



**l'Ameublement
français**



Dossier de presse Filière Meuble

15 mars 2022

Contact presse : Image Sept

Anatole FLAHAULT – 01 53 70 74 26

SOMMAIRE

Résultats... page 3

- Les ventes de mobilier progressent fortement en 2021... page 3
- Tous les segments sont en croissance en 2021... page 4
- Les spécialistes et l'ameublement milieu haut de gamme continuent leur progression... page 6
- Reprise des mises en chantier en 2021... page 8

Les confinements : une opportunité pour la filière meuble ... page 9

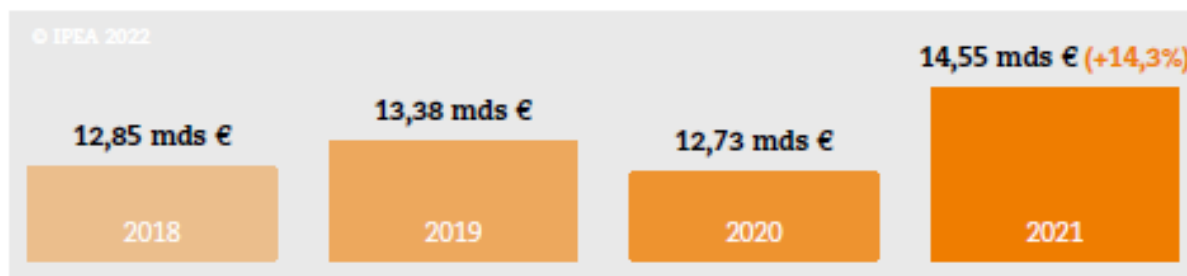
- Optimisation de l'espace et nouveaux usages du logement : les nouvelles attentes des acheteurs de meubles... page 9
- Un secteur qui s'adapte et fait évoluer son parcours client... page 11
- Une filière pleinement engagée pour répondre aux attentes environnementales et sociales des consommateurs... page 13

CONCLUSION... page 16

I – Résultats 2021

1. Les ventes de mobilier progressent fortement en 2021

Valeur TTC du marché du meuble 2018-2021



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

En 2021, les ventes de meuble repartent fortement à la hausse avec une progression de plus de 14 % par rapport à l'exercice 2020, pour se stabiliser à 14,5 milliards d'euros. **C'est la première fois que le marché franchit la barre des quatorze milliards d'euros.**

On a pu observer en 2021 un phénomène de rattrapage après une année 2020 en retrait suite à la crise sanitaire et à la fermeture des points de vente de produits non essentiels. Mais le rattrapage d'une année difficile ne suffit pas à expliquer cette bonne performance. Les deux confinements de l'année 2020 ont remis le logement au centre de l'attention des ménages français, qui affichent de nombreux projets de travaux et de réaménagement pour leur intérieur. Les ventes de mobilier profitent pleinement en 2021 de cette volonté de remise à neuf. Si l'on compare les résultats de l'exercice 2021 à ceux de 2019, le marché a progressé de 8,8 % par rapport à cette dernière année de référence, soit un **gain en valeur de plus d'un milliard d'euros.**

L'année 2021, comme la précédente, aura également été marquée par la fermeture des surfaces de vente de biens non essentiels de plus de 20 000 m² dans un premier temps, puis de plus de 10 000 m² dans un second temps, avant la fermeture de tous les points de vente de ce type. Toutefois, les solutions de remplacement mises en place par les enseignes (*click-and-collect*, retrait en points relais, livraisons, etc...) ont rempli leur rôle et ont permis de limiter la chute des ventes sur le marché durant ces périodes de fermeture.

On notera également une poursuite de la volonté de monter en gamme des ménages, avec d'excellents résultats chez les spécialistes salon, cuisine, salle de bains ou literie tout au long de l'année, comme dans les enseignes des magasins de l'ameublement milieu – haut de gamme. Les consommateurs sont prêts à investir davantage dans leur mobilier, d'autant plus que les sommes épargnées depuis le début du premier confinement sont colossales, avec plus de 100 milliards d'euros supplémentaires mis en banque par les ménages.

Si l'engouement des Français pour leur logement est de bon augure pour l'exercice 2022, certains freins menacent toutefois l'activité sur le marché. Au premier rang de ces menaces potentielles, on trouve bien sûr la hausse des prix de vente, sous la pression à la fois des augmentations des prix du fret et des matières premières. Ces augmentations de tarif pourraient en effet amener les ménages à repousser voire annuler certains de leurs achats de mobilier, d'autant plus que les difficultés d'approvisionnement poussent certaines enseignes à allonger les délais de livraison, ce qui peut

également avoir un effet dissuasif auprès du consommateur. La baisse du pouvoir d'achat consécutive à ces hausses de prix, ainsi qu'à celles de l'énergie et du carburant, pourrait également inciter les ménages à arbitrer dans leurs dépenses, arbitrages qui pourraient se faire au détriment du meuble, pour lequel ils ont beaucoup dépensé ces derniers mois. La guerre en Ukraine ne sera pas non plus sans conséquences sur l'économie française et pourrait amener les ménages à revoir leurs priorités dans leurs dépenses.

2. Tous les segments sont en croissance en 2021

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

	2021	Evolution 2021/2020	Structure du marché 2021	Evolution 2021/2019
Meuble meublant	4,70	+9,3 %	32,3 %	+2,4%
Cuisine intégrée	4,18	+19,5 %	28,8 %	+16,0%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,61	+17,5 %	17,9 %	+11,4%
Literie	1,86	+12,8 %	12,8 %	+4,5%
Meuble de jardin	0,65	+14,5 %	4,4%	+19,3%
Meuble de salle de bains	0,55	+10,5 %	3,8 %	+5,6%
Total	14,55	+14,3 %	100,0 %	+8,8%

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

Tous les segments du marché du meuble, à l'exception du mobilier de jardin qui avait pu profiter de l'engouement des ménages pour leur jardin durant le confinement, affichaient une activité en recul en 2020. La situation est inverse en 2021, où tous les segments parviennent à tirer profit de la bonne santé du marché du meuble pour afficher des résultats en croissance sur l'exercice, même si tous n'affichent pas toutefois la même réussite.

:: Si en 2020 ce sont les meubles de jardin qui affichaient les meilleurs résultats, **la cuisine** reprend en 2021 sa place de leader, au moins en termes de niveau de croissance dans un premier temps (+19,5 % par rapport à 2020), avant peut-être de la prendre en valeur dans les mois qui viennent, l'écart avec le meublant n'ayant jamais été aussi bas et sur des niveaux de croissance qui ne sont clairement pas en faveur de ce dernier. Les ménages ont réinvesti leur cuisine en 2021, sous l'influence de la fermeture des brasseries et restaurants, et n'ont pas hésité à investir dans une cuisine équipée pour bon nombre d'entre eux, faisant progresser le taux d'équipement et le panier moyen. Le segment progresse de 16% par rapport à la dernière année référence pré-covid de 2019.

:: **Les canapés, fauteuils, banquettes** enregistrent la deuxième croissance du marché en valeur, avec une progression de plus de 17 % de leurs vente par rapport à l'exercice précédent. Les ménages français sont à la recherche de confort pour leur logement et n'hésitent pas à investir et à monter en gamme, ce qui profite pleinement aux canapés et fauteuils. Ainsi, lors des enquêtes d'intentions d'achat menées mensuellement par l'IPEA tout au long du second semestre, c'est le canapé qui est systématiquement arrivé en tête des intentions d'achat de mobilier. A contrario, la banquette a invariablement fermé la marche en étant à chaque fois le meuble cité en dernière position. Si les ventes de banquette ont progressé sensiblement en 2021, elles ne parviennent pas à revenir à leur niveau de 2019 alors que les fauteuils et canapés enregistrent pour leur part une croissance de plus de 10% par rapport à cette dernière année référence.

:: **Le mobilier de jardin** arrive ensuite avec une croissance qui frôle les 15 % en valeur comparé à 2020. Si la saison estivale n'a pas été exceptionnelle en termes d'ensoleillement ou de température, le marché a néanmoins pu profiter, comme en 2020, de l'attrait des ménages pour leurs espaces extérieurs (jardin, balcon, terrasse...) alors que les restrictions de déplacement se multipliaient au premier semestre. Par rapport à 2019, c'est le segment qui enregistre la meilleure performance devant la cuisine et les sièges rembourrés avec une progression de près de 20%. Les ménages n'hésitent pas pour certains d'entre eux à investir de manière plus marquée dans leur jardin via l'achat d'aménagements plus complets type salon et cuisine d'extérieur afin de faire du jardin une véritable extension de la maison.

:: **La literie** enregistre une hausse de ses ventes par rapport à 2020 de presque 13 %. Si la croissance est au rendez-vous, la literie marque néanmoins le pas et ne se présente plus comme un des moteurs du marché comme ce fut le cas tout au long des années 2010. On notera que par rapport à 2019, si l'on exclut le meublant, c'est le segment qui enregistre la plus faible croissance, avec une progression qui n'atteint pas les 5% par rapport à cette dernière année référence, alors que pourtant de nombreux indicateurs vont dans le sens d'une augmentation du panier moyen (hausse des prix, développement des ventes de literie de grande taille, etc.).

:: Les ventes de meubles de **salle de bains** progressent d'un peu plus de 10 % sur l'ensemble de l'exercice par rapport à l'année précédente. Ces derniers profitent du réaménagement global de la maison souhaité par les ménages. Ce n'est toutefois pas la pièce pour laquelle les investissements sont les plus importants, en tout cas en ce qui concerne le mobilier. L'achat de meubles est souvent accompagné de travaux et les postes de dépenses sont nombreux : mobilier, sanitaires, revêtement de mur et de sol etc..., ce qui dilue le budget meuble. On notera également que la salle de bains est le marché du meuble le plus corrélé aux mises en chantier de logements neufs, la reprise timide de l'immobilier qui ne parvient pas à repasser au-dessus des 400 000 unités annuelles mises en chantier n'aura pas non plus favorisé les bonnes performances du segment.

:: Comme c'est maintenant souvent le cas ces dernières années, **le meublant** ferme la marche en termes de croissance, même si cette dernière frôle les 10 % par rapport à 2020. Les arbitrages des ménages se sont faits au détriment de cette catégorie du meuble, même si certains produits comme le dressing ou le bureau, sous l'influence du développement du télétravail, parviennent toujours à sortir du lot. On notera que le meublant est le segment qui enregistre la progression la plus faible par rapport à 2019 (+2,4%). Les ventes de meubles de salon et de chambre à coucher auront progressé à des vitesses similaires tout au long de l'année, le meuble d'appoint ne fait pas mieux et seul le mobilier de bureau à destination des ménages parvient à tirer son épingle du jeu. Le mobilier bébé pour sa part s'affiche en recul sous l'impact d'un taux de natalité à la baisse ces derniers mois, mais qui reprend des couleurs depuis quelques semaines.

3. Les spécialistes et l'ameublement milieu haut de gamme continuent leur progression

Structure de la distribution en 2021

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2021/2020	Evolution 2021/2019
Grande distribution ameublement	36,4 %	5,29	+8,6 %	-2,7%
Spécialistes	26,7 %	3,88	+24,6 %	+22,2%
Grandes surfaces de bricolage	13,9 %	2,03	+14,1%	+17,3%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,2%	1,63	+18,9%	+12,1%
<i>Pure players</i>	7,6 %	1,10	+7,1 %	+13,5%
Autres circuits	4,2 %	0,62	+8,8 %	+0,9%
TOTAL	100,0%	14,55	+14,3 %	+8,8%

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.

:: **Les spécialistes** réalisent un exercice 2021 dans la lignée de leur deuxième semestre 2020. Les ménages français ont l'envie d'investir dans leur logement et leur volonté de monter en gamme continue de se manifester avec des progressions importantes des enseignes spécialistes tant par rapport à 2020 (+24,6%) qu'à 2019 (+22,2%), exercice sur lequel ils enregistrent également la progression la plus importante. Tous les spécialistes s'affichent en croissance même si les enseignes spécialisées salon et cuisine se démarquent en enregistrant les performances les plus importantes. Si cette position de leader est habituelle chez les spécialistes cuisine, elle est plus inattendue chez les spécialistes salon. Cette belle performance permet à certains d'entre eux de reprendre un peu d'oxygène après plusieurs exercices délicats.

:: **Les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme**, comme les spécialistes, peuvent elles aussi capitaliser sur les envies de monter en gamme du consommateur. Leurs ventes progressent de presque 20% par rapport à 2020 et de 12% par rapport à 2019. Cette volonté de mieux s'équiper se traduit d'ailleurs par de plus fortes progressions chez les enseignes de l'ameublement haut de gamme par rapport au milieu de gamme. Le circuit enregistre des croissances similaires de l'ordre de 20% par rapport à 2020 sur ses deux marchés principaux que sont le meuble meublant et le siège rembourré. L'envie des ménages d'investir dans des produits plus qualitatifs perdure dans le temps et n'aura pas juste été un effet transitoire lié à la fin du premier confinement en mai 2020.

:: **Les grandes surfaces de bricolage** enregistrent une croissance de leurs ventes de 14% par rapport à 2020 et de 17% par rapport à 2019. Comme en 2020, les magasins de bricolage profitent de pouvoir offrir une offre globale pour le réaménagement de la maison pour développer le rayon mobilier. Tous

les produits meubles sont en forte croissance. Les meilleures progressions sont enregistrées sur le meuble de jardin, segment pour lequel les grandes surfaces de bricolage demeurent leaders. Les enseignes profitent également de l'exercice 2021 pour renforcer leurs positions sur le marché des meubles de salle de bains pour lesquels elles demeurent également leader du marché avec presque la moitié de la valeur vendue à leur actif. Le circuit aura également profité de cette année 2021 pour monter en gamme sur son offre cuisine avec succès au vu des belles progressions enregistrées. Enfin, côté meublant le dressing a toujours le vent en poupe.

:: **Le e-commerce (pure-players)** continue de développer son chiffre d'affaires meuble en 2021, même s'il le fait à un rythme inférieur à bon nombre des enseignes de la vente physique. En 2020, suite à la fermeture des magasins de meuble au printemps, le circuit s'était retrouvé sans concurrence, ce qui n'aura pas été le cas lors des fermetures de points de vente en 2021. Les enseignes de meubles ont en effet peaufiné des solutions alternatives pour contrer ces fermetures, ce qui n'avait pu être fait lors du premier confinement. Les pure-players auront dû composer avec une concurrence accrue des sites des enseignes de la vente physique. Ce déficit de performances par rapport aux enseignes de la vente physique illustre également le fait que lorsqu'il a le choix pour ses achats de mobilier ou d'équipement de la maison le consommateur continue à privilégier le magasin, même pour les produits pour lesquels ils dépensent peu, comme le jardin par exemple. Le circuit aura également été régulièrement confronté à des problèmes de stock, ce qui aura ralenti sa croissance.

:: **La grande distribution ameublement** enregistre la progression la plus faible du marché hors *pure-players*, +8,6% par rapport à 2020. Le circuit aura dû composer cette année avec de trop nombreux obstacles pour pouvoir faire mieux. En effet, ces enseignes auront été les plus impactées par les fermetures administratives pour raisons sanitaires décidées dès le début du mois de février pour les surfaces de vente de plus de 20 000 m², puis ensuite celles de plus de 10 000 m² avant la fermeture de tous les magasins de biens non essentiels. Certains leaders du marché ont dû ainsi composer avec des magasins fermés pendant plus de trois mois. Sur le circuit, les problèmes d'approvisionnement et de stocks ont été importants tout au long de l'année allongeant de manière parfois importante les délais de livraison, poussant ainsi le consommateur à se tourner vers d'autres enseignes. Enfin, des acteurs importants du circuit ont fermé de nombreux points de vente au cours de l'année 2020, dans ces conditions un recul d'activité du circuit de seulement 2,7% par rapport à 2019 ne constitue pas forcément une mauvaise performance.

:: Concernant les **autres circuits**, la croissance est aussi au rendez-vous sur l'exercice 2021. Si les enseignes discount étaient sur une pente ascendante ces dernières années, elles ont, elles aussi, été confrontées à de nombreux problèmes de stocks tout au long de l'année ce qui a ralenti leur bonne dynamique des exercices précédents. A noter de bons résultats également de la part des grandes surfaces alimentaires qui ont renforcé cette année leur offre mobilier notamment en ce qui concerne le jardin ou la literie.

4. Reprise des mises en chantier en 2021

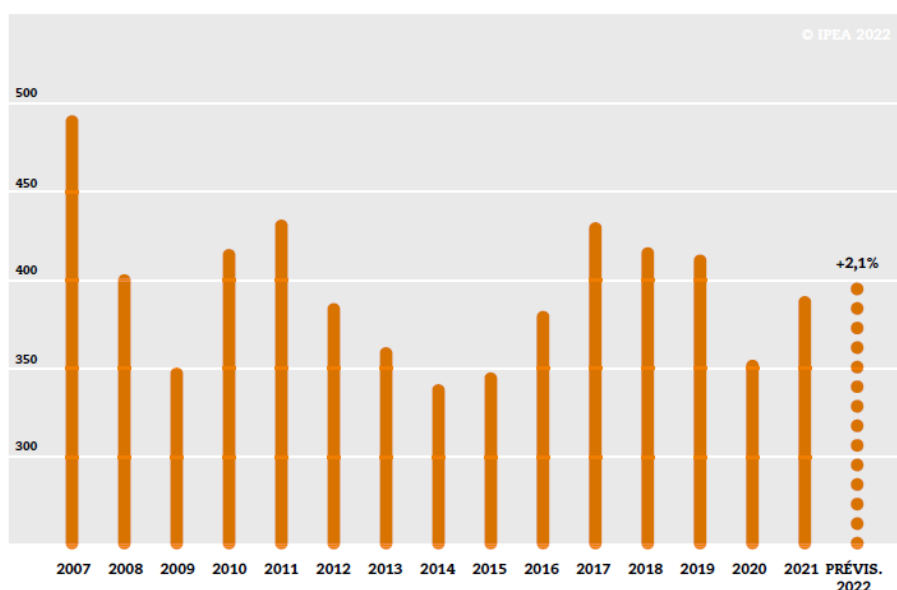
La construction de logements neufs reprend des couleurs en 2021, tout comme la majorité des secteurs liés à la maison et à son équipement. Les mises en chantier progressent ainsi fortement sur l'ensemble de l'exercice avec une croissance de 10,7 %, ce qui ne leur permet pas toutefois de repasser au-dessus des 400 000 unités en rythme annuel. On notera également que l'effet de rattrapage consécutif à un exercice 2020 en fort recul s'estompe déjà en fin d'année, avec une croissance des mises en chantier de seulement 4,2 % sur le dernier trimestre de l'année, selon les dernières données du ministère de la Transition écologique.

Même schéma en ce qui concerne les permis de construire délivrés, qui progressent également très fortement sur l'exercice 2021, avec une croissance de 18,9 % sur l'ensemble de l'exercice. La croissance est toutefois plus limitée en ce qui concerne le dernier trimestre, mettant là aussi en avant l'idée d'un rattrapage qui commence à s'estomper sur la fin de l'année, avec une croissance des permis de seulement 1,9 % d'octobre à décembre. Selon la Fédération française du bâtiment, les mises en chantier devraient progresser de 2,1 % en 2022, soit une croissance relativement faible au vu de l'augmentation des permis de construire en 2021.

Cet écart de croissance entre mises en chantier à venir et permis de construire actuels peut s'expliquer par des délais de livraison de matériaux qui ne cessent de s'allonger. De plus, selon le président de la FFB, « les fournisseurs ont tous annoncé des hausses de prix de leurs matériaux et matériels, entre 5 et 15 % au 1er janvier 2022 ». A cela s'ajoute également le prix de l'énergie en forte progression, et la nouvelle réglementation environnementale RE2020 devrait également engager un surcoût hors matériaux de 3,5 % sur les nouvelles constructions. Ces éléments pourraient ainsi retarder la transformation en mises en chantier de certains permis de construire pour l'exercice à venir.

A contrario, du côté de l'immobilier ancien, la situation est clairement au beau fixe, avec des transactions dont le niveau atteint 1,2 million d'unités sur un an à la fin du mois de novembre 2021, en croissance de 17,5 %. Pour les mois qui viennent, les experts des notaires de France estiment que les ventes devraient ralentir mais continuer à se maintenir à des niveaux élevés, avec des volumes de transactions compris entre 1 et 1,1 million d'unités en rythme annuel.

Mises en chantier de logements neufs (milliers)*



Source : SDES, Sit@del2

II – LES CONFINEMENTS : UNE OPPORTUNITE POUR LA FILIERE MEUBLE

Au cours de l'année 2021 et dans la lignée de 2020, les restrictions sanitaires et la généralisation du télétravail ont engendré de nouvelles attentes des consommateurs tant au niveau de l'aménagement de leur maison que de leurs parcours et critères d'achats.

L'avènement du télétravail transforme en profondeur les modes de vie des consommateurs. Le développement d'activités telles que le *home office*, le sport, ou les repas à la maison nécessitent de repenser les espaces de vie à la maison. Fabricants comme distributeurs conçoivent de nouveaux produits et services pour répondre à ces usages émergents.

Les restrictions sanitaires ont également pénalisé la **fréquentation des magasins**, déjà ralentie avant la pandémie. Pourtant l'activité 2021 a été dynamique, grâce à une adaptation des professionnels pour proposer un parcours clients omnicanal optimisé, où proximité, conseils et inspirations renouvellent l'expérience.

Ainsi après avoir fui l'achat corvée, le consommateur est passé à l'achat plaisir mais aussi à l'achat impliquant. De plus en plus exigeant, il **entend désormais donner plus de sens à ses achats. L'achat devient un acte « citoyen »** au travers duquel le client entend agir sur la société non seulement en tant qu'acheteur mais aussi en tant qu'acteur social et environnemental, poussant parfois son engagement jusqu'à jouer un rôle de vendeur de ses anciens produits et d'influenceur via les réseaux sociaux.

L'Observatoire CETELEM confirme cette tendance du **consommateur 2022, à la fois acheteur, vendeur, influenceur et acteur.**

1. Optimisation de l'espace et nouveaux usages du logement : les nouvelles attentes des acheteurs de meubles

La pandémie et ses **confinements successifs ont généré de nouvelles attentes parmi les consommateurs d'ameublement.**

Les ménages ont pris conscience de l'importance de leur logement, replacé au centre de leur vie quotidienne, **l'aménagement intérieur revenant en tête de leurs priorités** : 47% d'entre eux ont changé l'organisation de leur logement depuis 2020 (*source Life at Home IKEA*).

Dans un contexte caractérisé par une augmentation du nombre de foyers et donc de logements (un tiers des foyers sont constitués d'une personne seule), de pénuries foncières et d'augmentation des coûts de l'immobilier, les logements sont de moins en moins grands et leurs habitants cherchent d'abord à **optimiser l'espace disponible avec des solutions de rangements optimisées**. 39 % des acheteurs de meubles recherchent désormais des meubles modulaires à leurs besoins de rangement, 14% des meubles sur mesure et 36% des meubles personnalisables, notamment selon des critères esthétiques (*Source Colloque IPEA 2021*).

La modularité, la personnalisation et le « sur mesure » prennent donc de l'ampleur afin de répondre aux espaces de plus en plus flexibles. En conséquence, les fabricants français investissent dans un **outil**

de production dit 5.0, qui met les collaborateurs de l'entreprise au centre de process digitalisés pour gagner en agilité, et répondre à la demande de personnalisation produits.

Pour répondre à cette attente de personnalisation accrue, GAUTIER développe désormais une stratégie d'offre personnalisable en investissant 12 millions d'euros dans une nouvelle ligne de fabrication permettant la fabrication de meubles à l'unité ainsi que dans un nouveau concept de magasin ouvert à Paris 15, point de vente offrant au consommateur de véritables solutions personnalisables et sur mesure pour l'optimisation des espaces, livrables en quelques jours.

De nombreux autres distributeurs proposent une offre enrichie de mobilier modulable ou sur mesure, tant dans l'ameublement que dans le siège, avec de multiples solutions personnalisables (dossiers, accoudoirs, finitions, dimensions...). Les marchés de la cuisine et de l'ameublement sur mesure convergent de plus en plus, à l'image des nouvelles dénominations des entreprises « *Fournier Habitat* », « *Schmidt Home* », « *Raison Home* ».

Les professionnels travaillent à de nouvelles solutions en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs, sources de développements futurs.

61% des acheteurs de meubles déclarent ne pas avoir trouvé de solution adaptée au **stockage de leurs achats de produits en vrac**, notamment dans la cuisine et le dressing (*Source Panel Consommateur IPEA*).

Ils sont également de plus en plus nombreux à rechercher des solutions d'ameublement adaptées au **rangement de leur matériel de sport à domicile, aux activités de gaming et au rangement du petit électroménager** qui a envahi leur cuisine.

24% des Français en activité déclarent en effet être en télétravail au moins un jour par semaine. Presque un tiers des salariés en télétravail (soit 1 million de ménages) ont l'intention d'aménager un espace de télétravail à domicile, en acquérant pour plus de 45% d'entre eux un bureau, pour 40% un fauteuil et pour 30% un caisson de rangement (*source Profil 2022 SOFINCO*).

Le fabricant de mobilier de bureau Eurosit anticipe ces nouvelles pratiques et permet, via une plateforme @work@home, aux salariés de ses clients BtoB d'accéder directement à une offre à la fois design et ergonomique.

2. Un secteur qui s'adapte et fait évoluer son parcours client

Pour répondre à ces multiples attentes et aux nouveaux comportements d'achat, les distributeurs d'ameublement adaptent leur modèle et multiplient les initiatives.

A- Faciliter le parcours omnicanal des clients

55 à 65% (selon les familles de produits) des consommateurs d'ameublement interrogés déclarent leur **intention de préparer leurs achats en ligne. 30 à 40% d'entre eux l'ont fait réellement en 2021.**

Simultanément, **25 à 45%** (selon les familles de produits) des consommateurs déclarent leur **intention de préparer en magasins leurs achats d'ameublement en ligne** (Source Profil SOFINCO 2022).

Toutes les enseignes de distribution intensifient donc leurs investissements digitaux pour maintenir et développer les préférences de marques et leur légitimité auprès des consommateurs via les réseaux sociaux.

La montée en puissance du commerce omnicanal d'ameublement **facilite la préparation de ses achats par le consommateur et le rassure dans des choix de plus en plus techniques (modularité, personnalisation).** Elle **redonne un contenu humain au parcours client en ligne, à l'instar du site Roche Bobois et de ses deux puissants outils « 3D Studio »** (permettant à partir des plans de l'intérieur du client, de reproduire et de positionner les meubles à leur futur emplacement) et « VR Studio », permettant ensuite de visualiser le projet d'aménagement en Réalité Virtuelle afin de visiter son nouvel intérieur. Chez BoConcept où la visite virtuelle peut se faire avec un conseiller, présent dans son magasin 360°, avec lequel une prise de rendez-vous est possible et qui a pour fonction de guider le client dans la gamme et de l'accompagner dans son projet d'aménagement. Le client final a le choix entre une rencontre physique sur place, un appel en vidéoconférence ou même une entrevue à son propre domicile.

Ce faisant, elle peut permettre un développement des ventes annexes (exemple : accessoires pour les cuisinistes) **et une augmentation du panier moyen.**

Côté fabricants, la diversification des parcours client et canaux associés, liée à la digitalisation de la relation favorise les ventes directes en ligne des marques. Ces évolutions impactent fortement l'organisation même des entreprises et toutes leurs fonctions, à travers le **développement de nouveaux systèmes d'informations interconnectés entre les différents services et permettant une gestion plus fluide et dynamique de la donnée et des flux.** Les fabricants d'ameublement déploient des technologies numériques pour accompagner l'aide à la vente (réalité augmentée, configurateurs, 3D) et optimiser les process (logiciels, CFAO...), mais aussi de nouveaux services en ligne jusqu'à une nouvelle relation client post achats.

Hygena, propose par exemple une offre innovante basée sur des outils digitaux de conception de cuisine permettant la vente en multicanal allant jusqu'à la livraison de son projet de cuisine sur-mesure dans un délai de 2 semaines maximum.

La création de *market places* comme celles de BUT ou de Maisons du Monde offre aux consommateurs un choix plus vaste que celui disponible en magasin.

Les **rapprochements en cours entre commerce physique et pure players** visent également à offrir aux clients des parcours d'achats plus attractifs. A l'instar du spécialiste literie américain *Bed and Beyond*

accueillant dans ses murs le pure player Casper, des réflexions tous azimuts entre enseignes et pure players type EMMA se multiplient avec un double objectif : accroître la fréquentation en magasin et acquérir rapidement, et à moindre coût, des réseaux /relais physiques pour les pure players.

Enfin, l'étude approfondie des parcours clients en ligne permet de **mieux cerner et d'identifier les attentes des consommateurs** (exemples Leroy Merlin Source, IKEA Life at home)

B- Faciliter l'accès du client au conseil et au magasin

Si environ 40% des acheteurs de meubles mixent désormais les différents canaux pour leurs achats de meubles (site internet + magasin + réseaux sociaux), ils continuent néanmoins de privilégier très majoritairement le magasin pour finaliser ces derniers, dans une proportion supérieure à celles constatées pour les autres produits d'aménagement de la maison (siège 77%, dressing 81%, cuisines 88%, meubles 69%, literie 68%).

Source Profil SOFINCO 2022.

Les magasins/enseignes/marques multiplient les **ouvertures en centre-ville** avec des surfaces plus petites et des choix clairs. *IKEA a ainsi ouvert deux magasins en centre-ville de Paris, tandis que Schmidt Groupe annonce des objectifs ambitieux de développement en Ile de France. BUT Cosy offre aux habitants de zones éloignées des grandes zones commerciales régionale une offre proche de leur domicile. Les nombreux **points de retraits** hors magasins ouverts par IKEA participent de la même logique.*

De leurs côtés, les cuisinistes et des enseignes d'ameublement milieu et haut de gamme attirent des clients par internet en généralisant **les prises en ligne de rendez-vous individuels en magasin**.

Les enseignes offrent également au client la possibilité de mieux préparer ses achats avant leur validation en magasin au moyen de **simulateurs/configurateurs en ligne de plus en plus performants**, de **coachs/conseils à distance en ligne** ou encore de **points conseils en centre-ville** à l'instar d'IKEA à Toulouse Nice et Perpignan.

La **multiplication des quick and drive** et l'**augmentation des services de livraisons** s'intègrent aussi dans la même tendance de l'augmentation de services accrus aux clients.

C- Faire des magasins de véritables lieux d'inspiration et de conseil pour le client

Pour Anne Leitzgen, Présidente de Schmidt Groupe, les distributeurs « **ne vendent plus des meubles mais des inspirations et des projets de vie** ».

Les points de vente se transforment donc en véritables lieux de vie, d'expérience et de réassurance.

L'évolution du magasin d'ameublement historique de centre-ville Ségeron à Poitiers en véritable magasin d'ambiance mixant déco, ameublement et loisirs en constitue un bon exemple, tout comme le nouveau magasin Noblessa ouvert à Vincennes sous la forme d'un appartement reconstitué permettant au client de se projeter plus facilement dans un projet global de réaménagement.

Simultanément, la profession a **intensifié ses efforts de formation** de son personnel avec l'objectif de transformer ses vendeurs en **véritables conseillers /concepteurs en aménagement/décoration au service du client et de son projet**. En plus des dix centres de formation déjà agréés à cet effet pour les

cuisinistes, la distribution d'ameublement a agréé **14 centres de formation supplémentaires** pour faire évoluer ses vendeurs et les qualifier avec le **nouveau CQP Conseiller Equipement du Foyer** lancés mi 2021. L'objectif est de **former plusieurs centaines de conseillers par an**.

3. Une filière pleinement engagée pour répondre aux attentes environnementales et sociales des consommateurs

- ❖ **43% des ménages sont prêts à payer plus cher un produit jugé écologique (recyclage, éco-conception, origine produits, utilisation des matières naturelles).**

(Source Profil SOFINCO 2022).

A- Une sensibilité accrue à l'origine des produits

- 35% des consommateurs privilégient une origine Made in France (Source Profil SOFINCO 2022)
- 61% des ménages sont prêts à payer jusqu'à 5% de plus pour un produit fabriqué en France et 36% accepteraient une augmentation de prix comprise entre 5 et 10%. (Source Profil SOFINCO 2022)

La crise sanitaire a accéléré la prise de conscience des consommateurs en faveur du Fabriqué en France. Pour preuve, le doublement entre 2019 et 2021 des requêtes tapées sur internet concernant les meubles « made in France » (Baromètre du digital de l'Ameublement français). L'ameublement est une industrie encore localement forte comparée à d'autres industries : 35% des meubles vendus en France sont toujours fabriqués sur le territoire vs. moins de 5% pour des secteurs comme le jouet, le textile ou la chaussure selon les études conduites par la Fédération Indépendante du Made In France (FIMIF) en 2021.

L'enjeu réside donc dans la facilitation d'identification des produits français dans l'offre des magasins ou des sites e-commerce. D'où de nouveaux repères qui s'ancrent dans le paysage, comme le logo « fabriqué en France » (créé sous l'égide de France Industrie, en collaboration avec l'Ameublement français et de nombreux distributeurs) ou le succès de l'opération de communication [#meublezvousfrançais](#). On note aussi une demande accrue des distributeurs pour enrichir leur catalogue d'offre française, ainsi que le parti-pris de sites internet spécialisés dans le made in France, comme Camif ou Simon-Simone.



Des fabricants français tels que Home Spirit, certifié Origine France Garantie sur l'ensemble des canapés fixes en tissus français ou encore le Sommier Français par la relocalisation de sa chaîne de production témoignent de l'attractivité des offres produites en France.

B- Production & distribution responsables

- 47% des ménages estiment que le bilan carbone d'un achat en ligne est supérieur ou égal à celui d'un achat en magasin. (Source Profil SOFINCO 2022).
- 36% attendent une fabrication écoresponsable et 31% l'utilisation de matières naturelles.

Face aux enjeux climatiques et aux évolutions environnementales réglementaires, liées à la loi Agec, les fabricants français conçoivent des produits de plus en plus responsables : matériaux biosourcés, éco-conception, réemploi sont au cœur des évolutions des process de conception et de fabrication dans une double optique d'allongement de la durée de vie des produits et de réduction de l'empreinte environnementale. De plus en plus de fabricants s'appuient sur les ACV (Analyses de Cycle de Vie) de leurs produits pour optimiser leur impact environnemental.

Schmidt Groupe, avec un outil de production à la pointe de la technologique, a fait le choix d'une stratégie RSE forte, axée sur le respect des écosystèmes. Le groupe a démarré une démarche en vue d'une certification B Corp, pour ancrer son impact positif sur toute la chaîne de valeur. Les marques - Cuisinella et Schmidt - contribuent à la stratégie RSE du groupe en développant des innovations éco-responsables. La dernière en date : la création de façades de meubles fabriquées intégralement à partir de bois issu de filières de recyclage (palettes, meubles...).

Les distributeurs multiplient également leurs efforts en matière d'éco-conception et d'actions concrètes pour limiter leur empreinte environnementale : la réduction des publicités papier, l'installation de bornes électriques sur les parkings, le recours aux transports fluviaux et à des véhicules électriques pour l'approvisionnement et les livraisons constituent autant d'actions visant à améliorer le bilan carbone des magasins.

C. Recyclage

- 42% des consommateurs expriment une attente en termes de recyclage

Dans le sillage des deux éco-organismes de la filière meuble, toute la profession est engagée depuis près de dix ans dans une **politique volontariste de développement du recyclage**, avec des résultats tangibles : 57,6% des tonnages collectés par les éco-organismes de la filière ameublement sont recyclés ou réemployés, 92% sont valorisés au total (source Ademe – éléments d'ameublement rapport 2020). L'affichage du logo Triman sur les emballages d'ameublement facilite l'identification des produits recyclables par le consommateur.

Des enseignes multiplient les collaborations, comme La Redoute Intérieurs qui s'associe avec [EtNISI](#) pour réaliser des objets design à partir de matières usagées et recyclées. Ensemble les deux marques ont réinterprété l'un des best sellers de La Redoute, les tables gigognes Vova en Wasterial®, un nouveau matériau créé par Etnisi, composé à 75% de matières recyclées.

Le groupe COFEL, leader français de la literie, développe des solutions éco-conçues intégrant certains composants issus à 100% du recyclage (ouate, feutre, acier...) et innove en partenariat avec Dow & Ecomobilier en participant à un nouveau programme révolutionnaire de recyclage chimique des mousses.

D. Possibilités d'achat de seconde main et réparation

En 2021, 1 million de ménages ont acheté du mobilier d'occasion et 1,5 million déclarent cette intention pour 2022, le mobilier arrivant en troisième position des intentions d'achats d'occasion, derrière l'automobile et les vêtements. Nuance de taille, seuls **29% des acheteurs d'occasion se déclarent motivés par des préoccupations environnementales, tandis que 75% achètent d'occasion par souci d'économie financière.**

20% des ménages ont revendu ou donné un meuble en 2021, par souci de l'environnement pour 37% d'entre eux et par solidarité sociale pour 27%.

(Source Profil SOFINCO 2022)

Selon l'Observatoire du CETELEM, l'économie circulaire est encore peu connue des Français (28%), et elle l'est surtout par les plus jeunes. **Le développement du marché de l'occasion place les magasins au centre de l'équation pour les achats d'occasion (magasins 41% / Plateformes 39%).**

C'est l'inverse pour les ventes d'occasion : plateforme 58% et magasins 25%.

(Source Observatoire CETELEM 2022)

Pour répondre à ces attentes, les distributeurs multiplient les initiatives et expérimentations, notamment avec des acteurs de l'Economie sociale et solidaire.

IKEA déploie, par exemple, des « Circulars Hubs » : espaces qui sont dédiés au reconditionnement et à la revente des meubles de seconde main, modèles d'exposition, fins de séries, ou encore meubles rapportés par les clients. L'enseigne annonce l'ouverture en 2022 à Paris d'un espace de vente de produits de seconde main.

La FNAEM et plusieurs de ses adhérents travaillent actuellement à un projet de partenariat avec l'Agence du Don en Nature, alors que la précarité touche 10 millions de personnes en France, les distributeurs peuvent être un maillon essentiel de la chaîne de solidarité. L'Agence du Don en Nature (ADN) collecte des produits non-alimentaires auprès distributeurs pour les acheminer vers 1300 associations caritatives partout en France. En 2021, 1,2 millions d'individus ont reçu l'équivalent de plus de 50M€ de produits par son intermédiaire.

Au-delà de la seconde main, les fabricants développent aussi des solutions pour favoriser l'allongement de la durée de vie des produits, notamment en facilitant leur réparation.

Par exemple, Lafuma mobilier conçoit ses produits pour être facilement démontables et réparables, et propose à ses clients un large choix de pièces d'usures et pièces détachées pour leur permettre de réparer eux-mêmes facilement leurs produits : les pièces détachées sont commandables directement depuis le site internet de la marque et le service client est formé à accompagner les clients ayant des interrogations.

CONCLUSION

Un impact positif en matière d'emploi !

Face à ces grandes transformations et à un marché en croissance, la filière ameublement recrute de nouvelles compétences et renforce ses équipes.

L'Ameublement Français lance d'ailleurs le 15 mars une nouvelle campagne sectorielle « les entreprises de l'ameublement français recrutent » pour attirer de nouveaux talents.

De son côté, les enseignes d'ameublement recrutent chaque année en moyenne 20 000 salariés dont 90% en CDI (source rapport de branche 2021). L'attractivité de ces enseignes ne se dément pas puisque trois d'entre elles figurent dans le TOP 5 2022 des enseignes préférées des salariés du commerce de détail (source Capital). De réelles opportunités de carrière et de formation (avec les nombreuses certifications de branche) existent notamment pour des jeunes, tant dans des fonctions de conseillers et de vendeurs que dans des fonctions support de logistique.

