



Les Industries Françaises de l'Ameublement prennent leur destin en main

Face à un environnement international de plus en plus concurrentiel et complexe, l'Europe du meuble reste leader en matière de production et d'exportation. Pourtant, la Zone Asie a connu une croissance de 7 %, en 2004 et la Chine, à elle seule, représente 8,8 % de la production mondiale (+12 % par an en moyenne sur les cinq dernières années). Notons que la situation du meuble n'est pas comparable avec celle du textile, de l'habillement ou de la chaussure.

Dans ce contexte, le marché français reste dynamique, mais sa balance commerciale se dégrade. Le marché s'établit aujourd'hui à 8,78 milliards d'euros, il enregistre en 2005, une croissance de 2,5 %. Les disparités y sont toutefois fortes entre les produits et les circuits de distribution.

Les entreprises font actuellement face à une série de choix qui détermineront leur avenir et celui de la production française en matière d'ameublement. Elles prennent leur destin en main, à travers l'élaboration d'un troisième plan décennal de développement et font des propositions aux Pouvoirs Publics à même de donner un coup de pouce aux entreprises du meuble.

Janvier 2006

Service communication- presse UNIFA
Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement
Delphine Quéré - Christel Grisier
28bis, avenue Daumesnil. 75012 Paris
Tél. : 01 44 68 18 40 - Fax : 01 44 74 37 55
E-mail : quere.ifa@mobilier.com
<http://www.ameublement.com>



Marché mondial de l'ameublement

L'Europe 1^e producteur, 1^e exportateur au monde

Zone Europe 43,1 % de la production mondiale

En 2005, le secteur du meuble a dû trouver de nouvelles marques sur un marché de plus en plus complexe, global et concurrentiel. Alors que la production européenne représente toujours une part prépondérante de la production mondiale (43,1 % d'après les chiffres 2004 communiqués par l'Union européenne de l'Ameublement, UEA).

La production asiatique connaît une forte croissance, elle concurrence désormais celle de l'Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada et Mexique) en volume.

Quant à l'Amérique Latine, même si sa part de la production reste minime dans le panorama mondial (2,3 %), notons que le Brésil représente les deux tiers de cette production (1,5 %).

Zone Europe, exportation 36,6 %

Du côté des exportations, l'Europe fait encore figure de leader incontesté, les industriels européens exportent 36,6 % de leur production, ce qui représente plus de la moitié du total mondial (52,1 %). Par ailleurs de nombreux Européens et Américains font désormais fabriquer en Asie, notamment en Chine, pour prendre des parts de marché sur leur propre zone.

La zone Asie est désormais la deuxième région exportatrice avec presque 30 % des échanges et la Chine a définitivement pris la tête des pays asiatiques exportateurs (+25 %).

Les Etats-Unis, le Canada et le Mexique restent les premiers importateurs devant l'Europe. Aux Etats-Unis comme dans l'Union des 25, les importations chinoises représentent plus de la moitié des chiffres.



Marché mondial de l'ameublement

L'Europe 1^e producteur, 1^e exportateur au monde

Le marché européen toujours très contrasté

Face à la montée en puissance des produits asiatiques, le marché européen tente de (re)trouver sa vitesse de croisière. Sans récupérer les chiffres records de la fin des années 1990 ni ceux de 2000 (+ 4,8 % de croissance), les industriels européens du meuble renouent avec la croissance : l'Union des 25 atteint globalement 1,1 % de croissance, contre seulement 0,4 % dans l'Europe des Quinze.

Ces résultats sont très hétérogènes d'un pays à l'autre. Alors que la production allemande a augmenté de 2,4 % au cours du premier semestre 2005, l'Italie a vu sa production décliner de 4,4 % au cours de la même période. Une situation due à la fois à une baisse de la production, mais aussi des exportations (- 4 %). Notons toutefois que la production italienne s'est bien reprise au second semestre.

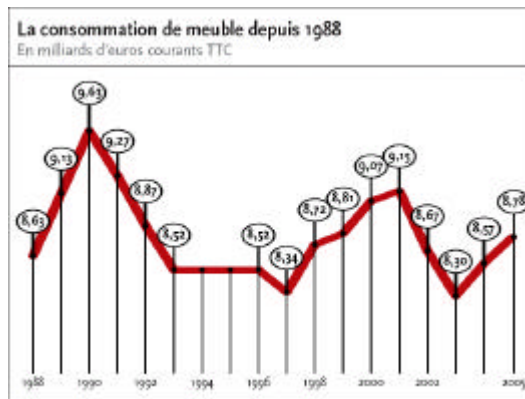
Alors que la production stagnait en Pologne et en Autriche, au premier trimestre, le Danemark s'en sortait plutôt bien, grâce à une hausse de ses exportations (+ 5 %).



Meuble domestique

Dynamique du marché français + 2,5 %

Face à cette situation internationale de plus en plus concurrentielle et difficile, le marché français s'établit à 8,78 milliards d'euros. Il enregistre une croissance de 2,5 % en 2005.



Ces résultats sont en partie portés par la très bonne orientation de l'immobilier principalement tiré par la hausse des mises en chantiers de logements. Elles devraient atteindre 400.000 unités, soit 10 % de plus qu'en 2004. Ce secteur pourrait à nouveau croître de 3,8 % en 2006, selon les prévisions de la Direction des affaires économiques et internationales (DAEI) du ministère de l'Équipement. Cette bonne santé du marché du neuf s'explique principalement par les conditions avantageuses de prêts ainsi que par le dispositif fiscal d'aide à l'investissement locatif. En 2006, les mises en chantier pourraient dépasser les 420.000 unités, ce qui devrait soutenir la consommation, notamment de meubles de cuisine.

La progression du marché du meuble a concerné presque toutes les familles de produits. Avec une progression de 5,6 % de leurs ventes, les meubles de cuisine continuent à doper le marché. Cette performance s'explique par le maintien de la TVA à 5,5 % qui permet aux cuisinistes de progresser et de développer le sur-mesure grâce à la réactivité de l'artisanat, mais aussi par la démocratisation des innovations produits et l'arsenal publicitaire mis en œuvre par les enseignes. Le produit « cuisine intégrée » progresse en valeur grâce aux excellentes performances des spécialistes cuisines et du jeune habitat.



Meuble domestique

Dynamique du marché français + 2,5 %

Avec de fortes disparités entre les produits

Si la progression du marché du meuble a concerné presque toutes les familles de produits, avec + 5,6 % de leurs ventes, les meubles de **cuisine** continuent à doper le marché.

Cette performance s'explique en partie par la TVA à 5,5 % qui permet aux cuisinistes de développer le sur-mesure grâce à la réactivité de l'artisanat. La démocratisation des innovations produits et l'arsenal publicitaire mis en œuvre par les enseignes y est aussi pour beaucoup. La « cuisine intégrée » progresse en valeur grâce aux excellentes performances des spécialistes cuisines et du jeune habitat.

Les actions communes pour la promotion de la **litterie** mises en œuvre par les différents acteurs de la profession et notamment par l'Association pour la Promotion de la Litterie - APL*, ainsi que l'amélioration de la qualité perçue des produits, ont contribué pour la deuxième année consécutive au développement significatif de ce secteur. Fortement chahutée ces dernières années, la literie doit sa progression en valeur aux enseignes de l'équipement du foyer et du jeune habitat.

**APL est composée d'industriels : Dunlopillo, Treca, Simmons, Pirelli, Bultex, Epeda, Merinos... et, de distributeurs : But, Grand Litier, Mobilier Européen...*

Le **siège rembourré** connaît une légère inflexion alors qu'il avait tenu le marché en 2004. Cependant, les innovations audiovisuelles (écrans plats, home cinéma...) offrent de belles perspectives pour les industriels et les ventes de canapés et fauteuils sont portées par les spécialistes de l'ameublement/décoration, l'ouverture de magasins jeune habitat et de spécialistes salons.

La consommation de **meubles de salle de bain** enregistre une petite baisse. Pourtant l'offre est plus contemporaine parfois même exotique et la grande distribution propose désormais des meubles design simple à poser. Cependant on enregistre toujours une faible disponibilité des installateurs professionnels et le manque de réponse globale aux attentes des consommateurs.

Les **meubles meublants** continuent leur progression, même si celle-ci s'infléchit légèrement par rapport à 2004. La chambre à coucher s'affranchit de la notion classique « d'ensemble », la salle à manger et le séjour tentent de profiter des mutations technologiques de l'audiovisuel pour remédier au frein des meubles patrimoniaux tandis que les meubles d'appoint, moins impliquants financièrement, obtiennent de bons scores. Les magasins ameublement/décoration affichent une belle progression alors que les enseignes du jeune habitat doivent beaucoup à l'ouverture de nouveaux magasins.

Quant aux **meubles de jardin**, ils progressent de près de 3 %, portés par la tendance « indoor-outdoor » très en vogue et la bonne météo de cet été.



Meuble domestique

Dynamique du marché français + 2,5 %

7 millions de ménages ont acheté au moins un meuble en 2005

Panier moyen d'un acheteur de meuble 1 165 euros

7 millions de ménages ont acheté au moins un meuble neuf au cours de l'année 2005, soit 27,7 % des ménages et plus de huit ménages acheteurs de meubles sur dix ont acquis plus d'un produit.

En moyenne, un ménage acheteur dépense 1 165 euros par an. Ce budget évolue selon le profil de l'acheteur, les meubles acquis et le ou les circuits fréquentés.

Ainsi, les plus de 51 ans dépensent en moyenne deux fois plus que les acheteurs de moins de 29 ans.

Selon une enquête exclusive réalisée par l'IPEA en novembre 2005 (auprès d'un échantillon de 2000 ménages interviewés en face à face), **4,3 millions de ménages français déclarent vouloir acheter un meuble meublant au cours des 12 prochains mois.**

On recense également **2,5 millions de foyers ayant l'intention de changer leur canapé** (10,4 % des ménages français), soit 200 000 de plus qu'il y a un an. L'année 2006 devrait donc être marquée par la poursuite de l'engouement pour le salon.

la jeune génération déclare des intentions plus forte que le poids qu'elle représente à l'échelle nationale. En revanche, les seniors anticipent peu leurs achats tandis que les quadras expriment des intentions stables dans le temps.

Si la consommation des ménages a marqué le pas à la mi-septembre - la hausse des prix du pétrole les a probablement poussés à faire des arbitrages financiers et à reporter certains achats - les dépenses en produits manufacturés ont nettement rebondi en novembre permettant à la croissance de reprendre son niveau de croisière.



La distribution à l'assaut des consommateurs

A surfaces constantes, les magasins ameublement-décoration haut de gamme et les spécialistes cuisines tirent profit de leurs investissements en création, communication et réseaux de distribution. Les stratégies de marques et de différenciation portent leurs fruits. A surfaces évolutives, l'augmentation très forte des surfaces de ventes du circuit jeune habitat (+13,8 %) redistribue radicalement les cartes du marché, au détriment des enseignes de l'équipement du foyer qui possèdent déjà une bonne couverture nationale. Les magasins spécialisés dans la vente de canapés et fauteuils opèrent un retour offensif, soit avec l'appui d'industriels de taille internationale, soit par le biais d'importations chinoises.

Structure de la distribution en 2005. Source IPEA.

2005/2004	Parts Marché	CA Md Euros	Evolution Valeur
Circuits spécialisés	83,4 %	7,32	+2,7 %
Equipement du foyer	26,7 %	2,34	-2,1 %
Spécialistes ameublement	2,3 %	1,08	-1,1 %
Jeune habitat	14,6 %	1,28	+13,8 %
Spécialistes cuisines	9,1 %	0,80	+7,1 %
Petits généralistes	3,5 %	0,31	-4,2 %
Artisans	5,2 %	0,46	+2,0 %
Ameublement-décoration	4,5 %	0,39	+6,1 %
Spécialistes salon	2,4 %	0,21	+5,0 %
Autres magasins spé.	5,1 %	0,45	+4, %
Circuits non spécialisés	16,6 %	1,46	+1,6 %
Vente par correspondance	6,3 %	0,55	+1,0 %
Grandes surfaces de bricolage	4,1 %	0,36	+3,1 %
Hypermarchés	1,9 %	0,17	+2,2 %
Grands magasins	0,8 %	0,07	-5,0 %
Autres circuits non spécialisés	3,5 %	0,31	+1,9 %
Total	100 %	8,78	+2,5 %

Devant l'atomisation des lieux d'achat et la diversité des habitudes de consommation, il n'est plus possible de parler d'un marché du meuble, mais plutôt de marchés. Les consommateurs recherchent de plus en plus des ambiances, des concepts globaux de décoration intérieure et d'aménagement de la maison. Alors que les consommateurs sont de plus en plus confrontés à des arbitrages financiers entre leurs différents postes de dépenses, les professionnels du meuble doivent proposer des produits qui correspondent mieux aux attentes des acheteurs potentiels et surtout proposer des produits qui fassent rêver et plus seulement fonctionnels.



Face aux contraintes...

Les Industries Françaises de l'Ameublement
font des propositions aux Pouvoirs publics...

Dans cet environnement ultra concurrentiel, les entreprises françaises ont leurs cartes à jouer. Qu'il s'agisse de développer leur capacité d'innovation et de créativité ou de renforcer les exportations et leur position à l'international, les industries françaises de l'ameublement doivent se mettre en ordre de bataille pour gagner ce défi. Et ce alors même que les réglementations salariales, techniques, environnementales et fiscales font peser des contraintes «hors normes» sur les industriels. Les chiffres du commerce extérieur en sont une illustration. Alors que la balance commerciale plonge dans le rouge, les parts de marché des entreprises françaises restent stables. Explication : de plus en plus d'entreprises françaises font fabriquer tout ou partie de leurs produits dans des pays où la main d'œuvre est moins onéreuse et les contraintes réglementaires moins fortes y compris au sein de l'Union Européenne. La finition, l'assemblage final et la commercialisation étant réalisés en France.

Du coup, la balance des importations/exportations, parfois déconcertante, ne doit plus être prise au sens propre du terme, mais plus en tant que volume d'échanges entre structures commerciales. **Il ne s'agit donc pas d'une baisse de compétitivité des entreprises françaises, mais d'une restructuration du marché.**


Parmi les solutions avancées par les industriels français, plusieurs mesures proposées aux pouvoirs publics permettraient de donner un coup de pouce aux entreprises du meuble.

Etre en harmonie avec nos concurrents proches

Sans revenir sur le débat relatif au « principe de précaution » force est de constater que, seule la France met en œuvre des réglementations qui vont bien au de-là de ce que l'Union Européenne demande et de ce que nos partenaires européens font.

Ainsi par le passé, la France a-t-elle été plus vite et/ou plus stricte dans la transcription de règles européennes dans les domaines suivants : sécurité des machines, composés organiques volatiles, poussières de bois.

Aujourd'hui, nous demandons au Gouvernement français de ne plus avoir "d'exception française". Ainsi en est-il pour :

 un projet de décret relatif à l'inflammabilité des meubles rembourrés. Un sujet sur lequel récemment encore, un expert indépendant mandaté par l'Union Européenne a mis en exergue les risques toxiques et écotoxiques d'une telle réglementation, alors même que l'opportunité de ce texte n'était pas démontrée.



Face aux contraintes...

Les Industries Françaises de l'Ameublement
font des propositions aux Pouvoirs publics...

🏠 un projet de renforcement de la réglementation française relative au formaldéhyde alors même que l'Europe vient de mandater l'Institut National de Recherche et de Sécurité - INRS pour évaluer ou non la nécessité d'aller dans le même sens.

🏠 **Instaurer une TVA sociale**

Le principe en est simple ; Toute baisse des prélèvements sociaux sera compensée par une augmentation de la TVA dont le produit ira financer le budget social de l'Etat.

Avantages :

- 🏠 baisse du prix hors taxe des produits fabriqués en France
- 🏠 meilleure compétitivité à l'exportation,
- 🏠 hausse des prix des produits importés qui financeront ainsi une partie de notre politique sociale d'où le nom de "TVA sociale".
- 🏠 Lutte contre le chômage par abaissement des coûts de production

🏠 **Poursuivre une audacieuse politique d'aide à l'innovation**

L'innovation est le seul moyen pour notre pays de rester concurrentiel voire même de prendre des parts de marché. Il faut se battre avec des produits à haute valeur ajoutée avec un rythme d'innovation rapide.

Le Gouvernement vient de prendre une première mesure qui va dans le bon sens s'agissant de la création.

Le nouveau dispositif du Crédit d'impôt " Création" permet aussi à toute entreprise industrielle de notre secteur d'activité de bénéficier d'un crédit d'impôt de 100 000 euros maximum sur 3 ans, égal à 10 % des dépenses suivantes :
Coût des salariés et des amortissements d'immobilisations dédiés à la création de nouveaux produits et prototypes, frais de dépôts des dessins et modèles (60 000 euros/an), honoraires de bureaux de style.



...et prennent leur destin en main

Les industriels français de l'ameublement ont, une nouvelle fois, décidé de prendre leur destin en main. Lors du XXI^e congrès de l'Unifa, la profession a décidé de mettre en place des axes stratégiques de développement de l'ameublement et de créer des groupes de travail thématiques. Ils travaillent simultanément sur huit thèmes :

- 📁 A vos marques !
- 📁 Extension d'activités à l'international
- 📁 Le meuble domestique vous parle
- 📁 Le meuble professionnel vous parle
- 📁 Le Salon du meuble de Paris
- 📁 Luxe et prestige
- 📁 Meuble et développement durable
- 📁 Stratégies d'alliance et de sous-traitance

Pour chacun de ces grands sujets, diagnostics, constats, pistes nouvelles... Ils construisent une réflexion stratégique globale qui aboutira dans quelques mois à l'élaboration du troisième projet sectoriel. Il annoncera les axes de développement de la profession pour la prochaine décennie. Au programme des questions aussi importantes que la mise au point des solutions permettant de baisser les coûts de production, la découverte des moyens permettant de répondre non pas aux besoins mais aux désirs des consommateurs... Comment parvenir à communiquer mieux et beaucoup auprès des acheteurs potentiels, comment développer les alliances nouvelles où participer à la protection de l'environnement...

D'ores et déjà, plusieurs décisions concrètes ont vu le jour.

A titre d'exemple, le groupe « *Extension d'activités à l'international* » a, pour sa part, décidé de recruter un Volontaire International en Entreprise - VIE, implanté à Bruxelles pour favoriser les exportations et les implantations industrielles et commerciales dans certains pays de l'Europe de l'Est. La Chine est également un marché sur lequel se penche la profession. Un premier voyage d'études a été organisé en 2005. D'autres le seront en 2006 avec un double objectif : Aider les participants à prospecter ce marché pour y trouver d'éventuelles collaborations industrielles et promouvoir les produits français, intimement associés à un art de vivre de qualité et au bon goût.

Quant au groupe « *Meuble et développement durable* » a rassemblé des expériences concrètes de politiques éco-environnementales mises en place par des industriels français. Regroupées sur un site Internet dédié, ces initiatives vont pouvoir servir d'exemples à l'ensemble de la profession et permettre de construire un discours structuré dans les prochains mois.



...et prennent leur destin en main

Plusieurs entreprises ont pris dans ce domaine, une longueur d'avance et les derniers jours de l'année ont vu certaines d'entre elles récompensées :

- 🏆 L'entreprise **Parisot Sièges** vient de recevoir le Trophée Eco-Top qui lui a été décerné par la ministre de l'écologie et du développement durable, Nelly Olin. Il valorise la démarche exemplaire de l'entreprise en terme d'emballage. Un nouveau système a été mis au point qui tend à remplacer les caisses traditionnelles en carton par un film collant aux sièges et assurant leur protection.

Avantages : une diminution de 57 % du tonnage de carton utilisé par Parisot Sièges et grâce à une réduction importante de l'encombrement, 25 % de camions Parisot sièges en moins sur les routes.
- 🏆 L'observateur du design a quant à lui récompensé **Steelcase**, spécialiste de l'aménagement de l'espace de travail, pour sa capacité à utiliser des matériaux respectueux de l'environnement tout au long du cycle de production de sa gamme de rangement Happening. Il y a ici une volonté affirmée de s'inscrire dans le long terme.
- 🏆 Enfin Nelly Olin et Jean-François Bernardin, Président de l'assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie ont remis à l'entreprise **Fournier** (Mobalpa, Pérenne, Delpha) fabricant de meubles de cuisine, de salle de bains et de rangement, le premier prix du trophée «Entreprise et environnement 2005» décerné par Pollutec. Situé dans un cadre exceptionnel, Fournier a su transformer les contraintes réglementaires en autant de thèmes d'action. Au delà d'investissements importants, de nombreuses démarches de préventions des pollutions engagent toute l'entreprise.

Quant au groupe de travail « *Luxe et prestige* » il a proposé le lancement de l'opération « Paris prestige ». Pour mieux faire connaître certains produits auprès d'un très large public, un salon spécifique consacré au très haut de gamme verra le jour en 2007, dans un lieu lui aussi très prestigieux. En attendant, rappelons que sur ce registre du luxe, la profession continue à organiser la Biennale des Editeurs de la décoration. Elle se tiendra au Carrousel du Louvre du 2 au 10 septembre 2006, et accueillera des exposants de l'ensemble de l'environnement de la maison, meubles et luminaires.

Parlons enfin de la manifestation majeure de l'ameublement, le Salon du Meuble de Paris qui s'est tenu du 5 au 9 janvier 2006 à Paris expo.