

Le meuble retrouve enfin du tonus

Depuis plusieurs années en difficulté, le secteur du meuble renoue avec une croissance solide. Le résultat d'un travail sur l'offre de la part de tous les acteurs et de la montée en puissance de la Toile.

LE CONTEXTE

■ **Après trois années de baisse continue**, le marché du meuble repart pour la première fois, avec une hausse des ventes de 2,4 % en 2015. Mais cette progression est loin de compenser les plus de 700 M €

perdus sur la période 2012-2014.

■ **La croissance a été soutenue** tout au long de l'année. Non seulement sur les mois de soldes, mais aussi dans plusieurs secteurs

de l'ameublement. Le signe d'une reprise plutôt solide.

■ **L'année 2015 aura vu le retour des spécialistes**, cuisine et salle de bains, et des acteurs historiques de la vente à distance.



Les règles ne se répètent pas d'une année sur l'autre. D'ordinaire, la reprise du secteur du meuble suit le redémarrage des mises en chantier de logements neufs. En toute logique, les Français attendent de déménager ou d'acheter une nouvelle maison pour changer de cuisine ou de salle de bains, la première étant une vraie locomotive, avec 25 % des achats de meubles. Cette fois-ci, ce n'est pas le cas. Alors que les mises en chantier de logements neufs ne repartent pas, du moins en 2015, le secteur du meuble renoue avec la croissance. Une bonne surprise pour des professionnels qui n'avaient pas vu ça depuis 2011. En valeur totale, le marché du meuble atteint le

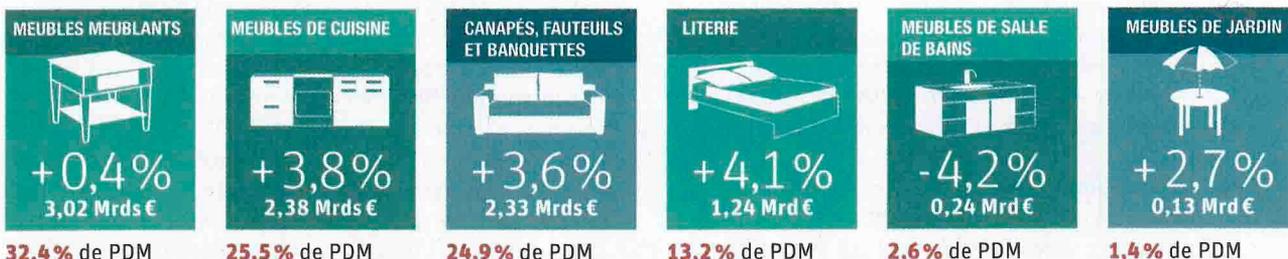
niveau de 2009, à 9,34 milliards d'euros. S'il y a de quoi se réjouir, ces derniers s'empressent de souligner que le manque à gagner (700 millions d'euros perdus sur la période 2012-2014) est loin d'être compensé. D'ailleurs, à surface constante, l'évolution du marché est ramenée à + 1 %.

Grand retour sur la cuisine

Faut-il alors raison garder ? L'optimisme permet d'avancer. Christophe Gazel, dirigeant de l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement), voit surtout une reprise solide. « *Le fait qu'elle soit déconnectée des mises en chantier de logements est très positif. Imaginez quand celles-ci vont repartir ! Le plus flagrant, c'est que les deux familles qui*

PRESQUE TOUTES LES FAMILLES DE PRODUITS REPARTENT

Évolution en valeur, chiffre d'affaires et part de marché en valeur par catégorie du total meuble, en 2015, sur un an Source: IPEA



La literie et la cuisine réveillent le marché et jouent le rôle de moteur. Seules les ventes de meubles de salle de bains reculent à nouveau en 2015, les consommateurs préférant investir sur les pièces à vivre, comme le salon, la cuisine et la chambre.



+ 2,4%
 La hausse du marché
 du meuble en valeur
 en 2015
9,34 Mrds €
 Le CA du meuble
 TTC
 Source : IPEA

©GETTY IMAGES

minent. « Les acteurs ont pris en main leur destin, souligne Christophe Gazel. Sur la cuisine, quel que soit le circuit de distribution, ils se sont tous activés pour mieux mettre en scène leurs produits et entrer en contact avec le consommateur. » De fait, les Schmidt ou les Cuisinella affichent une progression de 4,8 % de leur activité. Et ce n'est pas fini, tant l'engouement des Français pour cette pièce qu'ils ne changent que tous les quinze ans ne se dément pas. Les distributeurs, qu'il s'agisse d'Ikea avec sa nouvelle ligne de cuisines Faktum, de Conforama ou de Leroy Merlin, gardent tous ce potentiel en ligne de mire.

Les enseignes de milieu et haut de gamme à nouveau en positif

Un potentiel moins évident pour la salle de bains, seule pièce de la maison délaissée par les Français. « Les investissements dans ce segment ne reprendront qu'avec le redémarrage des mises en chantier et des transactions immobilières », estime Christophe Gazel. Soit en 2016. D'ailleurs, dans les intentions d'achat exprimées par les Français auprès de l'IPEA, 12,3 % citent la salle de bains, presque deux points de plus que l'année précédente.

Après des années de recul, la croissance profite également aux enseignes d'ameublement milieu de gamme (type Bo Concept, Mobilier de France, Monsieur Meuble...) et haut de gamme (Ligne Roset-Cinna et Roche Bobois). Ces deux créneaux repartent sur des tendances positives, avec, respectivement, des hausses de 1,6 % et de 1,7 %. Quant à la vente à distance historique, elle n'a pas à rougir : son chiffre d'affaires s'inscrit en hausse de 3 %. Partout, la Toile permet de toucher régulièrement un consommateur qui n'achète pas souvent, par définition, des meubles. Une « chance inouïe », pour reprendre les propos de Christophe Gazel. Avec 12 % de part de marché, la course sur internet ne fait que commencer. ■

MAGALI PICARD

fonctionnent le mieux sont la cuisine et la literie, deux produits habituellement liés à l'emménagement. » Encourageant aussi, l'étalement des dépenses sur toute l'année et non seulement en période de soldes, comme entre 2012 et 2014.

Certains produits échappent encore difficilement aux traditionnelles remises de prix, comme la literie, qui progresse de 4,1 % grâce, notamment, à la forte demande pour des lits en 160. Ailleurs, comme la cuisine et les canapés, la reprise doit beaucoup au travail sur l'offre et les concepts de la part des enseignes historiques d'équipement du foyer. Ikea et But gagnent ainsi respectivement, 0,5 pt de PDM en valeur, à 18,3 %, et 0,7 pt, à 13,1 %, grâce à l'ouverture de magasins, et à leur travail sur l'assor-

LES SPÉCIALISTES TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU

Évolution en valeur, CA et PDM par circuit de distribution en 2015, sur un an
 Source : IPEA

	Évolution 2015/2014 en %	CA en Mrds € TTC	Part de marché en %	
Spécialistes cuisine	+ 4,8 ↗	1,16	12,4	Que ce soit sur la literie ou la cuisine, les spécialistes enregistrent de bonnes performances. La croissance est aussi là pour les enseignes milieu de gamme, malgré la chute du groupe Atlas.
Vente à distance	+ 3 ↗	0,33	3,5	
GMS ameublement	+ 2,7 ↗	4,72	50,5	
Haut de gamme	+ 1,7 ↗	0,36	3,9	
Milieu de gamme	+ 1,6 ↗	0,99	10,6	
Hypermarchés	- 0,8 ↘	0,11	1,1	
Grandes surfaces de bricolage	- 0,9 ↘	0,38	4,1	
Grands magasins	- 0,9 ↘	0,04	0,5	

IKEA DISTANCE CONFORAMA

Top 3 des acteurs du meuble par PDM en valeur en 2015, et évolution sur un an
 Source : IPEA



Ikea creuse encore l'écart avec presque 3 pts de plus que Conforama, qui n'a pas gagné de part de marché en 2015.