations de promotions tant dans la grande distribution que chez certains spécialistes ce qui n'aura pas permis de soutenir le chiffre d'affaires alors que les volumes vendus étaient en recul.

3. La grande distribution ameublement regagne des parts de marché

Structure de la distribution en 2022

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2022/2021	Evolution 2022/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	5,66	+7,1 %	+4,2%
Spécialistes	26,2 %	3,90	+0,3 %	+22,6%
Grandes surfaces de bricolage	13,5 %	2,00	-1,4%	+15,6%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,1%	1,64	+0,7%	+13,0%
E-commerce	6,8%	1,02	-8,0 %	+4,4%
Autres circuits	4,2 %	0,63	+2,1 %	+3,1%
TOTAL	100,0%	14,85	+2,0 %	+11,0%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

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 meubles dont grandes surfaces alimentaire, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

La grande distribution ameublement enregistre les meilleures progressions sur l'ensemble de l'année. Le circuit est celui qui profite le plus du rattrapage du printemps suite à la fermeture des points de vente de 2021. En effet, les fermetures ayant été effectuées à cette période en fonction de la surface des points de vente, de nombreux magasins du circuit ont dû fermer leurs portes plus longtemps que d'autres magasins à la surface plus petite. Le circuit profite également du fait que les ménages plus contraints financièrement sont à la recherche de prix bas en ce qui concerne leur mobilier.

Les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme enregistrent également une croissance de leurs ventes sur l'exercice 2022, bien loin toutefois de celle de la grande distribution ameublement. La hausse des prix entraîne une accentuation de la sélection des acheteurs potentiels, pour certains, à reporter leurs achats ou à se diriger vers des enseignes plus accessibles financièrement pour préserver leur pouvoir d'achat, surtout en ce qui concerne les clients du milieu de gamme. Ceux du haut de gamme étant moins sensibles à l'inflation, les enseignes sur ce créneau enregistrent de meilleurs résultats que leurs homologues du milieu de gamme. Le circuit parvient à maintenir ses ventes sur ses deux marchés principaux que sont le meublant et les sièges rembourrés.

Les spécialistes parviennent également à maintenir leurs ventes sur l'exercice 2022 mais comme les acteurs du milieu haut de gamme, l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat ressentie par les consommateurs freinent leurs achats dans ces enseignes même si certains spécialistes parviennent à tirer leur épingle du jeu comme les enseignes spécialisées jardin par exemple qui surfent sur l'engouement des Français pour leur espace extérieur. Contrairement à l'exercice précédent où les acheteurs avaient beaucoup d'épargne, les acheteurs potentiels actuels deviennent plus regardant côté étiquette prix.

Les grandes surfaces de bricolage voient leurs résultats reculer légèrement sur l'ensemble de l'exercice. Le report ou la mise en pause des travaux liés à la hausse des prix des matériaux pèsent sur le trafic en magasin et les rayons meubles en pâtissent, surtout en ce qui concerne la cuisine et la salle de bains ou le changement des revêtements de mur ou de sol ainsi que des sanitaires se font simultanément au renouvellement du mobilier. Le circuit parvient à maintenir ses ventes sur le jardin mais s'affiche à la peine sur ses autres circuits majeurs, notamment celui de la cuisine où il subit la concurrence de la grande distribution ameublement dont l'activité n'aura pas été cette année perturbée par des fermetures de points de vente.

Le e-commerce (pure-players) voit son activité se replier assez fortement sur l'ensemble de l'année. Les explications sont néanmoins nombreuses pour expliquer ce recul. On pourrait ainsi citer le fait que cette année, le circuit n'aura pas pu profiter de la fermeture des enseignes de la vente physique comme ce fut le cas au cours des deux exercices précédents. On notera également que s'ils ont le choix les consommateurs privilégient encore pour bon nombre d'entre eux le magasin à Internet ce qui se traduit par un retour important des consommateurs vers les points de vente. On remarquera également que les pure-players auront subi cette année la concurrence des sites des enseignes de la vente physique qui ont accéléré leur développement ces deux dernières années pour faire face aux effets du confinement. Enfin, les ruptures de stocks auront été nombreuses sur le circuit au début de l'exercice suite aux hausses des prix et de la demande de fret pour les importations en provenance d'Asie notamment.

Concernant les **autres circuits**, ces derniers affichent des résultats en croissance sur l'exercice qui vient de s'écouler notamment sous l'impulsion des enseignes discount qui continuent de déployer leurs offres de jardin et de petits meubles. Ces magasins profitent également cette année de la tension que subissent les ménages français au niveau de leur budget et pour lesquels une offre à bas prix apparaît comme une bonne opportunité. On notera également de bons résultats des supermarchés et hypermarchés notamment sur le jardin et la literie. Les grandes surfaces alimentaires remettent pour certains le meuble à l'ordre du jour dans leurs magasins, même si l'essentiel de l'offre reste sur le site en ligne, afin de profiter de la bonne dynamique du marché du meuble.

4. Les mises en chantier tardent à repartir

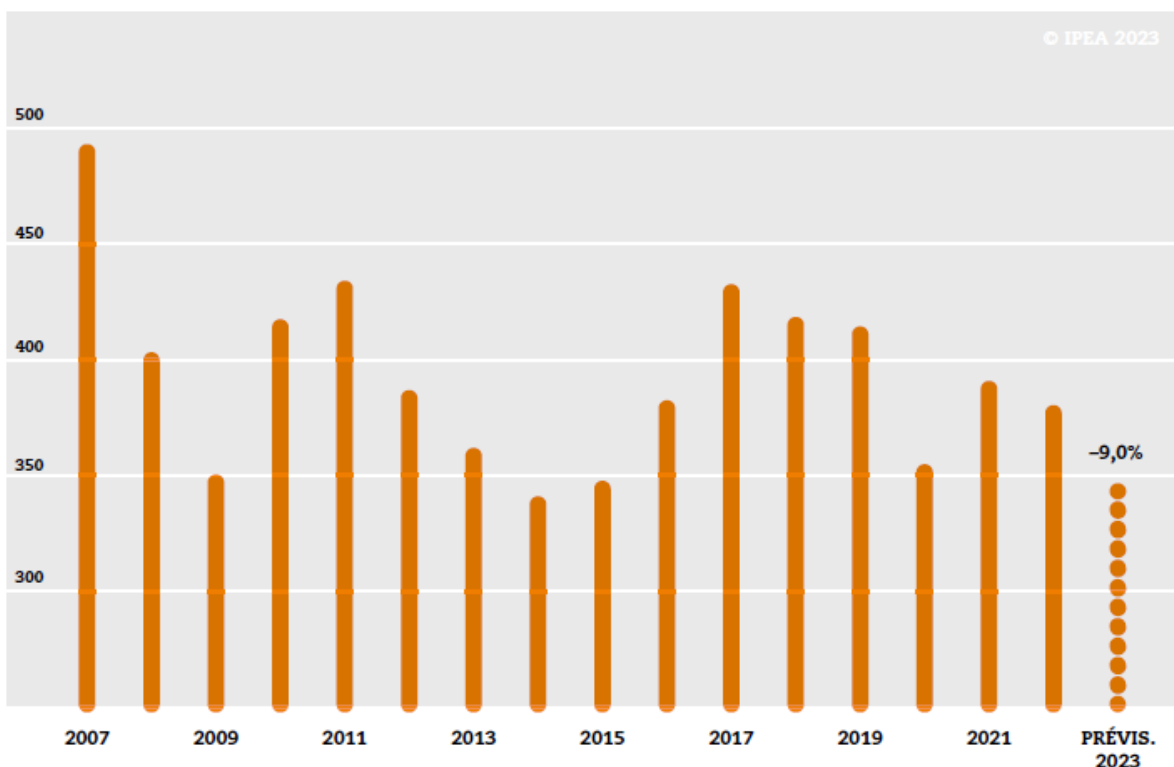
Le marché de la construction neuve aura été à la peine en 2022 et les mises en chantier de logements neufs n'auront pas redémarré sur l'ensemble de l'exercice. Ainsi, le nombre de logements mis en chantier s'affiche en recul à fin décembre 2022, à 376 000 unités, soit un repli de 3,7 % sur l'année. Les mises en chantier restent loin de leur niveau enregistré avant la crise de la Covid, où ce sont plus de 410 000 logements qui étaient commencés en rythme annuel.

Sur les trois derniers mois de l'année 2022, la chute ralentit légèrement, avec un recul des constructions commencées de 2,2 % sur le trimestre d'octobre à décembre. La situation est légèrement meilleure en ce qui concerne les permis de construire qui progressent de 3,1 % en 2022 mais s'affichent en chute libre sur les derniers mois de l'année, avec un dernier trimestre

qui arbore un recul des permis de construire délivrés sur trois mois de plus de 25 %. Cette forte baisse de fin d'année s'explique par le fait que de nombreux demandeurs ont anticipé à la fin de l'année 2021 l'entrée en vigueur de la nouvelle norme environnementale 2022 dès le 1er janvier de l'année suivante, faisant augmenter considérablement les permis de construire délivrés sur la période. Les perspectives pour 2023 restent sombres, puisque la Fédération française du bâtiment anticipe pour sa part un nouveau recul de 9 % des mises en chantiers de logements neufs, ce qui devrait les ramener à leur niveau du milieu des années 2010.

En ce qui concerne les ventes dans l'immobilier ancien, la dernière note de conjoncture immobilière des Notaires de France met en évidence des transactions qui demeurent à des niveaux élevés, à 1 116 000 unités en rythme annuel à fin novembre 2022, mais en recul de 6 % sur un an. Les notaires estiment que la baisse est désormais tendancielle et devrait se poursuivre en 2023, même si elle devrait s'effectuer de manière progressive et les transactions rester à des niveaux encore élevés tout au long de l'année. Si les volumes reculent, les prix semblent se maintenir.

Mises en chantier de logements neufs (milliers)*



Source : SDES, Sit@del2

II – Après une année marquée par l’inflation et la guerre en Ukraine, quelles conséquences pour la filière ?

Le logement et l’ameublement demeurent une priorité des Français

Après deux années historiques pendant lesquelles les ménages confinés ont massivement investi dans leurs logements et leur ameublement, l’année 2022 peut être qualifiée comme une **année d’atterrissage**, marquée par des conditions de marché particulières du fait d’une **inflation soutenue et du climat de crise** liée à la guerre en Ukraine. Budgétairement de plus en plus contraints, les ménages interrogés fin 2022 estimaient à 61% de leur budget le poids des dépenses obligatoires (remboursement, énergie, nourritures...) ou pré-engagées (abonnements, ...) (source Access Panel BNP Finance) et pourraient ainsi surseoir à l’achat de biens plus facilement reportables.

Dans ce contexte, si le marché de l’ameublement en France ne s’est pas effondré, contrairement à d’autres secteurs comme l’habillement, c’est parce qu’il a pu s’appuyer sur deux piliers :

- Le **foyer constitue en effet une valeur refuge**, comme souvent en période anxieuse (guerre, crise...) et demeure en tête des priorités d’investissement. Selon une étude récente, 59% des ménages interrogés déclarent ainsi une intention d’achat pour leur logement en 2023, dont 37% un achat de meubles, soit un potentiel de 11 millions de ménages acheteurs de meubles en 2023 ! (Source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023)
- Fabricants et distributeurs français ont su **multiplier les initiatives pour transformer les intentions d’achats** et s’adapter en allant au-devant des attentes de leurs clients et des tendances de consommation dont les bouleversements intervenus depuis le début de la crise Covid sont désormais accentués par les contraintes de pouvoirs d’achat : nouveaux parcours clients, facilité de paiement, marché de l’occasion et de la réparation, économie de la fonctionnalité...

1. Nouveaux parcours et services aux clients

En s’adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, les magasins redeviennent le lieu privilégié des achats d’ameublement. Après deux années bouleversées par de longues et récurrentes fermetures administratives des magasins, les acheteurs de meubles ont rééquilibré leurs pratiques et sont revenus effectuer leurs achats en magasins.

70% des acheteurs de literie, 65% des acheteurs de meubles, 83% des acheteurs de cuisines et de dressing, 75% des acheteurs de sièges déclarent réaliser leurs achats de meubles en magasins (source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023).

Ceci s'explique en grande partie grâce aux investissements massifs des distributeurs pour limiter l'érosion de la fréquentation des magasins, en optimisant les parcours omnicanaux et développant des services gains de temps pour les consommateurs.

- **Capter les opportunités de trafic supplémentaire :**

44% des Français déclarent pratiquer le ROPO « *Research Online Purchase Offline* » (ou recherche d'informations sur internet avant achat) tandis que 30% d'entre eux recherchent d'abord des informations en magasins avant d'acheter en ligne (source Access Panel BNP Finance).

En s'adaptant à la digitalisation des achats (prépondérante chez les jeunes), les magasins recherchent des opportunités de trafic supplémentaire.

Après l'élargissement de l'offre en ligne via les market places développées par les grandes enseignes de vente à emporter, la distribution d'ameublement plus traditionnelle développe elle aussi les possibilités d'achat en ligne, à l'instar de *STORY*, qui vient de lancer sa boutique en ligne afin d'offrir aux clients une possibilité de choix et d'achat 7j/7j et 24h/24h, tout en apportant l'assurance d'un réseau de points de vente physique et l'expertise d'une enseigne reconnue.

- **Généraliser les services gains de temps :**

Les distributeurs développent des offres de service gain de temps pour les clients telles que les formules de click and collect (en progression de 21% pour le non alimentaire en 2022 selon Access Panel BNP Finance) ou de livraison, reprise et installation à domicile (pratique historiquement très répandue dans la profession).

L'amélioration continue des configurateurs permettant au client de projeter en un temps record son achat dans son logement est continue à l'instar du site *Roche Bobois* et de ses deux puissants outils « *3D Studio* » (permettant à partir des plans de l'intérieur du client, de reproduire et de positionner les meubles à leur futur emplacement) et « *VR Studio* », permettant ensuite de visualiser le projet d'aménagement en Réalité Virtuelle afin de visiter son nouvel intérieur ou encore du nouveau configurateur d'Atlas.

2. Démultiplication des facilités de paiement

L'ameublement demeure en tête des intentions d'achats des Français, mais ces intentions d'achats restent fragiles. Alors que l'INSEE a confirmé une inflation de 7% pour les biens d'équipement du foyer en 2022, plus de 50% des ménages interrogés se déclarent prêts à reporter leurs achats d'ameublement en cas d'accroissement de l'inflation.

Si en 2022, ils ont prioritairement réduit leurs dépenses de sorties (61%), de vêtements-chaussures (57%) et de loisirs (54%), plus de 53% déclarent leur intention de réduire également leurs dépenses d'équipement de la maison en 2023 (source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023).

Ces arbitrages budgétaires touchent toutes les CSP, y compris les plus favorisées, notamment quand des enfants sont présents au foyer.

Dans ce contexte, toutes les initiatives permettant de faciliter l'achat sont les bienvenues et le recours aux facilités de paiement est un outil plébiscité par près d'un tiers des consommateurs.

En 2022, 30% des Français interrogés déclaraient avoir utilisé des facilités de paiement (source Access Panel BNP Finance) et pour 2023, près de 40% des acheteurs potentiels de meubles envisagent de faire appel plus régulièrement aux solutions de financement proposées par les magasins, à la notable exception des acheteurs potentiels de cuisines (source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023).

En partenariat avec les organismes de crédit, les enseignes multiplient donc les facilités de paiement pour permettre au client de mieux maîtriser son budget en étalant sa charge financière dans le temps par augmentation de la durée de remboursement (souhait exprimé par 40% environ des acheteurs de meubles) et par plafonnement des mensualités jugées supportables par le client (de 100 € pour l'ameublement literie à 175€ pour la cuisine. Source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023). Ces multiples facilités de paiement sont d'autant mieux perçues qu'elles sont compatibles avec les achats de biens d'équipement à durée de vie assez longue, à l'instar du simulateur de crédit *Attractis développé par Schmidt Groupe qui permet l'estimation en temps réel des mensualités selon la durée choisie et l'obtention du crédit en 48 heures, ou encore des facilités de paiement proposées par IKEA (De 3 fois sans frais à partir de 90€ d'achat à 30 fois sans frais à partir de 2000€ d'achat avec possibilité de commencer à payer dans 2 mois en 3x sans frais à partir de 90€).*

3. Fabricants et distributeurs deviennent acteurs du marché de la seconde main

Une très intéressante étude de l'IPEA chiffre pour la première fois le marché du mobilier de meuble de l'occasion à 1,3 milliards d'euros, soit environ 10% de la valeur du marché de l'ameublement neuf. Sont principalement achetés des meubles (tables, commodes) surtout entrée de gamme. Les sites web (Bon coin, etc) dominent ce marché du mobilier d'occasion (34%) suivi des traditionnelles brocantes-vides greniers (23,5%), dépôts ventes (15%) puis ressourceries (8%).

Les motivations des acheteurs de mobiliers d'occasion sont principalement financières (achat contraint 17%, recherche d'économies 29%).

La part des acheteurs de meubles prêts à acheter d'occasion varie entre 20 et 30% selon le type de mobilier (source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023).

Fabricants, enseignes et magasins ont donc commencé de s'emparer du sujet pour proposer à leurs clients des possibilités de revenus complémentaires par revente de leurs anciens meubles, en ajoutant à cette offre une dimension environnementale au service de l'économie circulaire. Pour ce faire, ils s'appuient sur des partenaires pour guider et sécuriser le client dans ses démarches.

GAUTIER a ainsi noué un partenariat avec la start-up spécialisée IZIDORE.COM permettant à ses clients de revendre en ligne leurs anciens meubles avec toutes les aides possibles (de la fixation du prix de revente à la mise en ligne jusqu'à la livraison chez l'acheteur).

De son côté, CAMIF a confié à la startup SMARTBACK la gestion de ses retours clients pour offrir une nouvelle vie locale à ses produits par revente à proximité du domicile de ses clients ou par réparation revalorisation en boutiques solidaires.

IKEA développe depuis 2014 la reprise des produits de la marque les clients rapportant en magasin leur ancien produit contre des bons d'achat et l'enseigne les remettant en vente après contrôles dans cet espace seconde vie. La firme a également lancé un module sur son site avec la liste des produits de seconde vie présents dans les magasins, permettant ainsi aux internautes de voir pour chaque magasin quels produits de seconde vie sont disponibles, de le réserver et venir le chercher sous un certain délai. Au total ce sont plusieurs dizaines de milliers de produits qui reviennent chaque année pour être revendus dans l'espace de seconde vie. La France est particulièrement sensible à cette tendance puisqu'elle est arrivée N°1 de tous les pays dans lesquels IKEA a organisé fin 2022 son GREEN Friday à savoir (offre d'un bon d'achat abondé de 50% aux clients qui rapportaient un produit avec 27 000 produits repris en 15 jours !)

4. La structuration du marché de la réparation

La réparation du mobilier usagé peut être une réponse au moins partielle à l'allongement de sa durée de vie ou à l'optimisation de sa revente ultérieure.

Actuellement 60% des ménages interviewés déclarent réparer eux-mêmes leur mobilier, 7% le font réparer par un professionnel, 12% conservent le meuble abîmé et 20% en rachètent un autre (source profil SOFINCO Partner IPEA janvier 2023).

Les fabricants français, dans le cadre de leur démarche de décarbonation, travaillent activement à la prolongation de la durée d'usage des mobiliers, à même de favoriser une moindre utilisation des ressources naturelles, dans une perspective d'économie circulaire. **Éco-conception et réparation** sont les deux piliers de cette démarche, qui représente également un intérêt économique pour le consommateur.

Certains fabricants ont déjà parfaitement intégré ces dimensions. A titre d'exemples :

- *Lafuma Mobilier éco-conçoit tous ses produits pour qu'ils soient facilement démontables et réparables par le consommateur lui-même et commercialise sur son site toute une gamme de pièces détachées directement commandables en ligne.*
- *Ligne Roset propose à ses clients un service de réparation partielle ou de rénovation complète de leur canapé, y compris jusqu'à 4 ans après l'arrêt total de la commercialisation du modèle. En s'adressant à la marque directement, le consommateur a la garantie d'un service de qualité et évite les risques de contrefaçon qui se cachent parfois derrière des modèles vendus d'occasion sur des plateformes grand public.*
- *Fermob, connu pour la diversité de sa palette de couleurs, redonne une nouvelle jeunesse à son mobilier de jardin grâce au service « Re-Paint », s'appuyant sur un réseau de proximité labellisé de professionnels du thermolaquage.*

Au-delà de ces initiatives de quelques fabricants plus avancés sur ces aspects, les professionnels du meuble sont collectivement engagés avec leurs Eco-Organismes dans la mise en place d'un fond réparation qui permettra à terme aux consommateurs d'obtenir un soutien à la réparation de leur mobilier, à l'instar des principes déjà en vigueur pour les produits d'électroménager. Un des premiers objectifs de ce fond réparation sera d'identifier et de promouvoir l'émergence d'une véritable offre de réparation, à date peu développée encore.

5. Des réflexions de plus long terme sur l'économie de la fonctionnalité

A plus long terme, l'émergence du design d'usage et de l'économie de la fonctionnalité constitue un changement de paradigme qui est une réponse pertinente aux attentes des Français de sobriété économique et environnementale. Il s'agit de **passer de la possession du meuble en tant que produit à l'usage du meuble selon un principe de « furniture as a service »**.

Si seulement 24% des Français seraient prêts actuellement à louer plutôt qu'à acheter, cette proportion s'élève à 47% chez les jeunes (source Access Panel BNP Finance), confirmant l'évolution de la société vers une société d'usage plus que de détention.

A l'exception de quelques initiatives positives de LOA (en literie notamment) et de modes de consommations spécifiques à une population d'addicts » de la déco, la location n'est pas encore une préoccupation majoritaire.

Néanmoins, les enseignes commencent à développer ces offres, à l'instar de CONFORAMA qui propose, par exemple, la location avec option d'achat de canapés avec un loyer fixe sur 72 mois (en préservant le budget : livraison, installation et garantie pendant toute la durée de la location et possibilité de changement du canapé pour un nouveau modèle au bout de 24 mois, avant remise sur le marché de la seconde main du canapé en fin de contrat).

Une réflexion sur les *business models* est en cours au sein de l'Ameublement français pour continuer à créer de la valeur sur le territoire pour la filière tout en produisant moins, ce qui est un enjeu majeur pour une croissance durable et soutenable.

Au 1^{er} semestre 2023, des étudiants internationaux de la Chaire Economie Circulaire de l'école de commerce ESCP planchent sur les nouveaux business models liés à l'allongement de la durée de vie de la structure des cuisines équipées tout en permettant de renouveler aisément et peut-être plus régulièrement les parties qui font la désirabilité de la cuisine (façades, plan de travail).

Conclusion :

Dans un contexte de révolution des modes de production et de consommation sous contrainte d'inflation et de décarbonation, fabricants et distributeurs français ont encore démontré en 2022 la capacité de rebond et d'adaptation de la filière ameublement, en offrant aux

consommateurs des solutions conciliant sobriété économique et environnementale, sans oublier pour autant la dimension désirable du meuble.