

Le meuble résiste à l'e-commerce

Les ventes ont progressé de 4,1 % en 2019. Les enseignes physiques tirent le marché.

MARIE BARTNIK [@mariebartnik](#)

DISTRIBUTION Les enseignes physiques du meuble défendent leurs positions face à la concurrence d'internet. Dans ce secteur, les pure players, ces commerçants qui ne passent que par le web, ne mènent pas la danse: les ventes réalisées par Amazon, Cdiscount et les pure players spécialisés n'ont progressé que de 0,7 % entre 2018 et 2019, à près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, selon l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (Ipea). C'est peu comparé à la forte dynamique des ventes totales de meubles. Elles ont augmenté de 4,1 % en 2019, à 13,4 milliards d'euros, tous circuits confondus.

Une belle progression que les acteurs du secteur expliquent par la hausse du pouvoir d'achat des ménages et le dynamisme du marché immobilier. L'acquisition d'un logement conduit généralement son propriétaire à acheter des meubles, des équipements de cuisine ou de salle de bains.

Dans ce secteur, ce sont en premier lieu les enseignes spécialisées du commerce physique qui tirent les ventes. Le chiffre d'affaires des spécialistes (salles de bains, matelas...) a progressé de 6,8 % en 2019. La hausse de celui des cuisinistes seuls, tels Schmidt ou Fournier, a frôlé les 8 %. Les ventes des acteurs généralistes, tels Ikea, But ou Conforama, ont augmenté, de leur côté, de 4,3 %. Ils s'arrogent encore la plus grande part du marché du meuble, avec 40,6 % des ventes, devant les spécialistes

(23,7 %) et les grandes surfaces de bricolage (12,9 %). Ces dernières investissent de plus en plus le créneau de l'ameublement, Leroy Merlin et Brico Dépôt en tête. D'ailleurs, l'Ipea a pour la première fois intégré dans ses calculs de 2019 des magasins de bricolage et certains acteurs de l'e-commerce.

« Amazon et ses concurrents ont encore peu investi le secteur du meuble, explique Christophe Gazel, directeur de l'Ipea. Mais cela ne saurait tarder. Compte tenu de toutes les données dont dispose le géant américain sur ses



En 2019, les cuisinistes ont frôlé les 8 % d'augmentation de leur ventes.

KZENON/STOCK.ADOBE.COM

clients, cette concurrence sera dangereuse.» Conscientes du péril, et aussi de la concurrence certes moins dure mais réelle des acteurs digitaux comme Te-diber (litterie) et Made.com, les enseignes physiques ont aussi développé l'e-commerce. « La croissance des ventes en ligne réalisées par les enseignes physi-

ques est beaucoup plus rapide que celle des ventes de meubles tous circuits confondus », constate la Fédération du négoce de l'ameublement.

L'Ipea évalue la part des achats réalisés en ligne à environ 14 % des ventes totales de meubles. Une moitié est réalisée par les enseignes physiques. Et encore,

ces chiffres n'incluent-ils pas le volume d'affaires réalisé par leurs places de marché, qui tendent à se développer (à l'instar de celle de But, numéro deux des généralistes derrière Ikea). « Conforama réalise déjà 10 % de ses ventes en ligne et Ikea s'en approche », explique l'Ipea.

« Les retours coûtent très cher aux pure players »

Le géant suédois, numéro un du meuble en France, maille ainsi progressivement le territoire de points de retraits et affirme avoir atteint son objectif de ventes en ligne avec un an d'avance. « Ikea avait jusqu'alors peu investi internet. Il va désormais faire bouger les lignes du marché », prédit Yves Marin, associé chez Bartle.

Les enseignes de l'ameublement disposent d'atouts par rapport à leurs concurrents pure players. « Elles maîtrisent mieux le dernier kilomètre grâce à leur maillage de magasins, qui leur permet d'avoir des points de collecte, estime Philippe Moreau, le président de l'Ameublement français. Un meuble est moins aisé à livrer qu'une paire de chaussures. Les retours coûtent par exemple très cher aux pure players, qui sont d'ailleurs peu nombreux à être rentables. » ■