

## **BILAN DE L'ANNEE 2020**

### **1. 2020, un recul maîtrisé de l'activité**

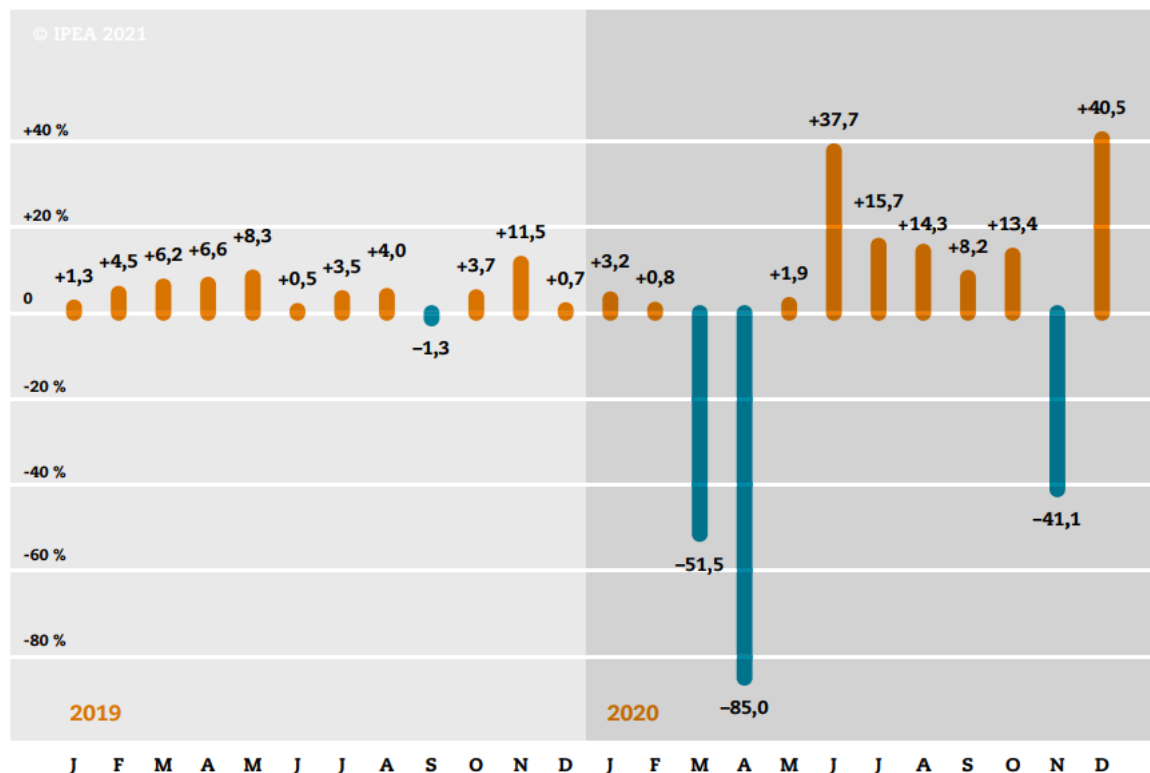
En 2020, les ventes de meubles reculent de 4,8%, soit un déficit de près de 650 millions d'euros. Si en valeur absolu, le résultat reste négatif, il n'en constitue pas moins un score plus qu'honorable au vu du contexte sanitaire, social et économique atypique de l'année. A fin avril, le marché affichait sur les quatre premiers mois de l'année un recul d'activité de plus de 30%, une grosse partie du déficit engendré sur la première période de confinement de la mi-mars à la mi-mai a donc été rattrapée sur les mois suivants.

Si les résultats sont en recul suite aux trois mois de fermetures des points de vente, auxquels s'ajoute une certaine appréhension de la part de certains consommateurs à retourner régulièrement en magasin, plusieurs éléments positifs se dégagent néanmoins de cette année 2020 et sont de bon augure pour les mois à venir. A condition toutefois que la valse des fermetures ne continue pas tout au long de l'exercice 2021, le leader du marché ayant déjà dû fermer la quasi-totalité de ses magasins au cours des premières semaines de l'année.

Parmi les facteurs encourageants pour les mois qui viennent, on notera un engouement massif des consommateurs pour l'équipement de la maison dès la réouverture des points de vente en mai avec des fréquentations soutenues et un fort effet de rattrapage. De plus, la croissance sur le marché est restée forte sur les mois suivants ainsi qu'en décembre, le mois de novembre ayant à nouveau été marqué par de nouvelles fermetures. Le confinement a remis l'habitat au centre des préoccupations des Français. Il aura ainsi été un véritable révélateur quant à la réalité de leur logement et aura impulsé de nombreux projets de réaménagement, d'achat de meubles et de décoration pour améliorer leur intérieur, le rendre plus confortable ou le remettre tout simplement aux goûts du jour. Les arbitrages de dépenses des ménages se sont donc faits en faveur de l'habitat au cours du deuxième semestre comme le montrent les résultats flatteurs du bricolage, qui parvient à terminer l'année en croissance, ou de l'électroménager qui enregistre également des progressions de chiffre d'affaires à la fois du côté du gros et du petit électroménager..

Autre élément intéressant et potentiellement porteur pour les semaines à venir, l'envie d'améliorer son logement se traduit par une volonté de monter en gamme des consommateurs concernant leurs achats de mobilier. Les progressions soutenues et supérieures à la moyenne du marché des magasins spécialistes tant au niveau de la cuisine, de la literie ou du salon ainsi que des enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme entre mai et novembre illustrent cette tendance. Les consommateurs sont à la recherche de produits plus qualitatifs en cas de nouveau confinement éventuel. Ils sont ainsi prêts pour bon nombre d'entre eux à mieux s'équiper et à y mettre le prix, ce qui devrait permettre de recréer de la valeur sur le marché

## Performances mensuelles du marché du meuble en 2019 et 2020



## 2. Le jardin, seul segment en croissance en 2020

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

	2020	Evolution 2020/2019	Structure du marché 2020
Meuble meublant	4,30	-6,3 %	33,9 %
Cuisine intégrée	3,50	-2,9 %	27,5 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,22	-5,3 %	17,4 %
Literie	1,65	-7,6 %	12,9 %
Meuble de jardin	0,56	+4,2 %	4,4 %
Meuble de salle de bains	0,50	-3,7 %	3,9 %
Total	12,73	-4,8 %	100,0 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Au cours d'une année 2020 qui aura été marquée par la fermeture pendant trois mois de la majorité des points de vente de meubles, le constat est simple et toutes les familles du meuble affichent des résultats en recul sur l'exercice... à l'exception notable du jardin.

:: Le segment des **meubles de jardin** est le seul en croissance et voit ses ventes progresser de 4,2%, ce qui lui permet de passer la barre des 550 millions d'euros de mobilier vendus. Le confinement entre mars et mai aura été profitable au segment. Les Français se sont retrouvés bloqués dans leur logement et pour ceux qui avaient la chance d'avoir un jardin, une terrasse

ou un balcon, ces derniers constituaient la seule opportunité de pouvoir prendre un peu l'air. Les ménages ont donc investi dès le début du confinement sur ces produits, certains acteurs de la vente en ligne multipliant leur chiffre d'affaires par plus de deux au cours du mois d'avril. De plus, contrairement à d'autres produits, pas de souci de stocks en ce qui concerne le meuble de jardin ces derniers ayant été constitués juste avant le confinement.

:: **La cuisine** voit ses ventes reculer de 2,9% en 2020 mais l'engouement pour la cuisine intégrée est toujours présent chez les Français. La cuisine est redevenue une pièce à vivre au moment des confinements lorsque toute la famille était à la maison et elle a dû accueillir de nombreuses activités. De plus, la fermeture des brasseries et des restaurants pendant de nombreux mois en 2020 et qui se poursuit en 2021 a poussé bon nombre de ménages à se remettre derrière les fourneaux. Les projets de renouvellement ou d'équipement en cuisine équipée sont donc nombreux. De plus, le budget moyen élevé pour la cuisine ne semble pour le moment pas être un obstacle pour le consommateur comme le montrent les croissances à deux chiffres affichés par de nombreux spécialistes entre les deux périodes de confinement. Les ménages ont pu mettre de l'argent de côté avec la fermeture des magasins et sont pour certains prêts à investir ce budget dans la cuisine.

:: **Le meuble de salle de bains** arrive juste après la cuisine avec un recul d'activité de 3,7%. Le changement des meubles de salle de bains se fait rarement seul et celui-ci a généralement lieu avec la remise à neuf des sanitaires et des revêtements de mur ou de sol. Les deux confinements de l'année 2020 ont permis aux ménages français de dégager du temps et du budget pour pouvoir s'occuper de cette pièce de la maison, d'autant plus que pendant le second confinement, les grandes surfaces de bricolage, leader sur ce marché, sont restées ouvertes. Les bonnes performances ont donc été au rendez-vous depuis le mois de mai, ce qui permet au mobilier de salle de bains de limiter les pertes sur l'exercice écoulé.

:: **Les canapés, fauteuils et banquettes** voient leurs ventes reculer de 5,3% en 2020. Le confinement a mis en évidence chez de nombreux ménages un manque de confort certain en ce qui concerne leur logement, ces derniers cherchent donc à l'améliorer, ce qui porte les ventes de canapé depuis la reprise de l'activité à la mi-mai. Ce dernier redevient aux yeux du consommateur l'élément central du salon alors que ces dernières années, c'est plutôt l'écran plat qui occupait cette place. Comme pour la cuisine, on remarquera les bons résultats enregistrés par les spécialistes salon depuis la fin du premier confinement ainsi que par les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme. Le consommateur souhaite monter en gamme pour bénéficier d'un produit plus qualitatif et confortable. Comme tous les ans également, le marché aura été un marché à deux vitesses avec de meilleures performances tout au long de l'année des canapés et fauteuils et des résultats plus en retrait de la banquette à laquelle les consommateurs préfèrent maintenant le canapé convertible. Nous soulignerons enfin les problèmes de stocks rencontrés par certaines enseignes, pour un produit encore massivement importé, qui ont pu ralentir la reprise sur ce segment.

:: Résultat en fort recul également pour **le meuble meublant** qui voit ses ventes reculer de plus de 6% sur l'ensemble de l'année. Les problèmes auront été nombreux cette année sur ce segment du meuble pour pouvoir espérer un meilleur résultat. Comme pour les sièges rembourrés, le marché a été impacté à la reprise en mai par des problèmes de stocks qui ont allongé les délais et poussé certains consommateurs à reporter, voire renoncer, à leur achat,

limitant d'autant l'effet de reprise. On notera également les difficultés rencontrées par deux acteurs importants de la grande distribution ameublement, circuit qui réalise à lui seul la moitié des ventes en valeur de meubles meublants, ce qui n'a pas été sans conséquence sur le chiffre d'affaires du segment. Enfin, les arbitrages des consommateurs en ce qui concerne leur équipement se sont plutôt faits en faveur des autres produits meubles, via la cuisine intégrée ou le canapé par exemple. Depuis plusieurs années maintenant la communication, les promotions et les remises se font plutôt sur la cuisine, la literie et le rembourré, reléguant le meublant au second plan dans l'esprit du consommateur. Point positif toutefois, les ménages ont constaté manquer de rangement lors des confinements, ce qui devrait soutenir les ventes du segment dans les semaines à venir.

:: Une fois n'est pas coutume mais cette année c'est **la literie** qui ferme la marche en termes de croissance avec un recul d'activité qui s'approche des 8%. Les difficultés rencontrées sur ce segment sont peu ou prou les mêmes que celles rencontrées sur le meuble meublant : souci de stocks au sortir du premier confinement alors que les usines françaises avaient fermé pendant deux mois, difficultés de la grande distribution, leader sur ce marché, et arbitrages des ménages défavorables. Le confinement a soulevé de nouveaux problèmes aux yeux des consommateurs concernant leur habitat (manque de confort, de rangement, décoration à refaire etc..) dont ils n'étaient pas conscients et sur lesquels ils se sont concentrés en priorité. Au rayon des satisfactions, on notera comme pour les canapés, et fauteuils, une réelle volonté de monter en gamme de la part des ménages, ce qui a profité aux spécialistes literie entre les deux périodes de confinement avec de très fortes croissances à la clé, et le développement continu des ventes de literies de 160 cm et plus. Les matelas de cette taille représentent maintenant près de 40% des ventes en valeur, ce qui permet une augmentation du panier moyen, tout comme la LOA proposée par certains spécialistes.

### 3. Les grandes surfaces de bricolage et le e-commerce renforcent leur position

#### Structure de la distribution en 2020

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2020/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	4,87	-10,4 %
Spécialistes	24,4 %	3,11	-2,1 %
Grandes surfaces de bricolage	14,0 %	1,78	+2,8%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,8%	1,38	-5,2 %
E-commerce	8,1 %	1,03	+6,5 %
Autres circuits	4,5 %	0,56	-7,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,73</b>	<b>-4,8 %</b>

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, 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.

:: Sans surprise, au cours d'un exercice où la grande majorité des magasins de meubles auront été fermés pendant trois mois, ce sont les enseignes du **e-commerce** qui enregistrent les meilleures progressions avec une croissance de leur activité de 6,5%. Le consommateur français était déjà un habitué de la vente en ligne notamment en ce qui concerne les achats de sièges rembourrés ou de literie, mais les deux périodes de confinement lui auront permis d'accélérer la cadence d'autant plus que certains consommateurs limitent toujours leur visite en point de vente pour des raisons sanitaires, ce qui maintient l'activité en ligne à des niveaux élevés. Si la croissance est au rendez-vous sur tous les segments, c'est du côté du jardin que se situent les meilleures performances avec une croissance supérieure à 25% sur l'exercice. Au cœur du confinement au printemps, la vente en ligne était alors le seul moyen pour pouvoir s'équiper rapidement pour pouvoir profiter de son jardin. On notera aussi que la vente en ligne n'a pas non plus été épargnée par les problèmes de stocks alors que certains sites font appel massivement à de l'importation pour leur offre mobilier, ce qui a pu ralentir les progressions pour certains.

:: **Les grandes surfaces de bricolage** affichent elles aussi une croissance sur l'exercice 2020 avec une activité qui progresse de presque 3%. Le confinement a lancé de nombreux projets de réaménagement de leur logement de la part des ménages français et le trafic des rayons bricolage profite au mobilier. On notera également que les grandes surfaces de bricolage sont restées ouvertes durant la seconde période de confinement avec des rayons meubles accessibles pendant tout ou partie de la période alors que la concurrence était fermée, ce qui a constitué un avantage certain pour leur performance annuelle. Les magasins de bricolage voient tous les rayons meuble progresser sur l'exercice, mais c'est la salle de bains qui

enregistre la plus forte croissance, renforçant ainsi sa position de leader sur le segment. Le meublant enregistre également de bons résultats avec de forts volumes écoulés sur des solutions de dressing premiers prix. Idem en ce qui concerne la cuisine intégrée en progression en volume et en valeur là aussi sur des solutions de premier équipement.

:: Les velléités de monter en gamme du consommateur français permettent aux enseignes **spécialistes** de limiter le recul d'activité sur l'exercice qui vient de s'achever. Le chiffre d'affaires recule d'un peu plus de 2% mais on notera d'excellents résultats pour ces enseignes entre les deux périodes de confinement. Sans la nouvelle fermeture des points de vente au mois de novembre, les spécialistes cuisine, salon ou literie auraient pu espérer terminer l'année étale voire même en légère croissance pour certains d'entre eux.

:: Comme les spécialistes, **les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme** profitent de l'envie de bon nombre de consommateurs de monter en gamme. Le circuit recule d'un peu plus de 5% en valeur sur l'exercice mais aura enregistré des croissances à deux chiffres sur ses deux marchés majeurs que sont le meublant et les sièges rembourrés entre les deux périodes de confinement. En plus du prix qui faisait office de référence et de premier critère d'achat pour le consommateur ces dernières années, les ménages commencent à nouveau à s'intéresser au produit. L'occasion est belle pour les enseignes de ce circuit de mettre leurs produits en avant et de regagner des parts de marché.

:: Ce sont les enseignes de **la grande distribution ameublement** qui enregistrent le plus fort recul de leur activité en 2020. Le chiffre d'affaires du circuit perd plus de 10% et sa part de marché plus de deux points. Aux difficultés rencontrées par deux des acteurs majeurs, qui ont fermé des points de vente en 2020, se sont ajoutés pour de nombreuses enseignes des problèmes de stocks à la réouverture des magasins en mai, ainsi que la volonté du consommateur de vouloir monter en gamme en ce qui concerne ses achats de mobilier, ce qui les dirige plutôt vers des enseignes spécialistes ou plus haut de gamme que vers la grande distribution. On notera également que les nombreuses semaines de fermeture n'ont pas ralenti les ardeurs des enseignes en ce qui concerne les fortes opérations de promotion ce qui rend difficile de compenser le déficit engendré par ces fermetures, même si cela a sans doute permis de relancer plus rapidement le trafic.

:: Concernant les **autres circuits**, on relèvera surtout les bonnes performances des enseignes discount type Gifi ou Action qui ont su séduire le consommateur ces dernières années à grand renfort de prix bas, notamment en ce qui concerne le mobilier de jardin. Ces bons résultats sont toutefois insuffisants pour compenser les contre-performances des autres enseignes, notamment des grandes surfaces alimentaires qui en cette période de repli sur des biens de première nécessité, notamment au moment des deux confinements, ont préféré mettre l'accent sur ces rayons plutôt que sur le meuble dont elles se désengagent depuis plusieurs années.

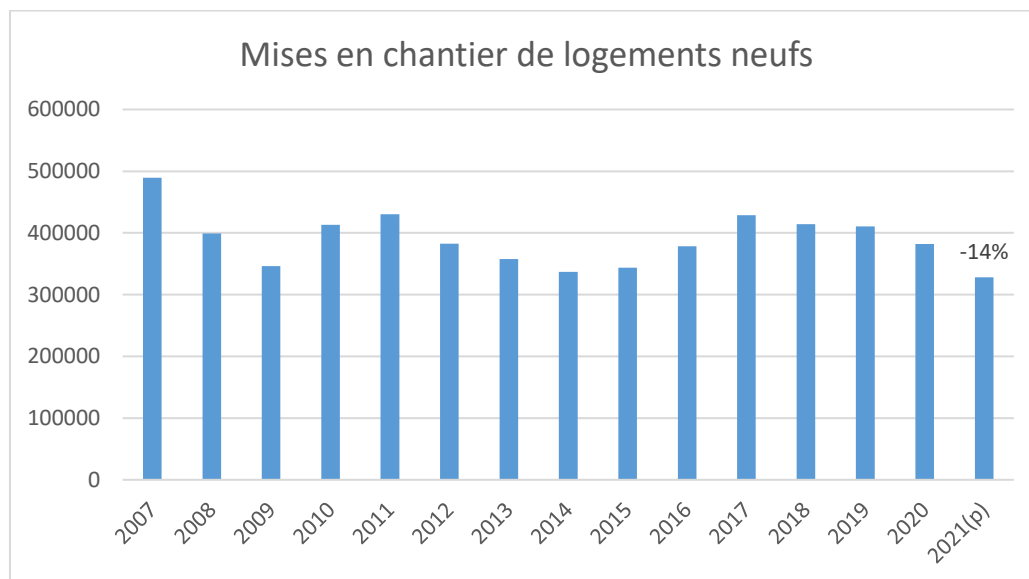
#### 4. Un recul limité de l'immobilier

Sans surprise, les mises en chantier de logements neufs reculent encore en 2020. Elles se contractent de 4,0% sur le dernier trimestre et de 6,9% sur l'ensemble de l'exercice. La chute est beaucoup plus marquée en ce qui concerne les permis de construire qui reculent de 9,2% sur le dernier trimestre de l'année et de presque 15% sur douze mois. Au vu de ces derniers résultats, il apparaît évident que l'année 2021 se soldera encore par un recul des mises en chantier. La fédération française du bâtiment table ainsi dans ses prévisions sur un recul de l'ordre de 14% pour l'exercice à venir ce qui devrait se traduire par seulement 328 000 unités mises en chantier en 2021, bien loin des 410 000 unités de 2019.

En ce qui concerne les logements anciens, la bonne fin d'année sur le marché a amené les Notaires de France à revoir leurs prévisions à la hausse pour l'année 2020. Avec un peu plus de 1 million d'unités échangées sur les douze derniers mois à fin novembre, le marché de l'immobilier ancien devrait demeurer au-dessus de cette barre symbolique sur l'année 2020 et les transactions reculer de seulement 4%.

Si l'immobilier neuf comme ancien a un impact certain sur les ventes de mobilier, le déménagement étant pour rappel la première raison de changer son mobilier en France, les performances à la baisse dans le neuf et l'ancien pourraient cette fois-ci n'avoir qu'une faible influence sur le marché du meuble. En effet, comme le montrent les résultats des enquêtes consommateurs menées par l'IPEA, les ménages sont plus ces derniers mois dans une optique de réaménagement de leur logement plutôt que d'équipement suite à un déménagement. Les velléités des ménages à s'équiper à nouveau devraient ainsi favoriser un marché de renouvellement et combler le manque à gagner issu du recul des transactions dans l'ancien et de la baisse d'activité dans l'immobilier neuf.

##### Mises en chantier de logements neufs (milliers)\*



Source : SDES, Sit@del2