



## Mobiscope 2013

# L'ameublement en France

Indicateurs économiques

## ÉDITORIAL

Il est indispensable pour un industriel de connaître les chiffres de son secteur. A échéances annuelles, le *Mobiscope* fait le point pour vous sur la fabrication de l'ameublement en France.

Les indicateurs économiques présentés dans cette brochure vous offrent les informations quantitatives les plus complètes à ce jour.

Nous souhaitons que ces données vous permettent de mieux cerner vos marchés et qu'ils soient un apport efficace dans vos relations avec vos banquiers.

Les entreprises pâtissent trop souvent d'un manque de confiance de la part du système financier, qui lui souffre généralement d'un déficit d'informations. D'où de nombreux blocages et incompréhensions entre industriels et financeurs. Nous désirons lever ces difficultés grâce au contenu du *Mobiscope*.

Dans cette quatrième édition, vous trouverez des chiffres sur la fabrication de mobilier domestique national et mondial, du mobilier professionnel mais aussi des données issues de l'Insee et du Codem sur notre secteur.

La volonté qui nous anime est de mettre à votre disposition les informations les plus pertinentes pour votre entreprise et de pointer les marchés les plus porteurs.

Malgré les conditions économiques que nous connaissons en France comme à l'étranger, l'ameublement français a encore de beaux jours devant lui puisque l'art de vivre à la française garde du sens. Notamment pour une classe moyenne en fort développement !

# L'UNIFA

L'UNIFA, créée en 1960, est l'organisation professionnelle représentative de l'industrie française de l'ameublement avec en 2013, 400 adhérents, qui peuvent être : des éditeurs, des ateliers, des fabricants, des industriels et des agences. Les dirigeants des entreprises de la fabrication d'ameublement choisissent d'adhérer à l'UNIFA pour :

**Etre représentés, défendus et valorisés** auprès des pouvoirs publics français nationaux et régionaux et des instances internationales grâce à des actions de lobbying mais aussi des actions de communication institutionnelle.

L'UNIFA est membre de plusieurs organisations professionnelles :

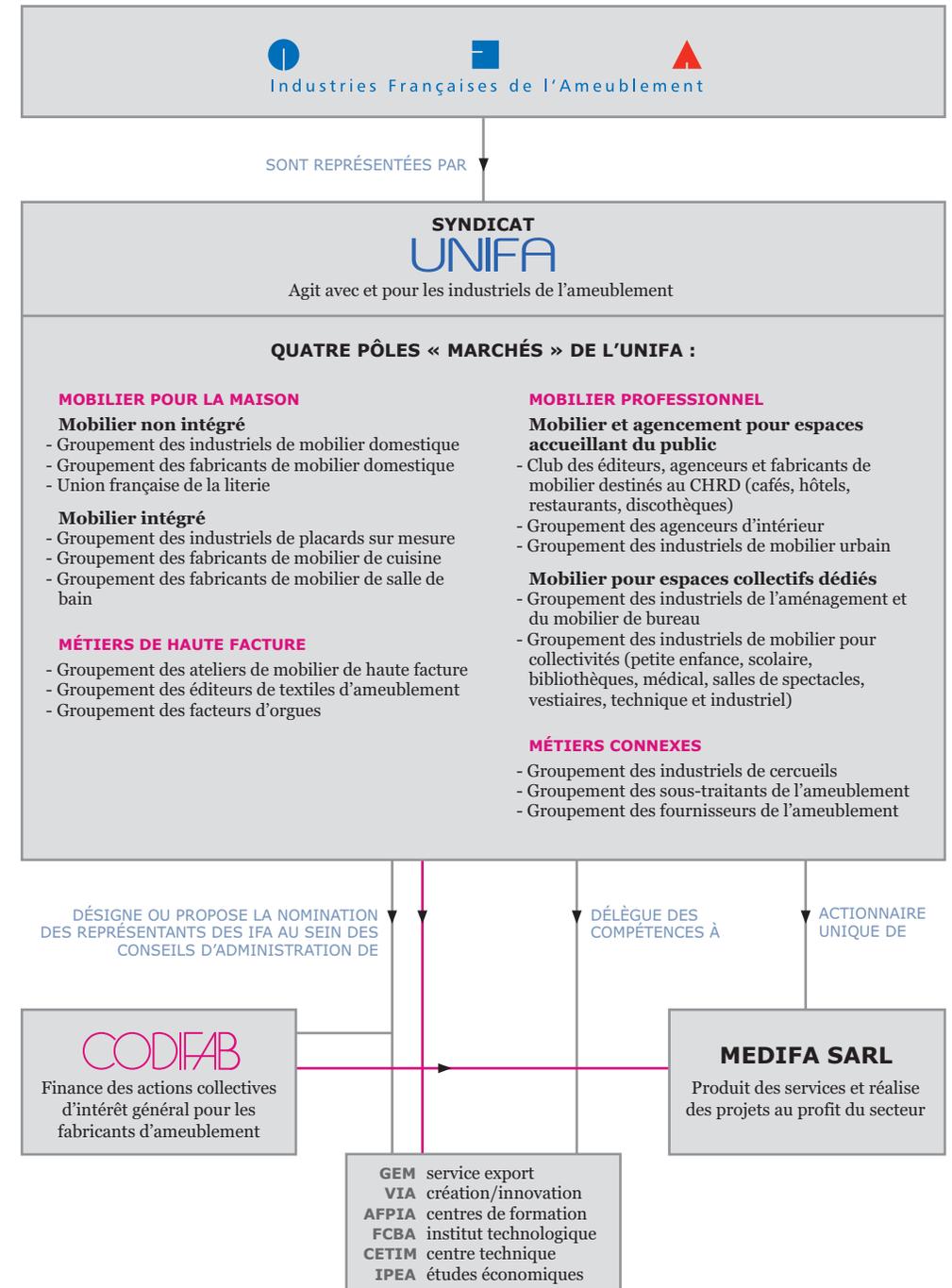
- :: au niveau national : GFI<sup>1</sup> et MEDEF<sup>2</sup> ;
- :: au niveau européen : EBIA<sup>3</sup>, FEMB<sup>4</sup> et UEA<sup>5</sup> ;
- :: au niveau sectoriel : CFMA<sup>6</sup>, CLIMO<sup>7</sup> et FBIE<sup>8</sup>.

**Etre accompagnés** par les experts internes au syndicat : juristes, ingénieur développement technique et développement durable, équipe commerce extérieur, animateurs en charge des marchés/spécialités, délégués régionaux qui les conseillent mais aussi les alertent et les informent grâce à leur travail de veille.

**Se rassembler et se mobiliser** entre professionnels. Pour être au plus près de leurs attentes, l'UNIFA va au-delà du contrat de base, et propose aux adhérents de se fédérer par métier et/ou par affinité de marché, à l'intérieur de 4 pôles qui représentent au total 17 groupements professionnels (cf. organigramme). En leur sein, les responsables d'entreprise se rencontrent régulièrement pour échanger et débattre sur leurs marchés et pour traiter de sujets de lobbying, de communication, de formation, de connaissance des marchés, de normalisation, de certification, de développement à l'international... qui peuvent déboucher sur des projets d'actions collectives, qui nécessiteront des partenariats extérieurs au syndicat.

La même démarche existe également dans les régions sauf que ces projets collectifs pilotés par les délégués régionaux de l'UNIFA sont souvent transverses et rassemblent des professionnels de plusieurs secteurs professionnels. Les cinq délégués régionaux de l'UNIFA, basés à Lille, Lyon, Nancy, Nantes et Paris, assurent aussi les relations avec le tissu économique et institutionnel de leur région : collectivités locales, DIRECCTE, chambres de commerce...

<sup>1</sup> Groupe des Fédérations Industrielles. <sup>2</sup> Mouvement des Entreprises de France. <sup>3</sup> European Bedding Industries' Association. <sup>4</sup> European Federation of Office Furniture. <sup>5</sup> Union Européenne de l'Ameublement. <sup>6</sup> Confédération Française des Métiers d'Art. <sup>7</sup> Comité de Liaison des Industries de Main d'œuvre. <sup>8</sup> France Bois Industries Entreprises



## Marchés & production

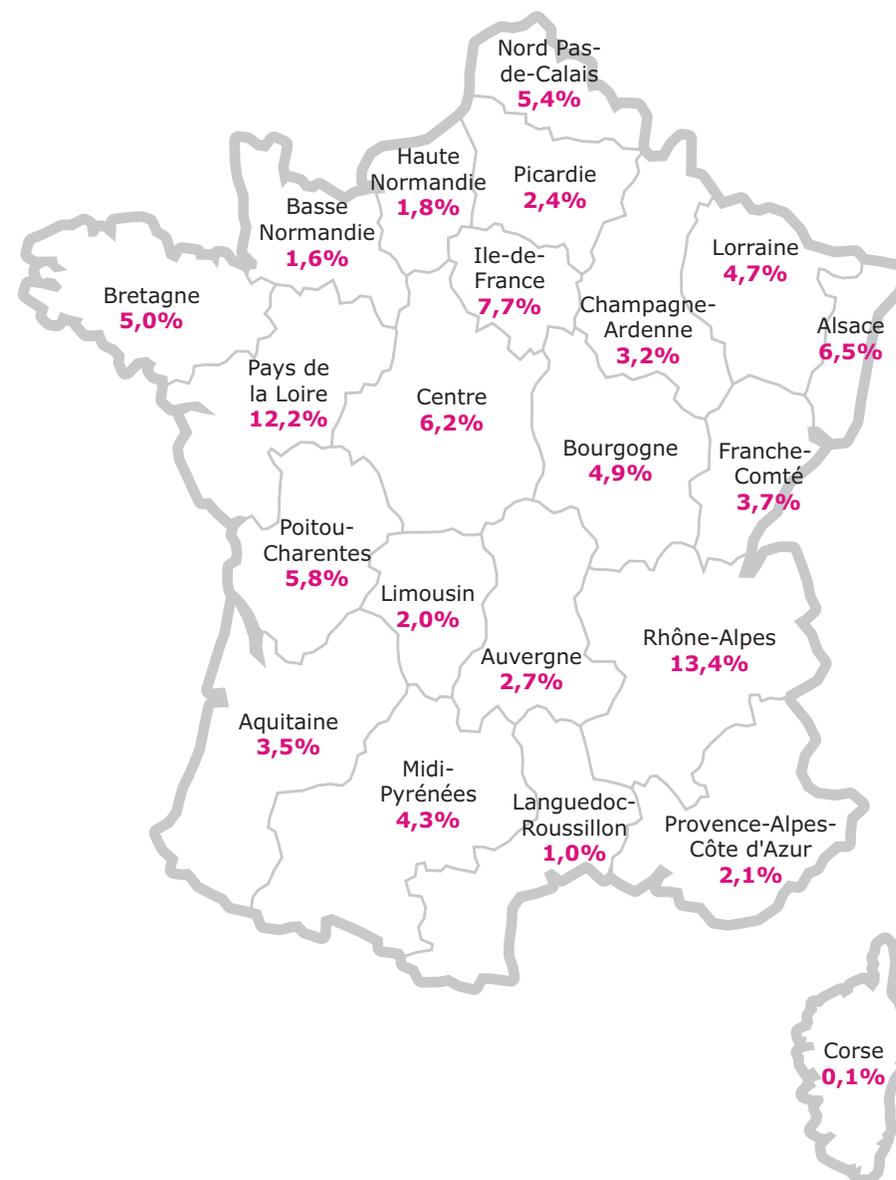
<b>CHIFFRES CLÉS</b>	7
<b>MOBILIER DE BUREAU</b>	10
<b>MOBILIER POUR COLLECTIVITÉS</b>	13
<b>AGENCEMENT</b>	14
<b>PLACARD</b>	15
<b>MEUBLE DOMESTIQUE</b>	16
MARCHÉ 2012	16
Meuble meublant	16
Siège rembourré	18
Meuble de cuisine	20
Literie	22
Meuble de salle de bains	24
Meuble de jardin	26
2012 : un marché du meuble en difficulté	28
DISTRIBUTION - BILAN 2012	31
Les circuits qui progressent en valeur	34
Les circuits qui perdent en valeur, mais qui font mieux que le marché	34
Les circuits qui perdent en valeur, et font moins bien que le marché	35
<b>LA PRODUCTION FRANÇAISE DE MEUBLE</b>	38
Conjoncture 2012	38
Structure de la branche	40

## Commerce mondial de meuble domestique

<b>REPRISE DU COMMERCE MONDIAL EN 2011</b>	41
<b>EXPORTATIONS</b>	45
1 <sup>er</sup> client : Allemagne	47
2 <sup>e</sup> client : UE/BL	49
3 <sup>e</sup> client : Suisse	51
4 <sup>e</sup> client : Espagne	53

## CHIFFRES CLÉS

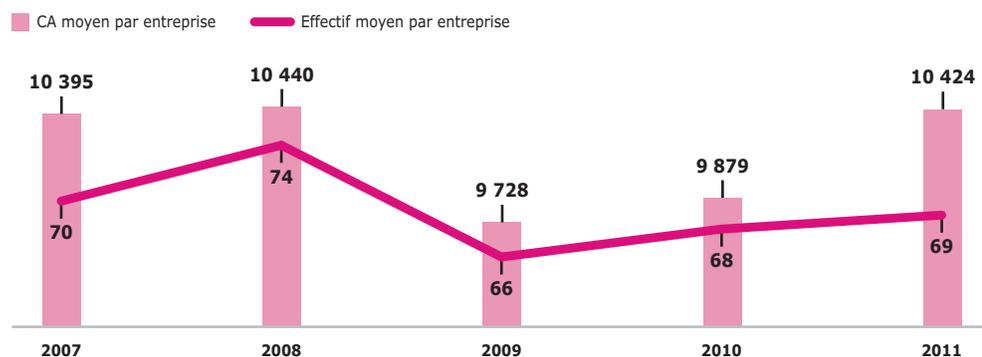
RÉPARTITION DE L'EMPLOI SALARIÉ DANS LA PRODUCTION DE MEUBLE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE EN 2010



Source : Insee.

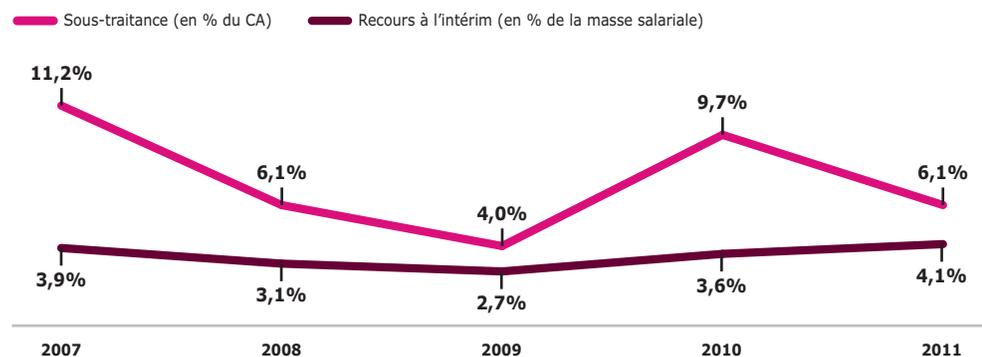
## ANALYSE BILANTIELLE DES FABRICANTS D'AMEUBLEMENT

## AMEUBLEMENT - MEUBLES



Source : Codem 2013.

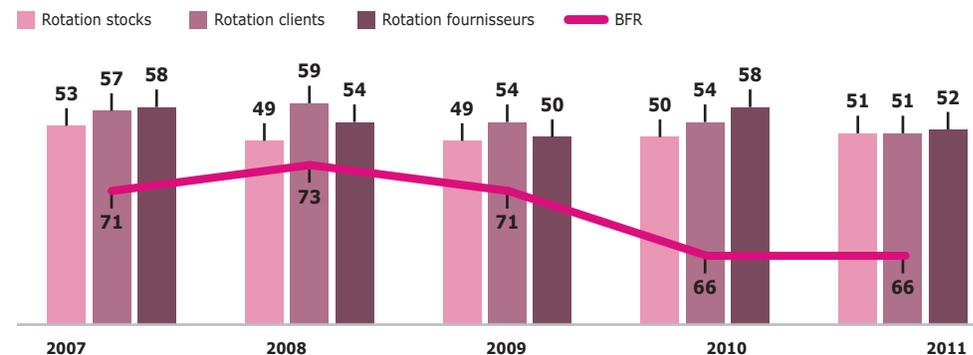
## VARIABLES D'AJUSTEMENT DE L'ACTIVITÉ



Source : Codem 2013.

Entre 2007 et 2011, le CA est resté stable, mais le point bas de 2009 est en retrait de 7 % par rapport au plus haut de 2008. L'effectif moyen a reculé de 11 % en 2009. Le recours à l'intérim a baissé dès 2008 pour compenser la hausse des effectifs mais est remonté sensiblement durant l'année 2010.

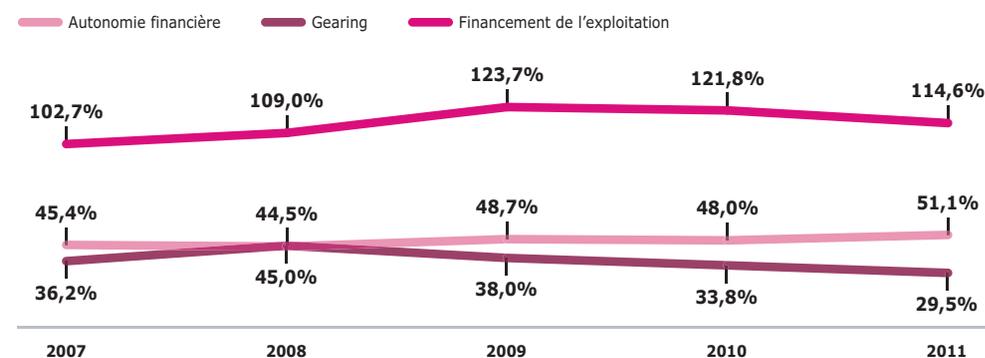
## LIQUIDITÉ AMEUBLEMENT - MEUBLE



Source : Codem 2013. BFR et stocks en jours de CA HT, clients en jours de CA TTC, fournisseurs en jours d'achats TTC.

L'impact de la LME est sensible sur le ratio client (-14 %) alors que le ratio fournisseurs évolue en dents de scie. Au global sur la période, le poids relatif du BFR s'est allégé de 7 %.

## STRUCTURE FINANCIÈRE AMEUBLEMENT - MEUBLE



Source : Codem 2013. Financement de l'exploitation : fonds de roulement/BFR d'exploitation ; autonomie financière : fonds propres/total bilan ; gearing : dettes financières totales/fonds propres

L'autonomie financière est bonne et en augmentation. Le taux du gearing, trop élevé en 2008, se rapproche du seuil «normal» de 25 % car les dettes financières ont diminué de près de 40 % de 2008 à 2011. Le taux de financement de l'exploitation s'est maintenu grâce à la décroissance du BFR de 30 % entre 2007 et 2011.

# MOBILIER DE BUREAU

## EN 2012, LE MARCHÉ DU MOBILIER DE BUREAU A REÇU DE 3 %

Le marché français du mobilier de bureau enregistre une baisse de 3 % en 2012 après une année 2011 stable (0 %). Il est évalué à 993 millions d'euros (marché intérieur apparent).

Si le début d'année 2012 laissait entrevoir une progression du marché, selon l'enquête mensuelle de conjoncture, les évolutions sont négatives depuis avril 2012 en cumul, en dépit d'un rebond sur les mois d'été (juin à août). Les mois de novembre et décembre se sont achevés sur une baisse de 11 % et 8 % sur le marché français.

### MARCHÉ INTÉRIEUR APPARENT EN 2012 PAR TYPE D'OPÉRATEURS, EN M€

	2012	ÉVOL./2011
Marché français (A+B+C)	993	-3%
Facturations des fabricants français sur le marché français (A)	580	-2%
Facturations des fabricants étrangers sur le marché français (B)	262	-3%
Produits importés par les distributeurs (C)	151	-6%

Evolutions à champ constant. Source : Dafsa.

Sur le marché intérieur, les facturations des fabricants français affichent globalement un recul de 2 %, mais la production de ces opérateurs vendue en France diminue de 7 %, les industriels ayant fortement augmenté le négoce, notamment de produits importés. Parallèlement, les ventes des fabricants étrangers baissent de 3 % et les produits importés par la grande distribution diminuent de 6 %.

## MALGRÉ LA BONNE TENUE DES EXPORTATIONS (+12 %), LA PRODUCTION NATIONALE EST EN BAISSÉ DE 2 % EN 2012

### SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR, LES ACHATS DES GRANDS COMPTES, PRIVÉS OU PUBLICS, PROGRESSENT, +2 % ET +5 % RESPECTIVEMENT EN 2012

A l'opposé, sont en net repli les ventes aux collectivités territoriales (-7 %), aux PME/PMI (-8 %), aux TPE, professions libérales et travailleurs indépendants (-6 %).

## LA VENTE DIRECTE DEMEURE EN PROGRESSION (+1 %)

### MARCHÉ FINAL EN 2012 PAR RÉSEAU DE DISTRIBUTION, EN M€ HT

	2012	ÉVOL./2011	POIDS
Marché français	1323	-3%	
Vente directe	363	+1%	28%
Revendeurs	547	-3%	41%
Grande distribution professionnelle (1)	322	-5%	24%
Ameublement domestique (2)	91	-10%	7%

Evolutions à champ constant. (1) Vépécistes, réseaux de commerciaux, superstores. (2) Équipement du foyer, magasins jeune habitat.

En 2012, la vente directe enregistre une progression de 1 % portée par les contrats avec les administrations publiques et les grands comptes privés dont les budgets, engagés fin 2011, ont été maintenus.

Les ventes des revendeurs suivent l'évolution du marché et reculent globalement de 3 %. Néanmoins, selon les entretiens menés lors de l'étude, les spécialistes du mobilier de bureau sont plutôt en croissance alors que les généralistes baissent fortement.

La distribution BtoB recule plus fortement que le marché (-5 %) en raison de la contraction de la demande de leur clientèle (TPE, PME...). Nombre d'opérateurs se sont repositionnés courant 2012 (logo, promotions, offre élargie...).

Les opérateurs de l'ameublement domestique axent quant à eux leur développement sur les produits de décoration, au détriment du mobilier semi-professionnel, dont les ventes continuent de s'effondrer.

## LES SIÈGES ET LES CLOISONS PROGRESSENT (+2 % ET +11 %)

Comme les années passées, les sièges souffrent moins de la contraction du marché. Les sièges visiteurs transgammas progressent de 16 % en valeur et bénéficient du report des ventes des sièges visiteurs des gammes opérateurs.

Les ventes de bureaux et tables reculent de 6 % en valeur, et les rangements de 5 %.

### UNE CONJONCTURE PLUTÔT DÉFAVORABLE

Le marché français du mobilier de bureau, affecté depuis le second trimestre 2012, fait face à un manque de visibilité sur 2013.

:: Les 3 premiers mois de 2013 sont orientés à la baisse : les facturations sur le marché intérieur reculent de 9,4 %, en cumul à mars 2013, et les prises de commandes de 12,1 %.

:: Le consensus forecast réalisé en janvier et mars 2013 montre que les professionnels s'attendent à un recul du marché compris entre 1 % et 5 % alors qu'ils sont plus optimistes pour leur propre société (+2 % à +6 %).

:: En France, les surfaces de bureaux mises en chantier ont reculé de 4,3 % en 2012.

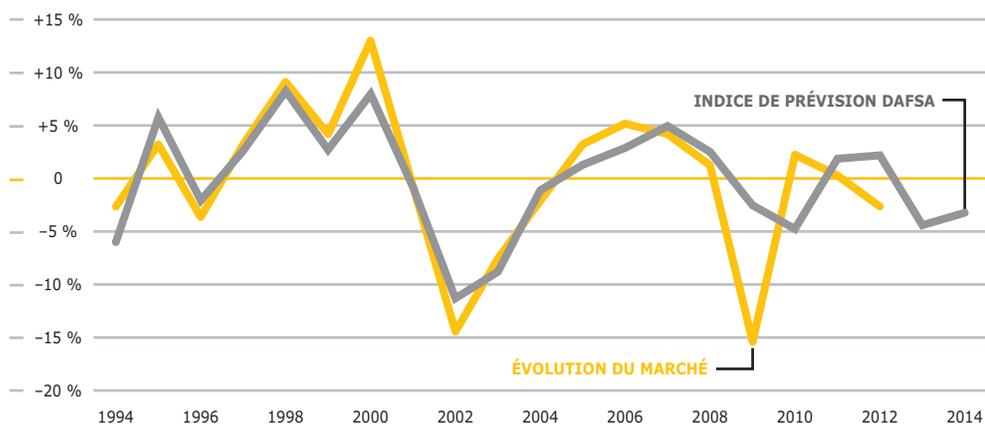
:: En France, les statistiques du ministère de l'Équipement font état, en 2011, d'une hausse de 42,2 % des surfaces de bureaux mises en chantier.

:: L'évolution du PIB en France pour 2013, est estimée à -0,1 % par le FMI et +0,1 % par le gouvernement français.

:: Au niveau international, les prévisions d'évolution du PIB en 2013 sont de -0,3 % pour la zone euro et +1,9 % pour les Etats-Unis.

:: Selon Pôle Emploi, les recrutements devraient rester stables en 2013 en France (+0,3 %).

#### PRÉVISION D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DU MOBILIER DE BUREAU



Source : Dafsa.

## MOBILIER POUR COLLECTIVITÉS

Après une diminution globale de 1 % en 2010, le marché du mobilier pour collectivités est évalué à 637 millions d'euros en 2011, en hausse de 1 % par rapport à 2010.

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 près de 80 % du marché, ou pour le mobilier pour bibliothèques et médiathèques, où les 4 leaders réalisent autour des trois quarts du marché.

### NIVEAU DE CONCENTRATION DE CHAQUE FAMILLE DE PRODUITS SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR EN 2011

	LES X PREMIÈRES SOCIÉTÉS	RÉALISENT X % DU MARCHÉ
Hébergement, restauration, accueil et mobilier polyvalent	6	32 %
Mobilier scolaire et petite enfance	6	69 %
Produits d'affichage et d'écriture (E)	5	78 %
Mobilier pour bibliothèques et médiathèques	4	74 %
Mobilier pour salles de spectacle	5	64 %
Mobilier technique	6	53 %
Vestiaires	3	48 %
Mobilier médicalisé	6	59 %

Source : IHS Global. E = Estimation

# AGENCEMENT

## TABLEAU DE BORD DE L'AGENCEMENT EN FRANCE

<b>1000 ENTREPRISES</b>
<b>2 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES</b>
<b>6 PRINCIPAUX MARCHÉS DE DESTINATION</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Commerce: indépendants, franchisés, grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces de bricolage</li> <li>2 Bureau</li> <li>3 Administration et collectivités locales</li> <li>4 Cafés, hôtels, restaurants</li> <li>5 Loisirs (cinéma, théâtre, bateaux de croisière)</li> <li>6 Particuliers</li> </ol>

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'« assembler ». Avant tout marché de niches multiples, c'est l'agencement des lieux de vente qui reste très majoritaire, suivi du tertiaire, des collectivités, du CHR 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.

# PLACARD

La production de portes de placard se contracte en 2012. En recul de 5,6 %, le montant de la production française repasse sous la barre des 290 millions d'euros HT.

Les volumes, bien qu'en léger retrait sur l'ensemble de l'année, restent supérieurs à 3,5 millions d'unités, avec près de la moitié des portes produites concernant le sur-mesure.

En valeur, le marché est toujours dominé par les grandes surfaces de bricolage, qui absorbent plus de la moitié de la production hexagonale, devant le négoce de bois et matériaux et la vente directe, malgré des achats en recul en valeur en 2012.

A noter que 100 % des portes de placard vendues en France en 2012 étaient de fabrication française.

## RÉPARTITION DES VENTES DE PORTES DE PLACARD À LA DISTRIBUTION, EN VALEUR, EN 2012

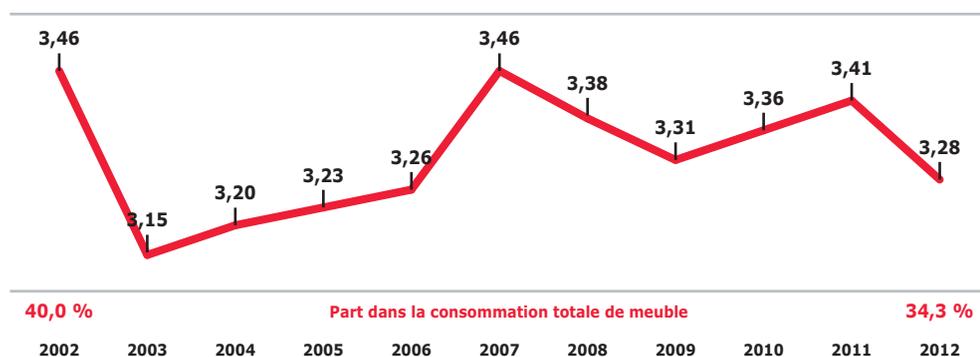
TYPE DE DISTRIBUTION	RÉPARTITION EN %
Grandes surfaces de bricolage	51
Négoce	37
Vente directe	9
Spécialistes	2
Autres	1

Source: Groupement placard Unifa/IPEA 2013

# MARCHÉ 2012

## Meubles meublants

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012: 3,28 MDS € TTC (-3,9%)**  
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012: -0,5%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du meuble meublant dans la consommation de meuble était de 40,0 % en 2002 contre 34,3 % en 2012

### FAMILLE MEUBLE MEUBLANT

Meubles de chambre à coucher :: Meubles de salle à manger/ séjour :: Meubles d'appoints et de complément :: Bureaux

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Meubles de chambre à coucher	38%
Meubles de salle à manger/séjour	49%
Meubles d'appoint et de compléments, bureaux	13%

### RÉPARTITION DES VENTES PAR MONTAGE (% VALEUR)

En kit	71%
Monté	29%

Source : IPEA

### CONJONCTURE 2012

Les ventes de meublant sont en chute sur l'ensemble de l'année 2012. Le segment perd 3,9 % en valeur et voit sa part dans les ventes de meubles continuer à chuter pour tomber maintenant à 34,3 %.

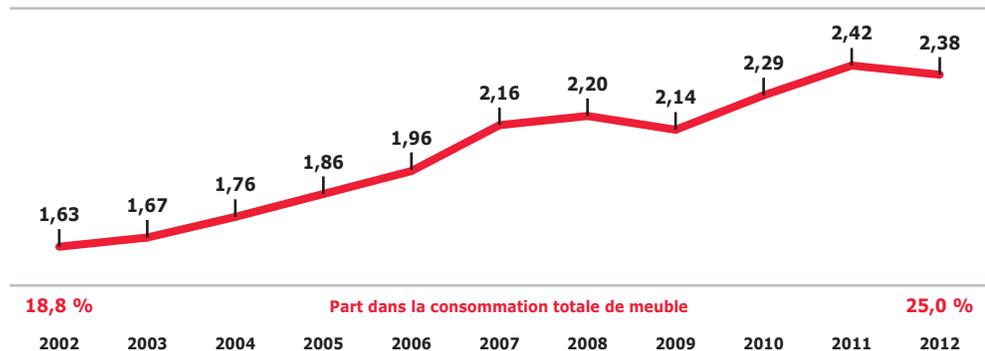
Si le segment voit ses ventes en valeur chuter, certains produits parviennent toutefois à tirer leur épingle du jeu. En effet, si les ventes en valeur décroissent rapidement en ce qui concerne la chambre à coucher ou les meubles d'appoint et de bureau, les meubles de salon/séjour continuent pour leur part à progresser, permettant ainsi au segment de ne pas chuter plus lourdement. Ce segment a pu compter sur le retour en force de la table et des chaises dans le salon/séjour et la salle à manger auprès de Français qui prennent plaisir à recevoir chez eux. Cet aspect est bien entendu corrélé à la mode du "fait soi-même" dans la cuisine, en vogue depuis le début de la crise et qui a poussé les ménages français à réinvestir leur cuisine par mesure d'économie. Attention toutefois au poids de l'occasion sur ces produits qui sont parmi les plus vendus et achetés par les Français.

Le meublant de salon peut aussi s'appuyer sur la bonne tenue du living composable et ce malgré le fait que peu d'efforts sont fournis par les enseignes pour améliorer l'offre de conception, malgré les nombreuses solutions logicielles d'aménagement virtuel du logement disponibles sur le marché. On peut aussi noter pour le meublant le retour de la tête de lit et du chevet dans une solution globale d'aménagement de la chambre qui remporte un certain succès. Le produit à la mode dans la chambre demeure toutefois le dressing et bon nombre d'acteurs de la grande distribution montrent une volonté de développement du dressing composable sur-mesure. Si l'offre existe du côté des industriels, les concepts de la grande distribution n'apparaissent pas comme l'écrin idéal pour vendre ce type de produits qui réclament une force de vente et une formation des vendeurs différentes de celles de la grande distribution habituelle. Si les industriels peuvent aider les enseignes sur ce point, il sera intéressant de voir dans quelle mesure et jusqu'où ils seront prêts à les accompagner dans cette démarche.

Encore une fois, attention sur ce segment aux chutes de prix qui, dans un climat conjoncturel tendu, ne peuvent pas être compensées par la hausse des ventes en volume. Attention aussi à la tension sur les prix des matières premières et notamment sur les panneaux de particules, dont les prix de vente restent encore largement supérieurs à leur moyenne sur longue période, et qui risquent de peser à terme sur les marges de ces produits.

## Meubles de cuisine

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012: 2,38 MDS € TTC (-1,6%)**  
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012: +3,9%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part du meuble de cuisine dans la consommation de meuble était de 18,8 % en 2002 contre 25,0 % en 2012

### FAMILLE MEUBLE DE CUISINE

Cuisine complète :: Éléments de cuisine (achetés séparément) :: Buffet de cuisine :: Tables et chaises de cuisine

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Cuisine complète	55%
Éléments de cuisine et buffets	35%
Tables et chaises de cuisine	10%

### RÉPARTITION DES VENTES PAR MONTAGE (% VALEUR)

En kit	52%
Déjà assemblé	48%

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

### CONJONCTURE 2012

Une fois n'est pas coutume, le segment cuisine ne sera pas le leader du marché pour l'année 2012. Alors qu'elle assurait à elle seule une forte part de la croissance du marché en fin d'année depuis 2003, la cuisine a éprouvé de nombreuses difficultés à maintenir son activité tout au long de l'année. Après un très bon mois de janvier, les résultats ont commencé à chuter dans la grande distribution, ceux des spécialistes ne commençant réellement à ralentir qu'au second semestre. Le segment termine donc l'année sur une contraction de 1,6 %, ce qui ne l'empêche cependant pas de devenir le deuxième segment du marché en valeur devant les canapés et fauteuils, dont les ventes chutent encore plus lourdement.

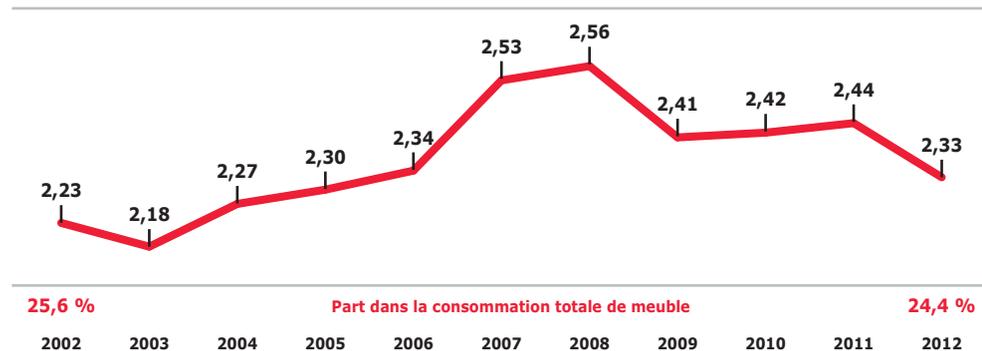
Le segment cuisine avait pu compter ces dernières années sur le développement du rayon au sein des enseignes de la grande distribution, jeune habitat et équipement du foyer en tête, ainsi que dans quelques enseignes non spécialisées meubles, comme les spécialistes électroménager tels que Darty ou Boulanger par exemple. Ces rayons sont maintenant bien implantés et la croissance à deux chiffres qu'ils avaient parfois pu enregistrer n'est plus d'actualité. De plus, cette croissance de l'offre cuisine dans les enseignes de la grande distribution a poussé certains spécialistes cuisine à diminuer leurs prix pour pouvoir concurrencer cette offre massive de la grande distribution, ce qui contribue forcément à limiter le développement de leur chiffre d'affaires. Ce sont toutefois les spécialistes cuisine qui enregistrent la meilleure performance sur ce segment, malgré des résultats de croissance qui demeurent loin de ceux enregistrés les années précédentes. L'équipement du foyer et le jeune habitat voient pour leur part leurs résultats chuter sur ce segment de produits.

La hausse de la TVA de 5,5 % à 7 % ne peut être retenue comme un argument pouvant expliquer cette baisse de chiffre d'affaires du segment. Si l'annonce de la hausse a pu pousser certains ménages à anticiper leurs achats en 2011, la hausse elle-même ne représente dans les faits pour le consommateur qu'une augmentation de 10 € par tranche de 600 € d'achats. Il y a donc peu de chances que les ménages l'aient fortement ressentie sur leur facture.

Le segment a aussi et surtout pâti des fortes baisses de mises en chantier depuis la fin de l'année 2011, ventes de cuisine et mises en chantier étant fortement corrélées. Et peut-être aussi d'une certaine uniformisation de l'offre liée à la forte affluence de produits allemands, espagnols et italiens dans la grande distribution, qui peut constituer un frein à l'achat pour certains consommateurs à la recherche d'une offre différente.

## Canapés, fauteuils, banquettes

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012: 2,33 MDS € TTC (-4,7%)**  
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012: +0,4%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part des canapés, fauteuils et banquettes dans la consommation de meuble était de 25,6% en 2002 contre 24,4% en 2012

### FAMILLE CANAPÉS, FAUTEUILS ET BANQUETTES

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

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Banquette, convertible	12%
Canapé	50%
Fauteuil	14%
Autres	24%

### RÉPARTITION DES VENTES PAR REVÊTEMENT (% VALEUR)

Cuir	35%
Tissu	49%
Simili cuir, skaï, Look PVC	12%
Autres revêtements	4%

Source : IPEA.

### CONJONCTURE 2012

Bilan annuel négatif pour les canapés, fauteuils et banquettes, qui deviennent le troisième segment en valeur du marché. Les ventes de rembourré reculent (-4,7%) et le segment atterrit à fin d'année à 2,33 milliards d'euros, pour la première fois derrière la cuisine. Cette inversion de classement était attendue au vu de leurs résultats respectifs ces dernières années (le taux de croissance annuel moyen étant de +3,9% sur dix ans pour la cuisine, contre +0,4% pour le rembourré).

Malgré un bon début d'année des spécialistes, ce sont néanmoins les enseignes de l'équipement du foyer qui enregistrent les meilleurs résultats sur ce segment, coiffant les spécialistes sur le fil. A contrario, les enseignes de l'ameublement milieu de gamme sont celles qui enregistrent la plus grosse contre-performance auprès de consommateurs peu enclins à mettre le prix pour un achat plus haut de gamme sur ce segment.

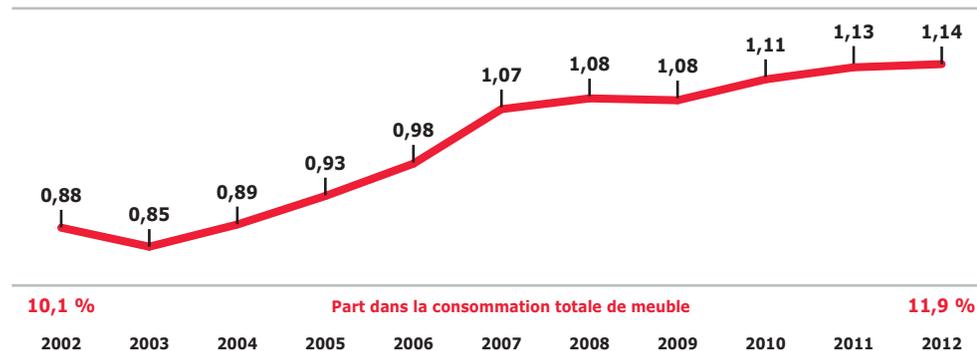
Comme les années précédentes, on assiste à une dichotomie sur ce segment qui voit d'un côté les ventes de canapés et fauteuils progresser, faiblement toutefois, et de l'autre les ventes de banquettes continuer à chuter en valeur. La banquette comme produit d'appel dans les enseignes de la grande distribution est plus que jamais d'actualité et tire le chiffre d'affaires du segment vers le bas, le déficit de chiffre d'affaires ne pouvant être compensé par une hausse des ventes en volume.

Les ventes de fauteuils et de canapés continuent de leur côté à progresser en valeur auprès d'un consommateur qui réaménage son salon après avoir changé son téléviseur et opté pour un écran plat (8,7 millions d'unités écoulées en 2011 et encore 7,6 millions d'unités écoulées sur l'année 2012 selon les dernières estimations de l'institut GfK). Et ce malgré les baisses de prix encore pratiquées par certains spécialistes salon sur le début d'année 2012.

Les hausses d'importations massives de rembourré en provenance de Chine ont ralenti en 2011, +1,8% seulement, alors que les importations de rembourré ont pour leur part progressé de 5,8% au global. Cette diversification de l'approvisionnement, notamment en provenance d'Allemagne et de Pologne, sur un segment saturé par les importations devrait apporter un peu de diversité au niveau de l'offre et pourrait bien constituer un élément favorable à une reprise plus franche de la consommation sur ce segment lorsque les ménages français se sentiront rassurés sur leur situation financière.

## Literie

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012: 1,14 MD € TTC (+0,5%)**  
 TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012: +2,6%



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part de la literie dans la consommation de meuble était de 10,1% en 2002 contre 11,9% en 2012.

### FAMILLE LITERIE

Sommiers : une place, deux places :: à lattes fixes, tapissiers et relevables

Matelas : bébé, une place, deux places :: en mousse, en latex ou à ressorts

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Sommiers	35%
Matelas	65%

### RÉPARTITION DES VENTES PAR SOMMIERS (% VALEUR)

Lattes fixes	59%
Tapissier	34%
Autres	7%

### RÉPARTITION DES VENTES PAR MATELAS (% VALEUR)

Mousse, latex	62%
Ressorts	29%
Autres	9%

Source : IPEA.

### CONJONCTURE 2012

En 2012, le segment literie est celui qui aura enregistré les meilleurs résultats sur le marché du meuble. C'est même le seul segment qui progresse, ce qui lui permet de voir sa part sur le secteur augmenter et passer à 11,9% (+0,4 point). Ce sont les spécialistes literie qui enregistrent la meilleure progression sur le segment, devant l'équipement du foyer et le jeune habitat. Les bonnes performances de ces acteurs permettent au segment de progresser malgré des résultats en forte chute sur l'ensemble des autres circuits.

Les ouvertures régulières de nouveaux magasins chez les spécialistes literie permettent de soutenir la dynamique du segment. De la même façon, le développement des marques de distributeurs chez certains spécialistes ou dans certaines enseignes de la grande distribution permettent d'animer le marché, qui peut s'appuyer sur un consommateur attentif à son sommeil et conscient que sa literie doit être régulièrement changée. Le développement des MDD constitue une des spécificités du segment literie. Les spécialistes literie développent en effet de plus en plus leur marque propre, le leader du segment ayant d'ailleurs décidé de passer à 70% de marque distributeur dans ses magasins dans le courant de l'année, alors que la grande distribution continue majoritairement à s'appuyer sur les marques nationales, ce qui constitue un fonctionnement assez atypique.

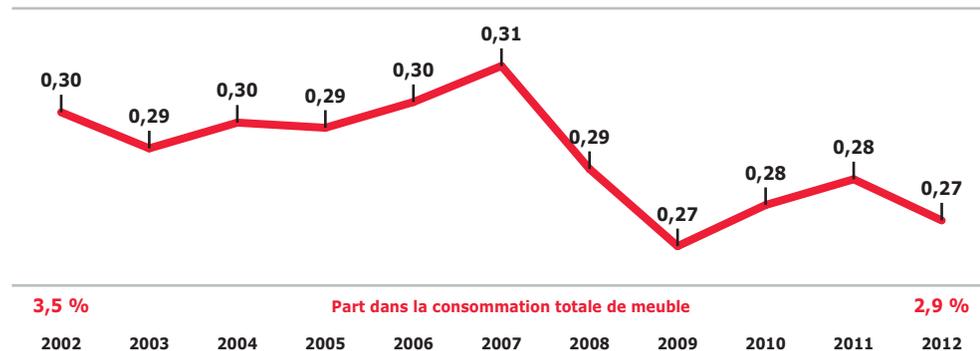
Ce développement des marques de distributeurs correspond aussi à une volonté de différenciation. Difficile en effet de faire la différence pour un consommateur entre deux matelas. Et ce d'autant plus, si les mêmes marques sont disponibles dans tous les circuits mais à des prix différents. Les MDD permettent ainsi de proposer une offre alternative. L'équilibre est difficile à trouver sur ce segment entre marques de distributeurs et marques nationales, dont les distributeurs ne peuvent pas se passer, l'image et la notoriété leur étant associées sont un motif de réassurance pour le consommateur au moment de l'achat.

Les matelas de 140 cm sont toujours majoritaires sur le marché, même si les ventes sur les plus grandes tailles se développent doucement. L'achat de ces produits de plus grandes dimensions est toutefois limité par la surface des appartements, dans lesquels la chambre a tendance à se réduire dans les constructions récentes, ainsi que par la nécessité pour les ménages de changer tout leur linge de lit s'ils changent de taille de literie, ce coût supplémentaire demeurant encore un frein.

## Meubles de salle de bains

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012 : 0,27 MD € TTC (-2,9 %)**

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012 : -0,7 %



Source : IPEA. Exemple de lecture : la part des meubles de salle de bains dans la consommation de meuble était de 3,5 % en 2002 contre 2,9 % en 2012

### FAMILLE DES MEUBLES DE SALLE DE BAINS

Salle de bains complète :: Éléments de salle de bains

#### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Salle de bains complète	56 %
Éléments de salle de bains	44 %

#### RÉPARTITION DES VENTES PAR MONTAGE (% VALEUR)

En kit	66 %
Déjà assemblé	34 %

Source : IPEA.

### CONJONCTURE 2012

Difficile pour la salle de bains de résister à la crise. En effet, ce segment apparaît comme de plus en plus délaissé par les professionnels du secteur. Si l'on avait pu constater, dès le début de l'année 2011, un certain désengagement des spécialistes cuisine sur les meubles de salle de bains, ce phénomène s'est accentué en 2012 et les ventes continuent de chuter sur l'ensemble de l'année chez les spécialistes. Chute accentuée par la période de crise que traverse le marché et qui pousse les professionnels de la cuisine à mettre toutes leurs forces vives sur le segment cuisine, plus porteur et générateur de davantage de marges. Les ventes de meubles de salle de bains se contractent ainsi en 2012 et le chiffre d'affaires diminue de 2,9 % en valeur. C'est le jeune habitat qui enregistre les meilleures performances sur ce segment.

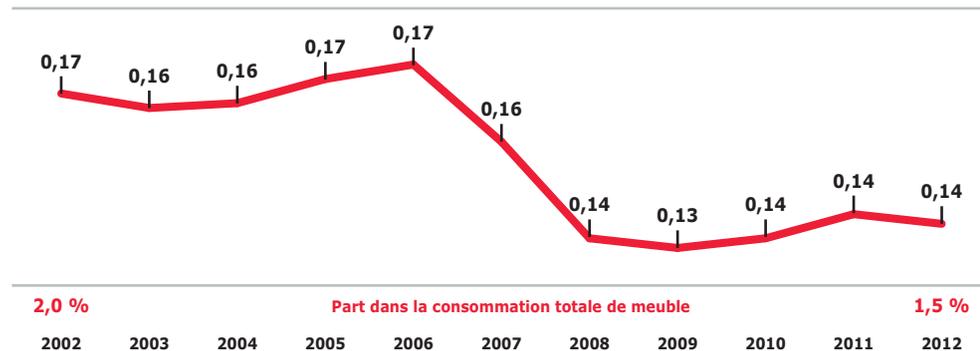
Dans la grande distribution, les bonnes performances du jeune habitat ou dans une moindre mesure des grandes surfaces de bricolage sur ce segment constituent une exception sur un produit que les autres grands distributeurs nationaux mettent peu en avant, voire suppriment de leur offre. Ce désengagement se traduit par une simplification de l'offre de salle de bains dans les GSB et par une montée en gamme des produits vendus chez les bainistes. Le jeune habitat, avec une gamme plus étendue allant de l'entrée de gamme jusqu'aux produits pouvant parfois rivaliser avec certaines offres haut de gamme, se situe pour sa part entre ces deux courants.

La baisse des transactions immobilières et des mises en chantier n'est pas non plus sans effet sur les ventes de meubles de salle de bains. Le caractère particulier de cette pièce fait que la réaménager totalement se fait rarement sans travaux. Ceux-ci s'effectuant pour la plupart des ménages lors de l'emménagement, la chute des transactions constitue donc une mauvaise nouvelle pour le segment, d'autant plus que le contexte de crise pousse les ménages à ne pas engager trop de dépenses importantes. Le segment est donc doublement impacté par la crise, à la fois parce que la conjoncture pousse les ménages à ne pas forcément investir dans leurs meubles mais aussi parce que celle-ci les restreint dans leurs velléités éventuelles de travaux pour leur logement.

## Meubles de jardin

**CONSOMMATION DES MÉNAGES 2012: 0,14 MD € TTC (-1,8%)**

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2002-2012: -1,8%



Source: IPEA. Exemple de lecture: la part du meuble de jardin dans la consommation de meuble était de 2,0% en 2002 contre 1,5% en 2012

### FAMILLE MEUBLE DE JARDIN

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

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUITS (% VALEUR)

Chaises, fauteuils	37%
Tables	52%
Relax de jardin	8%
Banc	3%

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

### CONJONCTURE 2012

Si les conditions météorologiques avaient été favorables à de bons résultats sur ce segment en 2011, ce n'est plus le cas en 2012 où il a dû composer avec une météo moins ensoleillée. Même si le climat, tant en termes de température que de pluviométrie, se situe dans la moyenne de longue période sur l'année, il est évident que la saison estivale arrivée de manière plus tardive a fortement pesé sur les ventes. Le segment parvient toutefois à limiter ses pertes avec une chute des ventes en valeur de seulement 1,8%. Il profite pour cela du développement du rayon jardin dans les enseignes du jeune habitat. Les grandes surfaces de bricolage parviennent elles aussi à limiter les dégâts sur ce segment alors que les hypermarchés apparaissent en perte de vitesse sur ce produit comme sur l'ensemble du meuble en règle générale.

Cette contre-performance du segment n'est pas sans effet sur la distribution. Ainsi, certains distributeurs en ligne et physiques, qui avaient fortement misé sur une bonne saison estivale en multipliant les importations en provenance de Chine, se retrouvent avec des stocks importants à écouler. Certains ne pouvant pas se permettre de gérer des réserves de cette ampleur vont devoir se résoudre à écouler rapidement leurs stocks et à prix bas, ce qui devrait permettre à de nombreux discounters de proposer des offres plus qualitatives et fortement discountées pour la prochaine saison estivale.

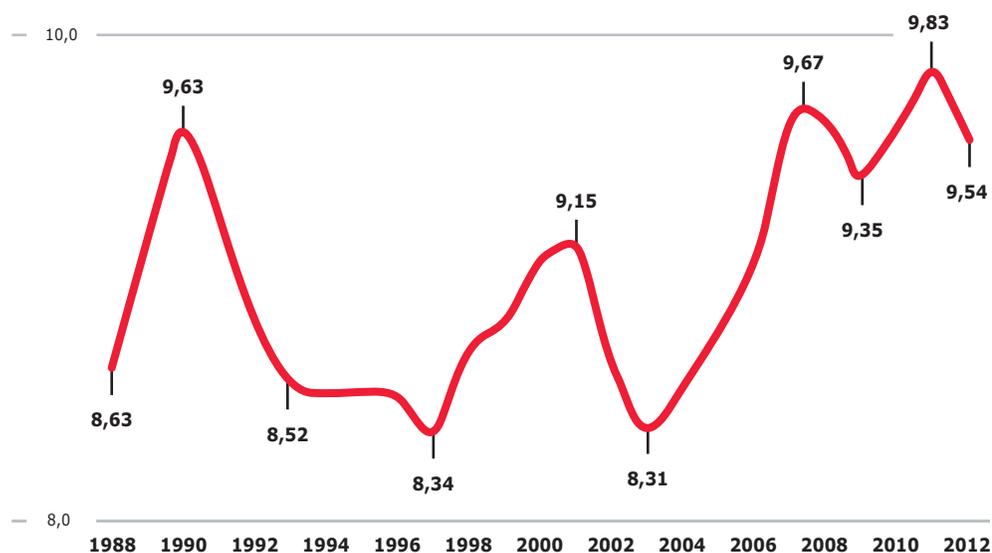
En termes de produits, la tendance 2012 était plutôt aux matières naturelles (bois, habillages de fauteuils en coton...) et au retour du métal via de nombreuses associations de matière. Le béton a aussi le vent en poupe dans le jardin des Français via des associations bois-béton ou métal-béton pour les tables. Ce sont toutefois les meubles en matière plastique, à moindre coût et plus faciles à entretenir et à ranger — car empilables pour les chaises par exemple —, qui continuent à dominer les ventes en valeur. Les tables et les chaises continuent de dominer largement les ventes auprès de consommateurs qui peinent à diversifier leur consommation pour leur jardin, en termes de mobilier tout au moins.

## 2013 : UN MARCHÉ TOUJOURS EN DIFFICULTÉ

2012 n'aura pas été une bonne année pour le marché du meuble. En plus de voir le chiffre d'affaires chuter dans des proportions importantes sur le second semestre, les cartes semblent redistribuées sur un secteur où les certitudes d'hier laissent maintenant place au doute.

Manque de résultats des soldes et des opérations promotionnelles mises en place tout au long de l'année, ce qui semblait jusqu'à présent une solution sûre pour relancer les ventes et la fréquentation apparaît maintenant comme plus délicat. La cuisine, un des moteurs du marché depuis dix ans, apparaît elle aussi touchée par la crise et rencontre des difficultés à maintenir ses ventes. Les indicateurs macro-économiques qui soutenaient la consommation de meuble en temps normal semblent eux aussi ne plus jouer pleinement leur rôle. Sur les 5 premiers mois de l'année 2013 le marché reste à un rythme de baisse mensuelle de l'ordre de 5 %, sans que des perspectives de reprise puissent être attendues.

### LA CONSOMMATION DE MEUBLE DEPUIS 1988 EN MILLIARDS D'EUROS TTC

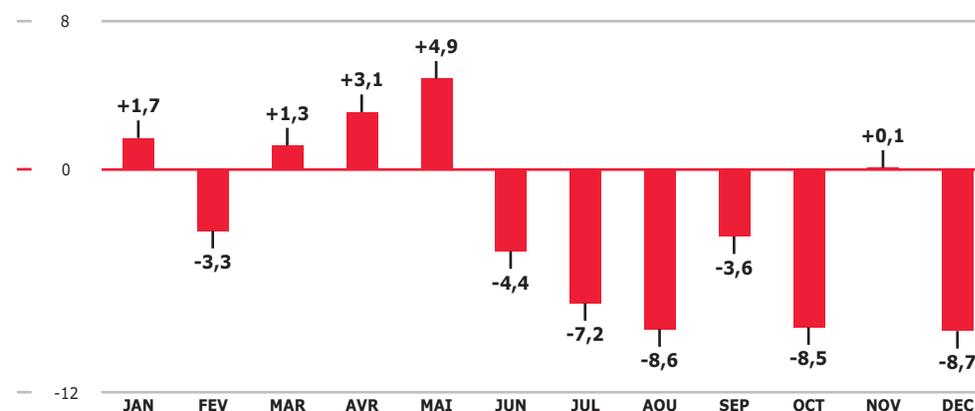


Source : IPEA

## Le tournant du mois de juin

L'année 2012 s'est donc terminée sur un solde négatif sur le secteur, pour lequel le second semestre aura été difficile. Le marché recule donc de 3,0 % à surface évolutive, après deux années de croissance consécutive, et revient à un niveau de performances proche de celui de 2009 (-3,1 %). Il recule de 5,0 % à surface comparable. Les circuits qui se sortent le mieux de cette année délicate sont les spécialistes literie, portés par la bonne tenue de leur segment produit. Les spécialistes cuisine progressent eux aussi mais dans des proportions plus modestes que les années précédentes. À noter la contre-performance du jeune habitat qui voit, une fois n'est pas coutume, chuter ses ventes en valeur. La période où le circuit progressait, faisant fi de la conjoncture, est bel et bien révolue. Cette décroissance du circuit constitue un des événements majeurs de l'année sur le marché. La literie est pour sa part le segment qui enregistre les meilleurs résultats, avec une croissance de 0,5 %. Les résultats de la cuisine sont cette année plus mitigés, avec une évolution des ventes de l'ordre de -1,6 %, la grande distribution contrebalançant les bons résultats des spécialistes.

### ÉVOLUTION DU MARCHÉ AU MOIS LE MOIS EN % VALEUR



Source : IPEA.

Malgré des soldes d'hiver relativement décevants, les premiers mois 2012 se sont révélés plutôt positifs pour le marché du meuble, qui affichait une croissance de 1,4 % en cumul à fin mai, même si loin de celle affichée à la même époque en 2010 (+3,0 %) et 2011 (+2,9 %). La fin du mois de mai aura en

revanche marqué une rupture certaine sur le marché en 2012, passant d'une situation encourageante à un déficit durable de performances durant les mois suivants. Ainsi, entre juin et décembre, le marché aura chuté de 5,9% en valeur et perdu près de 340 millions d'euros de chiffre d'affaires par rapport à la même période en 2011.

## Un impact des soldes limité

Les bons résultats de l'année 2011 étaient dus en quasi-totalité au fort impact des soldes. Ainsi la croissance de chiffre d'affaires enregistrée pendant les mois de soldes représentait presque 98% de la croissance en valeur du marché à fin d'année. En début d'année, nous nous interrogeons sur le poids des soldes, qui avait pesé plus que d'ordinaire dans les ventes, afin de savoir si ce phénomène était juste conjoncturel en 2011 ou amorçait le début d'une nouvelle manière de consommer des Français. Les résultats de 2012 apportent des éléments de réponse et tout laisse à penser que la présence des soldes ne constitue pas un élément déclencheur de l'achat de mobilier. La croissance du marché en décembre 2011 (+7,6%) démontre que les ménages n'ont pas attendu la période des soldes d'hiver pour effectuer leurs achats. De la même manière, la baisse de chiffre d'affaires du mois de juin n'annonçait pas un report d'achat en vue des soldes du mois de juillet, pour lequel les performances de vente ont été encore plus faibles.

Ainsi, les bonnes performances des soldes en 2011 apparaissent pour le moment comme un épiphénomène. Ils ne constituent pas en effet une méthode infallible pour doper les ventes. Si le marché avait pu compter sur les reports d'achat des années précédentes en 2010 pour développer ses ventes ainsi que sur les soldes en 2011, rien n'est venu soutenir la croissance en 2012.

## DISTRIBUTION - BILAN 2012

En distribution, quatre grands cas de figures existent pour gagner du terrain :

- :: créer des mètres carrés ;
- :: rénover des mètres carrés ;
- :: changer les bannières ;
- :: créer de nouveaux concepts.

Eh bien, durant l'année 2012, tous ces outils ont été utilisés et nul doute qu'ils le seront aussi en 2013.

À Paris, l'équipement du foyer rêve du centre-ville alors que le prix des carburants freine les « virées shopping » lointaines.

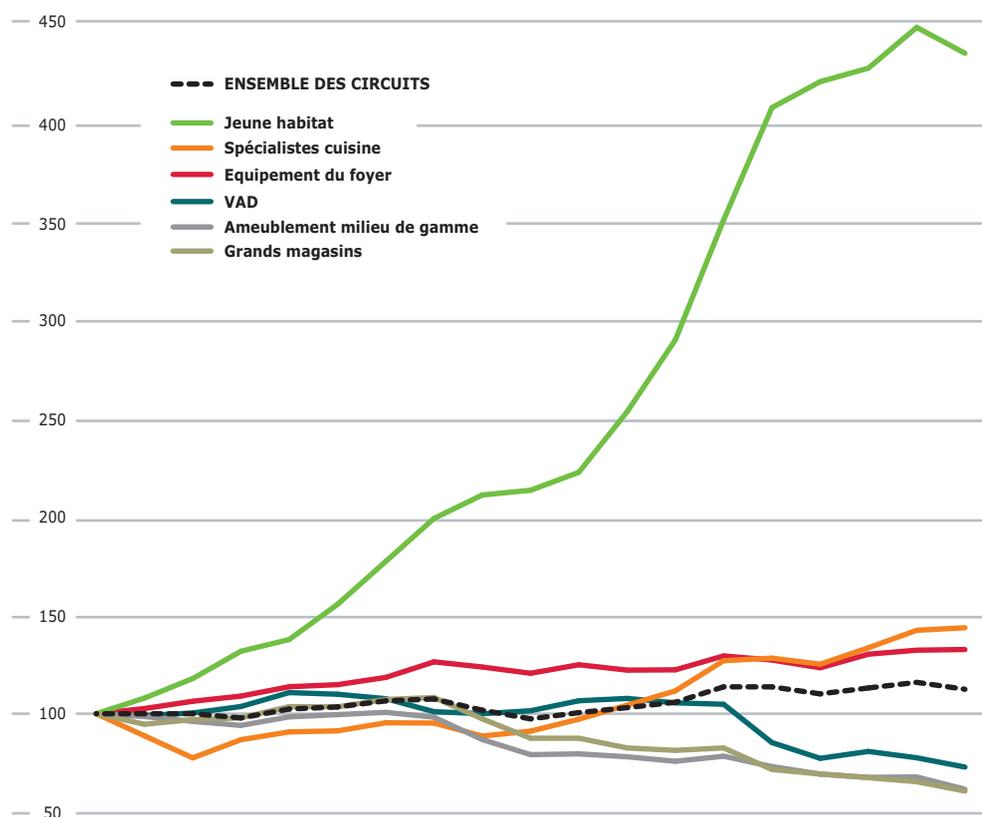
La fréquentation baisse pour tous, voire s'effondre pour certains. Ce phénomène est encore plus sensible et inquiétant quand le magasin est situé dans un centre commercial maison flambant neuf qui devait générer le trafic.

Les spécialistes se spécialisent mais, du coup, limitent leur cible clientèle et peinent à créer le trafic.

Le milieu et le haut de gamme transforment mais le faible flux demande des investissements substantiels et certainement originaux pour renouer des contacts clients.

Les pure-players s'installent et la crise devrait susciter des vocations de part et d'autre.

## ÉVOLUTION DES PERFORMANCES DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE 1994 À 2012



Source: IPEA.

## LES TAUX DE CROISSANCE ANNUELS MOYENS 2012/1994

Ensemble des circuits	+0,6%
Vente à distance	-1,7%
Équipement du foyer	+1,6%
Spécialistes cuisine	+1,8%
Jeune habitat	+8,5%
Ameublement milieu de gamme	-2,6%
Grands magasins	-2,7%

Source: IPEA.

## STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2012

	PART DE MARCHÉ	CA MDS €	EVOL. 2012/2011
<b>Circuits spécialisés</b>	<b>87,5%</b>	<b>8,35</b>	<b>-2,8%</b>
Équipement du foyer	26,4%	2,52	+0,3%
Jeune habitat	23,1%	2,20	-2,9%
Spécialistes cuisine	11,5%	1,10	+0,9%
Ameublement milieu de gamme (1)	11,4%	1,09	-9,0%
Ameublement haut de gamme	4,1%	0,39	-8,1%
Artisans	4,1%	0,39	-4,0%
Spécialistes salon	2,3%	0,22	-4,0%
Autres magasins spécialisés (2)	4,6%	0,44	-5,6%
<b>Circuits non spécialisés</b>	<b>12,5%</b>	<b>1,19</b>	<b>-4,0%</b>
Grandes surfaces de bricolage	4,1%	0,39	-1,1%
Vente à distance	3,9%	0,38	-6,0%
Hypermarchés	1,3%	0,12	-6,0%
Grands magasins	0,5%	0,05	-7,1%
Autres circuits non spécialisés (3)	2,7%	0,25	-3,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9,54</b>	<b>-3,0%</b>

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 PROGRESSED EN VALEUR

**:: Spécialistes literie (+2,7%).** Le circuit des spécialistes literie est l'un des rares circuits du secteur à voir ses ventes progresser sur l'ensemble de l'année 2012. Comme ces dernières années, il a pu s'appuyer sur une communication soutenue via l'APL ainsi que sur les ouvertures de nombreux magasins, même si celles-ci se ralentissent par rapport à 2010 et 2011. Le circuit peut aussi s'appuyer sur un produit pour lequel les Français n'effectuent que peu d'achats d'occasion. Attention toutefois pour les mois à venir. Si la concurrence est bonne pour le consommateur, car elle se traduit généralement par une chute des prix, elle ne l'est pas forcément pour le chiffre d'affaires du circuit.

**:: Spécialistes cuisine (+0,9%).** Les performances des spécialistes cuisine progressent elles aussi sur l'année 2012. Ce circuit qui était le plus performant du marché sur les deux dernières années voit cependant sa croissance ralentir. Si les résultats en ce qui concerne le produit cuisine restent globalement satisfaisants dans un contexte de crise, de chute des mises en chantier et de baisse des prix pour contrer les offensives de la grande distribution sur ce segment, les résultats de ventes des meubles de salle de bains se contractent assez fortement et tirent le résultat du circuit vers le bas.

**:: Équipement du foyer (+0,3%).** Grâce à une très bonne fin d'année, le circuit progresse in extremis légèrement sur l'ensemble de l'année. Il ne peut plus s'appuyer sur la rénovation du parc ou sur le développement de son rayon cuisine, arrivé à maturité, et sur les progressions de CA à deux chiffres que ce développement pouvait engendrer. Pour continuer à développer ses ventes, le circuit peut toutefois compter sur le développement de son offre décoration et sur la mise en place de nouveaux concepts de proximité pour ses deux enseignes leaders.

## LES CIRCUITS QUI PERDENT EN VALEUR, MAIS QUI FONT MIEUX QUE LE MARCHÉ

**:: Grandes surfaces de bricolage (-1,1%).** Légère chute de chiffre d'affaires pour les grandes surfaces de bricolage sur l'ensemble de l'année. Le fait soi-même en bricolage est profitable aux GSB et le retour ces derniers mois à une offre cuisine et salle de bains plus en phase avec le circuit continue d'attirer le consommateur, permettant ainsi au circuit de limiter les dégâts. Il se concentre

principalement sur ces deux segments de la maison et abandonne progressivement les autres meubles et ses envies de développement dans le dressing, via la vente de caisses et d'aménagements de dressing, pour ne rester que sur les façades.

**:: Jeune habitat (-2,9%).** Le jeune habitat voit lui aussi, et pour la première fois, ses ventes en valeur chuter en 2012. Comme pour l'équipement du foyer, ses ventes de meubles de cuisine apparaissent là aussi en retrait. A contrario, il peut s'appuyer sur le développement de ses ventes de salles de bains sur un segment de marché délaissé par la concurrence. Cela n'est toutefois pas suffisant pour redresser les ventes d'un circuit qui continue sa réorganisation après les changements effectués à la direction de deux de ses principales enseignes en 2011. Après son succès du début des années 2000, le jeune habitat rentre toutefois dans le rang depuis 2009 et doit repenser sa stratégie par rapport à des enseignes de l'équipement du foyer dont l'offre et l'assortiment tendent à se rapprocher de plus en plus de celui de ses enseignes.

## LES CIRCUITS QUI PERDENT EN VALEUR, ET FONT MOINS BIEN QUE LE MARCHÉ

**:: Spécialistes salon (-4,0%).** Après un bon début d'année, le chiffre d'affaires des spécialistes salon s'écroule sur les derniers mois de l'année 2012. Sur cette fin de période, la stratégie de nouvelle baisse de prix de certaines enseignes sur leurs collections d'entrée de gamme, afin de concurrencer les enseignes de la grande distribution, montre ses limites. Pour limiter les pertes, les acteurs de ce circuit peuvent toutefois compter sur la réorganisation du salon via les ventes d'écrans plats qui équipent de plus en plus de foyers français. Sur un segment de marché dominé par les importations et sur lequel l'offre tend à se standardiser – malgré, comme nous l'avons déjà évoqué, une hausse de la croissance des produits importés d'Europe de l'Est pouvant permettre de diversifier l'offre –, la communication de certains spécialistes qui progressent a pu faire la différence sur l'ensemble de l'année.

**:: Artisans (-4,0%).** Comme pour les spécialistes salon, les derniers mois de l'année auront été difficiles pour les artisans, dont le chiffre d'affaires passe sous la ligne de flottaison. Dans les mois à venir, les acteurs du circuit peuvent compter sur la hausse des paniers moyens des ménages dans leurs ateliers, mais à condition que la fréquentation reprenne ! En ce qui concerne le mobilier, si la

cuisine et le dressing sont toujours plébiscités par les consommateurs sur ce circuit, le meublant se fait par contre de plus en plus rare. Le circuit doit aussi composer depuis quelques mois avec la réorganisation des services de pose de cuisines et de salles de bains parmi les enseignes de la grande distribution. Les nouvelles normes imposées par la réglementation, exigeant que les travaux de pose soient assurés par des professionnels, poussent les circuits de la grande distribution à faire de plus en plus appel aux artisans pour effectuer ce service, ce qui devrait s'avérer bénéfique pour le chiffre d'affaires du circuit.

**:: Vente à distance (-6,0 %).** L'année 2012 est dans la lignée des exercices précédents en ce qui concerne la vente à distance. Si les pure-players résistent plutôt bien et continuent pour certains de développer leurs ventes via des stratégies prix extrêmement agressives, la situation est plus complexe en ce qui concerne les acteurs historiques du circuit qui, bien que la majorité de leurs ventes se fasse maintenant en ligne, peinent à tenir la distance. Les sites marchands en ligne des enseignes physiques peinent eux aussi à se développer, même si la volonté est là, et réalisent généralement un chiffre d'affaires équivalent à celui d'un bon magasin de l'enseigne.

**:: Hypermarchés (-6,0 %).** L'année 2012 marque l'abandon par ce circuit de l'idée de s'installer de manière durable dans l'ameublement ou la décoration. L'offre des enseignes d'hypermarchés ne fonctionne plus véritablement que sur des logiques de « coups » et d'offres spéciales fortement discountées. De plus, les résultats enregistrés à la rentrée ont aussi montré les limites de l'impact des importations en provenance de Chine, via une offre qui semblait parfois plus destinée au marché américain qu'au marché français. On peut toutefois se poser la question, pour ces enseignes, de leur volonté de développer leur offre de mobilier via l'e-commerce. Les « drives », de plus en plus nombreux sur le territoire — même s'ils n'ont pas été en premier lieu conçus pour cela —, pourraient constituer des points relais idéaux pour l'enlèvement des meubles, pour lesquels ce sont souvent les derniers kilomètres pour arriver chez le consommateur qui sont les plus coûteux.

**:: Grands magasins (-7,1 %).** Chute de chiffre d'affaires pour les grands magasins sur l'année 2012 en ce qui concerne le meuble, suite à la décision d'un des leaders du circuit de se désengager du meuble pour ne plus se concentrer que sur la literie. On assiste encore à une réduction de l'offre et des mètres carrés alloués au meuble sur ce circuit, sur lequel en outre le nombre d'acteurs est

de plus en plus restreint. Partant de ce constat, seule la distribution de marques fortes au sein de ces enseignes pourra ramener les consommateurs en magasin.

**:: Ameublement haut de gamme (-8,1 %).** La fréquentation et le chiffre d'affaires sont en baisse sur l'ensemble de l'année. Un retour du trafic passe par un renforcement de la marque enseigne dans les mois à venir pour les acteurs du circuit. C'est d'ailleurs le parti pris par l'un d'entre eux, qui renforce sa communication et tente pour la première fois la publicité télévisuelle en prime-time plutôt que dans la presse déco. Attention aussi aux ventes d'occasion qui peuvent se révéler pour ce circuit un sérieux concurrent, les produits issus de ses enseignes étant très prisés dès qu'il s'agit de ventes de meubles d'occasion en ligne.

**:: Ameublement milieu de gamme (-9,0 %).** Comme à chaque fois que la situation sur le marché se détériore, le circuit de l'ameublement milieu de gamme est celui dont les ventes subissent le plus gros contrecoup. Deux problèmes majeurs touchent le circuit ces derniers mois dont la clientèle, plutôt classe moyenne, est l'une des plus impactées par la situation économique actuelle. Le premier obstacle à surmonter est celui de la fréquentation, qui se fait de plus en plus rare depuis le début du deuxième semestre. Difficile de ramener le consommateur en magasin. Le second est lui lié au passage à l'acte car ramener le consommateur en magasin n'est pas un gage certain de réussite pour relancer ses ventes auprès d'un consommateur réticent à passer à l'acte. Le travail des vendeurs est ainsi primordial pour convaincre les visiteurs potentiels de franchir le pas.

# LA PRODUCTION FRANÇAISE DE MEUBLES

## Situation 2012

### CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT

<b>Chiffre d'affaires 2010</b>	<b>7,89 MDS € HT</b>
Chiffre d'affaires 2009	7,75 MDS € HT
Évolution 2010/2009 du chiffre d'affaires	+1,8%
Nombre d'entreprises 2010	12 592
Effectif salarié au 31/12 2010	53 642

Source : Insee, base de données Alisse.

### POIDS DE L'ARTISANAT EN 2010

	CA MC HT	EFFECTIF ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN
Industrie (+20 salariés)	5 991	38 136
Artisanat (-20 salariés)	1 899	15 506
<b>Total</b>	<b>7 890</b>	<b>53 642</b>
Part artisanat	24,1%	28,9%

Source : Insee, base de données Alisse.

### PART DU MEUBLE DANS L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE

2009	0,96%
2010	0,93%

Source : Insee, base de données Alisse.

Bien que la production française de mobilier se soit maintenue tant bien que mal en 2012, les premiers chiffres 2013 montrent un recul de la production française à deux chiffres sauf pour la literie.

En 2012, seuls les tables en bois pour salle à manger et les meubles de chambre à coucher (hors lits) parviennent à maintenir leur activité en légère progression en ce qui concerne les meubles meublants, avec toutefois des trajectoires différentes. En effet, si les meubles de chambre à coucher avaient démarré l'année en fanfare puis avaient vu le cumul de la production s'éroder ensuite au fil des mois pour atteindre 2,2 % à fin novembre, les tables en bois enregistrent la progression inverse avec un début d'année catastrophique mais un cumul qui remonte lentement pour terminer sans doute l'année sur une note positive. Les lits en bois et les autres meubles de salle à manger ont également vu leurs résultats s'étioler au fil des mois.

Statu quo pour l'industrie du rembourré, qui voit sa production ralentir légèrement durant les premiers mois 2012. Si ce segment doit composer ces dernières années avec des importations massives en provenance de Chine, il doit maintenant aussi faire face à une hausse certaine des importations de rembourré en provenance des pays d'Europe de l'Est, plus particulièrement de Pologne.

La forte chute de la production de matelas en août et septembre ramène la production de ce produit sous la ligne de flottaison pour l'ensemble des 11 premiers mois de l'année 2012. Après de belles performances en juin et juillet, la production de sommiers repasse elle aussi en négatif sur le cumul des 11 premiers mois de l'année, et ce malgré un excellent mois d'octobre.

Si la production de cuisines continue de progresser légèrement malgré des importations en provenance d'Allemagne toujours plus élevées et des mises en chantier en forte baisse depuis le début de l'année, la production de meubles de salle de bains chute pour sa part assez fortement pour atteindre -11,0 % en cumul à fin novembre. Cette baisse de la production paraît toutefois se stabiliser puisque le cumul tourne entre 11 % et 13 % de baisse depuis le mois de mai maintenant.

## Structure de la branche

### STRUCTURE DE LA FACTURATION DE LA BRANCHE AMEUBLEMENT EN 2011

	MC HT	POIDS DANS L'AMEUBLEMENT
<b>Habitat</b>	<b>3 488</b>	<b>61,5%</b>
Sièges (1)	557	9,8%
Cuisine/Bain (2)	1 152	20,3%
Meublant	834	14,7%
Complément et meubles divers (3)	210	3,7%
Industries connexes (4)	4	0,1%
Meubles de jardin en bois (5)	2	0,0%
Literie (6)	729	12,9%
<b>Professionnel</b>	<b>2 178</b>	<b>38,5%</b>
Sièges	310	5,5%
Meubles bureau, magasin, collectivité	1 868	33,0%
<b>Ensemble</b>	<b>5 666</b>	<b>100,0%</b>

Source : Insee. (1) Sont inclus les parties de sièges et les divers sièges mais pas les sièges en rotin, osier, bambou ou matières similaires et les sièges avec bâti métal non rembourrés, non communiqués cette année par l'Insee. (2) Ne comprend pas les meubles de cuisine en bois autres que par éléments (tables et coins-repas, buffets, dessertes), non communiqués cette année par l'Insee. (3) Certains meubles en bois et « autres matières » ne sont pas pris en compte dans cette catégorie. (4) 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. (5) Le total jardin ne comprend que le mobilier en bois et pas les sièges. (6) Ne comprend pas les matelas non recouverts en caoutchouc alvéolaire et en matières plastiques alvéolaires, non communiqués cette année par l'Insee.

## REPRISE DU COMMERCE MONDIAL EN 2011

### LES 10 PREMIERS EXPORTATEURS MONDIAUX EN MILLIARDS USD

	2005		2011		TCAM		
	RANG	EXPORTS	POIDS	RANG	EXPORTS	POIDS	2005/2011
Chine	1	16,3	17,1%	1	42,8	33,5%	+17,5%
Allemagne	3	7,8	8,2%	2	12,2	9,5%	+7,6%
Italie	2	10,6	11,1%	3	11,0	8,6%	+0,7%
Pologne	4	5,7	5,9%	4	9,0	7,1%	+8,1%
États-Unis	6	4,9	5,1%	5	6,1	4,8%	+3,8%
Mexique	7	4,5	4,7%	6	4,8	3,7%	+0,9%
Canada	5	5,6	5,8%	7	3,7	2,9%	-6,7%
France	9	2,7	2,8%	8	2,6	2,0%	-0,3%
Malaisie	11	2,0	2,1%	9	2,6	2,0%	+4,1%
Rép. tchèque	13	1,8	1,9%	10	2,6	2,0%	+5,6%

Source : IPEA d'après Ubifrance, déclarations douanes des exportations (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.

Les exportations mondiales de meubles en 2011 se sont élevées à 128 milliards de dollars, soit +7,4% par rapport à 2010. Elles restent légèrement moins dynamiques qu'entre 2009 et 2010 puisqu'à cette période, elles avaient crû de +16%.

Seul changement dans le classement des 10 premiers exportateurs mondiaux de meubles en 2011 : la France gagne une place dans le classement par rapport à 2010, passant devant la Malaisie. Elle est donc le 8<sup>e</sup> exportateur mondial de meubles. Si le montant de ses exportations reste quasi-similaire à celui de 2005 — où ses exportations étaient de 2,7 milliards de dollars contre 2,6 en 2011 —, la part de ses exportations a elle fortement diminué passant de 2,8% à 2,0% entre 2005 et 2011.

La Chine demeure encore première du classement, malgré son ralentissement économique entraîné par la récession économique européenne. Ses ventes de meubles ont dépassé les 40 milliards de dollars en 2011 à l'international. Elles

ont gagné en un an 5,4 milliards de dollars et représentent maintenant plus du tiers des exportations mondiales.

Enfin, les challengers de la Chine sont d'abord d'origine européenne (Allemagne, Italie et Pologne), ensuite américaine (États-Unis, Mexique et Canada). Le Canada est le seul pays avec la France parmi les dix premiers exportateurs qui voit ses exportations de meuble évoluer négativement (-6,7% pour le Canada, -0,3% pour la France en moyenne annuelle). Les industriels canadiens pâtissent des importations américaines massives en provenance de Chine.

#### LES 10 PREMIERS IMPORTATEURS MONDIAUX DE MOBILIER EN MILLIARDS USD

	2005			2011			TCAM 2005/2011
	RANG	EXPORTS	POIDS	RANG	EXPORTS	POIDS	
Etats-Unis	1	30,0	29,8%	1	31,2	24,4%	+0,7%
Allemagne	2	9,7	9,6%	2	14,1	11,0%	+6,4%
France	4	6,5	6,4%	3	8,3	6,5%	+4,3%
Royaume-Uni	3	7,2	7,1%	4	7,1	5,5%	-0,3%
Japon	5	4,8	4,8%	5	6,1	4,7%	+3,8%
Canada	6	4,5	4,4%	6	6,0	4,7%	+4,9%
Pays-Bas	8	2,7	2,7%	7	3,4	2,7%	+3,9%
Suisse	10	2,3	2,3%	8	3,4	2,6%	+6,8%
Belgique	7	2,9	2,9%	9	3,2	2,5%	+1,7%
Espagne	9	2,6	2,6%	10	2,9	2,2%	+1,4%

Source: IPEA d'après Ubifrance, déclarations douanes des exportations (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.

Les principaux changements constatés durant l'année 2011 sont les suivants : tout d'abord, le Japon, qui a fortement augmenté ses importations de meubles (+13,4% entre 2010 et 2011) prend la place du Canada pour se hisser à la 5<sup>e</sup> place du classement.

Ensuite, la Suisse avec une croissance de ses importations de 17% gagne deux places et se situe maintenant devant l'Espagne et la Belgique. Elle devient 8<sup>e</sup> importateur mondial de meubles. Son taux de croissance annuel moyen sur les six dernières années reste le plus important, soit +6,8%.

Enfin l'Espagne, qui était 8<sup>e</sup> du classement en 2010, perd deux places. Elle est détrônée en 2011 par la Suisse et la Belgique, qui devient le 9<sup>e</sup> importateur mondial de meubles.

Les États-Unis restent toujours, et de loin, les premiers acheteurs de meubles au niveau international. Leurs achats progressent encore en 2011 pour atteindre 31 milliards de dollars, mais leur part au sein des importations mondiales passe toutefois sous la barre des 25%.

#### LES PRODUITS ÉCHANGÉS EN MILLIARDS USD

	2005	PART 2005	2011	PART 2011	TCAM 2005/2011
<b>Sièges</b>	<b>40,6</b>	<b>40,4%</b>	<b>55,4</b>	<b>43,3%</b>	<b>+5,3%</b>
Rembourré	12,9	12,8%	17,3	13,5%	+5,0%
Non rembourré	5,6	5,6%	7,4	5,8%	+4,7%
Autres sièges	3,9	3,8%	5,7	4,5%	+6,8%
Parties de sièges	18,2	18,2%	25,0	19,5%	+5,4%
<b>Meubles</b>	<b>52,9</b>	<b>52,5%</b>	<b>61,2</b>	<b>47,9%</b>	<b>+2,5%</b>
Meuble de bureau	4,5	4,4%	4,7	3,7%	+1,0%
Meuble de cuisine	3,7	3,6%	4,2	3,3%	+2,2%
Meuble de chambre	7,2	7,1%	7,8	6,1%	+1,5%
Autres meubles	29,5	29,4%	33,7	26,3%	+2,2%
Parties de meubles	8,0	8,0%	10,8	8,5%	+5,1%
<b>Literie</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,3</b>	<b>8,8%</b>	<b>+8,1%</b>
<b>Total</b>	<b>100,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>127,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>+4,1%</b>

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

Les meubles restent dominants parmi les produits échangés et représentent presque la moitié des échanges mondiaux en 2011. Mais leur part dans les produits échangés à l'international s'est réduite de 4,6 points en six ans, au profit des sièges et de la literie qui ont en revanche gagné en parts de marché. La literie possède même le taux de croissance annuel moyen le plus élevé entre 2005 et 2011. Par ailleurs, les parties de sièges et de meubles sont les produits qui ont augmenté le plus en valeur et représentent 35,8 milliards de dollars, soit 28% des meubles échangés en 2011.

### LES 10 PREMIERS FOURNISSEURS DE MOBILIER DE L'UE EN MILLIARDS €

	2006		2011		TCAM 2006/2011		
	RANG	EXPORTS	POIDS	RANG	EXPORTS	POIDS	
Chine	3	4,6	10,4%	1	6,8	14,8%	+8,2%
Allemagne	2	5,8	13,1%	2	6,4	13,9%	+2,1%
Pologne	4	4,5	10,1%	3	5,9	12,7%	+5,5%
Italie	1	5,9	13,4%	4	5,0	10,9%	-3,1%
Rép. tchèque	7	1,5	3,4%	5	1,8	3,8%	+3,4%
Roumanie	11	1,2	2,6%	6	1,3	2,9%	+2,0%
UEBL	9	1,5	3,3%	7	1,3	2,8%	-2,8%
France	5	1,7	3,7%	8	1,2	2,7%	-6,7%
Pays-Bas	13	1,1	2,6%	9	1,2	2,5%	+1,3%
Suède	12	1,1	2,6%	10	1,1	2,4%	+0,3%

Source : IPEA d'après Eurostat.

## COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS TENDANCES 2013

La baisse des marchés du meuble en Europe freine la progression des échanges. Au premier trimestre 2013, les importations françaises reculent de 13 % dont 15 % en provenance d'Allemagne et 13 % d'Italie. Même les importations chinoises marquent le pas avec une baisse de 10 %.

Côté exportations, les performances de la France s'améliorent hors de l'Union européenne (+5 %) alors qu'elles poursuivent leur dégradation au sein de l'Union (-5 %).

## EXPORTATIONS : LES PRODUITS, LES PAYS

### CHIFFRES CLÉS 2011

Exportations françaises de meubles	1,9 Md €
Évolution 2011/2010	-1,5%

Source : estimations IPEA d'après Eurostat.

### EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES EN 2011 STRUCTURE PRODUIT

	2011 (M€)	EVOL. 11/10	PART 2011	PART 2001
<b>Siège</b>	<b>350</b>	<b>+1,8%</b>	<b>18,6%</b>	<b>16,5%</b>
Rembourré	178	+0,1%	9,5%	9,4%
Non rembourré	51	+5,6%	2,7%	2,3%
Autres sièges	121	+2,9%	6,4%	4,8%
<b>Meuble</b>	<b>901</b>	<b>-3,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>55,1%</b>
Chambre à coucher	106	-12,4%	5,6%	6,9%
Salle à manger	196	+2,2%	10,5%	12,3%
Cuisine	69	-4,3%	3,7%	4,9%
Meuble de bureau	103	+0,8%	5,5%	9,0%
Autres meubles	427	-3,4%	22,7%	22,0%
<b>Literie</b>	<b>62</b>	<b>-19,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Parties de siège et de meuble</b>	<b>564</b>	<b>+1,4%</b>	<b>30,1%</b>	<b>25,3%</b>
<b>Total mobilier</b>	<b>1 877</b>	<b>-1,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA d'après Eurostat.

## EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES EN 2011

### STRUCTURE PAYS

	2011 (M€)	EVOL. 11/10	PART 2011	PART 2001
<b>Union européenne</b>	<b>1 250</b>	<b>-2,8%</b>	<b>66,7%</b>	<b>70,9%</b>
Allemagne	323	+7,7%	17,2%	14,2%
UEBL	202	+8,6%	10,8%	13,0%
Espagne	173	-9,3%	9,2%	12,4%
Royaume-Uni	157	-7,6%	8,4%	10,1%
Italie	94	+1,5%	5,0%	5,4%
Pologne	68	-12,7%	3,6%	2,0%
Portugal	56	-24,3%	3,0%	2,6%
Pays-Bas	47	+1,2%	2,5%	5,6%
Autres pays intra-UE	130	-11,1%	7,0%	5,6%
<b>Reste du Monde</b>	<b>627</b>	<b>+1,2%</b>	<b>33,3%</b>	<b>29,1%</b>
Suisse	173	+15,1%	9,2%	8,4%
États-Unis	109	+15,9%	5,8%	8,3%
Autres pays extra-UE	345	-8,8%	18,3%	12,4%
<b>Total Monde</b>	<b>1 877</b>	<b>-1,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source : IPEA d'après Eurostat.

## STRUCTURE DES EXPORTATIONS FRANÇAISES EN FONCTION DE SES PRINCIPAUX CLIENTS EN 2011

	SIÈGES	MEUBLE	LITERIE	PARTIES
<b>Total Monde</b>	<b>18,6%</b>	<b>48,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>30,1%</b>
<b>Union européenne</b>	<b>20,1%</b>	<b>39,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>37,9%</b>
Allemagne	31,2%	38,7%	2,1%	28,0%
UEBL	15,6%	47,3%	5,3%	31,8%
Suisse	17,6%	64,5%	9,2%	8,7%
Espagne	18,0%	39,8%	2,5%	39,7%
Royaume-Uni	19,9%	34,8%	1,9%	43,4%

Source : IPEA d'après Eurostat.

## 1<sup>ER</sup> CLIENT : ALLEMAGNE

### L'ALLEMAGNE IMPORTE 323 M€ (+7,7%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2001-2011 : -0,2%



Exemple de lecture : 14,2% des exportations françaises de meubles étaient destinées à l'Allemagne en 2001, et 17,2% en 2011.

## PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS ALLEMANDES

PART 2011	PART 2001	EVOL. 2011/2001	EVOL. 2011/2010
2,9%	4,0%	-1,8%	+7,7%

## CHIFFRES CLÉS ALLEMAGNE

Total importations allemandes de mobilier en 2011	11,2 Mds €
Évolution 2011/2010	+8,7%

## TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'ALLEMAGNE

	PART 2011	PART 2001	EVOL. 11/10
Pologne	22,4%	16,0%	+16,5%
Chine	11,5%	2,2%	-0,3%
Italie	9,8%	17,6%	+7,8%
République tchèque	7,4%	6,4%	+9,2%
Autriche	5,2%	9,3%	+6,5%

Source : IPEA d'après Eurostat.

Tous les indicateurs du secteur de l'habitat-décoration étaient au vert en Allemagne, l'année 2011 y étant même considérée comme celle du meuble selon Ubifrance! La France en a donc profité pour augmenter ses exportations de meubles à destination de l'Allemagne de 7,7% entre 2010 et 2011. L'Allemagne conforte donc sa place de premier client de la France en 2011. Ses importations de meubles en provenance de l'Hexagone progressent de 23 millions d'euros. Malgré cette hausse de performance, la France reste le 12<sup>e</sup> fournisseur du marché allemand seulement, alors qu'elle était 6<sup>e</sup> il y a dix ans, loin derrière le trio de tête Pologne, Chine et Italie. La France ne représente en effet que 2,9% des importations allemandes de mobilier et devrait continuer à perdre des parts de marché dans ce pays, ses exportations à destination de ses voisins germaniques progressant encore une fois moins vite que la hausse des importations allemandes. Avec plus de 11 milliards de mobilier importé, l'Allemagne demeure le deuxième importateur mondial de meuble, loin cependant derrière les États-Unis (31 milliards de \$ en 2011).

### EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES À DESTINATION DE L'ALLEMAGNE EN 2011

#### STRUCTURE PRODUITS

<b>Siège</b>	<b>31,2%</b>
Rembourré	14,9%
Non rembourré	2,5%
Autres sièges	13,8%
<b>Meuble</b>	<b>38,7%</b>
Chambre à coucher	6,8%
Salle à manger	6,1%
Cuisine	4,9%
Meuble de bureau	6,7%
Autres meubles	14,2%
<b>Literie</b>	<b>2,1%</b>
<b>Parties de siège et de meuble</b>	<b>28,0%</b>

Source: IPEA d'après Eurostat.

Ce sont les sièges rembourrés qui constituent les premiers types de meubles importés par l'Allemagne en provenance de France. Avec 27% des achats de sièges rembourrés français à l'international, l'Allemagne est le premier client de la France sur ce produit.

## 2<sup>E</sup> CLIENT : UEBL

### L'UEBL IMPORTE 202 M€ (+8,6%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2001-2011 : -3,9%



Exemple de lecture : 13,0% des exportations françaises de meubles étaient destinées à l'UEBL en 2001, et 10,8% en 2011.

### PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS BELGO-LUX.

PART 2011	PART 2001	EVOL. 2011/2001	EVOL. 2011/2010
7,1%	12,9%	-32,7%	+8,6%

### CHIFFRES CLÉS UEBL

Total importations belgo-luxembourgeoises de mobilier en 2011	2,8 Mds €
Évolution 2011/2010	+3,0%

### TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'UEBL

	PART 2011	PART 2001	EVOL. 11/10
Allemagne	24,3%	22,5%	+7,2%
Pays-Bas	13,7%	11,8%	+1,2%
Chine	12,0%	1,6%	-7,2%
Italie	10,3%	13,3%	+7,8%
Pologne	7,9%	8,0%	+13,1%

Source: IPEA d'après Eurostat.

L'UEBL devient en 2011 le deuxième client de la France — devant l'Espagne, qui redescend à la quatrième place — et franchit à nouveau le seuil des 200 millions d'euros de meubles achetés en France grâce à une croissance de ses achats sur le territoire français de 8,6%. Cette progression ne permet toutefois pas à la France de réintégrer le top 5 des fournisseurs de l'UEBL en ce qui concerne le mobilier. Malgré une progression des importations au sein de la zone belgo-luxembourgeoise, celle-ci ne se fait pas en faveur de la Chine, qui voit ses ventes à destination de ces pays chuter de 7,2% en 2011. Cette progression profite cependant à certains pays d'Europe de l'Est comme la Pologne ou la République tchèque. Les bons résultats des industriels français sur la zone UEBL sont principalement dus aux belles progressions enregistrées par les ventes de parties de meubles et de sièges.

### EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES À DESTINATION DE L'UEBL EN 2011

#### STRUCTURE PRODUITS

<b>Siège</b>	<b>15,6%</b>
Rembourré	7,7%
Non rembourré	3,3%
Autres sièges	4,6%
<b>Meuble</b>	<b>47,3%</b>
Chambre à coucher	6,5%
Salle à manger	6,3%
Cuisine	4,9%
Meuble de bureau	7,0%
Autres meubles	22,6%
<b>Literie</b>	<b>5,3%</b>
<b>Parties de siège et de meuble</b>	<b>31,8%</b>

Source : IPEA d'après Eurostat.

En dehors des parties de meubles et de sièges, seuls les meubles de chambre à coucher (+22,3%) et de bureau (+8,9%) ainsi que la literie (+11,1%) ont vu leurs ventes à destination de l'UEBL augmenter entre 2010 et 2011. Ce n'est pas le cas des ventes de sièges rembourrés (-14,4%), de cuisine (-21,4%) et de salle à manger (-10,4%) qui ont diminué durant la même période.

## 3<sup>E</sup> CLIENT : SUISSE

### LA SUISSE IMPORTE 173 M€ (+15,1%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2001-2011 : -1,2%



Exemple de lecture : 8,4% des exportations françaises de meubles étaient destinées à la Suisse en 2001, et 9,2% en 2011.

### PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS SUISSES EN PROVENANCE DE L'UE

PART 2011	EVOL. 2011/2001	EVOL. 2011/2010
8,3%	-11,3%	+15,1%

### CHIFFRES CLÉS SUISSE

Total importations suisses de mobilier en provenance de l'UE	2,1 Mds €
Évolution 2011/2010	+13,4%

### TOP 5 DES PAYS EUROPÉENS FOURNISSEURS DE LA SUISSE

	PART 2011	EVOL. 11/10
Allemagne	47,8%	+17,0%
Italie	19,2%	+9,9%
Autriche	8,3%	+10,4%
France	8,3%	+15,1%
Pologne	4,5%	+8,0%

Source : IPEA d'après Eurostat.

Après une baisse des importations de meubles français de 2,5% en 2010, la Suisse renoue elle aussi avec une belle croissance de ses importations de meubles en provenance de France, à +15,1% en 2011, soit 173 millions d'euros de meubles achetés. Cette progression permet à la Suisse de gagner deux places pour devenir le troisième client des industriels français, devant l'Espagne pour seulement quelques milliers d'euros d'avance. Malgré cette bonne performance, et là aussi à quelques milliers d'euros près, la France demeure néanmoins le quatrième fournisseur de la Suisse derrière l'Autriche.

### EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES À DESTINATION DE SUISSE EN 2011

STRUCTURE PRODUITS

<b>Siège</b>	<b>17,6%</b>
Rembourré	11,1%
Non rembourré	2,2%
Autres sièges	4,3%
<b>Meuble</b>	<b>64,5%</b>
Chambre à coucher	6,9%
Salle à manger	11,1%
Cuisine	8,8%
Meuble de bureau	4,2%
Autres meubles	33,5%
<b>Literie</b>	<b>9,2%</b>
<b>Parties de siège et de meuble</b>	<b>8,7%</b>

Source : IPEA d'après Eurostat.

Les industriels français enregistrent de bons résultats sur le territoire helvète concernant la literie (+13,7%), les sièges rembourrés (+16,7%), les meubles de salle à manger (+17,0%) ou bien encore de cuisine (+28,0%). La Suisse apprécie plus particulièrement les meubles de cuisine puisqu'elle est surconsommatrice sur ce produit. À noter aussi le poids important de la catégorie « autres meubles » (meubles de magasin, en plastique ou en rotin ainsi que certains meubles en bois ou en métal) dans les importations suisses.

## 4<sup>E</sup> CLIENT : ESPAGNE

### L'ESPAGNE IMPORTE 173 M€ (-9,3%) DE MEUBLES FRANÇAIS

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2001-2011 : -4,9%



Exemple de lecture : 12,4% des exportations françaises de meubles étaient destinées à l'Espagne en 2001, et 9,2% en 2011.

### PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS ESPAGNOLES

PART 2011	PART 2001	EVOL. 2011/2001	EVOL. 2011/2010
7,2%	23,2%	-39,8%	-9,3%

### CHIFFRES CLÉS ESPAGNE

Total importations espagnoles de mobilier en 2011	2,4 Mds €
Évolution 2011/2010	-6,7%

### TOP 5 DES PAYS FOURNISSEURS DE L'ESPAGNE

	PART 2011	PART 2001	EVOL. 11/10
Chine	18,1%	4,7%	-13,5%
Portugal	14,3%	9,7%	+1,3%
Italie	13,4%	21,7%	-5,8%
Allemagne	13,4%	11,8%	-2,5%
Pologne	7,7%	0,6%	-2,7%

Source : IPEA d'après Eurostat.

L'Espagne perd deux places dans le classement des premiers clients de la France en 2011. Le total de ses importations chute de 6,7% entre 2010 et 2011, et celles-ci diminuent encore plus drastiquement en provenance de France (-9,3%), malgré une deuxième ouverture d'un magasin Conforama en Catalogne en 2011. La France sort donc du top 5 des fournisseurs de l'Espagne en 2011, devancée par la Pologne en cinquième position. Les difficultés économiques de l'Espagne suite au durcissement de la crise se ressentent chez ses cinq premiers fournisseurs qui, exception faite du Portugal, voient leurs exportations à destination de ce pays chuter, parfois lourdement comme c'est le cas pour la Chine (-13,5%). Celle-ci demeure tout de même le premier fournisseur de l'Espagne, devant le Portugal qui gagne des parts de marché et passe devant l'Italie.

### EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MEUBLES À DESTINATION DE L'ESPAGNE EN 2011

#### STRUCTURE PRODUITS

<b>Siège</b>	<b>18,0%</b>
Rembourré	11,2%
Non rembourré	2,6%
Autres sièges	4,2%
<b>Meuble</b>	<b>39,8%</b>
Chambre à coucher	7,6%
Salle à manger	5,5%
Cuisine	2,0%
Meuble de bureau	4,5%
Autres meubles	20,2%
<b>Literie</b>	<b>2,5%</b>
<b>Parties de siège et de meuble</b>	<b>39,7%</b>

Source : IPEA d'après Eurostat.

Malgré la forte chute des exportations françaises à destination de l'Espagne, celle-ci a pourtant continué d'augmenter son approvisionnement de parties de sièges (+48,4%) et de meubles de cuisine (+5,9%) en provenance de France par rapport à 2010. Malgré sa rigueur économique, l'Espagne demeure le second client de la France concernant les meubles de chambre à coucher.

#### © UNIFA juin 2013

Toute reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement des auteurs est illicite (loi du 11 mars 1957, art. 40, alinéa 1<sup>er</sup>)

Directeur de la publication Jean-François Stordeur

Rédacteur en chef Christophe Gazel

Comité de rédaction Stéphane Larue, Chahira Mahrouh, Marion Thory

Conception graphique Sébastien Rolland, Nantes

Impression Ott imprimeurs, Wasselonne

[WWW.UNIFA.ORG](http://WWW.UNIFA.ORG)

**BESOIN D'Y VOIR CLAIR**

**POUR FAIRE LES BONS CHOIX ?**



© rangizz - Fotolia.com

**UNIFA**

Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement  
120 avenue Ledru-Rollin – 75011 Paris • Tél. 01 44 68 18 00 – Fax. 01 44 74 37 55  
[unifa@mobilier.com](mailto:unifa@mobilier.com) – [www.unifa.org](http://www.unifa.org)