



**l'Ameublement
français**



Dossier de presse Filière Meuble

07 Février 2024

Contact presse : Image Sept

Anatole FLAHAULT – 01 53 70 74 26

SOMMAIRE

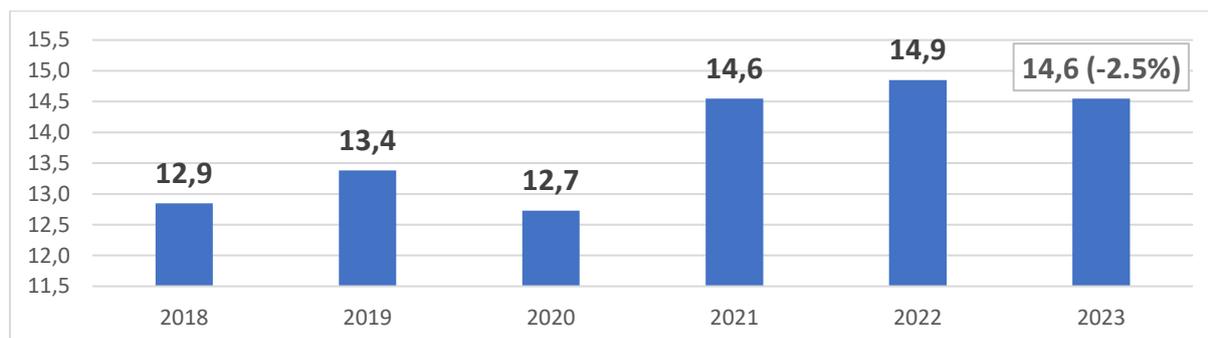
I. Résultats 2023 : un marché résilient - page 3

II. Perspectives 2024 : intentions d'achats en hausse et professionnels actifs pour dynamiser le secteur - page 8

I – Résultats 2023 : un marché résilient

1. Un marché résilient en 2023

Valeur TTC du marché du meuble 2018-2023 (Mds euros)



Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

L'année 2023 se termine sur une légère baisse des ventes de mobilier aux particuliers, -2,5% en valeur, ce qui vient tout de même masquer une baisse des volumes de l'ordre de 8%.

Les conséquences du covid sont toujours là, puisque la forte baisse de l'immobilier n'a pas entraîné une baisse similaire sur le marché du meuble, preuve que l'orientation des arbitrages des ménages reste en faveur de l'aménagement de la maison.

Cette résilience du marché de l'ameublement s'explique par l'émergence de nouvelles attentes des ménages en termes de fonctions et d'organisation de leur maison. La période covid a montré que les Français avaient changé une partie de leur mobilier sans forcément déménager. Cette volonté de renouveler son intérieur, en restant chez soi, est une des principales conséquences du covid qui génère des paniers moyens plus élevés. 2023 aura vu une baisse de la fréquentation accompagnée par une baisse des volumes mais toujours une hausse des paniers moyens, quel que soit le type de meuble.

Cette année 2023 s'est scindée en deux périodes bien distinctes, un 1er semestre toujours très porteur et un 2nd semestre beaucoup plus tendu en termes de trafic.

2. La literie rattrape son retard en 2023

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

	2023	Evolution 2023/2022	Structure du marché 2023	Evolution 2023/2019
Meuble meublant	4,8	-0,1 %	32,9 %	+6,4%
Cuisine intégrée	3,9	-6,9 %	26,9 %	+9,1%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,6	-1,8 %	17,7 %	+10,5%
Literie	2,1	+1,2 %	14,4 %	+5,4%
Meuble de jardin	0,7	-4,0 %	4,5%	+20,8%
Meuble de salle de bains	0,5	-5,6 %	3,6 %	+1,8%
Total	14,6	-2,5 %	100,0 %	+8,2%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Bien que le covid ait déclenché chez le consommateur une attente de confort, **la literie** n’avait pas profité pleinement de ce besoin... Peut-être parce que les dix dernières années avaient fortement porté cette famille de produits. Après ces deux années de « pause », il semblerait que la literie reparte à la conquête des consommateurs grâce aux propositions des marques et des enseignes qui multiplient les points de contact avec un maillage croissant du territoire et une présence internet soutenue.

Pour la famille « historique » du marché, **le meuble meublant**, l’année se termine de façon stable (en valeur), masquant d’énormes différences de performances selon les produits et les acteurs. La baisse des volumes est flagrante et la recombinaison produit/projet est au centre de toutes les attentions. En un mot, le produit meuble à poser neuf est de plus en plus concurrencé par l’occasion (21% des meubles entrants chez les ménages) tandis que les ensembles de meubles issus d’un configurateur commencent à créer de la valeur avec le mot magique de « sur-mesure ». Cette réorganisation structurelle de l’offre répond à une attente croissante des Français « d’agencement » de leur intérieur pour gagner de la place et penser leur logement en m³ plutôt qu’en m². Ranger est devenu l’attente principale des consommateurs avec un besoin d’optimiser l’espace d’un logement que l’on souhaiterait plus grand. Les bonnes performances des acteurs en 2023 passent par une exploitation subtile de cet équilibre entre produit et projet mais aussi par une offre de mobilier à poser mieux adaptée à nos modes d’habitat et avec une note stylistique différenciante. En un mot, les ensembles historiques de séjour « enfilade-table-chaises » ou ceux de la chambre « armoire-lit-chevets-commode » se recomposent selon les attentes des consommateurs et la concurrence du marché de l’occasion.

Après des années exceptionnelles, +9,1% fin 2023 par rapport à 2019 (en valeur), **la cuisine** rentre dans le rang avec un ajustement fort des volumes vendus. Entre crise de l’immobilier et « pause » du consommateur, le ralentissement est fort mais les budgets moyens se maintiennent encore en 2023. Cette baisse d’activité semble être le début d’une réorganisation de l’offre qui devrait voir revenir de manière plus distincte la différence entre le monté et le kit pour des questions de prix. 2023 est aussi le début d’une rationalisation des points et espaces de vente qui ont ouvert aux quatre coins de la France.

Canapés, banquettes et fauteuils terminent l'année en légère baisse avec une offre accrue sur le « pavé » salon de la grande distribution (???), un regain des m2 chez les spécialistes et une présence en ligne toujours plus forte. Les produits convertibles portent toujours ce marché en demande d'optimisation d'espace tandis que l'offre fixe se taille la part du lion dans le salon au détriment du meublant.

Le choc de l'immobilier est bien visible sur **le meuble de salle de bains**, qui doit de plus en plus compter sur le besoin de confort des ménages souhaitant renouveler leur salle de bain sans déménager. L'évolution démographique de la France devrait porter ce marché de confort et de bien-être dans les prochaines années.

Enfin, **le jardin** avait connu une envolée de ses ventes avec l'effet covid mais 2023 marque une forte tension sur les volumes tandis que les paniers moyens restent bien orientés. Aménager son balcon, sa terrasse ou son jardin reste un souhait important des Français qui sont de plus en plus prêts à y mettre le prix. Par conséquent, face à des arbitrages et avec une météo peu favorable, les Français ont reporté leurs achats sans se laisser tenter plus que cela par des offres de prix bradés sur des produits d'entrée de gamme.

3. Une distribution à la recherche de fréquentation

Structure de la distribution en 2023

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2023/2022	Evolution 2023/2019
Grande distribution ameublement	38,5 %	5,6	+1,4 %	+5,7%
Spécialistes	24,6 %	3,6	-6,9 %	+14,2%
Grandes surfaces de bricolage	12,9 %	1,9	-5,5%	+9,2%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,9%	1,6	-2,0%	+10,7%
E-commerce	9,0%	1,3	-1,9 %	+2,4%
Autres circuits	4,1%	0,6	-4,0 %	-1,0%
TOTAL	100,0%	14,6	-2,5 %	+8,2%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, 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.*

Attirer le consommateur a été et sera l'enjeu majeur de la distribution face à un consommateur versatile qui peine à arbitrer entre ses différents postes de consommation.

En 2023, la grande distribution a vu ses volumes de vente baisser comme jamais et l'équilibre des uns par rapport aux autres a résidé dans la capacité à maintenir voire augmenter le budget moyen. Les performances sont très diverses entre les familles de produits et les acteurs mais une chose est sûre, le 2nd semestre a été tendu pour tous. Plus que tout, la distinction « produit » par rapport à « projet » distingue les performances, tout comme la capacité à offrir des gammes différenciées en termes de marque, marque propre, fonctions et design.

Touchées par la baisse de fréquentation, les enseignes multi-spécialistes moyen et haut de gamme « atterrissent » après des années post-covid très porteuses. Le savoir-faire des points de vente a permis de compenser la baisse de trafic avec un panier moyen stable voire en progression.

Au cœur du marché, les spécialistes sont ceux qui ont subi le plus durement la baisse de fréquentation et un atterrissage à -6,9% (en valeur 2023 vs 2022) montre qu'ils ont bien maintenu leur prix... mais que la baisse des volumes est bien là aussi. Cependant, ils sont toujours à +14,2% par rapport à 2019 (en valeur). Leur capacité à relancer le trafic du secteur sera la clé de l'année 2024 !

Coup de froid pour les grandes surfaces de bricolage au second semestre 2023, qui avaient été portées par le covid. Le retournement de situation entraîne des économies sur les coûts d'exploitation et devrait faire revenir des offres plus « produit » par rapport aux « projets » avec un objectif à court terme simple : faire des économies sur la masse salariale.

Enfin, les pure-players se réorganisent avec la montée en puissance constante des marketplaces. L'attrait pour une offre « pro » gagne la plupart des acteurs à la recherche de relais de croissance tandis que le reconditionné se met lui aussi en ligne.

4. L'immobilier en difficulté

Les difficultés rencontrées en 2023 par l'immobilier neuf comme ancien rehaussent l'appréciation de la performance du marché du meuble qui est parvenu sur l'exercice à fortement limiter le recul de son activité.

Selon les dernières données disponibles à fin novembre 2023, les permis de construire délivrés étaient encore en recul de 4,0% sur le trimestre de septembre à novembre et de 25,5% sur un an. Même constat en ce qui concerne les mises en chantier qui reculent pour leur part de 23,4% sur le trimestre et de 19,6% sur un an. Ces dernières sur douze mois glissants, de décembre 2022 à novembre 2023, repassent sous les 300 000 unités pour la première fois depuis 1997 où elles s'élevaient à 294 300 unités, contre 294 700 sur douze mois à fin novembre.

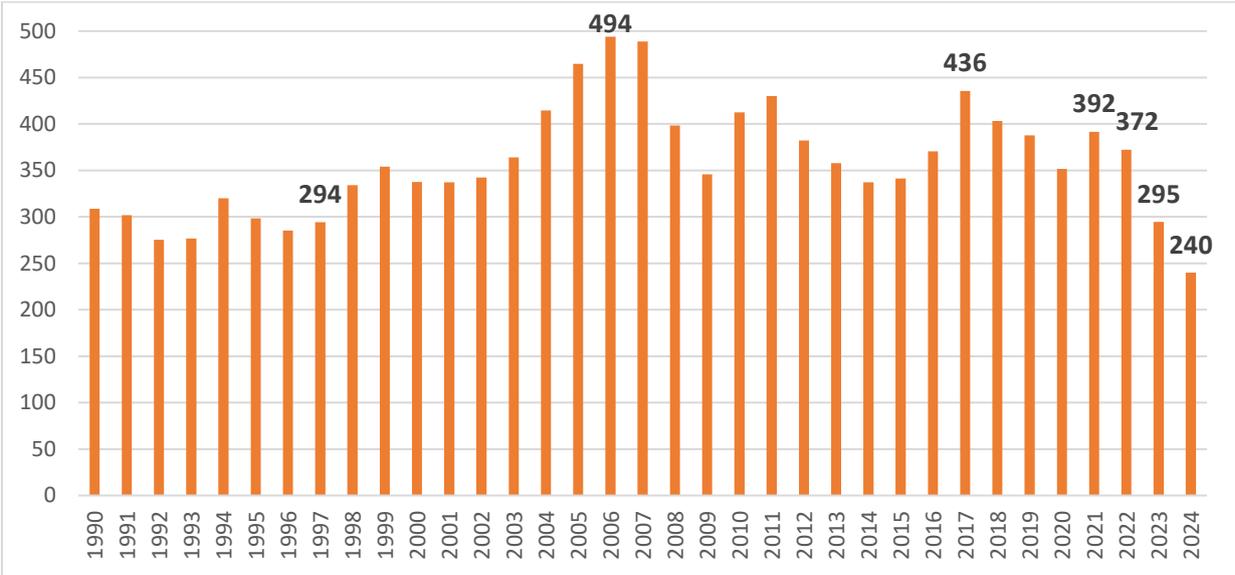
Les permis de construire sont également en recul avec des niveaux là aussi au plus bas à 372 500 unités à fin novembre sur douze mois glissants. Ce résultat est en-dessous des 380 000 unités enregistrées à la fin de l'année 2020 où le secteur avait pourtant été ralenti, voire à l'arrêt, pendant de nombreuses semaines suite aux deux confinements qui ont rythmé l'année.

Au vu de la chute des permis de construire délivrés cette année, les mises en chantier devraient rester à des niveaux extrêmement bas en 2024, c'est en tout cas ce que prévoit la Fédération française du Bâtiment qui table pour sa part sur 240 000 logements mis en chantier en 2024, soit un recul qui approcherait les 20% si l'on se réfère aux résultats sur douze mois à fin novembre 2023.

En ce qui concerne les transactions dans l'immobilier ancien, celles-ci sont également en recul si l'on en croit la dernière note des Notaires de France du mois d'octobre 2023. Les transactions repassent sous le million d'unités en rythme annuel pour s'établir à 955 000 unités sur les douze derniers mois à la fin du mois d'août 2023 selon les résultats diffusés dans cette note. La chute s'accélère ainsi pour ces dernières tout au long de l'année : si le recul était de 6% sur douze mois en janvier 2023, il passe ensuite à 10% en avril 2023 pour atteindre presque 17% au mois d'août 2023. Les transactions restent au-dessus de leur moyenne du début des années 2010 mais devraient encore ralentir dans les mois qui viennent. Le marché reste dans l'attente d'un recul des prix, les vendeurs ne consentant pas encore à baisser les prix de leurs biens. En ce qui concerne les primo-accédants, leurs revenus ne leur permettent plus d'acheter leur logement. Le contexte inflationniste, notamment en ce qui concerne les taux d'intérêt, a réduit le pouvoir d'achat des futurs acquéreurs en diminuant leur capacité d'emprunt.

En 2024, comme en 2023, le marché du meuble ne pourra pas compter sur celui de l'immobilier neuf et ancien pour soutenir ses ventes. Cette situation n'est toutefois pas réhabilitaire comme le montrent les résultats de l'année 2023 durant laquelle les reculs d'activité très marqués dans l'immobilier ne se sont pas répercutés de manière forte sur la valeur du marché du meuble, du fait d'un intérêt marqué des ménages pour leur intérieur.

Mises en chantier de logements neufs (milliers)*



Source : SDES, Sit@del2

*2023 : Résultats des 12 derniers mois à fin novembre, 2024 : Prévisions FFB

II – Perspectives 2024 : intentions d’achats en hausse et professionnels actifs pour dynamiser le secteur

1. Mise en perspective 2024

Un « retour à la normale » en fort contraste avec deux années historiques

Les résultats 2023 du marché de l’ameublement confirment son atterrissage entamé fin 2022 et un retour à une activité comparable à celle des années précédant l’exceptionnelle et atypique période « COVID ». Dans un contexte global de consommation morose, le secteur de l’ameublement a démontré sa résilience, avec un maintien à date du nombre de magasins.

Les quelques liquidations très médiatisées fin 2023 du fait de la notoriété des entreprises concernées (Habitat/ConranShop) ne reflètent heureusement pas la réalité du marché et doivent être relativisées : Habitat représentait par exemple moins de 0,05% du marché, ces liquidations étaient le fait d’entreprises de très longue date structurellement déficitaires.

De nombreux acteurs ont d’ailleurs récemment publié des résultats stables ou positifs.

Des intentions d’achats en hausse, signe d’un attrait toujours vif des Français pour le logement et son aménagement

L’étroit rapport renoué par les Français avec leur logement et son aménagement depuis les confinements demeure intact, inscrivant toujours en 2024 la maison comme une valeur refuge. Les enquêtes les plus récentes confirment en effet le souhait de nos concitoyens de poursuivre l’aménagement de leur habitation, synonyme pour eux de confort et de sécurité dans un monde actuellement très anxiogène. 76,9% des ménages indiquent ainsi que la situation économique et sociale les conduit à passer plus de temps chez eux, plus de 55% d’entre eux déclarant se sentir « en sécurité » et avec un « meilleur moral » quand ils sont chez eux. (source :Profil 2024 by SofincoPartner). 88% des français déclarent aimer être à la maison qu’ils définissent comme l’endroit où ils se sentent le mieux (source : baromètre Sociovison 2023)

La dernière enquête consommateurs réalisée en décembre 2023 auprès de 6000 ménages représentatifs confirme ainsi des intentions d’achat 2024 en hausse par rapport à 2023 pour presque toutes les familles de produits d’ameublement. Au total, 18 millions de ménages ont l’intention d’acheter au moins un bien pour l’équipement de la maison en 2024. 3,5 millions de ménages envisagent l’achat d’une literie, 3,2 millions celui de meubles de cuisines, 3 millions celui de tables et autres meubles, 2,8 millions celui de sièges et canapés. (source :Profil 2024 by SofincoPartner).

La part des ménages qui estiment devoir contraindre leurs achats d’équipement de la maison en 2024 diminue par rapport à l’année précédente à 48%, notre secteur étant moins impacté par cette diminution des dépenses que ceux des loisirs (60%) ou de l’équipement de la personne (57,2%)

2. Des professionnels qui soutiennent le pouvoir d'achat

La multiplication des facilités de paiement pour faciliter l'achat

Même si la sensibilité des clients au prix s'est stabilisée, encouragée par la modération tarifaire des professionnels en 2023 (évolution de l'indice des prix des Meubles et articles d'ameublement +5.7% en 2023 vs 2022, avec un très net ralentissement sur le 2nd semestre) et par la multiplication d'offres à prix d'accès (notamment en cuisine), les intentions d'achats 2024 bien orientées doivent en effet être confortées par de multiples facilités de paiement.

Environ 50% des acheteurs potentiels de meubles seraient en effet prêts à renoncer à leur achat en cas de trop forte augmentation des prix. Les mensualités que les ménages souhaitent rembourser pour financer leur achat de mobilier sont en hausse générale par rapport à 2023, preuve supplémentaire de réelles envies d'achat. Ces mensualités oscillent entre 110€ pour la literie et 157€ pour la cuisine (source : Profil 2024 by SofincoPartner). En partenariat avec les organismes de crédit, toutes les enseignes multiplient donc les facilités de paiement pour permettre au client de mieux maîtriser son budget.

Des investissements significatifs sont également consentis par de nombreux distributeurs pour baisser les prix de façon (durable ?) et hors promotion, à l'instar d'IKEA, sur des produits phares.

Des initiatives des professionnels pour répondre à la demande croissante de mobilier d'occasion

La part des ménages déclarant une intention d'achat de mobilier d'occasion augmente : 34% d'entre eux étant prêts à recourir à la seconde main pour au moins un de leurs achats, principalement pour acheter un meuble (39% des ménages), un canapé ou un meuble de cuisine (25% des ménages) - source : Profil 2024 by SofincoPartner. Les deux tiers de ces achats d'occasion restent motivés par la recherche d'économies, la motivation écologique étant avancée par 40% des acheteurs interrogés (source : Profil 2024 by SofincoPartner).

Pour répondre à cette attente croissante des consommateurs, les professionnels multiplient les tests et actions, à l'exemple de Schmidt Groupe qui expérimente la seconde vie des cuisines avec des professionnels de l'habitat social et des acteurs de l'économie sociale et solidaire.

Une offre de réparation en structuration :

Des initiatives individuelles ou collectives voient le jour concernant l'offre de réparation.

Pour des raisons de facilité et de valeur résiduelle des produits, la demande des consommateurs est d'abord orientée vers l'auto-réparation, 60 % des ménages interrogés déclarant réparer eux-mêmes leurs meubles. Les fabricants accompagnent ce mouvement en facilitant l'accès aux pièces détachées, à l'instar de Lafuma mobilier qui, au-delà de la possibilité de commander ses pièces détachées directement sur son site internet, a développé des tutos Youtube pour savoir comment changer les pièces d'usure mais également des guides pratiques avec des conseils d'entretien pour faire durer les produits.

Seuls 10% des ménages interrogés déclarent faire réparer leurs meubles par un professionnel, à condition que ce dernier soit relativement proche géographiquement. La filière, par le biais de l'éco-organisme EcoMaison, est en train de structurer un réseau de réparateurs agréés pour les canapés et

fauteuils rembourrés, qui font partie des catégories de mobilier les plus difficiles à réparer par soi-même, avec une liste d'actions de nature de réparation qui sera éligible à un bonus réparation pour le consommateur.

Des initiatives liées aux usages sous forme d'offre en location

Plusieurs acteurs expérimentent des modèles en lien avec l'économie de la fonctionnalité auprès de leurs clients. Ainsi, Camif a lancé son site « Camif location », avec un slogan à double sens « *louer son mobilier, ça change demain* » pour proposer une offre de location de mobilier pour les chambres « bébé », concrétisant ainsi une réflexion liée à l'usage du mobilier et non à sa propriété. Elle peut d'ailleurs être proposée sous forme de carte cadeau sur les listes de naissance. En s'adaptant aux usages et en offrant de la flexibilité, l'initiative de Camif est également une réponse au pouvoir d'achat des consommateurs avec une offre de qualité.

3. Les acteurs continuent d'investir pour renforcer l'offre de service

Digitalisés pour répondre aux attentes des clients, les magasins sont confirmés comme lieu privilégié d'achats

Confirmés comme lieu privilégié des achats d'ameublement par 67 à 86% des acheteurs d'ameublement décoration selon la famille de produits concernée (67% des acheteurs de meubles, 80% des acheteurs de cuisines. Source : Profil 2024 by SofincoPartner), les magasins et leurs enseignes perçoivent enfin le retour positif des investissements massifs consentis au cours des dernières années.

La frontière entre commerce en ligne et commerce physique s'efface, les deux formant désormais un tout inséparable. Les magasins se sont digitalisés et les sites de vente en ligne « sédentarisés », de multiples pure players mettant en place une stratégie retail sous forme de magasins ou de corners. Préparation de l'achat en ligne puis concrétisation par l'achat en magasin sont désormais le modèle dominant.

De multiples investissements se poursuivent pour :

- ❖ Mailler encore plus finement le territoire et se rapprocher au plus près des clients à l'instar de Schmidt Group qui a ouvert 82 magasins en 2023, de IKEA qui multiplie les présences urbaines sous des formats variés ou de Roche Bobois qui poursuit ses ouvertures tant à l'étranger qu'en France.
- ❖ Améliorer la préparation en ligne des achats à l'instar du nouveau studio immersif d'IKEA ou de l'outil de réalité augmentée de H&H permettant de visualiser un produit chez soi, depuis son mobile ou sa tablette,
- ❖ Gagner du temps en caisse au moment du paiement grâce au self scan des produits par les clients en magasin sur leur application mobile
- ❖ Répondre aux exigences accrues des consommateurs en termes de fonctionnalité et d'aménagement « sur-mesure »

Fabricants comme distributeurs investissent pour soutenir le dynamisme du marché à moyen terme

Confrontés comme l'ensemble de l'économie et de la population aux multiples incertitudes géopolitiques et à l'ambiance morose induite, distributeurs et industriels de l'ameublement s'activent

et multiplient les initiatives pour pallier les contreperformances du marché immobilier et soutenir le dynamisme du marché à moyen terme.

A titre d'exemple, alors que le segment cuisine accuse un recul notable, les acteurs majeurs de ce segment continuent d'investir. Ainsi le groupe Fournier (Mobalpa, Perène, So'cooc) investit 130M€ dans un nouveau site de production pour répondre aux attentes des consommateurs orientées vers des projets d'aménagement intérieur « sur-mesure » offrant plus de services aux clients. Dans cette même logique, Cuisines Morel développe son attractivité en organisant ses 3 sites de production afin de proposer une production de proximité à moins de 400km de ses clients, avec une nouvelle gamme développée avec la designer Bina Baitel.

Les fabricants français gagnent des parts de marché et diversifient leurs activités pour développer leur résilience

Bien que les arbitrages des consommateurs en période d'inflation soient moins orientés que précédemment vers le Made in France, l'offre fabriquée en France gagne des parts de marché passant d'un taux de couverture de 25% en 2022 à 26% en 2023 (source : estimation l'Ameublement français). Sérieux de l'approche RSE, stabilité logistique et flexibilité de réapprovisionnement favorisent une production de proximité dans les offres des distributeurs.

Les fabricants français continuent également d'investir pour diversifier leur activité et profiter de la dynamique d'autres marchés comme celui de l'hospitality business ou d'autres territoires géographiques comme le Moyen-Orient ou les Etats-Unis. A l'instar de la société Résistub qui a développé fortement son activité hôtellerie-restauration ou du fabricant français de canapés Home Spirit, qui après une expérimentation concluante sur le marché américain, ouvre une filiale aux USA.

A propos

L'Ameublement français

L'Ameublement français est l'organisation professionnelle des acteurs de la fabrication d'ameublement et de l'aménagement des espaces de vie.

Accélérateur de son industrie, l'Ameublement facilite la conquête de ses adhérents vers les marchés nationaux et internationaux, encourage l'innovation et les savoir-faire afin de s'adapter aux enjeux de demain.

L'Ameublement français met à leur disposition des ressources et initie des actions collectives favorisant le partage avec tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'objet au projet. Convaincu de la force du collectif, l'Ameublement français est un acteur engagé sur les scènes politiques, économiques, et sociales pour faire rayonner l'excellence industrielle et l'art de vivre à la française.

La CNEF

La CNEF (Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer) rassemble 70 enseignes et 7500 magasins d'ameublement et accessoires d'intérieur, électroménager, cuisines, literie, téléphonie, luminaire, revêtement de sols et murs , employant 125 000 salariés. Elle est membre du Conseil National du Commerce, du Conseil National de la Consommation section non alimentaire, de la Commission des Comptes commerciaux de la Nation et administratrice de l'OPCOMmerce.

L'IPEA

L'IPEA (Institut de Prospective et d'Études de l'Ameublement) est l'unique Institut spécialisé sur l'ameublement et la décoration en France. Fort de ses enquêtes consommateurs régulières et du déclaratif mensuel des ventes des principaux distributeurs, l'IPEA élabore les indicateurs de conjoncture mensuels et annuels, publie des études sur les marchés de la maison et suit les tendances du marché de l'ameublement.