

EN 2009, LE MARCHE DU MOBILIER DE BUREAU DIMINUE DE - 16 %

La crise économique initiée au second semestre 2008, s'est traduite par une forte baisse du marché du mobilier de bureau en 2009, à l'instar des autres secteurs industriels.

Selon les statistiques mensuelles de l'IPEA ⁽¹⁾, les évolutions étaient comprises entre - 15 et - 26 % entre janvier et août 2009, alors qu'elles vont de - 3 et - 12 % de septembre à décembre, laissant entrevoir une amélioration sur la fin de l'année.

Marché intérieur apparent en 2009 par type d'opérateurs

	Année 2009 (M€HT)	Evolution / 2008
Marché français (A + B + C)	1 024	-16%
Facturations des fabricants français sur le marché français (A)	613	-16%
Facturations des fabricants étrangers sur le marché français (B)	228	-17%
Produits importés par les distributeurs (C)	183	-17%

*Evolutions à champ constant
Source : Global Insight France*

La production nationale a été durement touchée, avec une baisse de - 21 %, du fait de la forte contraction des exportations (- 37 %). Sur le marché intérieur, les industriels enregistrent une baisse similaire à celle du marché, soit - 16 %.

Les importations, qu'elles proviennent des marques étrangères diffusant leurs produits sur le marché français, ou qu'il s'agisse de produits importés par la grande distribution, diminuent de - 17 % en 2009. Pour la première fois depuis 10 ans, les performances des produits importés sont moins bonnes que celles des produits nationaux.

Les deux leaders demeurent STEELCASE et MAJENCIA, challengés par EOL et HAWORTH. L'année 2009 a été marquée par la fermeture de l'usine de MARCADET et par la reprise de la filiale française de « l'ex groupe SAMAS » par la holding OPTTEAMANCE, la société prenant le nom de MAJENCIA.

(1) IPEA : Institut de promotion et d'études de l'ameublement qui réalise chaque mois une enquête pour le compte du groupement des industriels de mobilier de bureau de l'UNIFA.

LES REVENDEURS ONT PLUTOT MIEUX RESISTE QUE LA GRANDE DISTRIBUTION OU LA VENTE DIRECTE

Face au contexte économique incertain, les entreprises privées, quelle que soit leur taille, ont réagi très vite en coupant les investissements dans l'aménagement et le mobilier de bureau. A l'opposé, l'Etat a tenté de maintenir un certain niveau d'activité, soit par des commandes directes, soit en incitant les collectivités territoriales à investir. L'UGAP et, dans une moindre mesure, les revendeurs régionaux, ont pu bénéficier de ces budgets.

Marché final en 2009 par réseau de distribution

	Année 2009 (M€HT)	Evolution / 2008	Poids de chaque canal
Marché français	1 373	-16%	
Vente directe	286	-17%	21%
Revendeurs	637	-14%	46%
Grande distribution professionnelle (1)	319	-17%	23%
Ameublement domestique (2)	131	-21%	10%

Evolutions à champ constant

(1) Vépécistes, réseaux de commerciaux, superstores

(2) Equipement du foyer, magasins jeune habitat

Source : Global Insight France

La grande distribution a été la plus touchée par les restrictions budgétaires des entreprises, notamment des TPE, qui sont ses premiers clients. La baisse des ventes de la grande distribution professionnelle est estimée à - 17 %. Sachant que l'UGAP fait partie de ce segment de marché, hors UGAP, l'évolution de ce circuit de distribution serait de - 20 %.

LES PRODUITS LES PLUS SIMPLES AFFICHENT LES BAISSSES LES MOINS IMPORTANTES

Les clients qui ont maintenu leur budget mobilier se sont orientés vers des produits relativement basiques, tels que les sièges opérateurs simples (- 5 %), les sièges sur poutres (- 5 %) ou les sièges de collectivités 4 pieds (- 8 %).

En termes d'aménagement, les professionnels ont noté une tendance au reclouonnement, suite à la généralisation des espaces ouverts. Les cloisons ne diminuent que de - 8 %. Face à la diminution du nombre de m² par personne, les salles de réunion sont plutôt en augmentation et les tables de réunion ne diminuent que de - 5 %.

Tous les autres produits enregistrent des baisses, en valeur, de - 10 à - 27 %.