



**L'ameublement en France
Indicateurs économiques**

Mobiscope

2011



Industries Françaises de l'Ameublement

ÉDITORIAL

2011, année du rebond pour l'ameublement ?

Pour la 2^e année, l'UNIFA a pensé ce *Mobiscope*, totalement dédié à ses adhérents. Cette brochure vous offre un point précis constitué, à notre demande, par l'IPEA sur la base du *Meubloscope* pour les chiffres de l'ameublement domestique et complété par ceux d'IHS Global pour le mobilier de bureau et le mobilier de collectivité.

En premier lieu, force est de constater que la faible croissance de nos différents marchés en France qui a caractérisé l'année 2010 ne semble pas devoir se confirmer en 2011.

Néanmoins, face aux deux années de baisse consécutives que nous avons connues, les fabricants français ont résolument choisi l'innovation, la conquête de nouveaux marchés, l'éco production pour contrer l'offensive venue de Chine. Ils ont mis en place de nouvelles stratégies commerciales en sortant des sentiers battus : positionnement sur de nouveaux produits, développement de l'exportation.

Il a fallu répondre aux modifications profondes des usages apportées par la crise afin de s'adapter aux nouveaux centres d'intérêt des consommateurs.

Dans ce contexte de fragilité économique et de rigueur budgétaire, l'UNIFA est restée vigilante et a assumé avec énergie son rôle de défenseur des intérêts des entreprises. Depuis toujours, l'UNIFA prône la puissance collective afin de prendre de l'importance auprès des pouvoirs publics.

Cette force représentative permet notamment d'éviter les conséquences pénalisantes de certaines mesures gouvernementales sur l'industrie du meuble et de bénéficier de soutiens appropriés.

Notre secteur dispose d'atouts. Il est l'un des plus porteurs grâce à l'intérêt croissant de tous les acteurs économiques pour l'équipement des espaces de vie, quels qu'ils soient. Ainsi, malgré une timide sortie de crise, le logement demeure une valeur sûre à tous points de vue et pour tous les secteurs, tandis que l'aménagement des espaces apparaît comme un investissement indispensable pour les autres secteurs du mobilier professionnel (hôtellerie, magasins, collectivités, bureaux,...).

Mais le plus dur reste à faire : il faut ancrer durablement le marché de l'ameublement dans une réalité économique positive. Espérons que cela se concrétisera dès cette année, malgré les résultats contrastés du premier semestre 2011.

2012 est une échéance politique importante pour la France et par voie de conséquence pour nos industries. Mais nous ne devons pas compter sur la seule volonté du gouvernement pour renouer avec une croissance durable. A vos côtés et ensemble, nous ferons tout pour que le mobilier français retrouve son dynamisme en France comme à l'exportation !

JEAN-MARIE LACOMBE, PRÉSIDENT DE L'UNIFA

L'UNIFA

L'UNIFA, Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement, est un syndicat créé en 1960. Elle est l'organisation la plus représentative de l'ameublement avec près de 500 adhérents, 6 pôles rassemblant les secteurs professionnels et 5 délégations régionales. Elle s'appuie sur une structure collégiale et participative des industriels.

C'est un lieu de réflexion et d'échanges pour les entreprises de toutes tailles, fabriquant des produits d'ameublement de tous styles et dans tous les matériaux, pour les marchés domestique et professionnel.

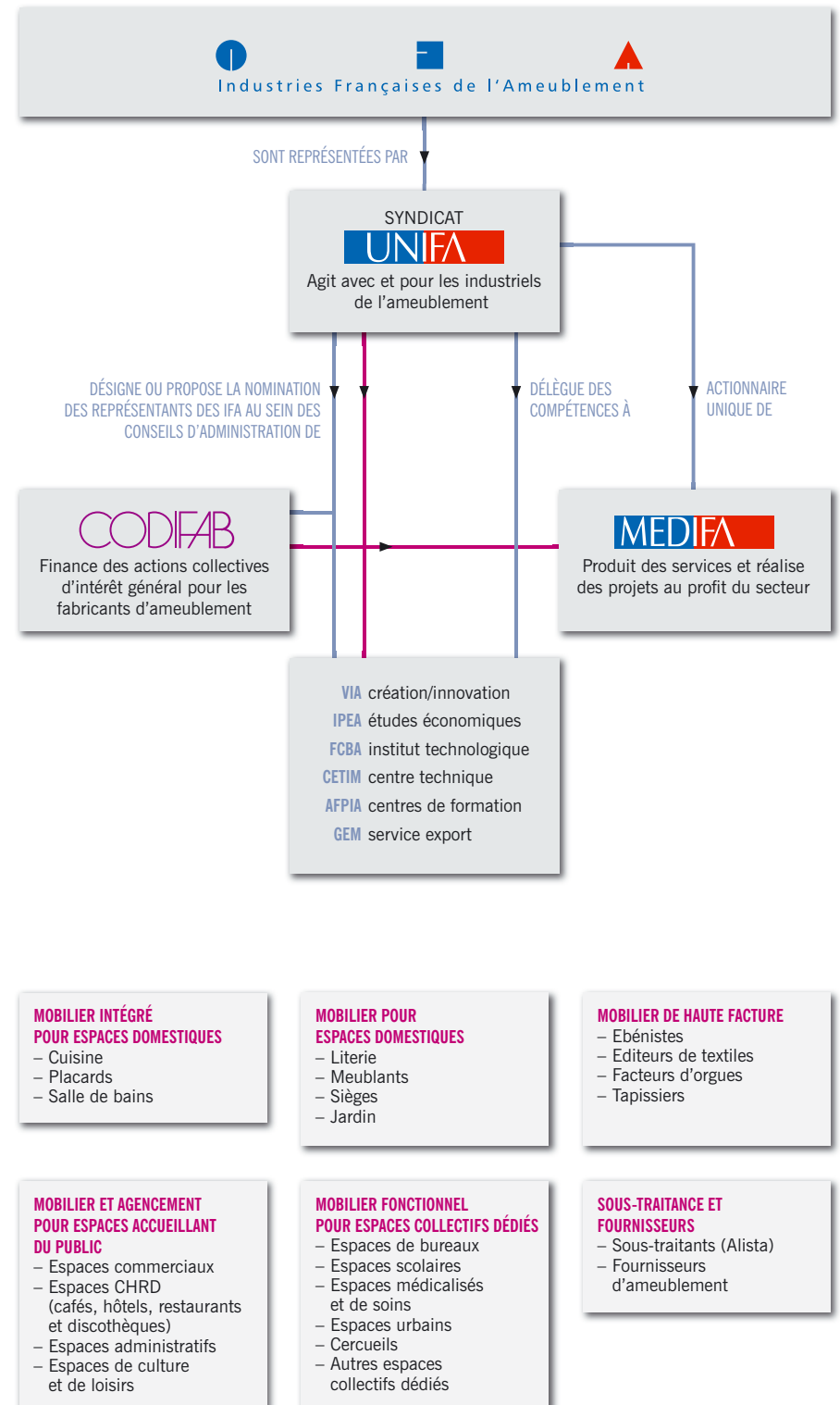
Pour être au plus près des attentes de ses adhérents qui opèrent sur des marchés spécifiques, l'UNIFA s'est dotée au niveau national de secteurs professionnels répartis en 6 pôles, qui permettent aux chefs d'entreprise de mener des actions collectives par famille de produits ou affinités de marchés.

Certains de ces secteurs sont organisés en groupements, qui fonctionnent comme des « clubs de dirigeants », dont les objectifs sont :

- échanger et croiser les informations professionnelles,
- débattre des sujets spécifiques à leur secteur dans des domaines comme l'information sur les marchés, l'export, la formation, la normalisation, l'information réglementaire, juridique, technique...
- être force de proposition et conduire ensemble des actions collectives de lobbying, de communication...

Cinq délégués régionaux, basés à Lille, Lyon, Nancy, Nantes et Paris, assurent un lien étroit entre les services spécialisés des Industries Françaises de l'Ameublement et les adhérents. Il ont pour mission d'apporter des solutions de proximité à vos attentes quel que soit le domaine concerné (recherche de financements régionaux pour les projets de développement d'entreprise par exemple).

Ils assurent les relations avec le tissu économique et institutionnel de sa région : collectivités locales, DRIRE, chambres de commerce...



SOMMAIRE

MARCHÉS ET PRODUCTION

Mobilier de bureau

En 2010, le marché du mobilier de bureau progresse de 2 % 7

Les grands comptes, publics et privés, sont à l'origine de la croissance du marché en 2010 7

La vente directe s'impose comme le circuit de distribution le plus dynamique en 2010 8

Les ventes de sièges progressent de 5 % 9

Une reprise progressive du marché en 2011 9

Mobilier pour collectivités

Le marché français du mobilier pour collectivités est évalué à 621 M€ en 2010, en baisse de 1 % par rapport à 2009 11

Des marchés qui restent relativement concentrés 11

Des marchés encore peu internationalisés 12

Agencement

Tableau de bord de l'agencement en France 12

Meuble domestique

L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ EN 2010 13

Retour à la croissance 13

TENDANCES MARCHÉ 2010 16

Meuble meublant 16

Siège rembourré 18

Meuble de cuisine 20

Literie 22

Meuble de salle de bains 24

Meuble de jardin 26

BILAN 2010 DU MEUBLE DOMESTIQUE 28

Les circuits qui progressent en valeur et qui font mieux que le marché 28

Les circuits qui progressent en valeur, mais qui font moins bien que le marché 31

Les circuits qui perdent en valeur 32

COMMERCE MONDIAL DE MEUBLE DOMESTIQUE

Fort ralentissement en 2009 34

Le poids des pays émergents dans le commerce mondial de meuble 37

Production France

En 2010, le marché du meuble domestique a terminé l'année sur une hausse de ses ventes 38

Structure de la branche 40

Exportations de mobilier domestique

Exportations : les produits, les pays 43

1er client : Espagne 45

2e client : Allemagne 46

3e client : UE BL 47

4e client : Royaume-Uni 48

5e client : Suisse 49

MOBILIER DE BUREAU

En 2010, le marché du mobilier de bureau progresse de 2 %

Après une chute de 16 % en 2009, le marché du mobilier de bureau s'est redressé en 2010 pour atteindre une valeur de 1 049 millions d'euros (marché intérieur apparent). Selon les statistiques mensuelles, la croissance est répartie sur l'ensemble de l'année, avec des évolutions en dents de scie d'un mois sur l'autre.

MARCHÉ INTÉRIEUR APPARENT EN 2010 PAR TYPE D'OPÉRATEURS, EN M€

	2010	ÉVOL./2009
Marché français (A+B+C)	1 049	+2 %
Facturations des fabricants français sur le marché français (A)	610	-1 %
Facturations des fabricants étrangers sur le marché français (B)	264	+12 %
Produits importés par les distributeurs (C)	175	-4 %

Source : IHS Global. Évolutions à champ constant.

La production nationale s'est stabilisée après avoir baissé de 21 % en 2009. Les marchés extérieurs sont cependant restés en retrait et les exportations des fabricants français ont diminué de 2 %. La baisse des importations de la grande distribution s'est également poursuivie (-4 % en 2010 après une diminution de 17 % en 2009).

Les grands comptes, publics et privés, sont à l'origine de la croissance du marché en 2010

Les ventes de mobilier de bureau aux grands comptes privés ont progressé de 4 % en 2010 et les ventes au secteur public de 9 % (+18 % pour les administrations publiques et +2 % pour les collectivités territoriales). A l'opposé, les ventes aux PME et TPE sont en repli : -4 % pour les PME et -2 % pour les TPE, professions libérales et travailleurs indépendants.

La vente directe s'impose comme le circuit de distribution le plus dynamique en 2010

La reprise économique en 2010 a concerné essentiellement les grandes entreprises privées qui ont pu reprendre leurs investissements. L'Etat a poursuivi sa politique d'investissements, mais avec une centralisation plus marquée de ses achats. Les services achats prennent en effet de plus en plus d'importance au sein des grands comptes, tant publics que privés, qui privilégient les fournisseurs capables d'intervenir au niveau national, tels que les fabricants ou l'UGAP.

Parallèlement, les revendeurs régionaux sont toujours en situation difficile et ont vu leurs facturations baisser de 3%. Si un millier de revendeurs sont présents sur le marché du mobilier de bureau, on estime autour de 600 le nombre d'entreprises réellement représentatives en 2010, avec un chiffre d'affaires en mobilier de bureau de plus de 150 K€).

MARCHÉ FINAL EN 2008 PAR RÉSEAU DE DISTRIBUTION, EN M€

	2010	ÉVOL./2008	POIDS
Marché français	1 402	+2%	
Vente directe (1)	371	+11%	27%
Revendeurs (1)	569	-3%	40%
Grande distribution professionnelle (2)	344	+8%	25%
Ameublement domestique (3)	118	-10%	8%

Évolutions à champ constant. (1) Données en valeur absolue non comparables à celles de l'édition précédente, du fait du transfert de catégorie d'une série d'opérateurs pour une valeur autour de 40 M€. (2) Vépécistes, réseaux de commerciaux, superstores. (3) Equipement du foyer, magasins jeune habitat.

La grande distribution professionnelle affiche une forte augmentation de ses ventes de mobilier de bureau (+8%), l'UGAP étant intégrée à ce circuit de distribution. Hors UGAP, l'évolution de la grande distribution professionnelle est similaire à celle du marché.

S'adressant principalement aux TPE ou professions libérales, l'ameublement domestique continue de perdre des parts de marché et se désengage du mobilier de bureau. La diminution de ses facturations en mobilier de bureau atteint 10% en 2010, après -21% en 2009 et -1% en 2008.

Les ventes de sièges progressent de 5%

Les sièges opérateurs bénéficient de la prise en compte plus systématique de l'ergonomie dans l'aménagement des espaces de travail. Ils sont renouvelés plus fréquemment que le mobilier. Les performances les plus importantes ont cependant concerné les sièges d'accueil (+13%).

L'évolution des ventes de mobilier suit celle du marché: +2% pour les bureaux et tables et +3% sur les rangements. La tendance au recloussonnement se confirme avec une croissance des ventes de cloisons de 14% (cloisons simples, non porteuses et non connectées).

Une reprise progressive du marché en 2011

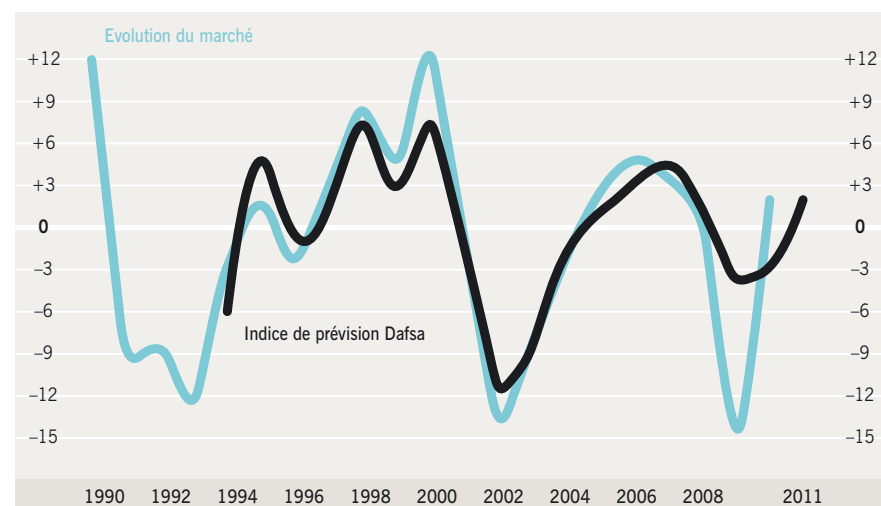
L'enquête mensuelle de conjoncture du marché français du mobilier de bureau est particulièrement encourageante pour l'année 2011, puisqu'elle enregistre une hausse de 4,3% sur les 6 premiers mois de l'année. Cependant, les professionnels demeurent prudents.

- Le *consensus forecast* réalisé en janvier et février 2011 témoigne d'une certaine prudence des professionnels. Les fabricants et les opérateurs de la grande distribution s'attendent à une augmentation du marché de 3% en 2011. Les revendeurs anticipent quant à eux une augmentation de 2%.
- Les prévisions du BIFMA, sur le marché américain du mobilier de bureau, sont très positives (+14% pour 2011 et +8% pour 2012), ouvrant des perspectives intéressantes à l'international pour les fabricants français, mais laissant surtout présager une hausse à venir également en Europe puisque les Etats-Unis, pour le mobilier de bureau, sont le marché déterminant pour les autres pays.
- Les indicateurs économiques sont plutôt positifs mais les mises en chantiers de bureaux sont restées en baisse en 2010.
- Les statistiques du ministère de l'Équipement ont fait état, en 2010, d'une baisse de 17,3% des surfaces de bureaux mises en chantier.
- L'évolution du PIB en France, est estimée à +1,48% par IHS Global et +1,6% par le FMI.
- Au niveau international, les prévisions d'évolution du PIB en 2011 sont de +1,5% pour la zone euro et +3% pour les Etats-Unis.

■ Selon Pôle emploi (ex UNEDIC), l'emploi salarié total devrait progresser de 0,5 % en 2011.

PRÉVISION D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DU MOBILIER DE BUREAU

Source : IHS Global.



MOBILIER POUR COLLECTIVITÉS

Le marché français du mobilier pour collectivités (1) est évalué à 621 M€ en 2010, en baisse de 1 % par rapport à 2009

Après une diminution globale de 8 % en 2009, le marché français du mobilier pour collectivités est resté tendu en 2010, même si la baisse s'atténue (-1 %).

Des marchés qui restent relativement concentrés

Les industriels du mobilier pour collectivités sont des PME, dont le chiffre d'affaires total dépasse rarement 30 millions d'euros. Le niveau de concentration est particulièrement élevé, notamment pour les produits d'affichage et d'écriture, où 5 sociétés réalisent autour de 80 % du marché, ou pour le mobilier pour bibliothèques et médiathèques, où les 4 leaders réalisent 72 % du marché.

NIVEAU DE CONCENTRATION DE CHAQUE FAMILLE DE PRODUITS SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR EN 2010

	LES X PREMIÈRES SOCIÉTÉS	RÉALISENT X% DU MARCHÉ
Hébergement, restauration, accueil et mobilier polyvalent	6	34 %
Mobilier scolaire et petite enfance	6	67 %
Produits d'affichage et d'écriture (E)	5	80 %
Mobilier pour bibliothèques et médiathèques	4	72 %
Mobilier pour salles de spectacles	6	71 %
Mobilier technique	6	54 %
Vestiaires	3	51 %
Mobilier médicalisé	6	60 %

Source : IHS Global. E = Estimation

(1) Le mobilier pour collectivités étudié par IHS Global n'inclut pas le secteur du café-hôtel-restaurant-discothèque (CHRD). Sont inclus dans cette étude les 8 segments étudiés dans le tableau ci-dessus.

AGENCEMENT

Tableau de bord
de l'agencement en France

1000 entreprises

2 milliards d'euros
de chiffre d'affaires

6 principaux marchés de destination

- 1 Commerce :
indépendants, franchisés, grandes surfaces
alimentaires, grandes surfaces de bricolage
- 2 Bureau
- 3 Administration et collectivités locales
- 4 Cafés, hôtels, restaurants
- 5 Loisirs (cinéma, théâtre, bateaux de croisière)
- 6 Particuliers

Source : « Le marché français de l'agencement »,
Frédéric Anquetil pour MEDIFA 2008.

L'agencement est constitué de nombreuses petites et moyennes entreprises qui évoluent vers une prestation d'« assembleur ». Avant tout marché de niches multiples, c'est l'agencement des lieux de vente qui reste très majoritaire, suivi du tertiaire, des collectivités, du CHRD et du loisir, la prestation aux particuliers restant assez marginale.

Tous les marchés de l'agencement sont en croissance à court et moyen terme car la demande d'offres différenciées et de prestations de pose ne fait que croître.

MEUBLE DOMESTIQUE

L'évolution du marché en 2010

Retour à la croissance

Après deux années de baisse, le marché du meuble renoue avec la croissance en 2010 et progresse de 2,7 % à surfaces évolutives, ce qui équivaut à une évolution quasi nulle à surfaces constantes. Le marché gagne 249 millions d'euros en valeur pour atterrir à 9,59 milliards d'euros.

Si les premiers mois de l'année ont été extrêmement positifs, avec un pic de croissance à 4,4 % à fin août sur le cumul des huit premiers mois, les acteurs du secteur ont moins bien négocié la rentrée et plus particulièrement le mois d'octobre qui s'est révélé fortement négatif par rapport à 2009 et qui, compte tenu de son poids dans les ventes annuelles, a en partie ramené la croissance en dessous des 3 %.

Ce sont les enseignes de l'équipement du foyer (+5,5 %) et les spécialistes cuisine (+6,6 %) qui apparaissent comme les grands gagnants de cette année 2010. Le jeune habitat quant à lui marque le pas avec une croissance de ses ventes de 1,6 % en valeur, loin des taux de croissance à deux chiffres auxquels il était habitué les années précédentes.

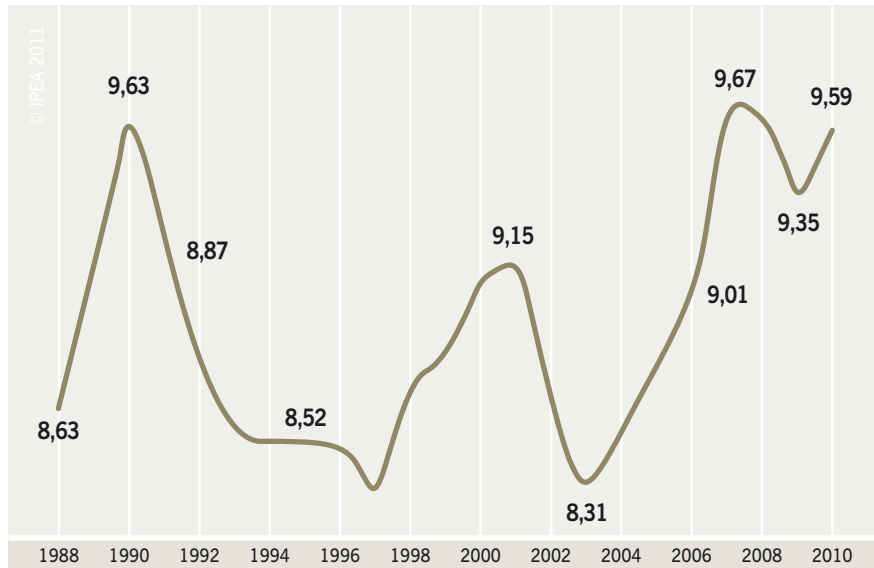
Les cuisinistes n'auront pas été les seuls à connaître le succès en 2010 puisque les spécialistes literie (+4,5 %) et salon (+4,1 %) enregistrent eux aussi d'excellentes performances sur l'année.

Les baisses de prix initiées par certaines enseignes de la grande distribution sur plusieurs de leurs produits phares ou sur des produits premiers prix ont permis d'améliorer le trafic dans les magasins et d'accroître les volumes de vente.

Comme en 2009, la cuisine intégrée aura été l'un des moteurs du marché, tant chez les spécialistes que dans la grande distribution. L'engouement des Français pour la cuisine ne se dément pas et le segment cuisine a encore de beaux jours devant lui en termes de crois-

LA CONSOMMATION DE MEUBLE DEPUIS 1988

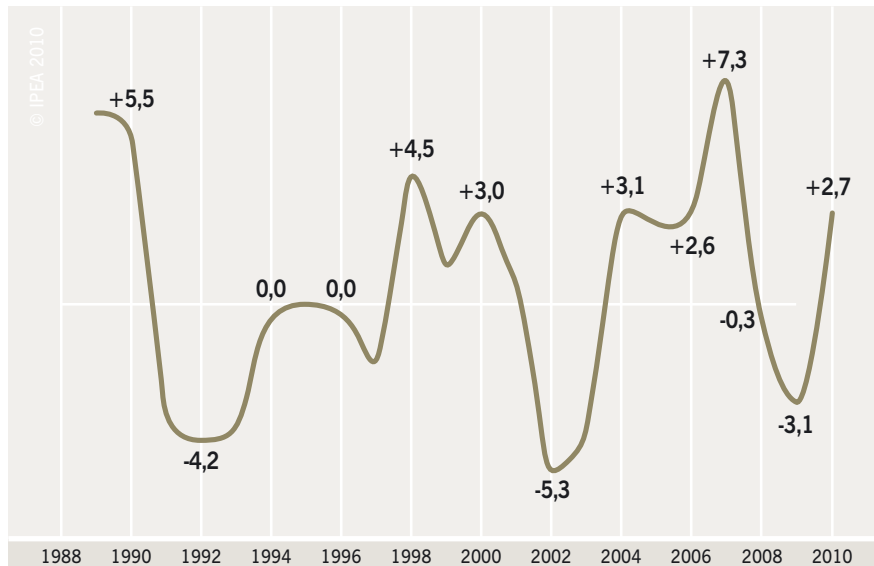
EN MILLIARDS D'EUROS COURANTS TTC



Source : IPEA/Tremplin.

EVOLUTION ANNUELLE DE LA CONSOMMATION DEPUIS 1989

EN % VALEUR



Source : IPEA/Tremplin.

sance de ses performances au vu du retard d'équipement des Français en ce qui concerne la cuisine intégrée.

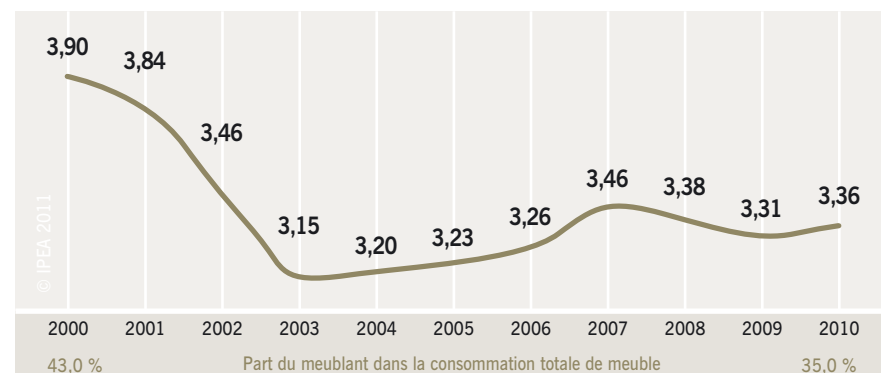
Le marché de l'ameublement a aussi pu s'appuyer en 2010 sur la reprise des mises en chantier. La baisse des taux d'intérêt aura également permis la reprise des transactions dans l'immobilier, le déménagement étant souvent une bonne occasion de renouveler son mobilier. La disparition progressive de la prime à la casse ainsi que la réduction des avantages fiscaux pour les ménages investissant dans les énergies renouvelables ont poussé les Français à revoir leurs arbitrages en termes de dépenses. Ainsi, le marché du meuble a pu bénéficier en 2010 d'une réaffectation d'une partie du budget des ménages consacré à l'aménagement de leur maison.

Tendances marché 2010

MEUBLE MEUBLANT

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 3,360 MDS € TTC (+1,6%)

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : -1,48%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du meuble meublant dans la consommation de meuble était de 43,0% en 2000 contre 35,0% en 2010

FAMILLE MEUBLE MEUBLANT

Meubles de chambre à coucher • Meubles de salle à manger/séjour •
Meubles d'appoints et de compléments • Bureaux

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Meubles de chambre à coucher	42%
Meubles de salle à manger/séjour	40%
Meubles d'appoint et de compléments, bureaux	18%

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE MONTAGE (% VALEUR)

En kit	68%
Déjà assemblé	32%

Source : IPEA/Tremplin

Conjoncture 2010

Les ventes de meubles meublants progressent de 1,6% en valeur en 2010 pour atterrir à 3,36 milliards d'euros. Cette hausse des ventes reste cependant inférieure au marché et le segment perd encore 0,4 point de parts de marché. L'équipement du foyer, un des deux leaders sur ce segment avec le jeune habitat, enregistre de belles progressions de ses ventes sur ce segment et cela malgré de fortes baisses de prix. Le chiffre d'affaires du jeune habitat enregistre quant à lui une évolution pratiquement nulle sur ce segment.

Au vu des fortes baisses de prix initiées par de nombreuses enseignes de la grande distribution, il semble évident que pour certains acteurs la hausse en valeur masque principalement une très forte hausse des ventes en volume. La mise en avant dans ces enseignes de produits meublants à très bas prix a tendance à brouiller la vision que le consommateur a de l'offre meublant et entraîne la cannibalisation de l'offre par ces produits vendus à des prix discount au détriment des produits dont les prix sont positionnés sur un niveau de gamme supérieur.

Les ensembles salon ou chambre à coucher n'ont plus les grâces du consommateur qui préfère multiplier les styles afin de créer une pièce qui soit parfaitement à son goût. Ainsi en 2009, seulement 1,1% des consommateurs acheteurs de chambre à coucher avait acheté un ensemble armoire, lit, commode, chevet (1) contre plus de 60% il y a quinze ans.

Cependant tout n'est pas négatif sur ce segment. Ainsi la réintégration d'une offre salle à manger et chambre à coucher plus étoffée dans les enseignes d'ameublement milieu et haut de gamme s'est traduite par une hausse du panier moyen meublant dans ces enseignes. Leur volonté de se différencier de leurs concurrents, notamment en diversifiant les matériaux et en proposant des offres accrues de meubles bois, verre et métal, leur ont permis de développer leur chiffre d'affaires en meubles meublants.

Attention toutefois pour les acteurs de ce segment aux hausses de matières premières qui pourraient peser négativement sur le marché en 2011. Les hausses récentes des prix des panneaux bruts au niveau européen ainsi que du bois, du métal et de l'énergie risquent de peser sur les prix à la production, compliquant ainsi la tâche des enseignes pour proposer des prix très bas sur ces produits.

(1) Etude IPEA, « La chambre à coucher des Français », décembre 2009

SIÈGE REMBOURRÉ

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 2,420 MDS € TTC (+0,4%)
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : +1,43%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du siège rembourré dans la consommation de meuble était de 23,2 % en 2000 contre 25,2 % en 2010

FAMILLE SIÈGE REMBOURRÉ

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

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Banquette, convertible	14 %
Canapé	45 %
Fauteuil	13 %
Autres	28 %

Source : IPEA

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE REVÊTEMENT (% VALEUR)

Cuir	39 %
Tissu	51 %
Simili cuir, Skaï, Look PVC	6 %
Autres revêtements	4 %

Source : IPEA/Tremplin

Conjoncture 2010

Le segment du siège rembourré est celui qui enregistre la plus faible croissance en 2010 avec une hausse de ses ventes de seulement 0,4 % en valeur. Sur ce segment, ce sont les enseignes de ventes à distance, les spécialistes salon et l'équipement du foyer qui enregistrent les meilleures performances.

Si les enseignes de la grande distribution, comme pour le meuble meublant, se sont appuyées sur des politiques de prix agressives afin de pouvoir augmenter leur chiffre d'affaires sur ce segment, les spécialistes salon ainsi que les enseignes d'ameublement haut de gamme ont préféré de leur côté jouer la différenciation afin d'entraîner une hausse des paniers moyens.

Les politiques de prix bas ont en effet leurs limites. Certains acteurs de la grande distribution, en proposant des prix encore plus discount sur des produits de premier équipement comme le clic-clac ou la banquette BZ, ont assisté à une dégradation de leurs résultats sur ces lignes de produits. Pour ce type de produits, l'élasticité prix étant quasi nulle, la baisse de prix ne se traduit pas forcément par une hausse de la demande et donc des volumes vendus.

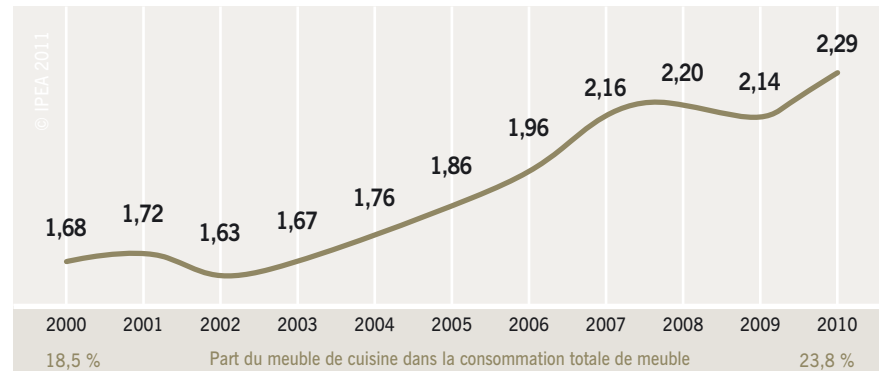
Le manque de fabricants nationaux sur ces produits, conjugué à un afflux d'importations en provenance des pays asiatiques (+45 % d'importations de rembourré en valeur en provenance de Chine au premier semestre 2010), se traduit par une uniformisation de l'offre et par une perte de repères du consommateur. Entre les différentes opérations de promotion menées par les enseignes de la grande distribution, les baisses de prix régulières des produits chez une grande partie des acteurs du marché qui essayent de se différencier de la concurrence via des prix bas, une certaine paupérisation de l'offre aussi bien dans la grande distribution que chez certains spécialistes et enseignes milieu de gamme, il est difficile pour le consommateur de faire son choix.

En 2011, le positionnement nouveau du groupe Steinhoff, fabricant et distributeur de canapé à l'international, via le rachat de Conforama, risque d'entraîner un renforcement de la concurrence sur ce segment. L'augmentation croissante des importations, qui ont été multipliées par deux depuis dix ans pour atteindre le milliard d'euros en 2009, sera une variable à surveiller de près. L'Italie et la Chine, dont la part est en constante progression, représentent plus de la moitié de ces importations.

MEUBLE DE CUISINE

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 2,286 MDS € TTC (+6,7%)

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : +3,15%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du meuble de cuisine dans la consommation de meuble était de 18,5 % en 2000 contre 23,8 % en 2010

FAMILLE MEUBLE DE CUISINE

Cuisine complète • Éléments de cuisine (achetés séparément), buffet de cuisine • Tables et chaises de cuisine

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Cuisine complète	59 %
Éléments de cuisine et buffets	33 %
Tables et chaises de cuisine	8 %

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE MONTAGE (% VALEUR)

En kit	63 %
Déjà assemblé	37 %

Source : IPEA/Tremplin. NB : les tables et les chaises de cuisine ont été définies selon la pièce d'affectation

Conjoncture 2010

Les ventes de meubles de cuisine gagnent 6,7 % en valeur en 2010. Le segment gagne encore des parts de marché en valeur (+0,9 point, plus forte progression des six segments). Ce sont les enseignes de l'équipement du foyer qui profitent le plus de ce retour à la croissance en enregistrant une hausse de leur chiffre d'affaires sur ce secteur à plus de deux chiffres, suivies de près par les enseignes du jeune habitat.

Les spécialistes cuisine ne sont pas en reste et enregistrent eux aussi de bons résultats (+6,6 % au global).

Si en 2009 les GSB avaient été un des moteurs du segment cuisine, en 2010 celles-ci ont fait le choix de réduire leurs niveaux de prestations sur ce segment afin de revenir à des coûts d'exploitation de points de vente moins onéreux.

La reprise des transactions immobilières et celle, même timide pour le moment, des mises en chantier ont eu un effet positif sur les ventes de cuisine intégrée. De la même façon, les taux d'intérêt très bas ont constitué un élément porteur pour le segment. Enfin, les distributeurs de cuisine ont pu compter sur l'arrêt programmé de la TVA à 5,5 % sur la pose, prévu initialement à fin décembre 2010, qui a accéléré les achats de certains ménages désirant en profiter.

Ce maintien de la TVA à 5,5 %, associé au faible taux d'équipement des Français en cuisine intégrée (58 % en 2010 contre 80 % en Europe), laisse augurer de fortes perspectives de croissance des ventes sur ce segment pour l'année 2011, même si les taux d'intérêt remontent.

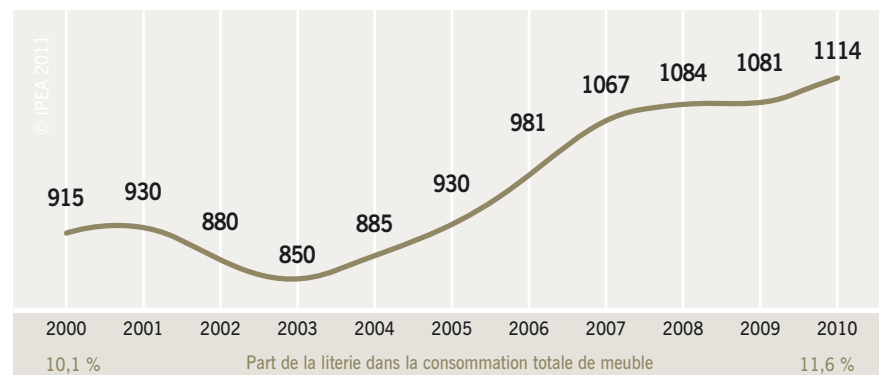
L'année aura été marquée par la stratégie très offensive des Allemands sur le marché français. Cet intérêt des industriels allemands pour le marché français n'est cependant pas nouveau puisque les exportations de cuisines allemandes sur le territoire ont été multipliées par 2,5 entre 2005 et 2009.

En plus des importations, les acteurs de ce segment devront rester attentifs en 2011 à l'évolution de leur secteur. En effet, l'écart entre le haut de gamme et l'entrée de gamme a tendance ces derniers temps à se réduire, ce qui conduit à une certaine uniformisation du produit. La différence auprès du consommateur se fait ensuite via les offres de services que peuvent lui proposer les différentes enseignes lors de l'achat de sa cuisine.

LITERIE

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 1,114 MDS € TTC (+3,1%)

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : +1,99%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part de la literie dans la consommation de meuble était de 10,1 % en 2000 contre 11,6 % en 2010

FAMILLE LITERIE

Sommiers : une place, deux places ; à lattes fixes, tapissiers et relevables •
Matelas : pour bébé, une place, deux places ; en mousse, en latex ou à ressorts

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Sommiers	41 %
Matelas	59 %

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE SOMMIERS (% VALEUR)

Lattes fixes	68 %
Tapissier	26 %
Autres	6 %

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE MATELAS (% VALEUR)

Mousse, latex	73 %
Ressorts	23 %
Autres	4 %

Source : IPEA/Tremplin

Conjoncture 2010

Le segment literie renoue avec la croissance en 2010, il clôture l'année sur une croissance de 3,1 % à 1,1 milliard d'euros. Ce sont les spécialistes literie qui enregistrent la meilleure performance de croissance sur ce segment devant l'équipement du foyer et le jeune habitat.

Si les hausses de performances des spécialistes literie sont dues en grande partie à la hausse du nombre de points de vente, les bonnes performances de l'équipement du foyer sont, elles, dues à une animation intensive du marché via l'envoi régulier de prospectus ou d'e-mailings.

Pour certaines enseignes du jeune habitat, le fait d'avoir réussi à s'inscrire en première place dans l'esprit des consommateurs pour leurs achats d'oreillers ou de couettes (1) leur permet alors de développer de manière régulière leur rayon literie. Il apparaît alors en effet naturel pour le consommateur d'acheter sa literie là où il achète ses accessoires de literie.

Le marché de la literie a aussi été animé par les pure-players qui ont pu développer leurs ventes grâce aux repères que constituent les marques de literie pour le consommateur, même si comparer des produits literie en ligne devient de plus en plus difficile devant la diversité croissante de l'offre.

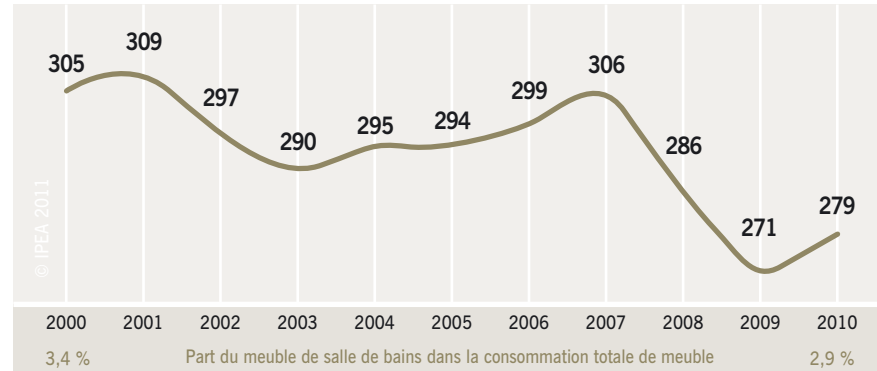
En ce qui concerne les magasins milieu et haut de gamme, leurs efforts pour développer leurs ventes sur ce segment ne se sont pas encore révélés payants.

Avec 26 millions de ménages français dont les deux-tiers sont persuadés que leur literie doit être changée tous les 8 ans, comme l'a montré une récente étude IPEA (1), le segment peut compter sur un marché de renouvellement au rythme soutenu ainsi que sur des marques à l'identité forte qui devraient permettre au segment de poursuivre sa croissance en 2011. Attention toutefois à ce que la literie ne soit pas victime de son succès. En 2009 et 2010, de nouvelles enseignes et points de vente spécialisés literie ont ouvert leurs portes. Si pour l'année écoulée ces ouvertures ont entretenu le dynamisme du marché, cette concurrence renforcée entre spécialistes et avec les enseignes de la grande distribution, qui pour le moment ne mènent pas de politiques de prix trop agressives sur la literie, ne risque-t-elle pas à terme de peser de manière préjudiciable sur le chiffre d'affaires du secteur ?

(1) Etude IPEA, « La chambre à coucher des Français », décembre 2009

MEUBLE DE SALLE DE BAINS

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 279 M€ TTC (+2,9%)
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : -0,89 %



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part des meubles de salle de bains dans la consommation de meuble était de 3,4 % en 2000 contre 2,9 % en 2010

FAMILLE MEUBLE DE SALLE DE BAINS

Salle de bains complète • Éléments de salle de bains

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Salle de bain complète	50 %
Éléments de salle de bains	50 %

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE MONTAGE (% VALEUR)

En kit	70 %
Déjà assemblé	30 %

Source : IPEA/Tremplin

Conjoncture 2010

Les ventes de meubles de salle de bains augmentent de 2,9 % en valeur en 2010 pour atteindre 279 millions d'euros.

L'équipement du foyer – malgré le désengagement d'un des acteurs majeurs du circuit sur ce segment –, le jeune habitat et les GSB sont les circuits qui enregistrent les plus fortes progressions en valeur sur ce segment en 2010.

Le marché du meuble de salle de bains apparaît comme de plus en plus bipolarisé. On trouve d'un côté la grande distribution et les GSB qui, après des velléités de montée en gamme, reviennent à des offres plus simples surtout en termes de pose et de mise en œuvre, et, de l'autre, les magasins spécialisés en salle de bains qui s'appuient sur des produits haut de gamme et des solutions innovantes et design.

Malgré une progression de leurs ventes en 2010, la lecture de l'offre dans les magasins spécialisés salle de bains reste difficile pour le consommateur et la fréquentation reste faible. Le prix élevé dans ce type d'enseignes constitue encore un frein à l'achat pour bon nombre de ménages.

Près de la moitié des Français déclare que leur salle de bains fait moins de 8 m² (1) et la majorité d'entre eux estiment que les solutions d'aménagement qui leur sont proposées sont inadaptées à leur pièce. Les ménages en quête de meubles de salle de bains préfèrent alors se tourner vers des solutions plus simples et moins coûteuses. C'est ce qu'ont bien compris les enseignes de la grande distribution, qui proposent des offres simplifiées en restant par exemple, comme le fait un des acteurs majeurs du jeune habitat, sur une logique de caisson standardisé avec des plans vasques rapportés qui semble séduire le consommateur perdu dans son projet de réaménagement de salle de bains.

Certains distributeurs ont également bien compris le problème des Français quant à l'exiguïté de leur salle de bains, et mettent l'accent sur des solutions de rangement qui se déploient, coulissent ou se transforment pour réduire l'encombrement sans pour autant restreindre le volume de rangement. Mais comme depuis quelques années maintenant, plus encore que les produits, les principales différences entre les enseignes se feront sur les savoir-faire de pose et de gestion du chantier qui, si elles savent séduire et rassurer le consommateur, permettront à ces enseignes de monter en gamme et de faire la différence par rapport à la concurrence.

(1) Etude IPEA, « La salle de bains des Français », juin 2010

MEUBLE DE JARDIN

CONSOMMATION DES MÉNAGES EN 2010 : 136 M€ TTC (+1,8%)

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2000/2010 : -1,91 %



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du meuble de jardin dans la consommation de meuble était de 1,8 % en 2000 contre 1,4 % en 2010

FAMILLE MEUBLE DE JARDIN

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

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPES DE PRODUITS (% VALEUR)

Chaises, fauteuils	44 %
Tables	41 %
Relax de jardin	13 %
Bancs	2 %

Source : IPEA/Tremplin. NB : les tables, les chaises et les fauteuils de jardin ont été définies selon la pièce d'affectation.

Conjoncture 2010

Le segment des meubles de jardin renoue avec la croissance en 2010 et progresse de 1,8 %. Ce résultat est cependant à relativiser et apparaît comme décevant compte tenu de la météo particulièrement favorable sur la période printemps-été. Ce sont les GSB et les enseignes de vente à distance qui enregistrent les meilleures performances de croissance sur ce segment.

Les raisons de cette évolution décevante sont à chercher en partie du côté de la distribution. De nombreuses enseignes spécialisées meuble ont ainsi décidé de réduire leur segment jardin en raison de ventes trop dépendantes des contraintes saisonnières et de stocks trop importants à gérer en cas de mauvaise saison estivale, les produits jardin étant généralement importés en grande quantité. Le meuble de jardin devient alors dans ces enseignes une sorte de produit d'appel destiné à amener le consommateur dans le point de vente pour ensuite le réorienter vers d'autres produits mobiliers ou associés au jardin.

Le résultat du segment s'explique aussi par la concurrence accrue des autres produits pour le jardin. La montée en gamme des barbecues, l'innovation dans l'éclairage et les accessoires pour aménager terrasses et jardins empiètent sur le budget meuble des ménages.

Plus que par la seule vente de meubles, la croissance du segment jardin semble se dessiner via la gestion globale d'un projet, comme c'est le cas par exemple pour la salle de bains où les ménages ne recherchent pas seulement des meubles mais un package global avec meubles et services de pose adaptés. Cette tendance a entraîné l'apparition dans de nombreuses villes de France de spécialistes outdoor qui, en plus des meubles, s'engagent à réaménager l'ensemble du jardin. Cependant, malgré le soutien actif de quelques grandes marques, ce type de service fonctionne encore difficilement car il réclame une trésorerie suffisante pour faire face à la forte saisonnalité du secteur ainsi qu'un bon ancrage local pour assurer la synergie avec d'autres corps de métier, comme les paysagistes par exemple.

En 2011, la reprise des mises en chantier devrait être profitable au segment jardin, et les tendances en ce qui concerne les matériaux devraient encore être à la résine, très prisée des consommateurs pour sa simplicité d'entretien et son prix abordable, et au fer forgé qui, délaissé depuis quelques années, semble séduire à nouveau le consommateur.

Bilan 2010 du marché domestique

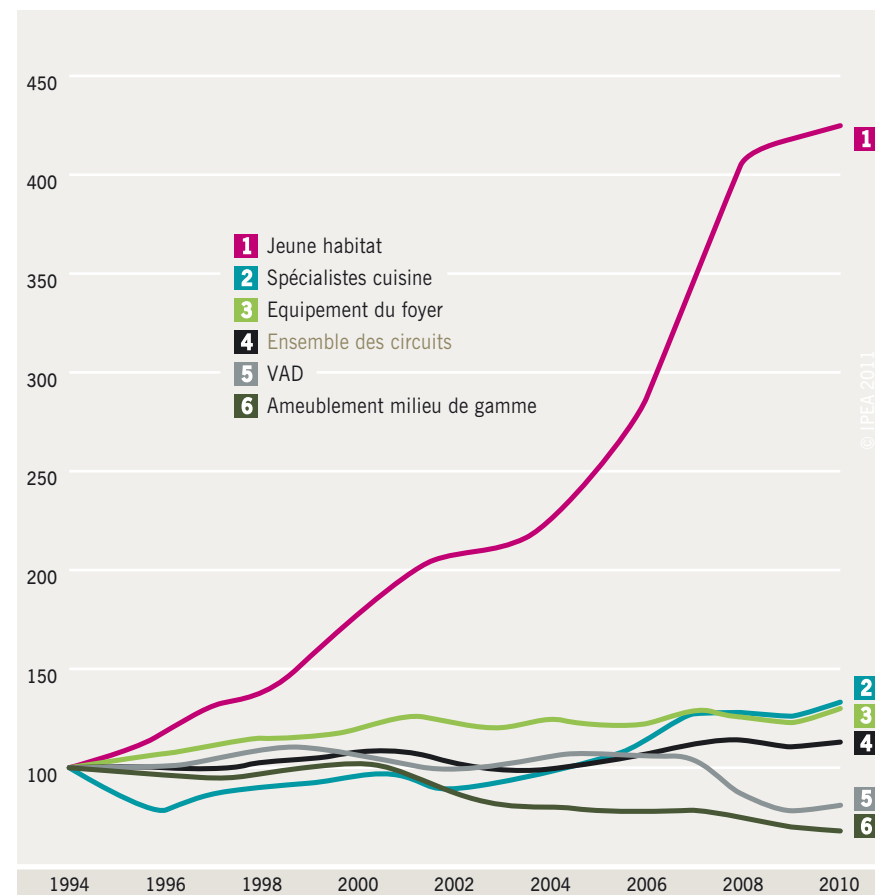
La stratégie du « toujours plus » devient difficile pour les acteurs du jeune habitat même si les nouveaux mètres carrés sont là. Ils annoncent une progression en deçà du marché en stabilisant des positions acquises ces dernières années. On retrouve la même situation pour les grandes surfaces de bricolage qui, après des années d'ouvertures, doivent composer avec un marché mature et inciter au renouvellement plutôt que de vivre sur un marché d'équipement.

2010 sera l'année qui marque un réveil des acteurs historiques du marché, Conforama et But, après des années de réflexions, d'hésitations, de changements de cap qui aboutissent enfin à des gains de parts de marché si attendus par les investisseurs et les observateurs...

Grande année pour les spécialistes, mais uniquement pour ceux qui savent expliquer et démontrer qu'ils sont vraiment spécialistes, ce qui justifie une différence de prix substantielle aux yeux du consommateur. Bien entendu, certains spécialistes cuisine tirent le marché en se différenciant, mais aussi en animant à chaque instant leur secteur pour ne pas laisser l'acheteur potentiel tomber dans les mains de la concurrence. Belle année pour des spécialistes salon qui renforcent leur image auprès du grand public et ne cèdent pas forcément aux sirènes du prix le plus bas. Manœuvres douces mais bien réelles au sein des multiples anciens et nouveaux spécialistes literie fortement épaulés par les industriels.

2010 sera l'année qui aura vu se dessiner une différence notable entre les généralistes, grande distribution ou ameublement milieu de gamme, et les spécialistes. Conserver ou développer un rayon de spécialiste au sein d'une enseigne généraliste demande des moyens que peu de centrales détiennent. Alors les négociants diversifient leur portefeuille d'enseignes et les centrales multiplient leurs prestations de services. Cette année sera révélatrice des concepts porteurs de trafic et de ceux qui ne le sont pas.

EVOLUTION DES PERFORMANCES DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE 1994 À 2010 INDICE DE VALEUR BASE 100 EN 1994



Source : IPEA.

LES TAUX DE CROISSANCE ANNUELS MOYENS 2010/1994

Ensemble des circuits	+0,8%
VAD	-1,3%
Equipement foyer	+1,7%
Spécialistes cuisine	+1,8%
Jeune habitat	+9,5%
Ameublement milieu de gamme	-2,4%
Grands magasins	-2,5%

Source : IPEA

STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2010

	PART DE MARCHÉ	CA M€	EVOL. 2010/2009
Circuits spécialisés	87,0 %	8338	+2,8 %
Équipement du foyer	25,8 %	2473	+5,5 %
Jeune habitat	22,6 %	2164	+1,6 %
Ameublement milieu de gamme (1)	12,5 %	1196	-2,4 %
Spécialistes cuisine	10,6 %	1019	+6,6 %
Ameublement haut de gamme	4,3 %	413	+2,7 %
Artisans	4,1 %	394	+3,8 %
Spécialistes salon	2,3 %	219	+4,1 %
Autres magasins spécialisés (2)	4,8 %	460	-1,0 %
Circuits non spécialisés	13,0 %	1257	+1,8 %
Vente à distance	4,3 %	416	+4,5 %
Grandes surfaces de bricolage	3,9 %	375	+1,3 %
Hypermarchés	1,4 %	130	+0,1 %
Grands magasins	0,6 %	57	-0,2 %
Autres circuits non spécialisés (3)	2,8 %	279	-0,3 %
Total	100 %	9595	+2,7 %

Source : IPEA. (1) Spécialistes ameublement et petits généralistes. (2) Spécialistes literie, meubles anglais, placard. (3) Quincailleries, solderies, boutiques de décoration, magasins corporatifs

Les circuits qui progressent en valeur et qui font mieux que le marché

■ **Spécialistes cuisine (+6,6 %).** C'est le circuit qui enregistre la meilleure progression en 2010. C'est aussi le circuit le plus hétérogène, où l'on enregistre les écarts de performances entre les acteurs les plus importants. Après un passage à vide en 2009 lié à la crise et à la baisse de l'immobilier, les cuisinistes ont su retourner la tendance en adoptant des stratégies offensives tant en termes de prix que de communication.

■ **Équipement du foyer (+5,5 %).** L'année 2010 marque le grand retour de l'équipement du foyer qui, pour la première fois depuis plus de dix ans, enregistre une croissance de ses ventes supérieures à celle du jeune habitat. Le repositionnement vers une offre maison plus étendue, voulu par ces enseignes ces dernières années, semble enfin porter

ses fruits. Attention toutefois au discount trop fort qui risque d'amputer les marges des acteurs.

■ **Vente à distance (+4,5 %).** Le circuit retrouve la croissance pour la première fois depuis 2005. Les acteurs historiques semblent enfin avoir réellement pris le virage Internet. Deux types de stratégies se dégagent pour renouer avec la croissance : si certains privilégient des politiques de bas prix, d'autres ont préféré élargir leur offre meuble ou maison sur un niveau de gamme légèrement supérieur pour relancer les ventes.

■ **Spécialistes literie (+4,5 %).** La création de nouvelles enseignes et les nombreuses ouvertures de points de vente tout au long de l'année auront été l'une des clés de la croissance de ce circuit en 2010. Les spécialistes ont aussi pu compter sur leur savoir-faire en termes d'animation du marché. A regarder de plus près, on distingue deux catégories de spécialistes literie : moyen de gamme et discount.

■ **Spécialistes salons (+4,1 %).** 2010 aura incontestablement été l'année des spécialistes. Les spécialistes salon terminent eux aussi l'année sur une progression de leurs ventes supérieure à 4 %. Deux raisons majeures expliquent ce retour à la croissance. La première réside dans le renforcement de la communication et de leur marque de la part de certaines enseignes qui ont su valoriser leur marque aux yeux du consommateur. Ensuite, les acteurs du secteur ont compris la nécessité de différencier leur offre sur un marché qui commence à s'uniformiser.

■ **Artisans (+3,8 %).** Après une année difficile, les artisans se redressent et profitent de la reprise des ventes de cuisine pour augmenter leurs ventes. L'importance que les Français accordent à leur intérieur durant cette période plus difficile leur permet aussi d'assurer de bons niveaux de ventes en ce qui concerne le sur-mesure.

■ **Ameublement haut de gamme (+2,7 %).** Le circuit progresse au même rythme que le marché. L'innovation et la différenciation demeurent les meilleures armes de ce circuit, qui doit pouvoir justifier des prix de vente plus élevés auprès des consommateurs.

Les circuits qui progressent en valeur, mais qui font moins bien que le marché

- **Jeune habitat (+1,6 %).** Le retour à la croissance ne se traduit pas pour les enseignes du jeune habitat par un retour à une croissance à deux chiffres. Les ventes progressent peu en 2010 et le circuit marque le pas par rapport à ses principaux concurrents de l'équipement du foyer. Les enseignes de ce circuit jouent de plus en plus la carte du premier équipement à petit prix, ce qui limite les possibilités de croissance du chiffre d'affaires. Le circuit enregistre aussi un déficit de performances sur le rembourré, pour lequel les ventes en valeur diminuent en 2010.
- **Grandes surfaces de bricolage (+1,3 %).** Les grandes surfaces de bricolage, qui avaient tenté de monter en gamme sur leurs offres de cuisine intégrée ces dernières années, ont décidé de rationaliser leur offre en 2010 face à la concurrence accrue du jeune habitat et de l'équipement du foyer, qui ont fait de la cuisine un de leurs axes de développements prioritaires. Les enseignes deviennent plus sages sur l'offre et les niveaux de prestation afin de revenir à des coûts d'exploitation des surfaces de ventes moins onéreux.
- **Grandes surfaces alimentaires (+0,1 %).** Les ventes en valeur restent quasiment stables sur ce circuit, où le mobilier se fait de plus en plus rare et n'est mis en valeur que durant les soldes ou lors d'offres promotionnelles. La bonne saison estivale a juste permis aux acteurs de ce circuit de maintenir leur niveau de performance de l'année précédente.

Les circuits qui perdent en valeur

- **Grands magasins (-0,2 %).** Le mobilier n'est pas un élément stratégique dans le plan de développement des grands magasins, qui semblent le délaissé de plus en plus année après année.
- **Ameublement milieu de gamme (-2,4 %).** C'est le circuit qui perd le plus en valeur en 2010. Les baisses de fréquentation dans les petits magasins indépendants ainsi que les nombreuses cessations d'activité en 2010 ont pesé sur le chiffre d'affaires d'un circuit qui perd régulièrement des parts de marché (-4,5 points en dix ans, passant de 17 % en 2001 à 12,5 % en 2010).

EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE DISTRIBUTION ENTRE 1992 ET 2010 EN PARTS DE MARCHÉ VALEUR

	1992	2010
Grande distribution	34,0%	58,0%
Equipement du foyer	21,0%	25,8%
Jeune habitat	5,0%	22,6%
Vente à distance	4,0%	4,3%
Grandes surfaces de bricolage	3,0%	3,9%
Hypermarchés	1,0%	1,4%
Distribution milieu-haut de gamme	66,0%	42,0%
Ameublement milieu de gamme	22,0%	12,5%
Ameublement haut de gamme	6,0%	4,3%
Spécialistes salon	10,0%	2,3%
Spécialistes cuisine	11,0%	10,6%
Artisans	5,0%	4,1%
Autres magasins spécialisés	6,0%	4,8%
Grands magasins	1,0%	0,6%
Autres circuits non spécialisés	5,0%	2,8%

Source : IPEA

COMMERCE MONDIAL DE MEUBLES DOMESTIQUES

Fort ralentissement en 2009

LES 10 PREMIERS EXPORTATEURS MONDIAUX DE MOBILIER (1) EN MILLIARDS \$ US

	2004			2009			TCAM 2004/2009
	RANG	EXPORTS	POIDS	RANG	EXPORTS	POIDS	
Chine	1	12,4	14,1 %	1	28,6	27,8 %	+18,2 %
Allemagne	3	7,4	8,4 %	2	10,1	9,8 %	+6,3 %
Italie	2	10,9	12,4 %	3	10,0	9,7 %	-1,5 %
Pologne	5	5,0	5,7 %	4	7,0	6,8 %	+7,1 %
Etats-Unis	6	4,6	5,2 %	5	4,6	4,5 %	-0,1 %
Mexique	7	4,2	4,7 %	6	3,2	3,1 %	-5,4 %
France	9	2,7	3,0 %	7	2,9	2,8 %	+1,6 %
Canada	4	5,3	6,0 %	8	2,8	2,8 %	-11,9 %
Danemark	8	2,8	3,2 %	9	2,2	2,2 %	-4,6 %
Malaisie	11	1,9	2,2 %	10	2,2	2,2 %	+3,2 %

Source : IPEA d'après UbiFrance, déclarations douanes des exportations (UNSO/UbiFrance).

(1) Attention : ce classement diffère de celui reconstitué à partir des données Eurostat plus loin dans le Meubloscope. Si selon les douanes l'Allemagne est passée devant l'Italie en ce qui concerne les exportations, ce n'est pas encore le cas selon les données Eurostat.

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

L'année 2009 aura été marquée par un fort ralentissement du commerce mondial de meubles. Les échanges se montent à 102,7 milliards de dollars en 2009 alors qu'ils étaient à 128,9 milliards en 2008, soit une chute de 20,3 % en valeur. C'est sans surprise la Chine qui résiste le mieux à la crise. La faible chute de ses ventes (-6,0 %, soit la meilleure performance des dix pays figurant dans ce classement) lui permet de conforter sa place de leader du marché mondial. Les ventes chinoises représentent en effet 27,8 % des exportations en 2009 alors que leur part n'atteignait que 23,7 % en 2008.

La chute des ventes se traduit par de multiples changements au sein du classement des dix premiers exportateurs de meubles. Ainsi, c'est l'Allemagne qui passe deuxième exportateur mondial de meubles devant

l'Italie (cette situation est toutefois différente selon les données Eurostat qui placent toujours l'Italie devant l'Allemagne en 2009, pour quelques dizaines de millions d'euros). La Pologne conserve son rang de quatrième exportateur mondial, ce qui place trois membres de l'Union européenne dans les quatre premiers, auxquels viennent s'ajouter la France en septième position (huitième en 2008) et le Danemark en neuvième place (position qu'il occupait déjà l'année précédente).

Le Canada apparaît comme le grand perdant de l'année 2009. Il a enregistré une chute de ses ventes à l'export de plus de 35 % et est passé de la sixième à la huitième place dans ce classement. Cette chute profite au Mexique et à la France qui gagnent chacun une place.

LES 10 PREMIERS IMPORTATEURS MONDIAUX DE MOBILIER EN MILLIARDS \$ US

	2004			2009			TCAM 2004/2009
	RANG	IMPORTS	POIDS	RANG	IMPORTS	POIDS	
Etats-Unis	1	27,2	29,6 %	1	23,7	23,1 %	-2,7 %
Allemagne	2	9,4	10,3 %	2	11,5	11,2 %	+4,0 %
France	4	5,9	6,5 %	3	7,5	7,3 %	+4,7 %
Royaume-Uni	3	7,1	7,7 %	4	6,4	6,2 %	-1,9 %
Japon	5	4,6	5,0 %	5	4,8	4,6 %	+0,9 %
Canada	6	4,0	4,3 %	6	4,6	4,5 %	+2,9 %
Pays-Bas	8	2,5	2,7 %	7	3,1	3,1 %	+4,5 %
Belgique	7	2,6	2,9 %	8	3,0	2,9 %	+2,8 %
Espagne	9	2,3	2,5 %	9	2,8	2,7 %	+3,9 %
Suisse	10	2,1	2,3 %	10	2,7	2,7 %	+5,1 %

Source : IPEA d'après UbiFrance, déclarations douanes des importations (UNSO/UbiFrance).

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

Contrairement aux exportations, peu de bouleversements sont à noter dans le classement des dix premiers importateurs mondiaux. Les Etats-Unis, malgré une chute de plus de 20 % de leurs achats en valeur, conservent, et de loin, leur place de premier importateur mondial. L'Allemagne conserve sa deuxième place et est, parmi les dix pays de ce classement, celui qui enregistre la plus faible chute de ses importations.

La France conserve sa place de troisième importateur mondial et prend ses distances dans ce classement avec le Royaume-Uni qui a considérablement ralenti ses achats de mobilier en 2009. Sur les dix premiers

pays du classement, la France est le deuxième pays qui présente le taux de croissance annuel moyen le plus élevé sur les cinq dernières années. Le Canada, dont les importations suivent la courbe déclinante des exportations, cède sa cinquième place dans ce classement au Japon.

LES PRODUITS ÉCHANGÉS

EN MILLIARDS \$ US

	2004	PART 2004	2009	PART 2009	TCAM 2004/2009
Sièges	38,0	41,5%	41,7	40,6%	+2,0%
Rembourré	11,8	12,9%	14,6	14,2%	+4,5%
Non-rembourré	5,2	5,7%	6,1	5,9%	+3,3%
Autres sièges	3,5	3,8%	4,3	4,2%	+7,6%
Parties de sièges	17,5	19,1%	16,7	16,3%	-0,9%
Meubles	47,6	51,8%	52,2	50,8%	+2,0%
Meubles de bureau	4,0	4,3%	4,0	3,9%	+0,7%
Meubles de cuisine	3,3	3,6%	3,9	3,7%	+3,4%
Meubles de chambre	6,4	7,0%	6,8	6,6%	+1,3%
Autres meubles	27,0	29,3%	28,5	27,8%	+1,3%
Parties de meubles	6,9	7,6%	9,0	8,8%	+5,5%
Literie	6,2	6,7%	8,8	8,6%	+7,6%
Total	91,8	100,0%	102,7	100,0%	+2,4%

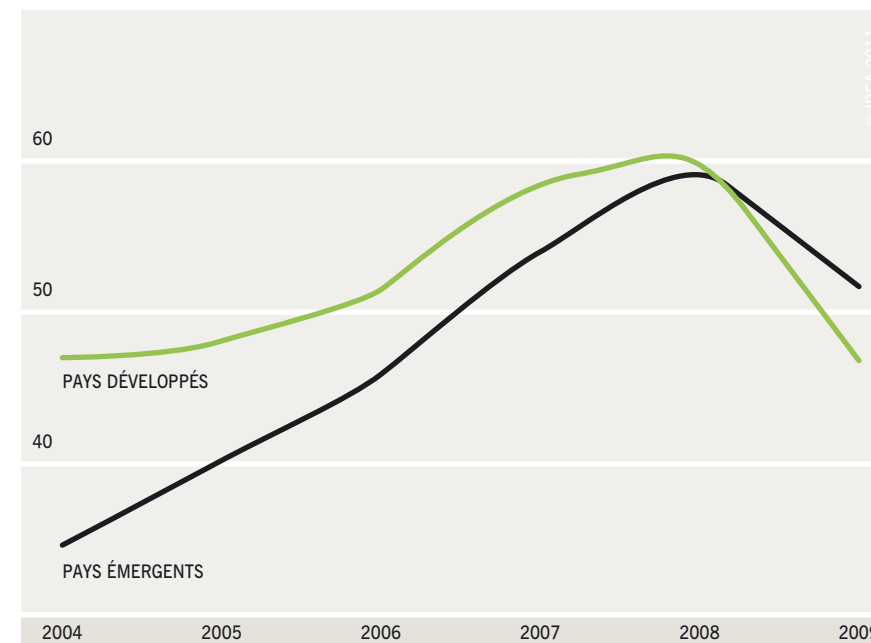
Source : IPEA d'après Ubifrance, déclarations douanes des importations (UNSO/Ubifrance).

Le poids des pays émergents dans le commerce mondial de meuble

A l'heure où la Chine devient la deuxième puissance économique mondiale derrière les Etats-Unis, il paraît important de se poser la question de la place des pays émergents dans le commerce mondial de meuble.

LES EXPORTATIONS INTERNATIONALES DE MOBILIER

EN MILLIARDS D'EUROS



Source : IPEA d'après Ubifrance, déclarations douanes des importations (UNSO/Ubifrance)

Si ces pays accusaient un retard certain sur les économies dites développées pour la vente de mobilier il y a encore cinq ans, ce retard a été largement comblé depuis. En 2004, les pays émergents représentaient 39,4 % des ventes de meubles à l'international alors que les pays développés étaient responsables de plus de la moitié des ventes (53,5 %). En 2009, la tendance s'est inversée et les pays émergent (49,1 % des ventes en valeur) ont pris la mesure des pays développés (44,5 % des ventes).

PRODUCTION FRANCE

En 2010, le marché du meuble domestique a terminé l'année sur une hausse de ses ventes

Même si la production française de meuble se stabilise en 2010 après une année 2009 difficile, il faut garder en tête que nos exportations ne reprennent pas (-8,8 % au premier semestre contre +8 % pour les pays de l'Union européenne) et que le marché s'approvisionne de plus en plus via les importations (+11,5 % contre 10,3 % pour les pays de l'Union).

En dehors de la literie qui maintient de bons résultats et des meubles meublants qui rattrapent des années difficiles, la production française résiste tant bien que mal face à ses concurrents européens et asiatiques.

Dans le concert européen, la production italienne cède la place de deuxième exportateur mondial à la puissance industrielle allemande, ce qui n'est pas sans conséquences sur les industriels français qui doivent maintenant s'organiser voire s'allier pour atteindre la taille critique. Dans un monde de PME encore très familiales, les récents changements chez Parisot ou chez Sciae préfigurent l'arrivée de nouveaux actionnaires dans bon nombre de sociétés du mobilier domestique.

FACTURATION DE LA BRANCHE AMEUBLEMENT – TENDANCE 2010

	11 MOIS 2009 11 MOIS 2008	11 MOIS 2010 11 MOIS 2009
Meublant		
Meubles de salle à manger/séjour, hors tables	-17,5 %	-4,1 %
Tables en bois pour salle à manger à usage domestique	-16,5 %	-19,4 %
Armoires, commodes, coiffeuses en bois à usage domestique	-20,9 %	+8,8 %
Lits en bois à usage domestique	-12,9 %	+5,8 %
Sièges		
Fauteuils et canapés à usage domestique	-18,7 %	-18,4 %
Chaises et tabourets à usage domestique	-10,6 %	+2,3 %
Sièges métalliques à usage professionnel	-20,9 %	-2,8 %
Literie		
Matelas recouverts	-6,2 %	+4,1 %
Sommiers	-8,9 %	+1,0 %
Cuisine/salle de bains		
Meubles de cuisine en bois par éléments	-15,5 %	-0,2 %
Meubles de salle de bains en bois	-13,4 %	-4,4 %
Autres		
Meubles de magasin en métal	-21,3 %	+7,0 %
Mobilier de bureau en bois et en métal	-19,1 %	-9,8 %
Meubles de complément en bois	-6,5 %	+0,9 %

Source Insee/IPEA, enquête mensuelle de branche – évolution des facturations : indices bruts non déflatés en valeur.
NB : La méthode de recueil des données de l'Insee a été modifiée cette année, et nous ne disposons plus des données par grandes familles de produits.

Structure de la branche

STRUCTURE DE LA FACTURATION DE LA BRANCHE AMEUBLEMENT EN 2009

	M€ HT	POIDS DANS L'AMEUBLEMENT
Habitat	3 726	66,7 %
Sièges (1)	654	11,7 %
Cuisine/bain	1 130	20,2 %
Meublant	883	15,8 %
Complément et meubles divers (2)	300	5,4 %
Industries connexes (3)	22	0,4 %
Meubles de jardin en bois (4)	6	0,1 %
Literie	731	13,1 %
Professionnel	1 858	33,3 %
Sièges	185	3,3 %
Meubles bureau, magasin, collectivité	1 673	30,0 %
Ensemble	5 584	100,0 %

Source Insee/IPEA, enquête annuelle de production, toutes entreprises confondues. (1) Sont inclus les parties de sièges et les divers sièges. (2) Tous les meubles en matière plastique font depuis cette année partie de cette catégorie, car ils sont donnés sans distinction de pièce de destination. (3) Les industries connexes de l'ameublement regroupent le laquage, la dorure, la peinture de meubles, la tapisserie, le rembourrage et le capitonnage, ainsi que les meubles rénovés et restaurés. (4) Le total jardin ne comprend que le mobilier en bois et ne comprend pas les sièges.

EXPORTATIONS DE MOBILIER DOMESTIQUE

LES CLIENTS DE LA FRANCE

	PART 2009	PART 1999	EVOL. 2009/2008
Union Européenne	72,1 %	72,9 %	-16,7 %
Reste du monde	27,9 %	27,1 %	-16,5 %
dont reste Europe de l'Ouest	8,3 %	10,0 %	-18,1 %
Europe de l'Est	2,2 %	1,3 %	-28,8 %
Afrique	5,4 %	2,7 %	+ 19,6 %
Amérique du Nord	5,0 %	7,8 %	- 26,5 %
Amérique du Sud	0,8 %	1,0 %	- 45,9 %
Moyen-Orient	2,7 %	1,8 %	-11,0 %
Asie	3,5 %	2,5 %	-19,6 %
Total	100,0 %	100,0 %	-16,6 %

Source : IPEA d'après Eurostat. Evolution en valeur.

Crise oblige, les exportations françaises ont lourdement chuté en 2009. Après un premier semestre à -18,7 %, la chute s'établit à -16,6 % à la fin de l'année. Les industriels français, peu aidés par un euro surévalué sur le marché international, voient tout de même leurs ventes chuter de manière égale au sein de l'Union européenne (-16,7 %) et dans le reste du monde (-16,5 %). Seules les exportations à destination de l'Afrique progressent (+19,6 %), tandis que celles à destination de l'Amérique du Sud perdent le plus en valeur (-45,9 %). Les exportations françaises sont en baisse chez tous ses principaux clients, la plus forte chute étant enregistrée en Grande-Bretagne (-30,0 %). Le chiffre d'affaires réalisé à l'international s'établit à 2,1 milliards en 2009, soit une valeur très proche de celle enregistrée en 2004.

En termes de baisse des exportations, la France reste dans la moyenne européenne, à -16,6 % contre -17,0 % pour l'ensemble de l'Union. Ainsi, si les résultats sont inférieurs à ceux enregistrés par certains grands exportateurs européens – comme par exemple l'Allemagne

(-13,8%), qui a pu s'appuyer sur sa forte politique exportatrice et la puissance de son industrie, ou la Pologne (-14,4%), qui a profité de l'avantage concurrentiel que lui procure son faible coût de main d'œuvre –, ils demeurent supérieurs à ceux d'autres grandes puissances du secteur – comme le Danemark (-20,1%) ou l'Italie qui enregistre une chute de ses ventes de 20,7%, avec notamment de fortes contre-performances en Grande-Bretagne (-31,2%), en Russie (-34,2%) et aux Etats-Unis (-30,5%).

La chute des ventes françaises à l'international n'épargne aucune ligne de produits. Les meubles de bureau enregistrent le plus fort déficit à l'exportation (-32,0%) même si au global, les meubles meublants (-16,8%), auxquels ils appartiennent, résistent mieux que le siège (-18,9%).

Si les huit premiers clients des industriels français restent inchangés, leur classement évolue quelque peu. Le Portugal et la Pologne gagnent en effet chacun une place, devenant respectivement les sixième et septième clients des industriels français. Leur progression se fait au détriment des Etats-Unis, qui chutent de la sixième à la huitième place. La crise économique associée à une parité euro-dollar qui leur est fortement défavorable aura été fatale aux exportations françaises outre-Atlantique.

EXPORTATIONS : LES PRODUITS, LES PAYS

CHIFFRES CLÉS 2009

Exportations françaises de meubles	2,1 Mds €
Evolution 2009/2008	-16,6%

Source : estimations IPEA d'après Eurostat

EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES EN 2009, STRUCTURE PRODUIT

	2009 (M€)	EVOL. 09/08	PART 2009	PART 1999
Siège	352	-18,9%	16,6%	16,0%
Rembourré	172	-21,4%	8,1%	9,8%
Non rembourré	59	-13,7%	2,8%	2,3%
Autre siège	121	-20,3%	5,7%	3,9%
Meuble	1 096	-16,8%	51,6%	54,6%
Chambre à coucher	151	-10,9%	7,1%	7,1%
Salle à manger	208	-18,6%	9,8%	11,4%
Cuisine	72	-10,5%	3,4%	5,0%
Meuble de bureau	108	-32,0%	5,1%	9,5%
Autre meuble	557	-14,7%	26,2%	21,6%
Literie	87	-15,8%	4,1%	3,5%
Parties de siège et de meuble	588	-15,1%	27,7%	25,9%
Total mobilier	2 123	-16,6%	100,0%	100,0%

Source : IPEA d'après Eurostat

EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES EN 2009, STRUCTURE PAYS

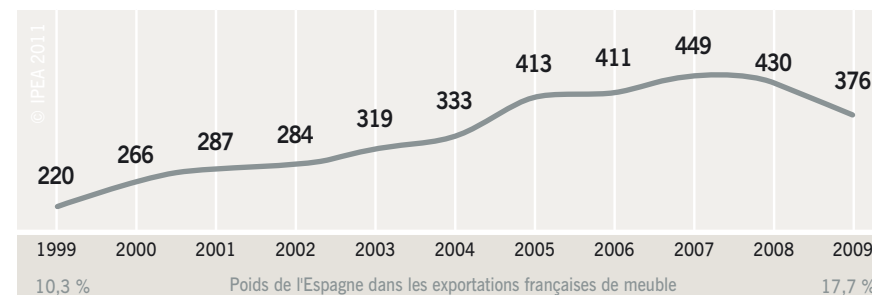
	2009 (M€)	EVOL. 09/08	PART 2009	PART 1999
Union européenne	1 531	-16,7%	72,1%	72,9%
Espagne	376	-12,5%	17,7%	10,3%
Allemagne	283	-8,7%	13,3%	16,1%
UEBL	201	-16,9%	9,5%	12,6%
Royaume-Uni	166	-30,0%	7,8%	11,4%
Portugal	114	-12,9%	5,4%	2,1%
Pologne	96	-10,8%	4,5%	1,7%
Italie	88	-12,2%	4,1%	6,7%
Pays-Bas	46	-19,0%	2,1%	6,8%
autres pays intra-UE	161	-28,1%	7,7%	5,2%
Reste du Monde	592	-16,5%	27,9%	27,1%
Suisse	154	-12,5%	7,3%	8,9%
Etats-Unis	95	-28,1%	4,5%	7,2%
Autres pays extra-UE	343	-14,5%	16,1%	11,0%
Total Monde	2123	-16,6%	100,0%	100,0%

Source : IPEA d'après Eurostat

1^{ER} CLIENT : ESPAGNE

L'ESPAGNE IMPORTE 376 M€ (-12,5%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1999/2009 : +5,5%



Les performances françaises dans ce pays, bien que peu flatteuses (baisse de 12,5% des ventes en valeur sur le territoire espagnol) se situent quand même au dessus de la moyenne des importations espagnoles de meubles (-21,9%). Les résultats enregistrés par les industriels français leurs permettent même de reprendre à l'Italie la place de deuxième fournisseur de meubles du pays, juste derrière la Chine qui, malgré des prix compétitifs, peine à maintenir ses positions avec une chute de ses ventes de 23,2%. Français et Chinois se retrouvent au coude à coude sur le marché espagnol. Les fortes difficultés rencontrées par les industriels allemands les contraignent à céder leur quatrième place au Portugal. Le premier semestre 2010 est marqué par une forte croissance des importations espagnoles (+22,3%) qui compense en partie les lourdes pertes du premier semestre 2009 (-30,6%).

CHIFFRES CLÉS ESPAGNE

Total importations espagnoles de mobilier en 2009	2,2 Mds €
Evolution 2009/2008	-21,9%

TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'ESPAGNE

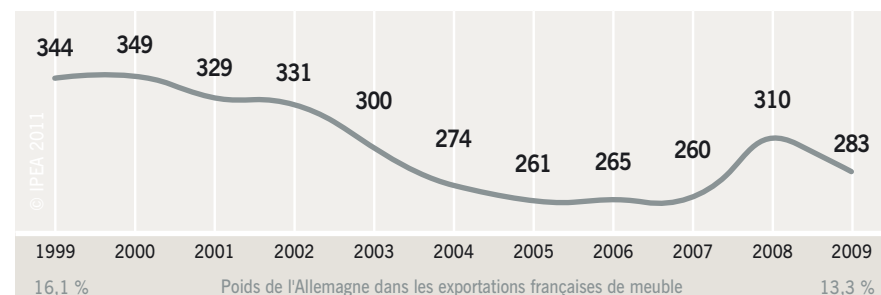
	PART 2009	PART 1999	EVOL. 2009/2008
Chine	17,5%	3,7%	-23,2%
France	17,0%	24,5%	-12,5%
Italie	13,3%	21,5%	-31,8%
Portugal	12,5%	10,2%	-12,0%
Allemagne	12,4%	10,3%	-23,9%

Source : IPEA d'après Eurostat

2^E CLIENT : ALLEMAGNE

L'ALLEMAGNE IMPORTE 283 M€ (-8,7%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1999/2009 : -2,0%



Malgré une chute de ses importations de 7 %, l'Allemagne conserve son titre de premier importateur de l'Union européenne. Les industriels français voient leurs ventes à destination de ce pays chuter de près de 9 %. La chute est surtout sensible concernant les meubles rembourrés (-21,2 %) et les éléments séparés de sièges et de meubles (-22,9 %). Les bonnes performances enregistrées par les industriels chinois sur le marché allemand (+6,1 %) leur permettent de ravir la deuxième place à l'Italie (-6,1 %). La République tchèque et l'Autriche s'en sortent moins bien avec des chutes de leurs ventes en valeur de respectivement 14,1 % et 16,1 %. Le premier semestre 2010 est toutefois marqué par une forte reprise des importations allemandes (+15,3 %) qui profite à tous ses premiers fournisseurs et plus principalement à la République tchèque (+37,6 %) et à la Chine (+30,1 %).

CHIFFRES CLÉS ALLEMAGNE

Total importations allemandes de mobilier en 2009	9,1 Mds €
Evolution 2009/2008	-7,0 %

TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'ALLEMAGNE

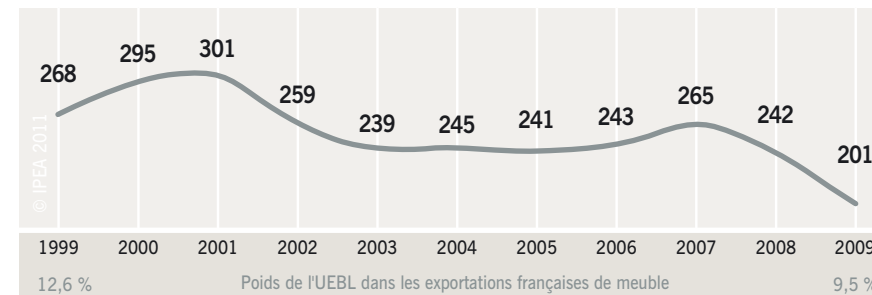
	PART 2009	PART 1999	EVOL. 2009/2008
Pologne	20,7 %	13,7 %	-1,6 %
Chine	10,5 %	1,3 %	+6,1 %
Italie	10,3 %	20,2 %	-6,1 %
République tchèque	6,8 %	5,3 %	-14,1 %
Autriche	6,2 %	8,5 %	-16,1 %

Source : IPEA d'après Eurostat

3^E CLIENT : UE BL

L'UEBL IMPORTE 201 M€ (-16,9%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1999/2009 : -2,8%



Les importations de mobilier en provenance de France (-16,9 %) chutent à un rythme similaire à celui des importations totales de la zone belgo-luxembourgeoise (-16,4 %). Durant cette période de crise, l'UEBL resserre ses liens avec ses partenaires historiques. L'Italie repasse ainsi devant la Chine en tant que troisième fournisseur du marché alors que l'Allemagne et les Pays-Bas occupent toujours les première et deuxième places. La France, malgré une chute de ses performances sur la zone, réapparaît parmi les cinq premiers fournisseurs et prend la place de la Pologne qui voit ses ventes chuter de 30 % sur ce marché. Ce retour au premier plan risque cependant d'être éphémère puisque les importations en provenance de France continuent à chuter en UEBL au premier semestre 2010 (-11,6 %) alors que celles en provenance de Pologne gagnent 14,6 %.

CHIFFRES CLÉS UE BL

Total importations belgo-luxembourgeoises de mobilier en 2009	2,5 Mds €
Evolution 2009/2008	-16,4 %

TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'UEBL

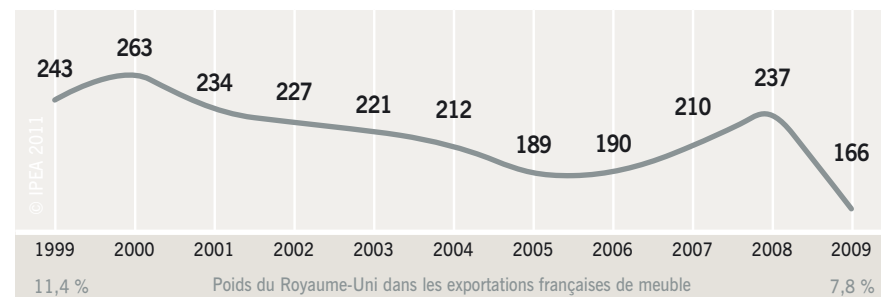
	PART 2009	PART 1999	EVOL. 2009/2008
Allemagne	24,1 %	23,8 %	-9,9 %
Pays-Bas	14,2 %	11,8 %	-9,5 %
Italie	11,2 %	14,9 %	-8,3 %
Chine	10,8 %	1,9 %	-16,8 %
France	7,9 %	12,8 %	-16,9 %

Source : IPEA d'après Eurostat

4^E CLIENT : ROYAUME-UNI

LE ROYAUME-UNI IMPORTE 166 M€ (-30,0%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1999/2009 : -3,8%



Sous les effets conjugués des crises immobilière et économique, les importations britanniques de mobilier chutent lourdement en 2009 (-22,1 %) pour atteindre 5 milliards d'euros. Ce phénomène se répercute fortement sur les achats de meubles français qui diminuent de 30 % en valeur sur l'ensemble de l'année 2009. Exception faite de la Chine, qui grâce à des prix compétitifs ne voit ses ventes diminuer que de 12,8 % en valeur, tous les autres membres du top 5 enregistrent des chutes de leurs ventes supérieures à 20 %. Le premier semestre 2010 marque toutefois un retour à la normale avec une reprise de la croissance des importations (+15,2 %). Cependant, cette reprise profite peu aux industriels français qui voient leurs ventes en valeur augmenter sur le territoire de seulement 4,7 % sur cette période.

CHIFFRES CLÉS ROYAUME-UNI

Total importations britanniques de mobilier en 2009	5,0 Mds €
Evolution 2009/2008	-22,1 %

TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DU ROYAUME-UNI

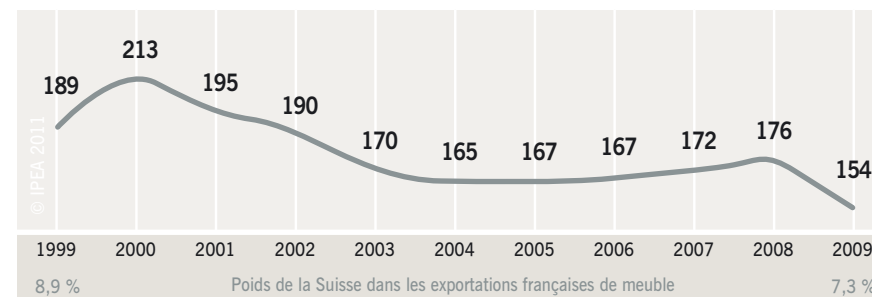
	PART 2009	PART 1999	EVOL. 2009/2008
Chine	28,1 %	5,9 %	-12,8 %
Italie	14,0 %	21,3 %	-31,2 %
Allemagne	9,8 %	8,5 %	-25,6 %
Pologne	5,6 %	1,7 %	-21,1 %
France	3,3 %	7,7 %	-30,0 %

Source : IPEA d'après Eurostat

5^E CLIENT : SUISSE

LA SUISSE IMPORTE 154 M€ (-12,5%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1999/2009 : -2,0%



Les importations suisses en provenance d'Europe régressent de 6,4 % pour se stabiliser à 1,7 milliard d'euros en 2009. L'Allemagne, dont les ventes sur le territoire helvétique diminuent seulement de 2,8 %, renforce sa place de premier fournisseur du marché devant l'Italie et la France, qui voient leurs ventes chuter de respectivement 8,0 % et 12,5 %. La Pologne, cinquième fournisseur européen de la Suisse, enregistre des résultats positifs sur ce marché (+2,3 %) qui sont cependant loin de compenser les pertes enregistrées au Royaume-Uni ou dans la zone UEBL. La chute des ventes françaises est à mettre principalement sur le compte de la baisse des ventes de rembourré (-21,2 %) et de parties de meubles et de sièges (-14,3 %). Ces mauvais résultats se poursuivent en 2010 avec une chute des ventes de 7,7 % sur le premier semestre de l'année.

CHIFFRES CLÉS SUISSE

Total importations suisses de mobilier en provenance d'Europe	1,7 Md €
Evolution 2009/2008	-6,4 %

TOP 5 DES PAYS EUROPÉENS FOURNISSEURS DE LA SUISSE

	PART 2009	EVOL. 2009/2008
Allemagne	44,5 %	- 2,8 %
Italie	20,8 %	-8,0 %
France	9,2 %	-12,5 %
Autriche	8,3 %	+2,9 %
Pologne	4,7 %	+2,3 %

Source : IPEA d'après Eurostat

© UNIFA SEPTEMBRE 2011

Toute reproduction,
intégrale ou partielle,
faite sans le consentement
des auteurs est illicite
(loi du 11 mars 1957,
art. 40, alinéa 1^{er})

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Jean-François Stordeur

RÉDACTEUR EN CHEF

Christophe Gazel

COMITÉ DE RÉDACTION

Florent Festal
Stéphane Larue
Marion Thory

CONCEPTION GRAPHIQUE

Sébastien Rolland, Nantes

IMPRESSION

?????????
????????????????????



UNIFA – Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement

28 bis, avenue Daumesnil – 75012 Paris
Tél. 01 44 68 18 00 – Fax. 01 44 74 37 55
www.mobicite.com – unifa@mobilier.com



Industries Françaises de l'Ameublement