



institut de la
Maison 
© IPEA

Le marché français de la cuisine intégrée

© Institut de la Maison septembre 2024

Sommaire

PRÉAMBULE	3
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	6
LE MARCHÉ DU MEUBLE EN 2023	8
LE MARCHÉ DE LA CUISINE INTÉGRÉE EN 2024	11
Chiffres clés	11
Les produits	12
Les circuits de distribution	13
Les prix	14
PROFIL DES ACHETEURS DE CUISINE INTÉGRÉE	15
LE PARC FRANÇAIS DE CUISINES INTÉGRÉES	22
Un taux d'équipement en hausse	22
Les critères d'achat	25
Implantation : toujours plus de cuisines ouvertes avec îlot	28
Acquisition des cuisines intégrées	32
Les plans de travail	35
Les meubles-poubelles	37
L'électroménager	40
LE PARCOURS D'ACHAT DES CUISINES INTÉGRÉES	55
Bon de commande et conditions générales de vente	76
La pose de la cuisine intégrée	85
INTENTIONS D'ACHAT	92
ANALYSE PESTEL	97
Politique	97
Économique	104
Sociologique	114
Technologique	121
Environnemental	123
Législatif	125
LISTE DES GRAPHS ET TABLEAUX	129

Préambule

L'architecte et professeure espagnole Anna Puigjaner explore de nouvelles manières de vivre en communauté et travaille notamment sur de nouveaux modèles de logements collectifs. Dans sa thèse de doctorat *Kitchenless City*, elle aborde le thème des logements sans cuisine, remettant en question les types individualisés de domesticité et imaginant un avenir proposant des cuisines collectives. Elle s'appuie sur des modèles de résidences communautaires existants dans le monde actuel.

C'est une idée très provocante que de supprimer la cuisine, car c'est le centre même de la vie familiale. On peut aborder sans grande réticence la disparition du salon, du bureau et même de la chambre sans s'attirer les foudres, mais toucher à cette pièce qui symbolise l'essence du foyer et concrétise certaines valeurs idéologiques comme le rôle de la femme au sein de la cellule familiale et la construction d'une famille idéale semble tabou et pourtant... les mentalités changent.

Déjà à New York au XIX^e siècle certains immeubles n'avaient ni cuisine ni kitchenette, mais disposaient d'une cuisine commune dans laquelle officiait un cuisinier de métier. Après le krach boursier de 1929, de nombreuses ouvrières ont été contraintes de retrouver leur foyer pour laisser les emplois subsistants à leurs époux. Les appareils ménagers, libérant soi-disant la femme, ont fait leur apparition et la notion de consommateur individuel, beaucoup plus rentable, a pris le pas sur les installations collectives.

Les Soviétiques ont repris ce modèle collectif, lui insufflant une connotation politique, créant ainsi un logement social communautaire associé au communisme.

Depuis la fin des années 90, des pays comme le Canada ou l'Australie ont vu la résurgence de telles cuisines communes. Le but premier étant de diminuer les coûts, l'adhésion à ce système se fait sous forme de cotisation. Le cuisinier est soit un professionnel, soit un des participants qui se relayent tour à tour à cette tâche.

À New York, on vend à présent de grands appartements aux multiples chambres et aux cheminées de marbre équipés d'une simple kitchenette disposant seulement d'une plaque chauffante et d'un lave-vaisselle, voire d'un simple micro-ondes, ce qui était autrefois l'apanage des logements bon marché. Il y a une dizaine d'années, on n'envisageait pas ce type d'appartement haut de gamme sans une cuisine ouverte luxueuse. Les prix sont si serrés aujourd'hui qu'on préfère s'en passer et puis les gens qui ont les moyens ne cuisinent plus, ils sortent.

Dans les années 2000, les cuisines fermées se sont ouvertes sur la pièce à vivre, les îlots centraux sont devenus la marque de la modernité. Actuellement, ils rétrécissent au fur et à mesure que les prix de l'immobilier augmentent. La taille des maisons américaines diminue et la cuisine a été l'un des premiers endroits où l'espace a été sacrifié. Ce phénomène touche aussi la Grande-Bretagne où pour la première fois les salons et les cuisines des maisons britanniques ont diminué à des niveaux que l'on n'avait pas observés depuis 80 ans. Ainsi, selon un rapport de l'ABC garantie, l'espace consacré à la préparation des repas, qui avait atteint son apogée dans les années 1960, est dans les nouvelles constructions 13% plus petit qu'alors. La cuisine autrefois cœur de la maison en deviendra-t-elle un jour une simple annexe, et risque-t-elle de disparaître complètement?

Pas en France, où la loi exige qu'un logement soit équipé d'une cuisine ou d'un coin cuisine pour être offert à la location. Il doit y avoir de plus un évier raccordé à une alimentation en eau chaude et froide et à une installation d'évacuation des eaux usées.

En 2018, un article du *Gardian* suggérait que d'ici 2030 notre propension à commander des repas en ligne aurait rendu la cuisine quasiment obsolète. D'après un rapport de recherche de l'UBS, intitulé *The End of the Kitchen?*, nous pourrions assister d'ici 2030 à un scénario dans lequel « la plupart des repas actuellement cuisinés à la maison seront commandés en ligne et livrés depuis des restaurants ou des cuisines centrales ». Les cuisines à domicile diminueraient en conséquence et nous assisterions à l'essor des cuisines partagées. C'est ce qui est en partie en train de se produire. Les applications de livraison de repas (Uber Eats, Deliveroo, Frichti...) figurent désormais parmi les plus téléchargées sur les smartphones. Les milléniaux les apprécient tout particulièrement, eux pour qui manger autour d'une table n'a plus vraiment d'importance. Se faire livrer sur place est plus rentable que de se rendre au restaurant, et plus pratique que de se faire à manger avec un frigo vide. L'essor des *dark kitchens* — ou *ghost kitchens* ou encore *cloud kitchens*, des cuisines communes dans lesquelles divers restaurants de plats à emporter sous-traitent la préparation de leurs repas — contribue à réduire davantage le coût des plats préparés par des professionnels. Ce concept venu des États-Unis est arrivé en France en 2017 avec l'entreprise Deliveroo, il a explosé avec la crise du Covid et ne cesse de grandir, les offres s'intensifiant et se diversifiant au fil des années. Ces cuisines fantômes permettent aux restaurateurs de s'installer à moindres frais et de tester de nouveaux concepts. En 2022, on comptait déjà plus de 1 500 *dark kitchens* sur l'application Uber Eats et plus de 500 sur l'application Deliveroo, et ce nombre ne cesse de croître. Ce modèle fonctionne essentiellement dans les grandes et moyennes villes. Les consommateurs se font aussi livrer des repas en appelant directement des restaurants de leur choix.

Heureusement, il subsiste encore des inconditionnels du fait maison, qui aiment sélectionner des produits locaux, bio, et épilucher, émincer, mitonner. Ces deux modes d'alimentation cohabitent parfois au sein de la même maison, on cuisine le midi et on se fait livrer le soir.

Aux États-Unis, en réponse à l'augmentation du nombre de ménages composés d'une seule personne, on crée des espaces de *co-living* où les résidents partagent des espaces comme le salon ou la cuisine, leur chambre restant privée.

Des cuisines communes équipent de nombreuses résidences étudiantes, elles peuvent accueillir une dizaine de personnes. Si les équipements électroménagers et le mobilier sont à disposition de tous, des casiers personnels fermés sont là pour entreposer vaisselle et autres biens personnels.

Aujourd'hui, on voit un peu partout se construire des immeubles adaptés aux personnes âgées. Dans ces logements seniors, plusieurs options sont possibles : des logements sans cuisine avec accès à une restauration commune, des appartements avec une petite cuisine pour réchauffer des plats livrés ou tout préparés. D'autres bâtissent des maisons partagées pour 8 ou 10 personnes où du personnel dédié prépare les repas pour la communauté.

Cette aspiration à une société plus collaborative et plus équitable, libérant la femme de la préparation des repas et externalisant cette tâche à des cuisiniers professionnels salariés, est le domaine de prédilection de la recherche d'Anna Puigjaner, mais cette idée de maison à cuisine unique a déjà plus d'un siècle. En 1901, Lily Braun publiait *Travail des femmes et économie domestique*, dans lequel elle esquissait son modèle de maison à cuisine unique.

Elle y proposait la création d'immeubles avec 50 à 60 appartements au milieu d'un jardin, qui, au lieu d'une cuisine, n'avaient chacun qu'une petite pièce avec monte-plats et un réchaud à gaz pour les urgences. « Se trouvait au rez-de-chaussée une cuisine centrale, équipée avec toutes les machines modernes qui économisaient le travail. » Des bâtiments inspirés de ce principe seront construits à la Cité-jardin de Letchworth en 1909, à Hambourg en 1921, au Heimhof en 1923 à Vienne, au Narkomfin à Moscou en 1928, à la Cité des célibataires à Breslau en 1929 ou encore à l'Isokon Building de l'architecte Wells Coates à Londres, où seule subsiste dans chaque appartement une cuisinette pour préparer le thé.

Alors quelle sera la cuisine de demain ? Va-t-on voir les cuisines ouvertes se muer en kitchenettes dans lesquelles on réchauffera les plats livrés tièdes ? Le travail de préparation des repas va-t-il être réalisé dans des cuisines communes ?

Une transformation est en marche. Dans les cités universitaires, les appartements étudiants ou ceux dédiés aux seniors, on a de plus en plus recours aux cuisines communes, le modèle a-t-il des chances de se généraliser ou les Français voudront-ils préserver leur intimité et leur vie familiale ? La cuisine communautaire n'est-elle adaptée qu'à certaines phases de la vie ? Les Français préféreront-ils perpétuer la tradition des petits plats mitonnés et partagés en famille plutôt que se faire livrer des repas prêts à manger ? Les prix de l'immobilier vont-ils influencer sur la taille des cuisines ?

Autant de tendances qu'il convient de surveiller et d'anticiper.

*

En juillet 2024, l'IPEA a interrogé plus de 4 500 Français sur leurs cuisines intégrées, les meubles et l'électroménager qui les composent, leur pose, leurs parcours d'achat et leur satisfaction après l'achat.

Cette étude a trois objectifs :

- 1. Fournir un état des lieux du parc de cuisines intégrées françaises**
 - en termes de produits (meubles et électroménager) et de circuits de distribution ;
 - selon le profil des possédants ;
 - en fonction de leur parcours et de leurs critères d'achats.
- 2. Étudier plus précisément les cuisines achetées depuis les trois dernières années, afin de déterminer les dernières tendances en termes d'implantation, de design, d'équipement et de connaître les modifications significatives du parcours d'achat des clients depuis le développement du web.**
- 3. Mettre l'accent sur l'installation des cuisines et le devenir des éléments usagés.**

Connaître le marché, comprendre les comportements du consommateur et éclairer les tendances possibles du marché dans les prochains mois, c'est là toute la finalité de cette étude.

Méthodologie de l'étude

Le périmètre de l'étude

Le terme cuisine intégrée englobe :

- :: les cuisines totalement intégrées montées, c'est-à-dire un produit fini à partir de modules montés généralement en usine, majoritairement posés par des professionnels avec un plan de travail filant;
- :: les cuisines intégrées en kit que l'IPEA nomme ECI (équivalent cuisine intégrée), somme de modules (caissons, façades et tiroirs) avec plan de travail, livrés à plat, assemblés et posés par l'acheteur ou par un professionnel. Ces cuisines en kit se composent de 3 modules minimum et d'un plan de travail, ce qui correspond à une cuisine dite « studio ».

Les circuits de distribution (principales enseignes)

- :: **Spécialistes cuisine** : Arthur Bonnet, Aviva, Boffi, Bulthaup, Cake kitchen, Cuisinella, Cuisine Morel, Cuisine Plus, Cuisines Références, Cuisines Schmidt, Cuisines Venidom, Ecocuisines, Elton, Enviva, Howdens cuisine, Hygena, Inova, Ixina, Kvik, Leicht, Mobalpa, MobilCuisine, My Kitchen, Noblessa, Nolte Kuchen, Novocuisine, Porcelanosa, Pèrene, Poggenpohl, Raison Home, Teisseire, Teissa, Scavolini, Siematic, Socoo'c, Veneta Cucine... qui sont pour la plupart les marques de grands fabricants à réseaux intégrés ou organisés en franchise et concession; des réseaux de distribution associés à des fabricants tels Schmidt Groupe, Groupe Fournier ou bien encore Nobilia (FBD), et de nombreux cuisinistes traditionnels revendeurs de multiples marques, indépendants, souvent adhérents à des groupements tel Agensia, Der Kreis...
- :: **Grande distribution ameublement** : Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde...
- :: **Grandes surfaces de bricolage** : BricoDépôt, Bricoman, Bricomarché, Bricorama, Castorama, Lapeyre, Leroy Merlin, Monsieur Bricolage, La Boîte à outils...
- :: **Vente à distance** : Amazon, Cdiscount, Cuisineandcie, Easycuisine, Home-Clic, Lacuisineenligne, Macuisinefacile, ManoMano, Oskab, Tendencio.com...

Les enquêtes terrain

Les résultats présentés dans cette étude sont issus d'une enquête consommateurs réalisée par l'IPEA, Plus de 4 500 ménages équipés d'une cuisine intégrée ont été interrogés, afin de répondre à ces questions simples :

- :: Qui sont les acheteurs de cuisines intégrées?
- :: Quels types de meubles de cuisine et d'appareils électroménager achètent-ils?
- :: Quels sont leur parcours et leurs critères d'achat?
- :: Comment s'effectue la pose de leur nouvelle cuisine et que font-ils des meubles usagés?
- :: Quelles sont leurs intentions d'achat pour les mois à venir?

Pour cette enquête, les ménages sont répartis selon un échantillon représentatif de la population française, méthode des quotas appliquée sur les critères sociométriques — âge et CSP (catégorie socioprofessionnelle) —, mais aussi des 9 grandes régions Insee, sur des critères de statut d'occupation (propriétaire/locataire) et de type du logement occupé (maison/appartement).

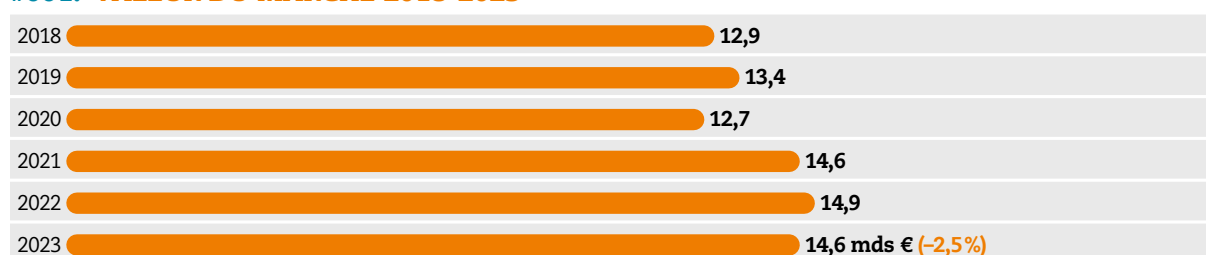
La méthode d'analyse des données de l'IPEA est basée sur les déclaratifs des acheteurs. Ces déclaratifs alimentent une base de données qui est redressée grâce au panel distributeurs, qui représente les deux tiers du marché de la cuisine en valeur. Cette méthode IPEA permet aussi, à partir de planches descriptives, d'analyser le marché en cernant le plus précisément possible le type de produit acheté, les circuits fréquentés, le parcours d'achat et le profil des acheteurs.

Les traitements présents dans l'étude reflètent donc la réalité, mais ils restent liés en partie au déclaratif des consommateurs, avec toute l'incertitude qui peut en découler, même si l'échantillon est plus que suffisant par rapport à d'autres études basées sur de très petits échantillons ou des interviews de professionnels.

Le marché du meuble en 2023

Dans un contexte économique plus que morose, le meuble a relativement bien résisté en 2023

#001. VALEUR DU MARCHÉ 2018-2023



BUDGET MOYEN MEUBLE 2023 : 1270 € TTC

Traitements et estimations IPEA — Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

Après deux années de forte croissance post-Covid où le marché du meuble a dépassé pour la première fois la barre des quatorze milliards (14,6 en 2021 et 14,9 en 2022), rattrapant une année 2020 en retrait suite à la fermeture des points de vente de biens non essentiels dont le mobilier fait partie et concrétisant l'envie retrouvée des Français d'aménager leur intérieur, l'année 2023 a été plus difficile. L'activité est en recul de 2,5% (en valeur).

Avec un taux d'inflation de 4,9% et des mises en chantier de logements neufs qui atteignent leur plus bas niveau depuis 30 ans (287 100 logements en baisse de 80 800 unités par rapport à 2022, soit -22%), le meuble s'en tire finalement plutôt bien quand on sait que le gros électroménager affiche un recul de 3,6% et les produits bruns un repli de 6,8%. Il ne faut pas oublier cependant que le relatif bon score du meuble est dû en partie à une hausse des prix moyens et qu'en volume la baisse avoisine probablement les 8%.

Cependant, l'aménagement de la maison reste une préoccupation des Français. Ce plaisir retrouvé après le confinement, même s'ils ont dû reporter leurs achats en raison d'une augmentation considérable des prix, motive leurs intentions d'achat pour 2024. Dans l'édition du *Profil 2024 by Sofinco*, étude réalisée par l'IPEA, on note que 3,5 millions de ménages ont des projets d'achat de literie (contre 3,3 millions en 2023), 2,8 millions de sièges rembourrés (2,5 millions en 2023), 2,5 millions de cuisines intégrées (1,8 million en 2023).

Pour la première fois en 2023, la cuisine affiche un fort recul de ses ventes

#002. STRUCTURE DU MARCHÉ DU MEUBLE EN 2023

ÉVOLUTION EN VALEUR — MILLIARDS D'EUROS COURANTS

	2023 MDE	ÉVOLUTION 2023/2022	STRUCTURE DU MARCHÉ 2023	ÉVOLUTION 2023/2019
Meubles meublants	4,8	-0,1%	32,9%	+6,4%
Cuisine intégrée	3,9	-6,9%	26,9%	+9,1%
Canapé, fauteuil, banquette	2,6	-1,8%	17,7%	+10,5%
Literie	2,1	+1,2%	14,4%	+5,4%
Meubles de jardin	0,7	-4,0%	4,5%	+20,8%
Meubles de salles de bains	0,5	-5,6%	3,6%	+1,8%
Total	14,6	-2,5%	100,0%	+8,2%

Traitements et estimations IPEA — Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee.

- ⚡ Seule la literie affiche des résultats en valeur en croissance au cours de l'exercice 2023.
- ⚡ **La cuisine** contrairement aux années précédentes affiche un fort de recul (-6,9%). Après des mois exceptionnels en 2020 et 2021, les ménages, malgré leurs intentions d'achat, semblent empêchés de concrétiser leur désir, bloqués par l'inflation, par des crédits parfois difficiles à obtenir et par la hausse des taux. La situation dans l'immobilier aussi bien neuf qu'ancien ne s'avère pas favorable au segment. Les ménages ont, de ce fait, privilégié la cuisine en kit (59% des actes d'achat), moins onéreuse.
- ⚡ **Le meuble meublant** (-0,1%) arrive derrière la literie, mais maintient à peine ses ventes sur l'ensemble de l'exercice.
- ⚡ **Les sièges rembourrés** voient leur chiffre d'affaires reculer de 1,8% en valeur. Le succès des canapés convertibles a heureusement soutenu l'activité, les banquettes sont en recul, concurrencées par ces derniers, dont les tarifs sont désormais plus accessibles.
- ⚡ **Le mobilier de jardin** voit chuter ses ventes de 4% en valeur.
- ⚡ **La salle de bain** se replie de 5,6%.

En 2023, seule la grande distribution affiche un chiffre d'affaires en progression

#003. STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2023

	PART DE MARCHÉ	CA 2023 MDS € TTC	ÉVOLUTION 2023/2022	ÉVOLUTION 2023/2019
Grande distribution ameublement	38,5%	5,6	+1,4%	+5,7%
Spécialistes	24,6%	3,6	-6,9%	+14,2%
Grandes surfaces de bricolage	12,9%	1,9	-5,5%	+9,2%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,9%	1,6	-2,0%	+10,7%
E-commerce	9,0%	1,3	-1,9%	+2,4%
Autres circuits	4,1%	0,6	-4,0%	-1,0%
Total	100,0%	14,6	-2,5%	+8,2%

Traitements et estimations IPEA — Sources : IPEA.

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 pure players uniquement, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meuble, dont grandes surfaces alimentaires, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

⚡ **La grande distribution**, qui représente 38,5% des ventes en valeur, est le seul circuit qui a progressé en 2023 (+1,4%), boosté par les bons résultats de l'enseigne leader mondiale, mais il ne faut pas oublier qu'en volume elle affiche une baisse comprise entre 8 et 10%.

⚡ **Les spécialistes**, qui avaient affiché des progressions record après la crise sanitaire, accusent un repli de 6,9% et même plus de 10% pour les spécialistes cuisine. Mais ceux-ci sont encore à +14,2% par rapport à l'année de référence de 2019.

⚡ **Les grandes surfaces de bricolage** ne parviennent pas à maintenir les parts de marché qu'elles avaient durement gagnées.

⚡ Quant au **e-commerce** où les places de marché se multiplient, il subit une baisse de 1,9%, ne progressant que de 2,4% depuis 2019.

⚡ **L'ameublement milieu-haut de gamme**, qui affiche +107% par rapport à 2019, enregistre une baisse de 2%, ce qui n'est pas si mal vu le contexte économique.

Le marché de la cuisine intégrée en 2024

CHIFFRES CLÉS

3.9 MDS € TTC Valeur de la cuisine intégrée en 2023

26.9% Part de la cuisine intégrée dans le marché du meuble

+ 9,1% Taux de croissance du marché de la cuisine intégrée entre 2019 et 2023

-6,9% Taux de croissance du marché de la cuisine intégrée entre 2022 et 2023

3400 € Prix moyen global d'une cuisine intégrée (montée ou en kit)

76.5% Taux d'équipement en cuisine intégrée des ménages français

37,7% des acheteurs de cuisine ces trois dernières années ont moins de 40 ans

2/3 des acheteurs de cuisine, ces 3 dernières années, ont emménagé depuis moins de 5 ans

PLUS DE 2/3 des cuisines achetées ces 3 dernières années sont ouvertes sur la pièce à vivre

55% des cuisines intégrées du parc français possèdent un électroménager totalement intégré

3/4 des Français équipés en cuisine intégrée ont choisi, ces 3 dernières années, des appareils électroménagers moins énergivores

1,15 MILLION de cuisines vendues en 2023

19 ANS Durée de vie moyenne d'une cuisine intégrée en France

49,5% Part en valeur des spécialistes cuisine sur le marché de la cuisine intégrée

PLUS DE 60% des répondants aimeraient pouvoir changer de cuisine avant 15 ans

LES PRODUITS

:: **La cuisine intégrée en kit** représente aujourd'hui 59% des achats de cuisine effectués ces 3 dernières années en volume (58% dans l'étude 2022). Cette légère progression est due à la part des acheteurs qui se sont équipés récemment pour la première fois (taux d'équipement de 76,5% alors qu'il était de 72% en 2022) et à la récente inflation qui a détourné certains acheteurs des cuisines montées réputées plus onéreuses. Vendue par la grande distribution ameublement (Ikea, Conforama, But), les grandes surfaces de bricolage et les pure players, elle séduit les primo-accédants et les locataires.

:: **La cuisine intégrée montée** a le vent en poupe (41% des ventes de ces 3 dernières années). Longtemps apanage des spécialistes, la grande distribution s'en est emparée. Des enseignes comme Conforama ou But la proposent depuis une bonne quinzaine d'années, sous l'impulsion de fabricants allemands tels que Nobilia ou Schüller. L'intérêt retrouvé des consommateurs pour l'aménagement de leur cuisine a favorisé le choix de cuisines montées plus qualitatives et proposant de nombreuses possibilités d'agencement. La TVA réduite de 10% sur les meubles et le montage sous certaines conditions (immeubles de plus de deux ans) fait souvent pencher la balance pour ce type de montage.

59% des cuisines françaises achetées ces 3 dernières années sont en kit

#004. RÉPARTITION DU MARCHÉ DE LA CUISINE INTÉGRÉE PAR TYPE DE MONTAGE EN % DES CUISINES ACHETÉES CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les spécialistes, leader du marché de la cuisine, sont fortement impactés par la baisse d'activité du marché

#005. RÉPARTITION DES VENTES DE CUISINE INTÉGRÉE PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN % VALEUR

	PART CIRCUIT 2023	ÉVOLUTION 2023/2022	PART CIRCUIT 2021	PART CIRCUIT 2019
Spécialistes	52,8%	-10,5%	56,0%	52,5%
Grande distribution Ameublement	22,7%	+0,2%	21,1%	22,1%
Grandes Surfaces de bricolage	20,7%	-5,6%	19,0%	21,1%
Ameublement milieu haut de gamme	2,1%	+1,2%	2,1%	2,2%
E-commerce	0,7%	-6,4%	0,9%	0,9%
Autres	1,0%	-3,8%	0,9%	1,2%
Total	100,0%	-6,9%	100,0%	100,0%

Traitements et estimations IPEA — Sources : IPEA, Éco-mobilier, Insee. Attention : pour le e-commerce ne figurent dans les chiffres que les pure players, les ventes internet des autres circuits sont rattachées aux circuits concernés.

Avec 52,8%, les spécialistes restent les leaders du marché de la cuisine, même s'ils ont perdu en un an un peu plus de 10% de leur chiffre d'affaires. Ce circuit avait enregistré une progression record ces dernières années suite à la crise sanitaire et à l'envie des Français de réaménager leur intérieur et notamment leur cuisine, avec une part de marché de 56% en 2021 et de 55,0% en 2022.

Ces beaux résultats s'étaient constitués au détriment des grandes surfaces de bricolage et de la grande distribution ameublement, qui avaient certes progressé mais dans une moindre mesure.

La baisse de fréquentation dans les magasins et le retour de l'inflation ont rebattu les cartes et on retrouve aujourd'hui un découpage du marché proche de ce qu'il était en 2019 avant la crise du Covid. La grande distribution ameublement, avec une partie de son offre en kit, aux prix plus attractifs, séduit un public à nouveau en quête de prix bas.

Attention, au sein des spécialistes on trouve les spécialistes cuisine, qui passent pour la première fois depuis la crise du Covid en dessous des 50% de part de marché, à 49,5% contre 52,6% en 2021, et se rapprochent de la part de marché qui était la leur en 2019 (48,6%). Les autres spécialistes sont composés principalement des spécialistes électroménager, qui eux aussi ont vu leur chiffre d'affaires reculer fortement sur l'exercice 2023.

LES PRIX

#006. PRIX MOYEN TTC PAR CIRCUIT

HORS ÉLECTROMÉNAGER, POSE ET SANITAIRE

Grande distribution ameublement	2 510 €
Ameublement milieu haut de gamme	7990 €
Spécialistes	6 490 €
dont Spécialistes cuisine	6 500 €
GSB	1 940 €
E-commerce	680 €
Autres	5 400 €
Total	3 400 €

Source : IPEA.

#007. PRIX MOYENS TTC PAR TYPES DE MONTAGE

Cuisine en kit	2060 €
Cuisine montée	5250 €

Source : IPEA.

Notre dernière étude cuisine France a été réalisée en juin 2022, notre étude européenne concernant 11 pays en 2018. En février 2022, la Russie a envahi et bombardé l'Ukraine, déclenchant ainsi la plus importante opération militaire qu'ait connue l'Europe depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Cela fait maintenant plus de deux ans que dure ce conflit.

Si les années 2021–2022 ont été exceptionnelles pour le marché de la cuisine intégrée, les Français ayant utilisé l'épargne de précaution engrangée pendant les divers confinements pour remplacer leur vieil équipement par des meubles plus fonctionnels, plus esthétiques, la situation depuis s'est détériorée. L'inflation, le recul de la fréquentation dans les magasins ont impacté le secteur qui a subi un repli de 6,9% en 2023. La baisse se poursuit sur les premiers mois de l'année 2024 dans des proportions équivalentes, voire légèrement supérieures.

Aussi semble-t-il nécessaire de faire le point sur le marché de la cuisine intégrée.

Quel est le profil des ménages acheteurs de cuisine, à quoi ressemble leur cuisine et quels sont les appareils électroménagers qui l'équipent, quels sont leurs parcours d'achats, comment ont-ils installé leur nouvelle cuisine et comment se sont-ils débarrassés de leur ancienne ?

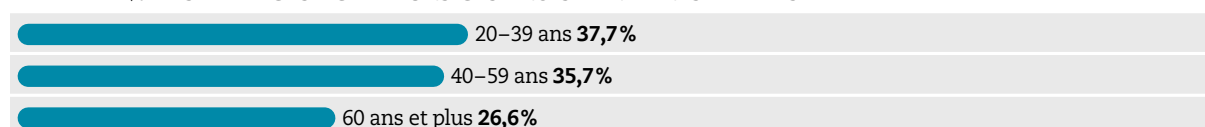
Les réponses à ces questions permettront de mieux cerner et anticiper les demandes futures des clients afin de reconquérir un marché de la cuisine qui rencontre actuellement des difficultés dues en partie à une baisse du marché de la construction, à celle des ventes de logements anciens, à l'inflation, à la hausse des taux d'intérêt, au coût de l'énergie et aux arbitrages des ménages.

Profil des acheteurs de cuisine intégrée

Les acheteurs de cuisine sont de plus en plus jeunes

#008. TYPOLOGIE DES ACHETEURS DE CUISINE PAR TRANCHE D'ÂGE

EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA. Total = 100%.

Au 1^{er} janvier 2024, la France compte 68,4 millions d'habitants : 66,1 millions en métropole et 2,2 millions dans les cinq départements d'outre-mer, les femmes étant légèrement plus nombreuses que les hommes : 35,2 millions contre 33,1 millions. L'avancée en âge des baby-boomers provoque un vieillissement de la population française : 21,5% de la population a 65 ans ou plus, et 17% a moins de 15 ans. En 2023, l'espérance de vie à la naissance s'élève à 85,7 ans pour les femmes et atteint, pour la première fois, 80,0 ans pour les hommes. Si les tendances démographiques se maintiennent, la France comptera 68,1 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2070 et la part des 65 ans ou plus atteindra 29% en 2070 (Insee).

Depuis ces trois dernières années, 37,7% des acheteurs de cuisine intégrée sont situés dans la tranche d'âge de 20-39 ans, alors qu'ils n'étaient qu'un peu plus de 30% dans notre étude de 2020. À l'inverse, les 60 ans et plus ne représentent que 26,6% des acheteurs de ces trois dernières années alors qu'ils étaient plus de 30% en 2020. Alors la crise sanitaire a-t-elle poussé la jeune population à s'équiper, lui révélant tout le plaisir d'avoir une cuisine équipée, alors même que les anciens sont déjà équipés ?

Un peu plus de 1,15 million de cuisines ont été vendues en 2023. C'est plus de 10% de moins que dans l'étude précédente publiée en 2022 qui faisait état de 1,3 million de cuisines vendues en 2021.

Dans les 10 prochaines années, la population française devrait augmenter de 3%, mais sur la base de cette évolution de la population estimée par l'Insee, c'est la population des ménages de plus de 60 ans qui devrait augmenter le plus rapidement sur la période, alors que ce sont les ménages qui consomment le moins de cuisine. Cela se traduirait par une croissance de seulement 2,3% du nombre de cuisines vendues sur la base de ce mouvement de population.

#009. NOMBRES DE CUISINES VENDUES EN 2023 ET 2034, SUR LA BASE DES ÉVOLUTIONS DE POPULATION

EN MILLIONS

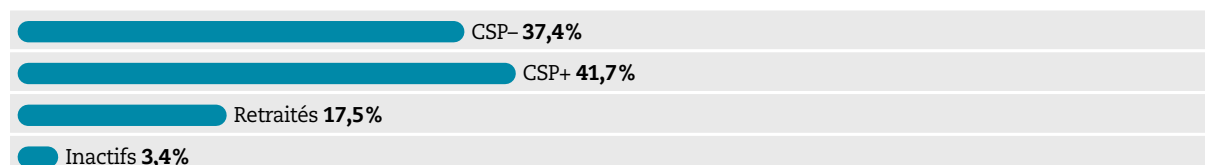
	2023		2034		ÉVOLUTION
	NOMBRE CUISINES	PART	NOMBRE CUISINES	PART	
20-39 ans	0,44	38,3%	0,43	36,2%	-1,8%
40-59 ans	0,41	35,7%	0,4	34,3%	-1,8%
60 ans et plus	0,3	26,1%	0,35	29,5%	13,5%
Total	1,15	100,0%	1,18	100,0%	2,3%

Source : IPEA.

Presque 80 % des acheteurs de cuisine intégrée ces trois dernières années sont des actifs

#010. TYPOLOGIE DES ACHETEURS PAR CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA. Total = 100%.

En 2022, le niveau de vie annuel médian des personnes habitant dans un logement ordinaire en France métropolitaine est de 24 330 euros, quasi stable par rapport à 2021 (-0,1%). Il correspond à un revenu disponible de 2 028 euros mensuels pour une personne seule et de 3 650 euros pour un couple avec un enfant de moins de 14 ans. Les niveaux de vie des ménages les plus modestes et les plus aisés varient également peu en 2022, les indicateurs d'inégalités demeurent ainsi à des niveaux proches de ceux de 2021, parmi les plus hauts observés depuis 1996 (Insee).

9,1 millions de personnes vivent au-dessous du seuil de pauvreté, soit 1 216 euros par mois pour une personne seule. Le taux de pauvreté est resté quasi stable en 2022, à 14,4% malgré une inflation élevée.

La population active au sens du Bureau international du travail (BIT) compte 30,6 millions de personnes en France hors Mayotte (14,9 millions de femmes et 15,6 millions d'hommes) dont 2,8 millions de chômeurs.

Les actifs sont les principaux acheteurs de cuisine (79,1% ces trois dernières années). Les retraités, qui totalisent 15 millions d'individus alors qu'ils n'étaient que 10 millions il y a 20 ans, se sont très peu procuré de cuisines ces trois dernières années (17,5%) alors qu'ils étaient encore 22% dans notre étude de 2022.

37,4% des acheteurs de cuisine intégrée font partie des CSP- ces trois dernières années, en progression, alors qu'ils ne représentaient que 33% des acheteurs dans notre étude de 2022.

À la lecture de ces chiffres, il semble évident que les comportements d'achat ont changé après la crise sanitaire. Les retraités ont-ils décidé de profiter de la vie au jour le jour plutôt que d'investir durablement dans leur intérieur? Dans une étude menée par L'ifop fin 2023 pour France Silver Eco auprès de

Français âgés de 60 ans et plus sur l'adaptation de leur logement au vieillissement, 86% d'entre eux estiment que leur logement est déjà bien adapté au fait de pouvoir y vivre le plus longtemps possible et seulement 19% d'entre eux ont envisagé ou planifié un déménagement vers un logement mieux équipé. 39% des interviewés ont anticipé leur vieillissement au sein de leur logement actuel en réalisant des travaux d'aménagement, principalement dans leur salle de bain.

Les CSP-, après un confinement parfois difficile à vivre, ont-ils souhaité améliorer leur cadre de vie ? Souvent en phase d'installation, ils semblent ne pas hésiter à dépenser pour un « logement refuge », dont la cuisine est le centre, contre un monde de plus en plus hostile, au contexte international morose, à l'inflation toujours présente bien qu'en baisse (5,2% en 2022 et 4,9% en 2023, 2,5% estimés en 2024), et à la situation politique au dénouement incertain.

Précisions : les CSP sont aujourd'hui incluses dans la nomenclature Insee plus large appelée PCS (Professions et catégories socioprofessionnelles). Les catégories CSP, dont la CSP+, ont été créées en 1954 par l'Insee, refondues et intégrées aux PCS. Les CSP restent largement utilisées comme telles dans le marketing, pour leur capacité à segmenter un marché de manière mieux ciblée.

Presque 80 % des acheteurs de cuisines intégrées sont propriétaires de leur logement

#011. TYPOLOGIE DES ACHETEURS SELON LEUR STATUT D'OCCUPATION DU LOGEMENT
EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA. Total = 100%.

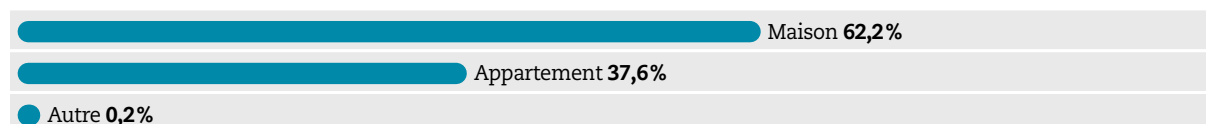
57,2% des ménages français sont propriétaires de leur résidence principale.

Pour les locataires, le nouvel indice de référence des loyers (IRL) publié par l'Insee le 12 juillet 2024 a progressé de 3,26% sur un an. Cet indicateur sert de base pour réviser le loyer d'un logement loué vide ou meublé avec un bail d'habitation.

77,2% des acheteurs de cuisine des trois dernières années sont propriétaires de leur logement, mais ce chiffre est en légère baisse au profit des locataires, qui semblent investir un peu plus dans cette pièce et qui représentaient moins de 20% des acheteurs de cuisine dans notre étude de 2020.

Le pourcentage d'acheteurs de cuisines intégrées vivant dans une maison diminue

#012. TYPOLOGIE DES ACHETEURS SELON LE TYPE DE LOGEMENT EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



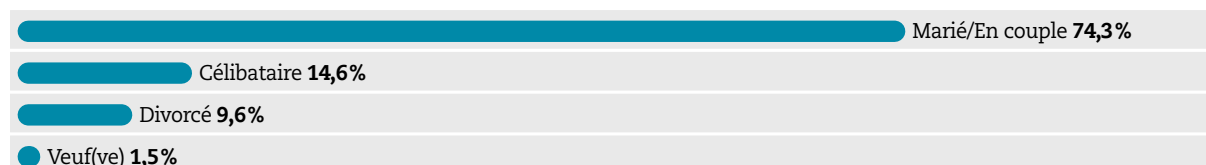
Source : IPEA. Total = 100%.

En France, 55,1% des logements sont des maisons.

62,2% des acheteurs de cuisine des trois dernières années habitent une maison, ils étaient 67% dans l'étude de 2022 et 67,5% dans celle de 2020. Ce chiffre baisse régulièrement car les Français qui se logent dans un appartement investissent de plus en plus dans une cuisine intégrée — 37,6% des acheteurs en 2024 pour 33% en 2022. Cette prise de conscience de l'importance de l'équipement de la cuisine dans les appartements est une des conséquences de la crise sanitaire et des confinements qui en ont découlé.

Les couples assurent trois quarts des achats de cuisines intégrées

#013. TYPOLOGIE DES ACHETEURS SELON LE STATUT MARITAL EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA. Total = 100%.

En 2023, on estime le nombre de mariages en France à 242 000, dont 235 000 entre personnes de sexe différent et 7 000 entre personnes de même sexe. Le nombre de mariages se stabilise à son niveau de 2022, le plus élevé depuis 2012, alors que la tendance était plutôt à la baisse. Ce niveau élevé s'explique en partie par un rattrapage des unions reportées pendant la pandémie de Covid, les contraintes pesant sur l'organisation des mariages pendant la pandémie ayant entraîné un recul historique en 2020 (-31% par rapport à 2019), suivi d'un premier rebond en 2021 malgré la poursuite de certaines restrictions sanitaires.

En 2022, 210 000 pactes civils de solidarité (Pacs) ont été conclus, soit un niveau presque inchangé par rapport à 2021. Il s'agit du nombre le plus élevé depuis sa création en 1999 : le nombre de Pacs est tendanciellement en hausse depuis 2002 (Insee).

En 2022, 82% des personnes qui se marient le font pour la première fois, 17% ont déjà été mariées mais ont divorcé, et 1% sont veuves. Ces proportions sont très proches pour les femmes et pour les hommes. En outre, 73% des mariages sont des primo-mariages pour chacun des époux. La part de personnes veuves parmi les personnes qui se marient est très faible et ne devient significative qu'à un âge avancé. Pour les femmes, elle n'atteint 1% qu'à 41 ans, et 5% à 63 ans. Pour les hommes, qui deviennent veufs à des âges plus avancés, ces parts sont atteintes à 49 et 64 ans.

La part de divorcés augmente également avec l'âge des époux. Elle atteint 3% parmi les mariés âgés de moins de 35 ans, 16% parmi ceux âgés de 35 à 44 ans et 41% parmi ceux âgés de 45 à 54 ans. Les divorcés deviennent majoritaires parmi les mariés de 55 ans ou plus (53%).

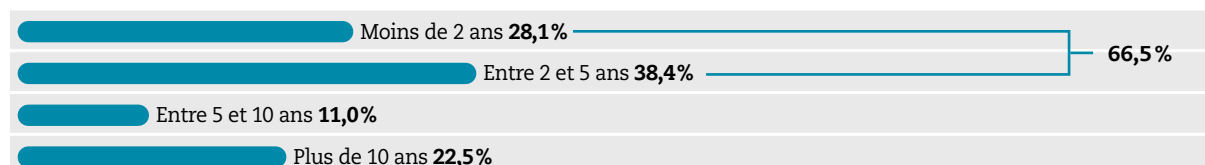
Dans un peu plus de 80% des cas, les mariés ne l'avaient jamais été auparavant. Toutefois, depuis 2012, la part de primo-mariés augmente, particulièrement pour les mariés les plus âgés : la part des primo-mariages des personnes de 30 ans était de 95% en 2012 et elle est passée à 97% en 2022, alors qu'elle est passée de 73% à 82% pour les personnes de 40 ans, et de 41% à 57% pour celles de 50 ans. La part des remariages après veuvage ou divorce a quant à elle baissé à chaque âge (Insee).

Presque 75% des achats de cuisine effectués ces trois dernières années le sont par des couples (74,3%).

Les célibataires achètent environ 15% des cuisines (14,6% lors de ces trois dernières années), ils étaient 18% lors de notre précédente étude en 2022.

2/3 des acheteurs de cuisine, ces 3 dernières années, ont emménagé depuis moins de 5 ans.

#014. TYPOLOGIE DES ACHETEURS SELON L'ANCIENNETÉ DANS LE LOGEMENT. EN % DES MÉNAGES ACHETEURS CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA. Total = 100%.

L'achat de meubles en France est étroitement lié à l'installation dans un nouveau logement.

66,5% des acheteurs de cuisine ces trois dernières années ont emménagé il y a moins de cinq années (64,6% dans l'étude de 2022 et moins de 60% dans celle de 2020). L'achat d'une cuisine intégrée se fait de plus en plus rapidement après l'installation dans un nouveau logement. 28,1% des répondants étaient en place depuis moins de 2 ans lorsqu'ils ont effectué cet achat (23,8% dans l'étude 2020).

Au cours de l'année 2021, 6,8 millions de personnes ont emménagé dans une nouvelle résidence principale en France hors Mayotte, soit 10,1% de la population. Ce niveau est quasi équivalent à celui observé au cours de l'année 2019, mais un peu plus faible qu'entre les années 2016 et 2018 (entre 10,9% et 11,4% de la population). Par rapport à 2019, les personnes ont un peu moins souvent changé de logement au sein de la même commune ou du même département en 2021. Toutefois, ces déménagements de proximité administrative restent majoritaires puisqu'ils représentent respectivement 31% et 35% de l'ensemble des migrations résidentielles en 2021. Les mobilités survenues au cours de l'année 2021 se sont ainsi plus fréquemment traduites par un changement de région que par le passé. En effet, plus d'un million de personnes (1 075 000) ont emménagé dans une autre région au cours de l'année 2021, contre 985 000 en 2019, soit 90 000 personnes de plus. Ainsi, la crise sanitaire liée au Covid-19 et le développement du télétravail qui en a découlé n'ont pas engendré une augmentation des changements de résidence principale entre 2019 et 2021, mais plutôt des destinations un peu différentes (Insee).

Les déménagements de l'Île-de-France vers une autre région métropolitaine expliquent une grande partie de l'augmentation des migrations interrégionales. En effet, en 2021, 283 000 personnes ont quitté l'Île-de-France pour une autre région métropolitaine, soit 56 000 personnes de plus qu'en 2019 (soit plus de 25%). L'Occitanie et la Bretagne ainsi que le Centre-Val-de-Loire et les Hauts-de-France sont les régions vers lesquelles les arrivées en provenance de l'Île-de-France ont le plus augmenté.

Ces changements de résidence se font un peu plus fréquemment qu'auparavant vers des zones un peu plus petites (+15%). Au cours de l'année 2021, 770 000 personnes ont emménagé dans l'espace rural depuis l'espace urbain, soit 11% de la population ayant déménagé. Ces déménagements ont augmenté de 12% entre 2019 et 2021, soit 85 000 personnes supplémentaires, alors qu'ils étaient globalement stables entre 2016 et 2018.

L'attrait des zones rurales se limite toutefois dans les trois quarts des cas aux communes périurbaines situées en couronne des aires d'attraction des villes. Les personnes peuvent ainsi continuer à bénéficier de la proximité aux services et à l'emploi. On n'assiste donc pas à l'exode urbain qu'on nous avait prédit après la crise sanitaire, mais plutôt à une accélération des départs en provenance des grands centres urbains vers des villes un peu plus petites et des couronnes périurbaines.

Le parc français de cuisines intégrées

UN TAUX D'ÉQUIPEMENT EN HAUSSE

Plus de 3 Français sur 4 sont équipés d'une cuisine intégrée

Si la France affiche encore un des plus faibles taux d'équipement des pays européens, la crise du Covid-19 et le changement dans le comportement des consommateurs qu'elle a engendré lui ont permis de rattraper en partie son retard. Le taux d'équipement en cuisines intégrées a fait un bond important, passant de 72% en 2022 à 76,5% en 2024.

#015. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CUISINE INTÉGRÉE EN % DES MÉNAGES

ÊTES-VOUS ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE INTÉGRÉE?



Source : IPEA. Total = 100%.

Dans les prochaines décennies, si les tendances démographiques récentes se poursuivent, le nombre de ménages continuera d'augmenter en France, mais de manière moins marquée qu'avant 2018. Selon les scénarios envisagés, il y aurait entre 32 et 36 millions de ménages en 2050, contre 30,6 millions en 2021 et 22 millions en 1990 (Insee).

L'évolution du nombre de ménages peut se décomposer selon trois causes :

- l'évolution de la population dans son ensemble ;
- l'évolution de la structure démographique qui reflète le vieillissement ou le rajeunissement de la population ;
- l'évolution des comportements de cohabitation à un âge donné.

Alors que jusqu'en 2018 le nombre de ménages augmentait du fait de la croissance de la population, c'est l'évolution des modes de cohabitation qui deviendrait selon l'Insee le principal facteur de la hausse du nombre de ménages entre 2018 et 2050, avec de plus en plus de personnes vivant seules ou en couple (augmentation des séparations et du nombre de personnes âgées).

90% des propriétaires de leur logement sont équipés d'une cuisine intégrée

#016. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CUISINE INTÉGRÉE SELON LE STATUT D'OCCUPATION DU LOGEMENT EN % DES MÉNAGES

ÊTES-VOUS ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE INTÉGRÉE?	PROPRIÉTAIRE	LOCATAIRE
Oui	89,9%	57,2%
Non	10,1%	42,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque 90% des propriétaires de leur logement sont équipés d'une cuisine intégrée (86% dans l'étude de 2022) et 57,2% des locataires (51% en 2022). Il semble que la crise sanitaire ait eu un impact positif chez les locataires qui commencent à compenser leur manque d'équipement.

Il y a 37,8 millions de logements en France (chiffres Insee 2023). 82,1% des logements en France hors Mayotte sont des résidences principales (31,031 millions), 9,8% des résidences secondaires ou des logements occasionnels (3,701 millions) et 8,2% des logements vacants.

57,2% des ménages sont propriétaires de leur résidence principale, et un peu plus d'un tiers d'entre eux doivent encore rembourser des emprunts liés à l'acquisition de ce logement. 40,2% des ménages sont locataires de leur résidence principale. Les ménages propriétaires de leur logement sont plus souvent des ménages de deux, trois ou quatre personnes, à l'inverse des ménages locataires qui sont dans presque un cas sur deux des personnes seules (Insee).

Les maisons sont mieux équipées que les appartements

#017. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CUISINE INTÉGRÉE SELON LE TYPE DE LOGEMENT EN % DES MÉNAGES

ÊTES-VOUS ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE INTÉGRÉE?	MAISON	APPARTEMENT
Oui	82,5%	68,8%
Non	17,5%	31,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

82,5% des personnes vivant dans une maison sont équipées d'une cuisine intégrée et 68,8% de ceux qui logent dans un appartement.

Les Français, on le sait, ont une préférence pour les habitats de type individuel, c'est-à-dire les maisons. 56,02% des résidences principales sont des maisons (Insee 2023) et 53,53% des résidences secondaires. 55,06% des logements français sont des maisons. Ce pourcentage a légèrement baissé en 20 ans, en 2004 il y avait 56,49% de logements individuels.

82,3% des logements des 20–39 ans sont équipés d'une cuisine intégrée

#018. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CUISINE INTÉGRÉE SELON LA TRANCHE D'ÂGE DE L'OCCUPANT

EN % DES MÉNAGES

ÊTES-VOUS ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE?	20–39 ANS	40–59 ANS	60 ANS ET PLUS
Oui	82,3%	75,2%	74,2%
Non	17,7%	24,8%	25,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ce sont les 20-39 ans qui sont le mieux équipés en cuisine intégrée (82,3%), alors que seulement 74,2% de la tranche d'âge des 60 ans et plus, qui représente 27,8% de la population française, soit 19 millions d'individus, sont équipés. Les 40-59 ans sont eux aussi relativement peu équipés (75,2%), il y a donc là une vraie marge de progression.

COMPOSITION DE LA POPULATION FRANÇAISE PAR TRANCHES D'ÂGE EN 2022

	EN MILLIONS	%
0–19 ans	15,9	23,3
20–39 ans	16,0	23,4
40–59 ans	17,4	25,5
60 ans et plus	19,0	27,8
Total	68,4	100

Source : Insee

LES CRITÈRES D'ACHAT

Pour $\frac{3}{4}$ des acheteurs de ces trois dernières années, les meubles et leur implantation sont prioritaires dans le choix d'une cuisine

#019. PRIORITÉ DANS LE CHOIX DE LA CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

QU'EST-CE QUI A ÉTÉ PRIORITAIRE DANS LE CHOIX DE VOTRE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Les meubles	44,2%	43,6%
L'implantation	33,8%	31,7%
Le plan de travail	14,6%	16,5%
L'électroménager	7,4%	8,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

C'est bien le look d'une cuisine qui séduit les acheteurs dans un premier temps. Meubles, implantation et plan de travail permettent de personnaliser et de scénariser une cuisine qui se doit d'être fonctionnelle tout en restant décorative puisque, dans la plupart des cas, elle s'ouvre sur la pièce à vivre aux yeux de tous.

L'électroménager, souvent encastré et donc moins visible, passe au second plan.

Le prix, la qualité et le style, critères déterminants lors de l'achat d'une cuisine

#020. CRITÈRES D'ACHAT D'UNE CUISINE INTÉGRÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT.
CLASSEMENT EFFECTUÉ SUR LE CRITÈRE CITÉ EN PREMIÈRE POSITION

QUELS ONT-ÉTÉ VOS 5 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ACHAT POUR VOTRE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Le prix	17,8%	17,3%
La qualité	12,8%	12,0%
Le style	10,7%	11,7%
Le respect du budget	8,5%	8,6%
La couleur	5,6%	6,3%
Le confort d'utilisation	5,5%	5,3%
Les matériaux	5,3%	4,1%
Les conseils, le professionnalisme du vendeur	3,7%	2,7%
La marque	3,2%	3,6%
La proximité du magasin	3,0%	3,4%
Les offres promotionnelles, les remises proposées	2,8%	2,7%
Le bouche-à-oreille, la recommandation des proches	2,5%	2,9%
Le service de pose/travaux	2,4%	1,0%
L'Origine France garantie	2,0%	1,4%
Le nom du magasin ou du site internet	1,9%	2,1%
La mise à disposition d'un outil pour visualiser le rendu du projet cuisine en 3D	1,9%	2,2%
Le montant de la remise	1,5%	1,9%
Les durées de garantie	1,4%	1,9%
La réputation du magasin sur internet	1,2%	1,2%
La mise à disposition d'un outil pour choisir l'esthétique de sa cuisine	1,2%	1,7%
Le service après-vente	1,1%	1,0%
La mise à disposition d'un outil pour faire ses plans de cuisine soi-même	0,9%	1,5%
Le pays d'origine	0,8%	1,4%
Les labels (NF, certifications ISO...)	0,6%	0,3%
Les conditions générales de vente	0,5%	0,7%
Les solutions de financement	0,4%	0,3%
Le respect de l'environnement, le développement durable	0,3%	0,3%
La possibilité d'une cuisine connectée	0,3%	0,2%
Le bon de commande	0,2%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le prix reste le critère majeur lors de l'achat d'une cuisine (17,8% tous achats confondus et 17,3% ces trois dernières années). La qualité arrive en seconde position pour les acheteurs toute époque comme pour les acheteurs des trois dernières années avec des proportions respectives de 12,8% et 12,0%.

Les offres promotionnelles n'attirent plus grand monde, quant au respect de l'environnement et au développement durable si 8 Français sur 10 se sentent concernés (IFOP, 2020) dans les faits ces critères ne sont quasiment jamais cités comme déterminants. Ces trois dernières années, les acheteurs semblent plus sensibles au pays d'origine de leur cuisine, mais moins au label origine France. Quant à la cuisine connectée, elle n'a pas encore trouvé ses adeptes.

IMPLANTATION : TOUJOURS PLUS DE CUISINES OUVERTES AVEC ÎLOT

Plus de 60,6% des ménages équipés d'une cuisine intégrée disposent d'une cuisine ouverte sur le salon et la salle à manger. Ces trois dernières années, 67,9% des cuisines achetées étaient destinés à une cuisine ouverte sur la pièce à vivre. Tout en économisant les matériaux nécessaires au cloisonnement, ce choix permet de dégager un grand espace plus facile à vivre et à meubler. Les fabricants de cuisines proposent des meubles assortis à ceux de la cuisine pour occuper cet espace, améliorant ainsi considérablement leur panier moyen, même si tous les acheteurs n'apprécient pas ce « total look ».

L'implantation avec îlot qui équipe 21% des cuisines du parc et 28% des cuisines achetées ces trois dernières années (11,1% en 2012) ne cesse de progresser. Cette configuration permet de cuisiner ensemble et de se retrouver en un point central, d'autant que certains îlots concentrent plusieurs fonctions telles que la préparation des aliments, le stockage, la cuisson, le point d'eau et un espace pour prendre les repas. Les enfants y révisent leurs leçons pendant que les parents cuisinent. Certains y télétravaillent.

Plus de 2/3 des cuisines achetées ces 3 dernières années sont ouvertes sur la pièce à vivre

#021. POURCENTAGE DES CUISINES OUVERTES EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

VOTRE CUISINE EST-ELLE OUVERTE SUR UNE PIÈCE À VIVRE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	60,6%	67,9%
Non	39,4%	32,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque 1/3 des répondants aimeraient avoir une cuisine ouverte

#022. POURCENTAGE DE SOUHAIT D'UNE CUISINE OUVERTE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE SANS CUISINE OUVERTE

SI NON, SOUHAITERIEZ-VOUS UNE CUISINE OUVERTE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	31,8%	26,7%
Non	68,2%	73,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque 30 % des cuisines achetées ces trois dernières années sont équipées d'un îlot central

#023. PRÉSENCE D'UN ÎLOT CENTRAL

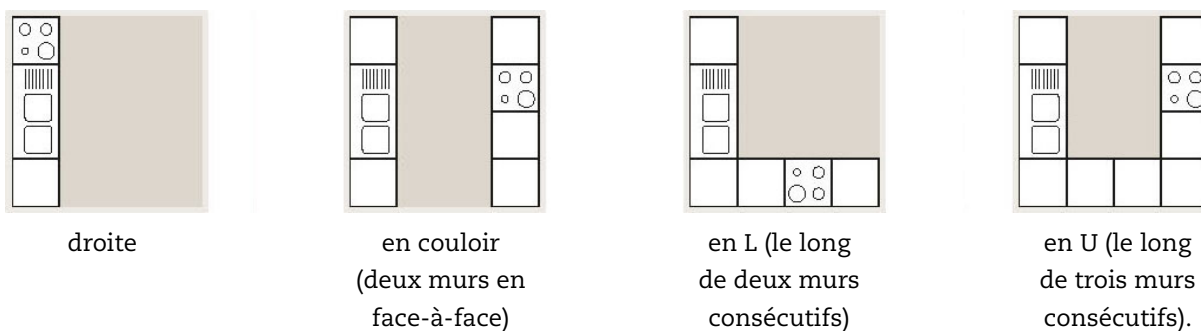
EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

VOTRE CUISINE EST-ELLE ÉQUIPÉE D'UN ÎLOT CENTRAL?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	21,0%	28,6%
Non	79,0%	71,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La cuisine en L domine

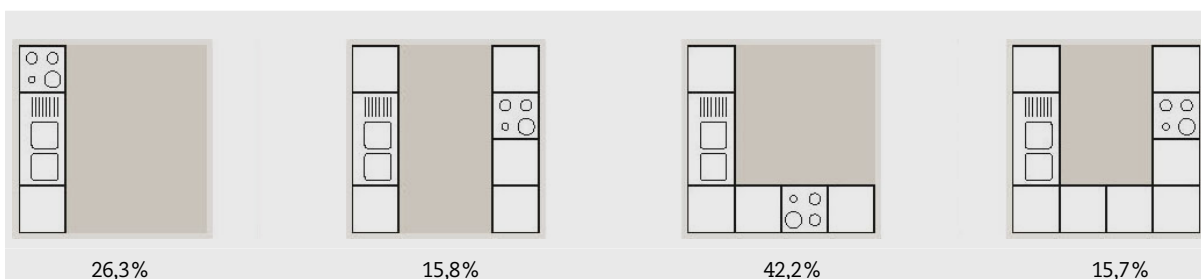
Les cuisines sont classées selon les types d'implantation suivants :



Ces diverses implantations peuvent être équipées ou non d'un îlot central.

#024. CONFIGURATION DES CUISINES DU PARC FRANÇAIS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE



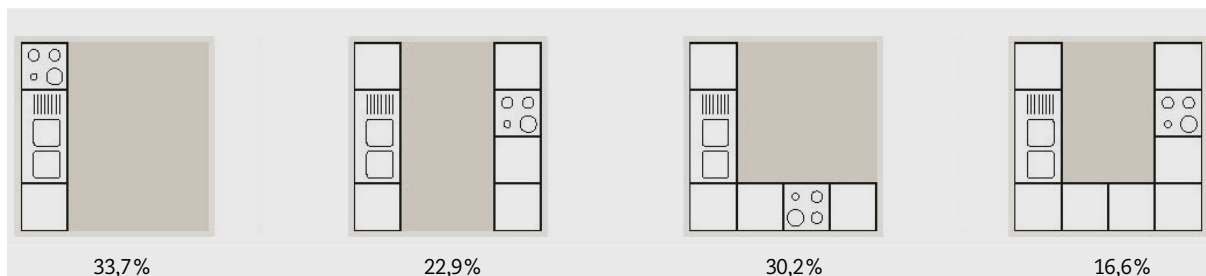
Source : IPEA.

#025. CONFIGURATION DES CUISINES ACHETÉES CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : IPEA.

42,2% des cuisines sont implantés en L, 43,8% ces trois dernières années. La cuisine le long du mur semble délaissée ces dernières années au profit d'implantations plus élaborées telle celle en U ou en couloir.

#026. PART DES CUISINES ACHETÉES CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ÉQUIPÉES D'UN ÎLOT SELON LEUR IMPLANTATION

Source : IPEA.

Parmi les achats récents de cuisine, c'est la cuisine en couloir qui s'avère être le moins équipée en îlot central, sa configuration se prêtant moins à ce type d'aménagement. A contrario, ce sont les cuisines en L et le long du mur qui sont le plus souvent accompagnées d'un îlot, presque un tiers pour cette dernière configuration.

ACQUISITION DES CUISINES INTÉGRÉES

La moitié des cuisines intégrées présentes dans les logements français a été achetée par les occupants actuels

#027. POURCENTAGE DES CUISINES PRÉSENTES DANS LE LOGEMENT À L'ARRIVÉE DES NOUVEAUX OCCUPANTS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

CETTE CUISINE ÉTAIT-ELLE DANS LE LOGEMENT À VOTRE ARRIVÉE?



Source : IPEA. Total = 100%.

Plus de moitié des nouveaux occupants d'un logement font l'achat d'une nouvelle cuisine intégrée, parce que le logement n'en est pas pourvu ou parce que celle qui est en place est désuète ou non adaptée à leur besoin. Les autres se contentent de celle qui est en place, parce qu'elle leur convient ou par manque de moyen. Ces trois dernières années, 2/3 des acheteurs de cuisine ont emménagé dans leur logement depuis moins de 5 ans.

En France, chaque année, un résident sur dix change de logement. Il y a 31 millions de ménages en France, ce qui vu la taille des foyers (2,16 personnes par foyer) équivaut à plus de 3 millions de déménagements. La moitié de ces nouveaux résidents seront amenés à acheter une nouvelle cuisine dans les années qui suivent.

Un quart des logements, dont les cuisines sont déjà équipées à l'arrivée des occupants, sont neufs

#028. POURCENTAGE DES LOGEMENTS NEUFS DANS CEUX DÉJÀ ÉQUIPÉS D'UNE CUISINE INTÉGRÉE À L'ARRIVÉE DES OCCUPANTS

EN % DES MÉNAGES DONT LE LOGEMENT ÉTAIT DÉJÀ ÉQUIPÉ EN CUISINE INTÉGRÉE

SI LE LOGEMENT ÉTAIT ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE À VOTRE ARRIVÉE, ÉTAIT-IL NEUF?



Source : IPEA. Total = 100%.

Les logements neufs sont de plus en plus souvent équipés d'une cuisine intégrée. C'est un argument de vente des promoteurs qui fait mouche, pas besoin de courir les magasins, de choisir un installateur et de risquer une mauvaise livraison ou une malfaçon.

53,6 % des ménages entrant dans un logement neuf équipé d'une cuisine intégrée ont eu la possibilité de la choisir

#029. POSSIBILITÉ DE CHOIX DE LA CUISINE INTÉGRÉE DANS UN LOGEMENT NEUF ÉQUIPÉ

EN % DES MÉNAGES QUI ONT EMMÉNAGÉ DANS UN LOGEMENT NEUF ÉQUIPÉ D'UNE CUISINE

CUISINE DÉJÀ INSTALLÉE DANS LOGEMENT QUI ÉTAIT NEUF/AVEZ-VOUS PU CHOISIR CETTE CUISINE?



Source : IPEA. Total = 100%.

Les promoteurs offrent des cuisines intégrées « clés en main ». En fonction des promoteurs immobiliers, de leurs catalogues et du standing du logement, les choix de mobilier sont plus ou moins étendus. Certains promoteurs imposent des configurations et seuls des coloris limités en nombre sont à déterminer, d'autres laissent le choix de l'implantation, du style de cuisine et du coloris, mais ces possibilités sont assez restreintes.

Presque 60 % des cuisines intégrées achetées l'ont été il y a moins de 9 ans

#030. DATE D'ACHAT DES CUISINES INTÉGRÉES ACHETÉES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

DEPUIS COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS ACHETÉ VOTRE CUISINE ACTUELLE?

1 an	9,8%
2 ans	7,6%
3 ans	7,7%
4 ans	8,0%
5 ans	8,3%
6-9 ans	17,2%
10 ans	9,1%
11-14 ans	8,6%
15 ans	5,2%
16-19 ans	3,7%
20 ans	5,1%
Plus de 20 ans	9,7%
Total	100,0%

Source : IPEA.

17,4 % des cuisines achetées l'ont été dans les deux dernières années. 14,8 % des cuisines ont été achetées il y a 20 ans et plus !

45,5 % des cuisines intégrées achetées ces trois dernières années remplacent une ancienne cuisine intégrée

#031. TAUX DE REMPLACEMENT DES CUISINES ANCIENNES PAR UNE CUISINE NOUVELLE EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

CETTE CUISINE REMPLACE-T-ELLE UNE ANCIENNE CUISINE INTÉGRÉE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	32,3%	45,5%
Non	67,7%	54,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

32,3% des cuisines achetées remplacent une ancienne cuisine intégrée, mais pour ces trois dernières années ce pourcentage est de 45,5%. On est en train de passer progressivement d'un marché d'équipement à un marché de remplacement.

Plus de 55 % des cuisines remplacées avaient 20 ans et plus

#032. ÂGE DES CUISINES REMPLACÉES EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

DANS LE CAS D'UN REMPLACEMENT, QUEL ÂGE AVAIT LA PRÉCÉDENTE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Moins de 10 ans	9,1%	10,2%
10 ans	13,0%	11,7%
11 — 14 ans	3,6%	4,5%
15 ans	14,7%	12,8%
16 — 19 ans	4,1%	6,4%
20 ans	19,9%	17,0%
21 — 24 ans	2,8%	3,8%
25 ans	8,0%	7,2%
26 — 29 ans	1,7%	2,6%
30 ans	13,0%	12,1%
Plus de 30 ans	10,1%	11,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

55,5% des cuisines remplacées avaient 20 ans et plus, 23,1% avaient été achetées il y a trente ans et plus et 40,4% avaient moins de 15 ans (39,2% pour les cuisines achetées ces 3 dernières années).

LES PLANS DE TRAVAIL

Un tiers des ménages ne connaît pas le matériau de son plan de travail

#033. POURCENTAGE DE RÉPONDANTS CONNAISSANT LE MATÉRIAU DU PLAN DE TRAVAIL DE LEUR CUISINE EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

CONNAISSEZ-VOUS LE MATÉRIAU DU PLAN DE TRAVAIL?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	62,6%	69,1%
Non	37,4%	30,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Concernant les achats de cuisine des trois dernières années, presque 70% des personnes interrogées connaissent le matériau de leur plan de travail. Ce chiffre n'est que de 62,6% pour le parc de cuisine français, ce qui signifie que les acheteurs sont de plus en plus préoccupés par cet élément. Les nouveaux matériaux composites aux caractéristiques techniques de plus en plus performantes et le vaste choix de coloris ont contribué à ce que les acheteurs portent une attention particulière au plan de travail de leur cuisine, qui se doit d'être résistant et d'un entretien facile.

Ces trois dernières années, il s'est vendu plus de plans de travail en stratifié qu'en mélaminé

#034. RÉPARTITION DES MATÉRIAUX COMPOSANT LE PLAN DE TRAVAIL DU PARC FRANÇAIS DE CUISINES INTÉGRÉES

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE QUI CONNAISSENT LE MATÉRIAU DE LEUR PLAN DE TRAVAIL

MATÉRIAU DE VOTRE PLAN DE TRAVAIL?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Mélaminé	28,0%	26,8%
Stratifié	26,9%	30,8%
Bois	17,6%	18,4%
Granit	6,3%	7,4%
Carrelage	6,2%	0,5%
Marbre	4,1%	4,0%
Résine de synthèse type Corian	3,4%	3,7%
Céramique	2,7%	2,0%
Pierre reconstituée (quartz...)	1,8%	3,7%
Pierre	1,5%	1,5%
Béton	0,7%	1,2%
Acier (inoxydable)	0,5%	0,0%
Verre	0,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Si la majorité des cuisines intégrées du parc français sont recouvertes d'un plan de travail en mélaminé et ce pour des raisons d'économie, ces dernières années les acheteurs se tournent vers le stratifié (constitué de couches de papier kraft posées sur du panneau et enduites de résine), plus résistant, et que les grandes surfaces de bricolage vendent à des prix tout à fait abordables. Les plans carrelés n'ont plus la faveur du public et sont en voie de disparition, ils représentent 6,2% du parc de cuisine français et seulement 0,5% des achats de ces trois dernières années.

Les résines de synthèse, céramique et les pierres reconstituées, plus résistantes mais plus onéreuses, représentent à peine 10% du parc des cuisines intégrées. Le bois reste une valeur sûre, 18,4% des acheteurs ont choisi ce matériau ces trois dernières années.

On analysera toutefois ces résultats avec précaution, les ménages n'étant pas forcément toujours au fait des matériaux de leur plan de travail même s'ils pensent les connaître.

LES MEUBLES-POUBELLES

1/3 des cuisines achetées ces 3 dernières années sont équipées d'un meuble-poubelle

#035. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN MEUBLE-POUBELLE DES CUISINES DU PARC FRANÇAIS EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

VOTRE CUISINE EST-ELLE ÉQUIPÉE D'UN MEUBLE-POUBELLE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	28,1%	32,8%
Non	71,9%	67,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Sur les 310 millions de tonnes de déchets produits en France, les ménages français génèrent 34 millions de tonnes de déchets municipaux chaque année (chiffres 2020 Ademe). Rapportée à la population, la production de déchets représente 4,6 tonnes par habitant en 2020.

Les déchets ménagers se décomposent en ordures ménagères collectées auprès des ménages, en collecte triée ou non, en porte à porte ou en apport volontaire à des conteneurs, et en déchets collectés en déchèterie (hors déblais et gravats) ou par des collectes spécifiques d'encombrants. En 2020, chaque Français a produit 496 kg de déchets ménagers (chiffres Eurostat).

En 2017, les ordures ménagères, ordures ménagères résiduelles et collectes séparées étaient composées de 83 kg de déchets putrescibles par habitant, de 59 kg de déchets plastiques et verre.

La collecte de papiers et cartons était de 38 kg par habitant, proche de celle des textiles, 30 kg par habitant. Les autres ordures ménagères, ordures ménagères résiduelles et collectes séparées étaient de 44 kg par habitant.

La loi de 2020 visant à lutter contre le gaspillage alimentaire impose à chaque ménage de s'équiper d'une solution de compostage à partir du 1^{er} janvier 2024. Les collectivités locales sont contraintes de mettre à disposition de tous des solutions pour composter ou trier les biodéchets. Le but est de collecter les quelque 30 % de matière organique contenue dans nos ordures ménagères : pelures, coquilles d'œuf, marc de café, restes de repas...

Mais seuls 27 millions de Français soit 12,5 millions de ménages auraient une solution actuellement : une collecte porte-à-porte, un point d'apport volontaire proche de chez soi, ou la mise à disposition d'un bac de compostage sur la base du volontariat ou plus simplement un tas dans le jardin. Pour l'instant, aucune sanction n'est prévue pour ceux qui ne compostent pas ou pour les collectivités qui ne proposent pas de solution de compostage.

80% des meubles-poubelles sont équipés d'un ou deux compartiments

#036. NOMBRE DE COMPARTIMENTS DU MEUBLE-POUBELLE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE ÉQUIPÉE D'UN MEUBLE POUBELLE

	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
1	33,6%	26,7%
2	46,2%	55,5%
3	15,9%	14,1%
Plus de 3	4,3%	3,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La majorité des meubles-poubelles ont un ou deux compartiments car il est difficile de faire tenir dans la cuisine un grand bac aux nombreux casiers.

70% des poubelles sont situées sous l'évier

#037. LIEUX DE POSITIONNEMENT DE LA POUBELLE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI DISPOSENT D'UN MEUBLE-POUBELLE

À QUEL ENDROIT VOTRE POUBELLE EST-ELLE POSITIONNÉE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Sous l'évier	69,2%	63,3%
Dans un meuble dédié	18,5%	18,7%
Autre	9,4%	12,3%
Dans un tiroir	2,9%	5,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Dans la majorité des cuisines la poubelle est positionnée sous l'évier, dans presque 20% des cas elle est installée dans un meuble dédié.

2/3 des cuisines sont équipées de poubelles de moins de 30 litres

#038. CAPACITÉ DES POUBELLES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT
ET QUI DISPOSENT D'UN MEUBLE-POUBELLE

QUELLE EST LA CAPACITÉ DE VOTRE POUBELLE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Moyenne capacité (moins de 30 litres)	67,9%	59,0%
Grande capacité (bacs de 30 litres et plus)	32,1%	41,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Si plus de 2/3 des poubelles des cuisines achetées par les répondants ont une capacité de moins de 30 litres, ces trois dernières années 41 % les acquéreurs d'une cuisine ont opté pour une poubelle plus grande.

L'ÉLECTROMÉNAGER

Après plusieurs années de croissance, le marché de l'électroménager a connu un repli en 2023 tant en valeur qu'en volume. Le Gifam, groupement des marques d'appareils pour la maison, et GfK annoncent un recul du marché de 2,2% par rapport à l'année précédente. Mais une hausse de 10% si on compare ces résultats à l'année 2019 (avant la crise du Covid). Le marché est à 9,5 milliards d'euros, soit 63,7 millions de produits vendus.

:: Avec 14,6 millions d'appareils vendus et 5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, **le gros électroménager** a connu une baisse en 2023 de 3,6% en valeur, soit -3,9% sur l'intégrable et -3,3% sur la pose libre.

— Le froid, qui représente 29% du marché du GEM en valeur, connaît une baisse de 4,9%, avec des reculs sur les réfrigérateurs (-4,5%), les congélateurs (-5,2%) et les caves à vin (-11,5%).

— Le lavage, 37% du GEM, recule de 1,5% en valeur. Les lave-linge sont stables en valeur (+0,4%). Les sèche-linge et les lave-vaisselle sont en baisse respectivement de 5,9% et 2,6%.

— La cuisson, 33% du GEM, connaît un recul de 4,6%, les fours ont reculé de 3,4%, les hottes de 13%, les micro-ondes de 2,1% et les cuisinières de 9,2%, les plaques de cuisson de 1,5%. Mais le chiffre d'affaires des plaques avec hotte intégrée a été multiplié par 4 en quatre ans avec un potentiel important puisque 35% des foyers français n'ont pas de solution d'aspiration de l'air.

La hausse du prix moyen d'achat des appareils de GEM (+3,3%) est inférieure au niveau de l'inflation (+4,9%). En 2023, les ventes de GEM connectés sont en croissance de 11%, soit 80 millions de chiffre d'affaires supplémentaires (chiffres Gifam et GfK).

:: Le marché du **petit électroménager** est stable en 2023 par rapport à l'année précédente. 49,1 millions de produits ont été vendus, pour un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros.

— La cuisson des aliments, 15% de la valeur du PEM en 2023, progresse de +13,6%, boostée par le chiffre d'affaires des friteuses sans huile multiplié par 3 en 1 an et des multicuiseurs (+2,2%).

— Le petit-déjeuner, 2e famille du PEM avec 18% de la valeur, est stable en 2023 (+0,1%). Les machines expresso automatiques progressent de 3,0%. Les autres machines expresso sont stables (-0,3%) et les machines à café filtre en recul de -3,5%.

— La préparation culinaire, 8% du PEM qui, après de belles années 2020 et 2021, est en retrait de -8,2%. Les robots multifonctions reculent de -18,9% et les robots pâtisseries de -18,3%. Les blenders affichent une croissance de 4,2% et les batteurs de 4,4%.

#039. ÉVOLUTION VALEUR DU GROS ÉLECTROMÉNAGER EN 2023

FROID : 29% de la valeur du gros électroménager	-4,9%
Réfrigérateurs	-4,5%
Congélateurs	-5,2%
Caves à vin	-11,5%
Lavage : 37% de la valeur du gros électroménager	-1,5%
Lave-linge	+0,4%
Sèche-linge	-5,9%
Lave-vaisselle	-2,6%
Cuisson (33% de la valeur du gros électroménager)	-4,6%
Fours	-3,4%
Plaques de cuisson	-1,5%
Hottes	-13,0%
Micro-ondes	-2,1%
Cuisinière	-9,2%

Source Gifam/Gfk.

55 % des cuisines intégrées du parc français possèdent un électroménager tout intégré

#040. POURCENTAGE D'ÉLECTROMÉNAGER ENCASTRÉ DANS LES MEUBLES DE CUISINES INTÉGRÉES FRANÇAISES

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

EST-CE QUE TOUT L'ÉLECTROMÉNAGER EST INTÉGRÉ À LA CUISINE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	55,1%	56,6%
Non	44,9%	43,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

55,1% des cuisines du parc français possèdent un électroménager intégré (51% dans l'étude 2022) et 56,6% lors des achats de ces trois dernières années. Les offres électroménager inclus ou pour un euro supplémentaire contribuent à ce résultat en hausse.

Réfrigérateur et micro-ondes, deux appareils que l'on trouve souvent en pose libre

#041. TYPOLOGIE DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS NON INTÉGRÉS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE OÙ TOUT L'ÉLECTROMÉNAGER N'EST PAS INTÉGRÉ

SI NON, QUELS APPAREILS NE SONT PAS INTÉGRÉS?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Réfrigérateur	87,7%	86,2%
Four micro-onde	64,0%	50,2%
Lave-vaisselle	33,7%	30,8%
Four	25,1%	16,2%
Hotte aspirante	24,4%	25,7%
Plaque de cuisson	13,9%	13,4%
Four vapeur	8,4%	4,7%
Autre	3,8%	3,6%

Source : IPEA.

L'attrait pour les frigos américains, dotés de deux portes face-à-face, une pour le réfrigérateur et l'autre pour le congélateur, ou de multi-portes qui ont une grande contenance et de ce fait une grande taille, explique le fait qu'ils soient le plus souvent en pose libre. Quant au micro-ondes, c'est un appareil que l'on récupère souvent de sa première installation ou que l'on achète plus tard en complément. Il est à noter que dans les cuisines achetées ces trois dernières années, le nombre de micro-ondes en pose libre a nettement baissé (50,2% pour 64% dans le parc français).

¾ des Français équipés en cuisine intégrée ont 2, 3 ou 4 appareils électroménagers intégrés

#042. NOMBRE D'APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS INTÉGRÉS DANS LES CUISINES EN % DU PARC OÙ TOUT L'ÉLECTROMÉNAGER N'EST PAS INTÉGRÉ

COMBIEN AVEZ-VOUS D'APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS INTÉGRÉS?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
0	4,6%	3,8%
1	9,5%	8,4%
2	24,7%	22,5%
3	29,6%	26,6%
4	20,2%	23,8%
5	8,9%	10,1%
6	1,5%	2,7%
Plus de 6	1,0%	2,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ces trois dernières années, le nombre de cuisines intégrées achetées avec 4 appareils électroménagers et plus a augmenté (38,7% pour 31,6% pour le parc). Four, plaque, réfrigérateur et lave-vaisselle sont désormais incontournables, d'autant plus qu'ils sont souvent compris dans le prix de la cuisine.

1/5 des cuisines intégrées achetées ces trois dernières années sont pourvues d'un espace lavage du linge

#043. POURCENTAGE DE CUISINES INTÉGRÉES POURVUES D'UN ESPACE LINGE EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

VOTRE CUISINE EST-ELLE ÉQUIPÉE D'UN ESPACE « LAVAGE » (LAVE-LINGE ET SÈCHE-LINGE)?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Non, j'ai une pièce buanderie à cet effet	49,1%	53,7%
Non, c'est dans la salle de bains	28,1%	26,8%
Oui	22,8%	19,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

22,8% des Français équipés d'une cuisine intégrée traitent leur linge dans leur cuisine, ces trois dernières années ils ne sont plus que 19,6%. La moitié des répondants ont une buanderie pour effectuer lavage et séchage du linge (49,1% du parc et 53,7% de ceux qui se sont équipés d'une cuisine ces trois dernières années), les autres le font dans leur salle de bain.

Moins de 30% des Français équipés en cuisine intégrée sont équipés d'un congélateur coffre

#044. TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CONGÉLATEUR COFFRE EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

DISPOSEZ-VOUS D'UN CONGÉLATEUR-COFFRE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	28,7%	26,4%
Non	71,3%	73,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

28,4% des répondants sont équipés d'un congélateur coffre, et seulement 26,4% de ceux qui ont acheté une cuisine ces trois dernières années. Le congélateur coffre offre une grande capacité de stockage pouvant aller jusqu'à 750 litres et donne la possibilité de congeler des pièces de grandes dimensions, de ce fait il trouve plus facilement sa place dans la cave, le cellier ou le garage.

Presque 60% des acheteurs de cuisine de ces 3 dernières années sont passés d'une plaque de cuisson au gaz à l'induction

#045. POURCENTAGE DE POSSESSEURS DE CUISINE INTÉGRÉE AYANT CHOISI DE PASSER À L'INDUCTION EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

VOUS ÊTES-VOUS DÉCIDÉ DE PASSER D'UNE PLAQUE GAZ (OU GAZINIÈRE) À DE L'INDUCTION?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui, je suis déjà passé d'une plaque à gaz à l'induction	51,4%	58,7%
Non, je reste au gaz	26,5%	23,2%
Je ne suis pas concerné, je n'ai ni plaque au gaz ou à induction	15,1%	14,8%
Oui, pour ma prochaine plaque, je passerai du gaz à l'induction	7,0%	3,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Un quart des personnes interrogées comptent rester au gaz. Ce chiffre est en baisse chez les répondants ayant acheté une cuisine ces trois dernières années (23,2%). Le gaz a ses adeptes parmi les cuisiniers qui pensent que ce mode de cuisson, qui est le plus ancien, permet de mieux maîtriser l'intensité de cuisson grâce à la modulation de la flamme générée.

Le principe de la plaque à induction consiste à chauffer les aliments grâce à un champ magnétique créé par un dispositif placé sous la zone de cuisson et capté par un ustensile adapté. Il nécessite l'emploi de casseroles et poêles spécifiques. Les plaques vitrocéramiques à foyers radiants composés d'un filament tungstène ou halogènes fonctionnent sur le principe de la conduction de la chaleur.

10% des Français équipés en cuisine intégrée souhaitent s'équiper d'un four vapeur

#046. POURCENTAGE DE RÉPONDANTS QUI SOUHAITENT ACQUÉRIR UN FOUR VAPEUR EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

SOUHAITERIEZ-VOUS COMPLÉTER VOTRE ÉLECTROMÉNAGER PAR UN AUTRE APPAREIL TEL QU'UN FOUR VAPEUR?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	10,3%	8,2%
Non	82,1%	83,7%
Je suis déjà équipé	7,6%	8,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Un peu plus de 10% des Français équipés en cuisine intégrée souhaitent s'équiper d'un four vapeur.

Le four vapeur basse pression, qui produit de la vapeur douce (pression saturée à 100°C), se compose d'une enceinte de cuisson associée à un réservoir d'eau. Ce procédé assure de hautes qualités de cuisson. Le four vapeur autoclave fonctionne sur le mode de la cocotte-minute. La haute pression permet d'obtenir une température supérieure allant jusqu'à 120°C. Ce procédé permet de gagner jusqu'à 50% de temps par rapport à un four vapeur basse pression.

Un peu plus de 10% des acheteurs de cuisines ces trois dernières années sont équipés d'une cave à vin

#047. POURCENTAGE DE RÉPONDANTS QUI SOUHAITENT ACQUÉRIR UNE CAVE À VIN EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

SOUHAITERIEZ-VOUS COMPLÉTER VOTRE ÉLECTROMÉNAGER PAR UN AUTRE APPAREIL TEL QU'UNE CAVE À VIN?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	12,9%	13,7%
Non	79,3%	75,8%
Je suis déjà équipé	7,8%	10,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Si 10,5% des acheteurs de cuisine ces trois dernières années sont déjà équipés d'une cave à vin, 13,7% d'entre eux souhaiteraient le faire.

Il existe trois types de caves à vins : des caves de vieillissement à température et degré hygrométrique constants, avec circulation d'air. Exemptes de vibrations, elles permettent de conserver les bouteilles dans des conditions optimales sur des clayettes coulissantes ; des caves de service, avec différents degrés de température : très froid pour le champagne, froid pour les vins blancs et rosés, chambré pour les vins rouges de Bourgogne et Bordeaux ; enfin, les combinés avec espace de vieillissement à température constante et espace de service avec températures différenciées.

Déjà près de 5 % des cuisines intégrées sont équipées de machine à café encastrable

#048. POURCENTAGE DE RÉPONDANTS QUI SOUHAITENT ACQUÉRIR UNE MACHINE À CAFÉ

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

SOUHAITERIEZ-VOUS COMPLÉTER VOTRE ÉLECTROMÉNAGER PAR UN AUTRE APPAREIL TEL QU'UNE MACHINE À CAFÉ ENCASTRABLE?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	8,7%	7,4%
Non	86,6%	88,1%
Je suis déjà équipé	4,7%	4,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

5 % des cuisines du parc français sont équipées d'une machine à café encastrable, mais 8,7% de répondants aimeraient en acquérir une (7,4% pour ceux qui l'ont achetée ces trois dernières années).

Une machine à café encastrable nécessite soit un raccordement à un point d'eau, soit un bac rechargeable. Elle utilise du café en grains ou moulu. Certains modèles sont dotés d'une connectivité Wi-Fi, ce qui permet de lancer une boisson depuis un appareil mobile. Son prix, 3 000 euros en moyenne, en fait un appareil de luxe.

¾ des Français équipés en cuisine intégrée ont choisi, ces trois dernières années, des appareils électroménagers moins énergivores

#049. POURCENTAGE DE FRANÇAIS ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE QUI ONT ACHETÉ DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS À FAIBLE CONSOMMATION

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

POUR VOS DERNIERS ACHATS, AVEZ-VOUS DÉCIDÉ D'ACHETER DES ÉLECTROMÉNAGERS PLUS SOBRES EN ÉNERGIE (CONSOMMATION ÉLECTRIQUE ET CONSOMMATION D'EAU)?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	72,8%	74,3%
Non	27,2%	25,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ces trois dernières années, les ménages équipés en cuisine intégrée ont choisi des appareils électroménagers qui consomment moins d'eau et d'électricité.

Le prix du kWh d'électricité a considérablement augmenté depuis la pandémie en 2020, passant de 0,1546 € en février 2020 à 0,2516 € en août 2024, soit une augmentation de 63 % entre 2020 et 2024. Au 1^{er} janvier 2023, le prix de l'eau sur la base d'une consommation standard de 120 m³ par an, s'élève en moyenne en France, à 4,52 € TTC par m³ pour un ménage moyen (abonnement compris) alors qu'il était de 3,66 € en 2010 et 4,30 € en 2020. Hormis la prise de conscience de la nécessité de restreindre la consommation d'eau après des années de sécheresse et la crise énergétique mondiale de 2021-2023, c'est surtout le besoin de réduire leurs factures qui motive les Français.

Pour 70 % des possesseurs de cuisine intégrée, le prix est le critère déterminant l'achat d'un appareil électroménager

#050. CRITÈRES D'ACHAT DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

QUELS SONT VOS CRITÈRES D'ACHAT POUR DE L'ÉLECTROMÉNAGER?	PARC	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Le prix	69,5%	69,0%
La consommation d'énergie	49,2%	44,4%
La marque	27,6%	28,3%
L'esthétique (coloris, forme, design)	23,6%	28,0%
La garantie	9,4%	6,0%
L'innovation	6,8%	8,2%
Autre	2,3%	1,7%

Source : IPEA.

Si les consommateurs recherchent des appareils électroménagers à faible consommation électrique, le prix reste cependant le critère d'achat numéro 1. Ces trois dernières années, marque et esthétique sont cités par 28 % des acheteurs.

¾ des répondants sont incapables de citer le nom de 3 à 5 fabricants d'électroménager et leur pays d'origine

#051. POURCENTAGE DES RÉPONDANTS CONNAISSANT LE NOM DE 3 A 5 FABRICANTS D'ÉLECTROMÉNAGER ET LEUR PAYS D'ORIGINE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

SERIEZ-VOUS À MÊME DE CITER 3 À 5 FABRICANTS ÉLECTROMÉNAGERS ET LEURS PAYS D'ORIGINE?



Source : IPEA. Total = 100%.

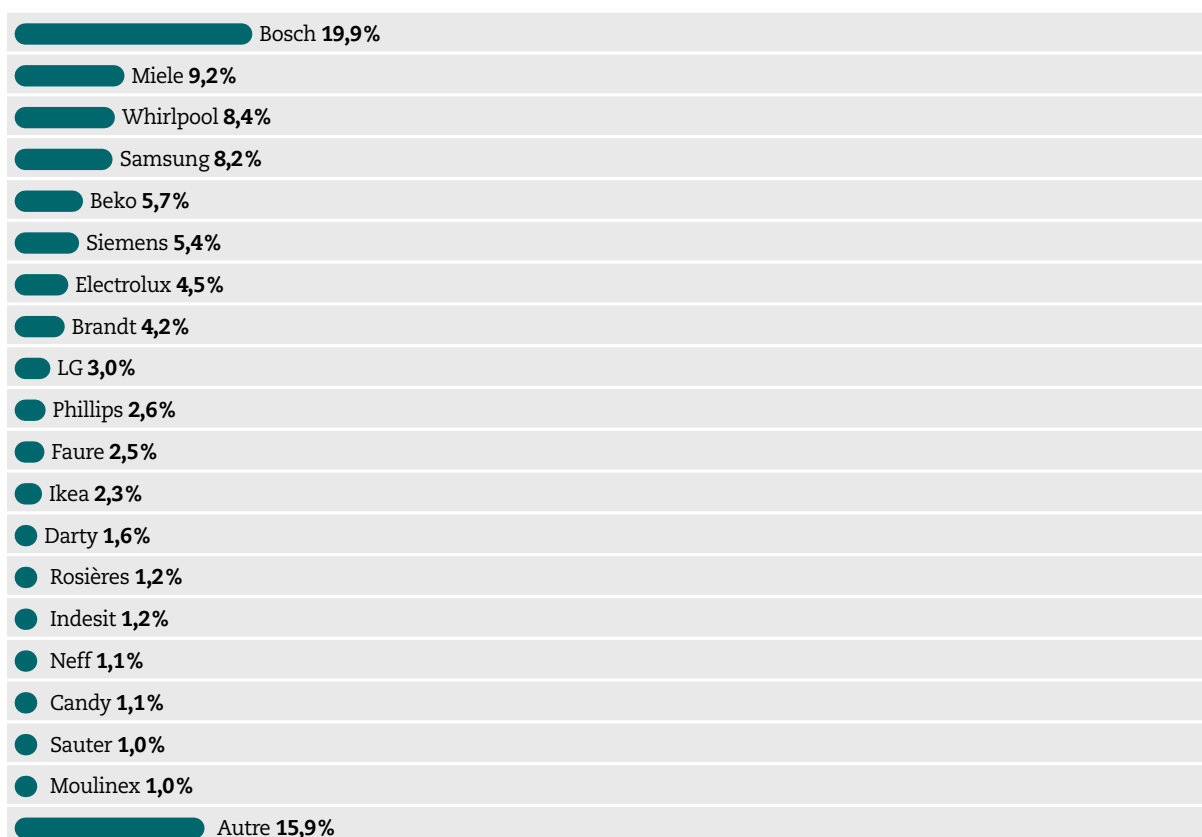
Bosch est la marque d'électroménager la plus citée par les répondants

#052. CLASSEMENT DES FABRICANTS D'ÉLECTROMÉNAGER CITÉS PAR LES RÉPONDANTS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE POUVANT CITER

3 À 5 MARQUES D'ÉLECTROMÉNAGER.

CLASSEMENT EFFECTUÉ SUR LES FABRICANTS CITÉS EN PREMIÈRE POSITION



Source : IPEA. Total = 100%.

Parmi les 24,9% de répondants capables de citer 3 ou 5 marques d'électroménager, Bosch arrive en tête avec 19,9%, ce qui en fait ne représente que 5% des possesseurs de cuisine. Darty et Ikea, qui ne sont que des distributeurs, sont cités comme des marques d'appareil électroménager.

#053. NATIONALITÉ ASSOCIÉE AUX FABRICANTS D'ÉLECTROMÉNAGER PAR LES RÉPONDANTS

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE POUVANT CITER 3 À 5 MARQUES D'ÉLECTROMÉNAGER

Nationalité associée aux fabricants par le répondant	Bosch	Miele	Whirlpool	Samsung	Beko	Siemens	Electrolux	Brandt	LG	Phillips	Faure	Ikea	Darty	Rosières	Indesit	Neff	Candy	Sauter	Moulinex
Allemagne	93,0%	88,2%	8,3%	1,2%	1,8%	90,9%	4,4%	7,1%	12,9%	3,7%	4,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	90,9%	10,0%	20,0%	0,0%
France	4,5%	9,6%	25,0%	9,8%	12,3%	7,3%	40,0%	78,6%	6,5%	40,7%	88,0%	29,2%	93,7%	100,0%	50,0%	9,1%	50,0%	80,0%	90,0%
Corée du sud	0,0%	0,0%	0,0%	65,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	41,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Etats-Unis	1,0%	0,0%	33,3%	3,7%	0,0%	0,0%	4,4%	2,4%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suède	0,0%	1,1%	1,2%	0,0%	1,8%	0,0%	42,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	70,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turquie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	61,4%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Chine	0,0%	0,0%	3,6%	9,8%	5,3%	1,8%	2,2%	0,0%	16,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Italie	0,0%	1,1%	3,6%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	41,7%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Pays-Bas	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	40,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Royaume-Uni	0,0%	0,0%	10,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Espagne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Autre	1,5%	0,0%	3,6%	7,2%	8,6%	0,0%	4,6%	7,1%	13,0%	11,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
								Algérie										Algérie	

Source IPEA. En vert la véritable nationalité des marques d'électroménager.

Les répondants connaissent bien les marques allemandes ou sud-coréennes, mais ils attribuent la nationalité française à des marques qui sont étrangères comme Electrolux ou Indesit ou qui le sont devenues par des rachats, comme Faure racheté dans les années 70 par Electrolux, ou Brandt et Sauter absorbées par le groupe algérien Cévital en 2014.

Ces trois dernières années, 37,9% des répondants conservent une partie de leur électroménager ou de leur sanitaire

#054. PART DES RÉPONDANTS AYANT CONSERVÉ DE L'ÉLECTROMÉNAGER

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS CONSERVÉ DANS VOTRE CUISINE TOUT OU PARTIE DE L'ÉLECTROMÉNAGER OU DU SANITAIRE?

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	31,1%	37,9%
Non	68,9%	62,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La part des répondants qui a conservé des appareils d'électroménager ou un élément sanitaire est plus importante ces trois dernières années certainement par souci d'économie, peut-être par conscience écologique...

C'est le réfrigérateur que l'on conserve le plus souvent lors de l'achat d'une nouvelle cuisine

#055. APPAREILS CONSERVÉS LORS DE L'ACHAT D'UNE NOUVELLE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT CONSERVÉ DE L'ÉLECTROMÉNAGER

SI OUI, QU'AVEZ-VOUS CONSERVÉ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Le réfrigérateur	64,8%	65,6%
Le four micro-ondes	56,9%	57,9%
Le four	49,6%	50,7%
Le lave-vaisselle	45,4%	46,6%
L'évier	22,7%	13,6%
La hotte aspirante	17,0%	9,5%
Autre	9,0%	14,0%

Source : IPEA.

C'est le réfrigérateur qu'on conserve le plus (64,8% et 65,6% ces trois dernières années) lors de l'achat d'une nouvelle cuisine. Les frigos américains en pose libre contribuent à ce résultat, s'associant avec tous types de cuisine, tout comme les micro-ondes, surtout quand ils ne sont pas encastrables. Au contraire, les hottes qui ont fait de considérables progrès technologiques et esthétiques ces dernières années sont plus rarement conservées, surtout lors des achats de ces trois dernières années.

¾ des acheteurs ont changé leur électroménager en même temps que leur cuisine

#056. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT CHANGÉ LEUR ÉLECTROMÉNAGER EN MÊME TEMPS QUE LEUR CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS CHANGÉ VOTRE ÉLECTROMÉNAGER EN MÊME TEMPS QUE VOTRE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	75,3%	72,9%
Non	24,7%	27,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ces trois dernières années, ce chiffre a baissé. Certains Français gardent leurs appareils, diminuant ainsi de manière substantielle le prix de leur cuisine. Cependant il existe des offres où l'on peut acquérir l'électroménager pour 1 euro de plus seulement...

Ces trois dernières années, 2/3 de ceux qui ont remplacé leur électroménager l'ont changé totalement.

#057. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT CHANGÉ LA TOTALITÉ DE LEURS APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT CHANGÉ L'ÉLECTROMÉNAGER

SI OUI, AVEZ-VOUS CHANGÉ LA TOTALITÉ DE VOTRE ÉLECTROMÉNAGER?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	71,8%	65,4%
Non	28,2%	34,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Dans un esprit d'économie et de respect de l'environnement, depuis ces trois dernières années, plus d'un tiers de ceux qui ont changé leurs appareils électroménagers en ont conservé une partie.

Ces trois dernières années, 60% des acheteurs de cuisine qui changent leur électroménager le font dans le même magasin

#058. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT CHANGÉ LEURS APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS DANS LE MÊME MAGASIN QUE LEUR CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT CHANGÉ L'ÉLECTROMÉNAGER

AVEZ-VOUS CHANGÉ VOTRE ÉLECTROMÉNAGER DANS LE MÊME MAGASIN?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	57,4%	59,8%
Non	42,6%	40,2%
Total	100,0%	100,0%

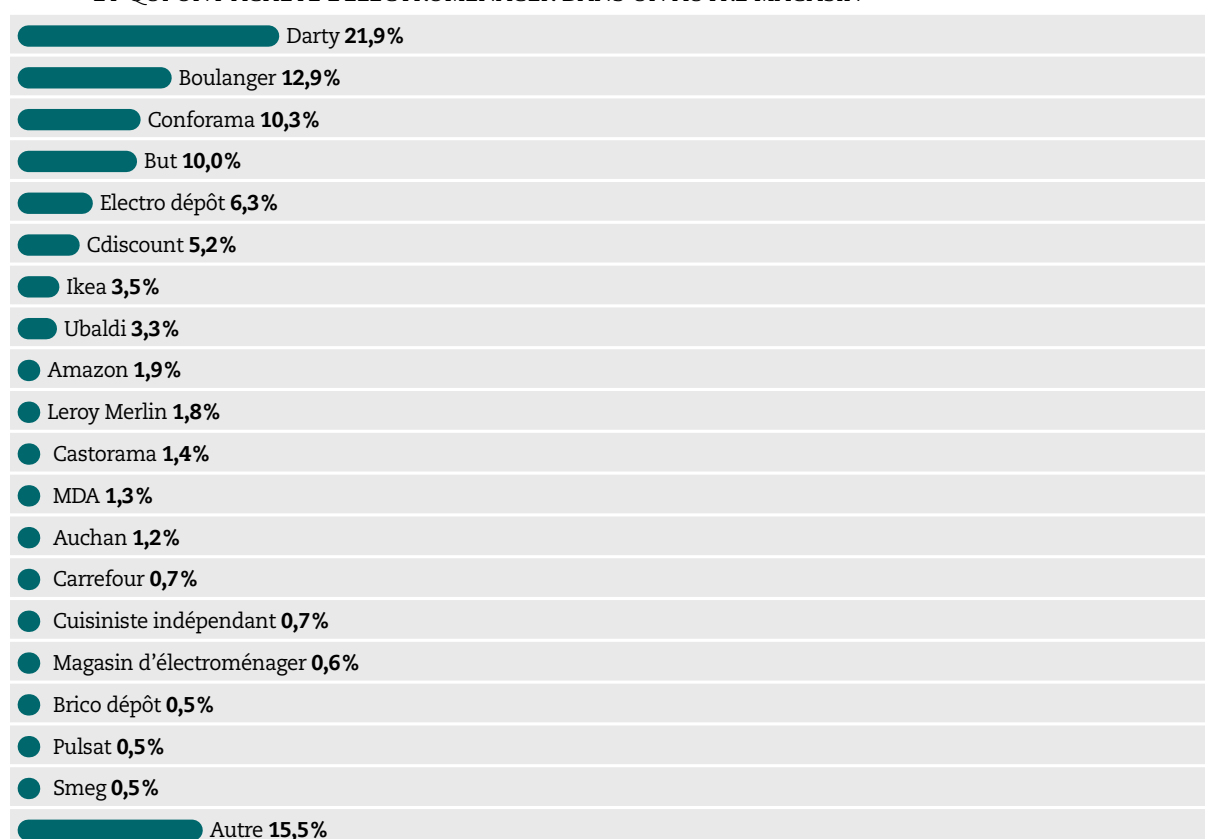
Source : IPEA.

Solution de facilité, persuasion des vendeurs, offre électroménager compris, 60% des acheteurs choisissent ces trois dernières années de se procurer leurs appareils électroménagers dans le même magasin que leurs meubles de cuisine.

Darty leader des enseignes choisies pour se procurer l'électroménager quand celui-ci n'est pas acheté en même temps que la cuisine

#059. LISTE DES MAGASINS DANS LESQUELS SE RENDENT LES ACHETEURS DE CUISINE QUI CHOISSENT UN MAGASIN DIFFÉRENT POUR L'ÉLECTROMÉNAGER (TOUS ACHATS)

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT ACHETÉ L'ÉLECTROMÉNAGER DANS UN AUTRE MAGASIN

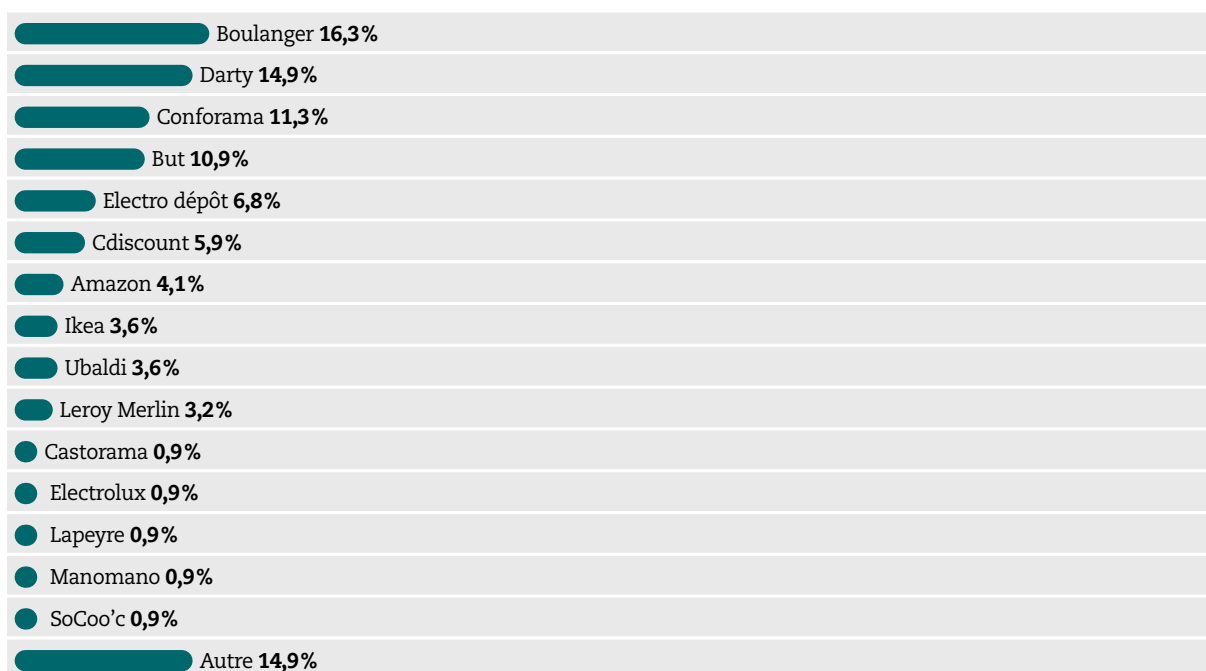


Source : IPEA. Total = 100%.

Mais lors des achats de ces trois dernières années, les consommateurs déclarent Boulanger devant Darty

#060. LISTE DES MAGASINS DANS LEQUEL SE RENDENT LES ACHETEURS DE CUISINE QUI CHOISISSENT UN MAGASIN DIFFÉRENT POUR L'ÉLECTROMÉNAGER (ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES)

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT ACHETÉ L'ÉLECTROMÉNAGER DANS UN AUTRE MAGASIN



Source : IPEA. Total = 100%.

Ces trois dernières années 2/3 des acheteurs d'électroménager se sont vu proposer une extension de garantie

#061. POURCENTAGE DES ACHETEURS D'ÉLECTROMÉNAGER À QUI ON A PROPOSÉ UNE EXTENSION DE GARANTIE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT ACHETÉ L'ÉLECTROMÉNAGER

SI ÉLECTROMÉNAGER CHANGÉ, VOUS A-T-ON PROPOSÉ UNE EXTENSION DE GARANTIE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	68,4%	66,8%
Non	31,6%	33,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La garantie de conformité couvre les appareils durant 2 ans (articles L.211-1 et suivants du Code de la consommation) à compter de la date d'achat. Cependant, les vendeurs d'électroménager proposent quasi systématiquement des garanties supplémentaires payantes. Les extensions de garantie de 1 à 3 ans qui s'ajoutent à la garantie commerciale offerte par le vendeur coûtent généralement entre 10 et 20 % du prix initial de l'appareil. Mais seulement 3 % des pannes des appareils électroménagers surviennent entre 2 et 5 ans selon l'association de consommateur UFC Que Choisir. L'option « garantie » reste un élément important de marge pour le distributeur.

Le parcours d'achat des cuisines intégrées

Conseils des vendeurs, catalogues des magasins et sites web sont les sources principales d'information pour les achats de cuisine

#062. RÉPARTITION DES SOURCES D'INFORMATION DES MÉNAGES ACHETEURS DE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

QUELLES ONT ÉTÉ VOS SOURCES D'INFORMATION POUR EFFECTUER VOTRE ACHAT DE CUISINE INTÉGRÉE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Conseil des vendeurs du magasin	41,2%	42,2%
Catalogue des magasins	32,1%	30,2%
Site internet de l'enseigne	25,6%	35,2%
Conseils de votre entourage	21,7%	24,2%
Conseil d'un professionnel (architecte, décorateur, maître d'ouvrage...)	10,5%	11,1%
Magazines de décoration	7,3%	6,9%
Prospectus dans la boîte aux lettres	7,0%	5,7%
Pub télévisuelle, radio, presse ou affichage	3,1%	3,8%
Blog, page Facebook	2,7%	3,9%
Emissions de télévision	2,2%	2,7%
Appel téléphonique d'un professionnel	1,4%	1,0%
Autre	10,4%	8,2%

Source : IPEA.

41,2% des ménages acheteurs de cuisine ont donné la priorité aux conseils prodigués par les vendeurs des magasins (42,2% ces trois dernières années) pour s'informer, et plus de 32,1% ont fait confiance aux catalogues qui y sont distribués. Pour ce produit technique et parfois anxiogène, la relation humaine est primordiale et reste au cœur de l'acte d'achat. Le site de l'enseigne a pris ces dernières années une grande importance (35,2% pour 25,6% toutes années confondues). Mais attention, les internautes, en comparant les données techniques renseignées sur les sites des enseignes, peuvent devenir de véritables experts et il convient alors que les vendeurs soient de plus en plus performants.

Le bouche-à-oreille est important et il n'est pas rare que les futurs acheteurs consultent les avis partagés sur le net. Les prospectus glissés dans les boîtes aux lettres perdent de leur attrait d'autant qu'ils sont plus rares depuis la loi du 1^{er} janvier 2021 qui en limite la distribution.

Les appels téléphoniques n'atteignent plus que 1% des acheteurs ces 3 dernières années, il faut dire que ce système a trop tiré sur la corde et que la plupart des appelés ne supportant plus ces sollicitations incessantes se sont inscrits sur Bloctel ou refusent tout simplement les appels.

C'est l'avis d'un proche satisfait de son achat qui influence le plus la décision des acheteurs

#063. SOURCES D'INFLUENCE SUR LA DÉCISION D'ACHAT D'UNE CUISINE INTÉGRÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

PARMI CES ÉLÉMENTS, QUEL SERAIT CELUI QUI VOUS INFLUENCERAIT LE PLUS DANS LE CAS D'UN ACHAT DE CUISINE INTÉGRÉE?

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Suggestion d'un proche satisfait de son expérience d'achat	41,7%	43,6%
Moteurs de recherche de type Google	15,4%	17,0%
Publicité radio, télé, affichage, presse magazine et cinéma	6,9%	7,7%
Médias digitaux Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	3,4%	6,3%
Mailing ou sms	0,4%	0,9%
Aucune de ces propositions	32,2%	24,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Rien de mieux que le conseil d'un ami satisfait de son achat pour contribuer à la décision d'achat d'une cuisine. Ce retour d'expérience ne concerne pas que la qualité du produit, mais aussi son prix, les délais de livraison et le service de pose. Il est encore plus important ces trois dernières années. Les moteurs de recherche comme Google où l'on peut consulter les sites des fabricants et où des avis sont partagés ont eux aussi une part importante dans le choix des répondants.

L'enjeu du parrainage devient central, surtout quand la fréquentation baisse.

85 % des ménages visitent moins de 5 magasins avant de procéder à l'achat de leur cuisine

#064. NOMBRE DE MAGASINS VISITÉS PAR LES MÉNAGES ACHETEURS DE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

POUR VOTRE ACHAT, VOUS AVEZ VISITÉ...

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
1 magasin	31,1%	28,6%
2 à 4 magasins	54,6%	56,1%
5 magasins et plus	6,2%	7,4%
Un ou plusieurs sites internet	18,5%	24,2%
Une foire, un salon	2,8%	0,9%

Source : IPEA.

Un peu moins de 20% des ménages se documentent sur le site internet, mais 24,2% ces trois dernières années, et presque 55% d'entre eux visitent 2 à 4 magasins avant de prendre leur décision. Ils peuvent ainsi comparer les prix et les solutions de pose proposées. Dans un marché où l'on retrouve la cuisine du même fournisseur dans plusieurs enseignes, cela vaut vraiment le coup de faire jouer la concurrence. Ces trois dernières années, ils sont moins de 1% à être allés dans une foire-exposition ou un salon dans l'intention d'y acheter une cuisine.

3/4 des ménages qui ont acheté une cuisine ces trois dernières années ont établi un devis

#065. POURCENTAGE D'ACHETEURS AYANT FAIT ÉLABORER UN DEVIS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS FAIT FAIRE DES DEVIS?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	65,0%	73,2%
Non	35,0%	26,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

73,2% des Français qui ont acheté leur cuisine ont fait faire un devis avant d'entreprendre leur achat, par sécurité voire par défiance, et souvent avant une demande de crédit. Ce chiffre est en hausse, tous achats confondus il est de 65% dans l'étude de 2024 et était de 62,1% dans l'étude 2022.

La majorité des acheteurs se contentent de deux devis

#066. NOMBRE DE DEVIS DEMANDÉS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT FAIT ÉTABLIR DES DEVIS

COMBIEN DE DEVIS AVEZ-VOUS FAIT FAIRE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
1	21,8%	19,8%
2	39,4%	43,6%
3	29,2%	24,8%
Plus de 3	9,6%	11,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

39,4% des acheteurs ayant demandé des devis se contentent de deux propositions pour déterminer leur choix, mais ils sont 43,6% lors des achats de ces trois dernières années. Un peu moins de 30% en réclament trois. 21,8% (20,4% dans l'étude 2022) se contentent d'un seul pour arrêter leur décision, ce qui somme toute laisse à penser que leur choix était fait auparavant et que le devis ne vient que chiffrer une cuisine déjà sélectionnée.

Presque 60 % des acheteurs de ces trois dernières années ont établi un plan de leur future cuisine à l'aide des logiciels des sites internet

#067. POURCENTAGE DES MÉNAGES ACHETEURS DE CUISINE AYANT EFFECTUÉ UN PLAN AVEC UN LOGICIEL DE SITE INTERNET

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT VISITÉ DES SITES INTERNET

AVEZ-VOUS FAIT DES PLANS SUR INTERNET AVEC LES LOGICIELS DE CONCEPTION DES SITES QUE VOUS AVEZ VISITÉS?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	47,3%	58,9%
Non	52,7%	41,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

47,3% des acheteurs qui ont consulté un site internet ont réalisé un plan à l'aide des logiciels proposés sur le site. Ils sont encore plus nombreux ces dernières années (58,9%). Les logiciels sont plus simples à utiliser, plus conviviaux et plus intuitifs et les acheteurs des nouvelles générations sont plus familiers avec l'informatique.

90% des acheteurs qui réalisent des plans sur le net en créent moins de 4

#068. NOMBRE DE PLANS RÉALISÉS EN LIGNE AVANT L'ACHAT D'UNE CUISINE INTÉGRÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT VISITÉ DES SITES INTERNET

COMBIEN DE PLANS AVEZ-VOUS RÉALISÉS EN LIGNE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Un	36,3%	36,2%
Deux	37,3%	34,9%
Trois	16,2%	10,8%
Plus de trois	10,2%	18,1%

Source : IPEA.

89,8% des acheteurs ont réalisé 1, 2 ou 3 plans en ligne avant d'effectuer leur achat. Ces trois dernières années ils en élaborent un peu plus : 18,1% en créent plus de 3 (10,2% tous achats confondus). Ces plans permettent de se projeter dans une cuisine future, d'envisager les différentes possibilités d'implantation et d'avoir une idée du prix de cet investissement.

Presque 90 % des plans élaborés en ligne donnent satisfaction aux futurs acheteurs

#069. POURCENTAGE DE SATISFACTION DES RÉALISATEURS DE PLANS SUR LE WEB

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT RÉALISÉ DES PLANS SUR LES SITES VISITÉS EN LIGNE

ÉTIEZ-VOUS SATISFAIT DU RÉSULTAT?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	88,7%	89,2%
Non	11,3%	10,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La technologie permet de donner un rendu très réaliste aux plans créés. L'accès en a été facilité et presque toutes les générations maîtrisent à présent les outils informatiques.

Aujourd'hui en France, 87 % de la population dispose d'ordinateurs ou de smartphones (*Baromètre du numérique 2023 Crédoc*). Près de 60 % des plus de 70 ans naviguent sur internet à partir de leur mobile, contre moins de 20 % en 2017. 89 % des personnes interrogées en 2022 déclarent « disposer à leur domicile d'au moins un ordinateur personnel ou professionnel, fixe ou portable » (*Crédoc*), mais les 70 ans et plus sont encore très nombreux à n'avoir aucun ordinateur chez eux : 36 % contre, en moyenne, 6 % chez les moins de 70 ans.

Ceux qui n'ont pas été satisfaits des résultats obtenus déclarent que l'outil de planification n'était pas pratique, pas assez intuitif et que la démarche était compliquée et trop longue.

Presque ¾ de ceux qui ont réalisé des plans les utilisent lors de leur visite en magasin

#070. POURCENTAGE D'UTILISATION DES PLANS RÉALISÉS SUR LE WEB LORS DE LA VISITE EN MAGASINS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT RÉALISÉ DES PLANS SUR LES SITES VISITÉS EN LIGNE

AVEZ-VOUS UTILISÉ CES PLANS LORS DE VOS VISITES EN MAGASIN?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	73,5%	72,3%
Non	26,5%	27,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Les plans réalisés à la maison servent de base de travail et de communication lors des visites en magasin. Ils permettent au vendeur de gagner du temps et de mieux cerner les besoins et les désirs des clients.

93,5 % des achats de cuisine se réalisent en magasins

#071. POURCENTAGE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ LEUR ACHAT DE CUISINE EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AU FINAL, VOUS AVEZ RÉALISÉ VOTRE ACHAT?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
En magasin	93,5%	91,4%
Sur Internet	6,5%	8,6%
Total	100,0%	100,0%

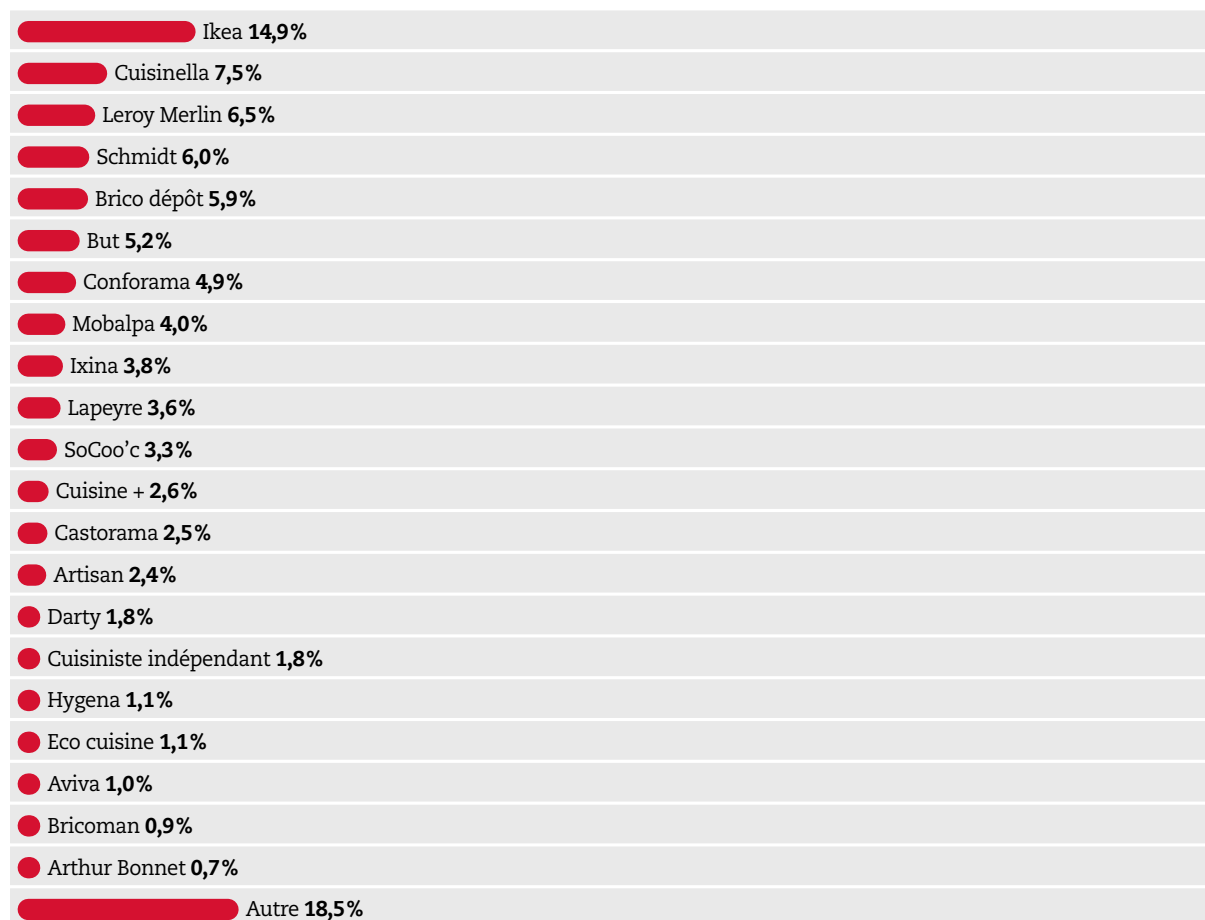
Source : IPEA.

Ces trois dernières années, 8,6 % des achats ont été effectués en ligne contre seulement 6,5 % tous achats confondus. Le confinement et la fermeture des magasins qui en a découlé en 2021 et l'augmentation des transactions sur le net en sont la cause. Mais la grande majorité des acheteurs préfèrent concrétiser leur achat dans un magasin identifiable et auprès d'un vendeur qui va les rassurer. Grâce aux nouvelles technologies de l'information, les consommateurs sont devenus des vrais experts et leur parcours d'achat est désormais omnicanal.

Ikea en tête des magasins cités comme lieu d'achat d'une cuisine intégrée

#072. MAGASINS OU ONT ÉTÉ EFFECTUÉS LES ACHATS DE CUISINE (TOUS ACHATS)

EN % DES ACHATS EFFECTUÉS EN MAGASIN

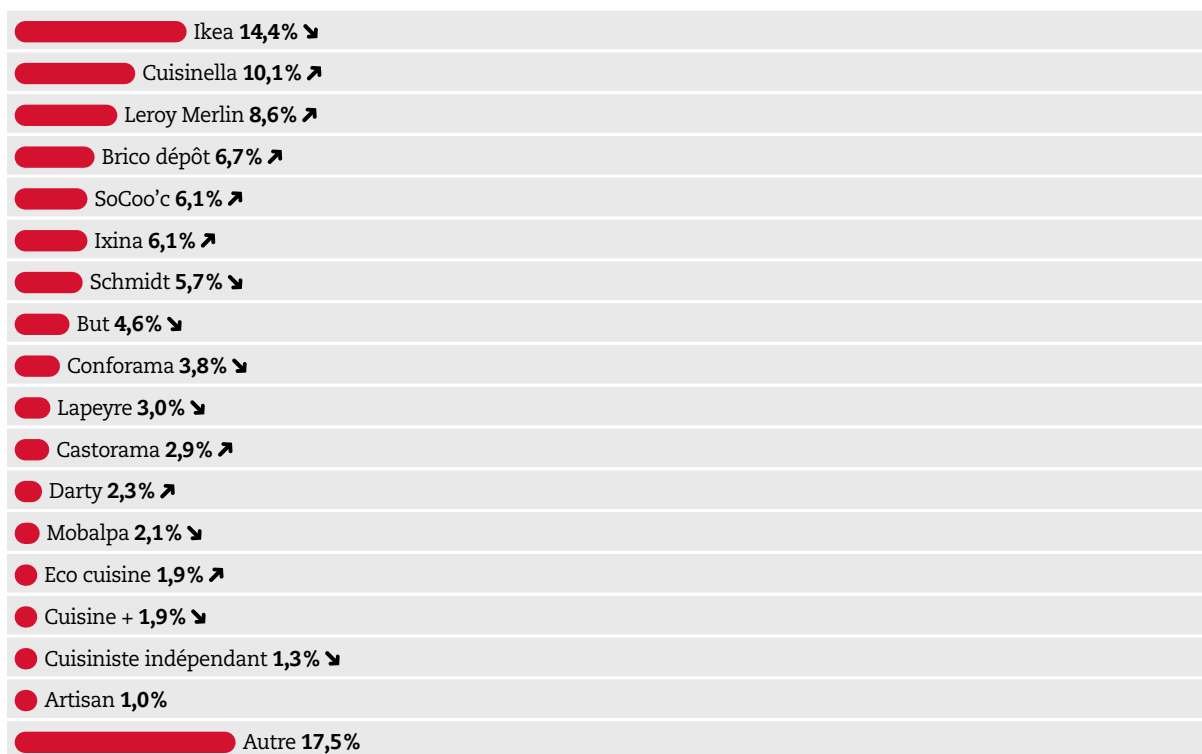


Source : IPEA. Total = 100%.

Les résultats présents dans ce tableau et les suivants sont issus de l'enquête consommateurs menée par l'IPEA et donc du déclaratif des personnes interrogées. Ils ne reflètent pas les parts de marché des enseignes citées et les valeurs qu'elles représentent sur le marché.

#073. MAGASINS OÙ ONT ÉTÉ EFFECTUÉS LES ACHATS DE CUISINE CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

EN% DES ACHATS EFFECTUÉS EN MAGASIN

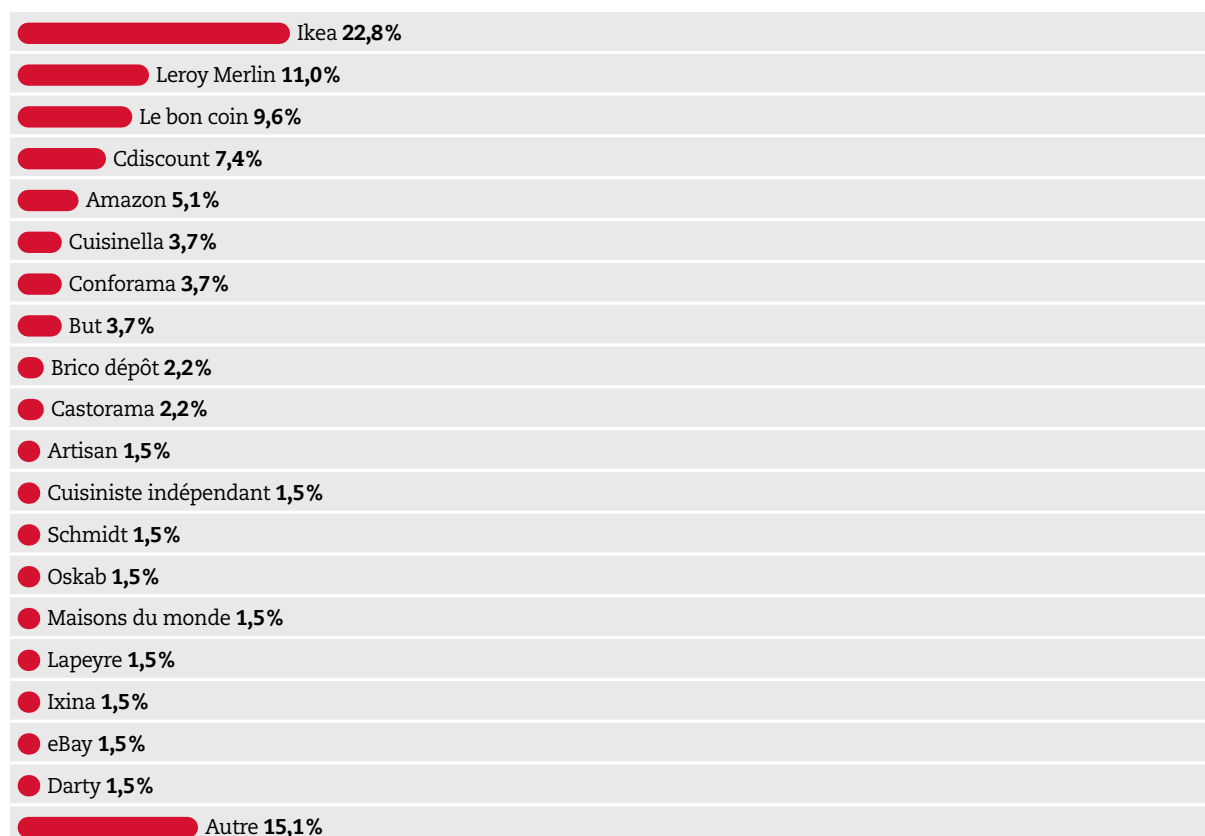


Source : IPEA. Total = 100%.

Ikea est le magasin le plus cité par les répondants comme lieu d'achat préféré pour une cuisine intégrée. Ces trois dernières années, Ikea demeure le leader, enregistrant cependant une légère baisse dans les citations des répondants. Cuisinella, Leroy Merlin, Brico dépôt, So'cooc, Ixina sont en hausse et dans le peloton de tête. But et Conforama perdent des places.

22,8% des achats de cuisine sur le net se feraient sur le site Ikea

#074. SITES INTERNET OU ONT ÉTÉ EFFECTUÉS LES ACHATS DE CUISINE (TOUS ACHATS)
EN % DES ACHATS EFFECTUÉS EN LIGNE



Source : IPEA. Total = 100%.

Très peu d'achats se font sur les sites de pure players en cuisine, les acheteurs préférant les vendeurs ayant pignon sur rue, seul Oskab est cité (d'une présence exclusivement sur le net, Oskab possède à présent 3 showrooms). Des sites comme le Bon coin (9,6%), qui arrive en troisième position, ou eBay proposent des blocs tout équipés et des meubles d'occasion.

42 % des acheteurs effectuent 2 rendez-vous dans le magasin où ils ont acheté leur cuisine avant de se décider

#075. NOMBRE DE RENDEZ-VOUS RÉALISÉS EN MAGASIN AVANT L'ACHAT D'UNE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

AU FINAL, DANS LE MAGASIN OÙ VOUS AVEZ RÉALISÉ VOTRE ACHAT, COMBIEN DE RENDEZ-VOUS AVEZ-VOUS EFFECTUÉS?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Un	29,7%	25,9%
Deux	41,8%	40,9%
Trois	20,5%	23,8%
Plus de trois	8,0%	9,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La majorité des acheteurs effectuent deux rendez-vous avec le vendeur du magasin avant de passer à l'acte d'achat d'une cuisine. Un peu moins de 30 % se contentent d'un seul rendez-vous (25,9 % ces trois dernières années). Seuls 8 % ont besoin d'un quatrième, voire plus, pour se décider, ce chiffre est en légère augmentation ces dernières années (9,4 %).

71,9 % des vendeurs en magasin ont réalisé un plan en 3D du projet de cuisine ces trois dernières années

#076. POURCENTAGE DE PLANS INFORMATIQUES RÉALISÉS EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

UN PLAN INFORMATIQUE EN 3D A-T-IL ÉTÉ RÉALISÉ DANS LE MAGASIN POUR VOTRE PROJET DE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	54,9%	71,9%
Non	45,1%	28,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque $\frac{3}{4}$ des vendeurs de cuisines ont effectué un plan en 3D pour matérialiser le projet de leurs clients ces trois dernières années. Ils n'étaient que 54,9 % tous achats confondus. Les outils de planification deviennent incontournables pour conclure une vente, certains vendeurs pour se différencier exécutent encore à la main une perspective du projet.

Les plans 3D exécutés en magasin sont de plus en plus précis

#077. ÉLÉMENTS FIGURANT SUR LES PLANS EXÉCUTÉS EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EFFECTUÉ UN PLAN EN MAGASIN

SI OUI, SUR CE PLAN FIGURAIT...?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Les meubles	34,9%	31,6%
Meuble + accessoires (prises, piètement, éclairage...)	65,1%	68,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Sur presque 70% des plans figuraient ces trois dernières années non seulement les meubles et l'électroménager, mais aussi les prises de courant, les pieds et les zones d'éclairage. Les logiciels permettent d'ajouter tous ces détails très rapidement et cela contribue pour beaucoup au réalisme du plan.

63% des magasins où ont été effectuées les ventes de cuisines intégrées disposaient d'un outil de réalité virtuelle

#078. POURCENTAGE DES MAGASINS DISPOSANT D'UN OUTIL DE RÉALITÉ VIRTUELLE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

CE MAGASIN DISPOSAIT-IL D'UNE DÉMONSTRATION EN RÉALITÉ VIRTUELLE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	47,4%	63,0%
Non	52,6%	37,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La réalité virtuelle génère une nouvelle expérience client. Celui-ci se trouve en immersion totale grâce à une vision à 360 degrés procurée par un casque VR et peut se déplacer dans sa future cuisine. Le projet peut ainsi intégrer la taille de la pièce, le design des portes et fenêtres et, d'un simple clic, changer de coloris, de matériaux. Le futur acheteur peut observer les meubles sous tous les angles, tirer les tiroirs, ouvrir le réfrigérateur. Les outils VR sont de plus en plus performants et tendent à une reproduction parfaite du réel.

Près de 85 % des magasins où ont été réalisés les achats de cuisine intégrée ces trois dernières années sont situés en zone commerciale

#079. SITUATION DES MAGASINS OÙ SONT EFFECTUÉS LES ACHATS DE CUISINE INTÉGRÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

CE MAGASIN ÉTAIT...?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
En centre-ville	17,3%	15,4%
En zone commerciale	82,7%	84,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La grande majorité des achats de cuisine sont effectués dans des magasins situés en zone commerciale, plus facile d'accès et au parking gratuit. Cette tendance va en s'accroissant ces trois dernières années. On retrouve dans certaines zones commerciales différentes enseignes de spécialistes cuisine, ceux-ci voulant profiter de la zone de chalandise de leurs concurrents. Les clients sont gagnants, ils trouvent un choix multiple en un lieu unique.

50% des magasins où ont été effectués les ventes de cuisines intégrées sont situés à moins de 15 km du domicile des acheteurs

#080. DISTANCE EN KM DU DOMICILE DES ACHETEURS AU MAGASIN DE VENTE DE CUISINES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

QUELLE ÉTAIT LA DISTANCE EN KILOMÈTRES DE VOTRE DOMICILE À CE MAGASIN?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Moins de 5 km	13,0%	13,4%
5 km	10,2%	11,3%
Entre 5 et 10 km	8,1%	7,7%
10 km	13,1%	12,2%
Entre 10 et 15 km	4,3%	4,7%
15 km	11,3%	9,9%
Entre 15 et 20 km	1,5%	1,9%
20 km	8,7%	8,3%
Entre 20 et 30 km	7,1%	6,9%
30 km	6,4%	6,9%
Entre 30 et 50 km	7,2%	8,4%
50 km	3,7%	4,5%
Plus de 50 km	5,4%	3,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ce tableau donne à réfléchir sur l'enjeu du maillage du territoire pour les acteurs de la maison.

70% des acheteurs se sont rendus en couple au magasin dans lequel ils ont acheté leur cuisine intégrée

#081. ACHAT EN MAGASIN EN COUPLE OU SEUL

EN% DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

ÊTES-VOUS ALLÉ SEUL(E) OU ACCOMPAGNÉ(E) AU MAGASIN?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Avec votre conjoint	70,3%	68,3%
Seul	16,6%	18,9%
En famille	11,5%	11,3%
Avec un ou des amis	4,8%	5,6%

Source : IPEA.

Il y a 15,4 millions de couples en France : 72% sont mariés, 20% de couples vivent en union libre et 8% sont pacsés. Les couples assurent $\frac{3}{4}$ des achats de cuisines intégrées. L'achat d'une cuisine est un acte important et onéreux, on comprend aisément que la majorité des personnes préfèrent se rendre en magasin accompagnées de leur conjoint, de membres de la famille ou d'un ami. Ces trois dernières années, la part des personnes s'y rendant seule a légèrement augmenté (18,9% pour 16,6% tous achats confondus).

Pour plus de 98% des acheteurs, le magasin était conforme à ce qu'ils en pensaient

#082. CONFORMITÉ DU MAGASIN À SON IMAGE

EN% DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

LE MAGASIN ÉTAIT-IL CONFORME À CE QUE VOUS EN PENSIEZ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	98,2%	98,7%
Non	1,8%	1,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Les Français se font une idée conforme à la réalité des magasins où ils se procurent leur cuisine.

Plus de 99% des acheteurs de cuisine ces trois dernières années trouvent la circulation fluide dans le magasin où ils ont effectué leur achat

#083. FLUIDITÉ DE LA CIRCULATION EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

LA CIRCULATION AU SEIN DU MAGASIN ÉTAIT-ELLE FLUIDE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	97,6%	99,1%
Non	2,4%	0,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque tous les clients estiment que le magasin dans lequel ils ont effectué leur achat offrait un choix suffisant de modèles de cuisine

#084. POURCENTAGE DE CLIENTS SATISFAITS DU NOMBRE DE MODÈLES DE CUISINE PRÉSENTÉS DANS LE MAGASIN DE CUISINE OU ILS ONT EFFECTUÉ LEUR ACHAT

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

CE MAGASIN VOUS A-T-IL PROPOSÉ SUFFISAMMENT DE MODÈLES D'EXPOSITION POUR FAIRE VOTRE CHOIX?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	93,6%	94,7%
Non	6,4%	5,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

D'une vingtaine de modèles en GSB à une cinquantaine chez les spécialistes déclinés en de nombreux coloris, les acheteurs ont l'embaras du choix et depuis que les styles se sont uniformisés, les différences d'un modèle à l'autre sont parfois subtiles.

1/3 des clients s'est vu proposer l'aménagement d'une autre pièce par le vendeur

#085. PROPOSITION D'AMÉNAGEMENT D'AUTRES PIÈCES PAR LE VENDEUR

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

CE MAGASIN VOUS A-T-IL PROPOSÉ ÉGALEMENT L'AMÉNAGEMENT D'AUTRES PIÈCES ?

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	33,4%	42,0%
Non	66,6%	58,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Cette proportion est encore plus grande depuis les trois dernières années. Les fabricants de cuisines produisent généralement aussi des salles de bains, des dressings et aménagent depuis quelques années la pièce à vivre. À l'aire de la cuisine ouverte, il ne serait pas opportuniste de ne pas présenter ces possibilités aux futurs clients.

#086. TYPOLOGIE DES PIÈCES DONT LE VENDEUR A PROPOSÉ L'AMÉNAGEMENT

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN QUI SE SONT VU PROPOSER UN AMÉNAGEMENT

QUELLES PIÈCES VOUS A-T-ON PROPOSÉ D'AMÉNAGER ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Dressing, rangements	45,7%	53,6%
Séjour	36,0%	38,8%
Chambre parentale	27,2%	29,0%
Bureau	19,6%	21,0%
Chambre des enfants	15,7%	17,9%
Véranda	4,8%	5,4%
Combles	3,7%	4,5%
Autre	29,0%	24,6%

Source : IPEA.

Traditionnellement, les distributeurs de cuisine proposent aussi du dressing et du rangement. Le séjour est maintenant la deuxième pièce investie par les vendeurs de cuisines, mais aussi la chambre parentale, le bureau ou la chambre des enfants. Cette tendance s'accroît ces trois dernières années.

Ces trois dernières années, à peine 40 % des acheteurs se sont vu proposer des prises de courant intégrées aux meubles de cuisine

#087. POURCENTAGE D'ACHETEURS AUXQUELS LE VENDEUR A PROPOSÉ DES PRISES DE COURANT INTÉGRÉES AU MEUBLE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT
(MAGASIN + INTERNET)

EST-CE QUE LE CONCEPTEUR-VENDEUR VOUS A PROPOSÉ DES PRISES DE COURANT INTÉGRÉES AUX MEUBLES DE CUISINE DANS VOTRE PROJET ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	35,2%	39,1%
Non	64,8%	60,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

60 % des prises proposées sont intégrées dans le plan de travail

#088. LIEUX D'IMPLANTATION DES PRISES DE COURANT INTÉGRÉES PROPOSÉES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT
À QUI ON A PROPOSÉ DES PRISES INTÉGRÉES (MAGASIN + INTERNET)

SI LE VENDEUR VOUS A PROPOSÉ DES PRISES, CES DERNIÈRES ÉTAIENT...?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Intégrées dans le plan de travail	59,7%	59,2%
En crédence	45,1%	46,1%
A l'intérieur d'un meuble	20,3%	18,9%
Suspendues au plafond	5,4%	3,5%
Autre	4,4%	3,1%

Source : IPEA.

60 % des prises de courant proposées sur le plan par le vendeur de cuisines étaient intégrées dans le plan de travail, les autres étaient positionnées dans la crédence, 20,3 % à l'intérieur d'un meuble. Le vendeur peut aussi bien entendu positionner sur un même projet les prises à divers endroits selon le besoin.

Ces trois dernières années, le vendeur qui a proposé des prises de courant intégrées a argumenté son choix à plus de 55 % des acheteurs

#089. POURCENTAGE DES ACHETEURS A QUI LE VENDEUR A ARGUMENTÉ LE CHOIX DES PRISES DE COURANT PROPOSÉES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT À QUI ON A PROPOSÉ DES PRISES INTÉGRÉES (MAGASIN + INTERNET)

SI PRISES PROPOSÉES, EST-CE QUE LE CONCEPTEUR A ARGUMENTÉ LE CHOIX DES PRISES PROPOSÉES?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	53,5%	55,3%
Non	46,5%	44,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le vendeur n'a pas proposé de poubelle à plus de la moitié des acheteurs

#090. TYPOLOGIE DES POUBELLES PROPOSÉES PAR LE VENDEUR

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT (MAGASIN + INTERNET)

QUEL TYPE DE POUBELLE VOUS A-T-ON PROPOSÉ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Simple bac	21,1%	18,4%
Double bac	21,0%	25,2%
Triple bac	5,0%	6,5%
Autre	1,2%	1,4%
On ne m'en a pas proposé	51,7%	48,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Il est étonnant que pour la moitié des clients le vendeur n'ait pas pensé à proposer une poubelle. Manque de temps, complications inutiles pour peu de marge? La majorité des poubelles proposées sont équipées d'un ou deux bacs, ce qui n'est pas commode pour effectuer le tri.

80% des acheteurs en magasins ont été séduits par le professionnalisme du vendeur

#091. POURCENTAGE DE CLIENTS SÉDUITS PAR LE PROFESSIONNALISME DU VENDEUR EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

AVEZ-VOUS ÉTÉ SÉDUIT PAR LE PROFESSIONNALISME DU VENDEUR?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	80,6%	85,2%
Non	19,4%	14,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

À une époque où les acheteurs sont de plus en plus informés grâce à internet et deviennent ainsi de véritables experts, il est nécessaire de redoubler de professionnalisme pour les séduire. Et pourtant la satisfaction des clients ne cesse de croître ces dernières années, c'est dire le travail de formation effectué auprès des vendeurs de cuisines.

Le certificat de qualification professionnelle de concepteur vendeur de cuisine a pour but de donner au futur vendeur la capacité d'accueillir des clients, d'élaborer un projet, de le vendre, de réaliser le suivi de la mise en œuvre du projet en lien avec les clients et les partenaires concernés. Certains fabricants et distributeurs ont mis en place leur propre école de formation alternant stages en magasins et cours en centre de formation intégré, d'autres utilisent les centres de formation comme l'AFPIA de Lyon.

Le choix de modèles, de matériaux et de coloris, décisif dans la décision d'achat d'une cuisine

#092. CRITÈRES DE SÉDUCTION LORS DE L'ACHAT D'UNE CUISINE EN MAGASIN EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

QU'EST-CE QUI VOUS A SÉDUIT LORS DE L'ACHAT DE VOTRE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Le choix du (ou des) modèle(s)	63,3%	66,1%
La présentation des matériaux, le choix des couleurs	62,6%	70,5%
La « découverte », c'est-à-dire l'écoute de vos besoins et désirs	48,9%	55,5%
L'argumentaire du vendeur	23,3%	27,5%
La responsabilité sociale et environnementale (RSE) de l'enseigne	5,7%	7,9%
Autre	5,7%	4,2%

Source : IPEA.

Le nombre de modèles, la variété des matériaux utilisés, la multiplicité de coloris déterminent l'achat d'une cuisine intégrée. L'écoute du vendeur est aussi primordiale et de plus en plus prégnante (55,5% des citations ces trois dernières années, pour 48,9% tous achats confondus). L'argumentaire du vendeur est cité par environ un quart des acheteurs. La responsabilité sociale et environnementale est relativement peu citée, bien qu'en légère progression ces trois dernières années (5,7% tous achats confondus et 7,9% ces trois dernières années).

2/3 des acheteurs de cuisine en magasin ont été suivis par le même vendeur

#093. POURCENTAGE DES ACHETEURS DE CUISINE EN MAGASIN SUIVIS PAR LE MÊME VENDEUR

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

EST-CE LE MÊME VENDEUR QUI VOUS A SUIVI (DU PREMIER RENDEZ-VOUS À LA LIVRAISON DU CHANTIER)?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	65,5%	67,2%
Non	34,5%	32,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Deux tiers des acheteurs de cuisine ont été suivis par le même vendeur, ce qui est plus pratique et contribue à la satisfaction du client.

70% des acheteurs en magasin, ces trois dernières années, ont reçu un plan technique de leur cuisine

#094. POURCENTAGE DES ACHETEURS DE CUISINE EN MAGASIN AYANT REÇU UN PLAN TECHNIQUE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

VOUS A-T-ON FOURNI UN « PLAN TECHNIQUE »?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	61,9%	70,7%
Non	38,1%	29,3%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le développement des outils informatiques facilite la remise d'un plan technique détaillant les éléments de la future cuisine. Celui-ci évite les incompréhensions et peut servir de preuve lors d'un éventuel litige.

48% des acheteurs ont, ces trois dernières années, signé un bon de commande dès la première visite en magasin

#095. POURCENTAGE D'ACHETEURS DE CUISINE AYANT SIGNÉ UN BON DE COMMANDE DÈS LA PREMIÈRE VISITE EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

VOUS A-T-ON FAIT SIGNER UN BON DE COMMANDE À L'ISSUE DE VOTRE PREMIÈRE VISITE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	44,5%	48,0%
Non	55,5%	52,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Persuasion et compétences des vendeurs, préparation minutieuse de la visite en ligne, presque la moitié des acheteurs de cuisine ont signé dès leur première visite en magasin.

63 % des acheteurs en magasins, ces trois dernières années, ont fait réaliser un métré de leur cuisine à leur domicile.

#096. POURCENTAGE D'ACHETEURS AYANT FAIT RÉALISER UN MÉTRÉ DE LEUR CUISINE EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

A-T-ON RÉALISÉ À VOTRE DOMICILE UN « RELEVÉ DE COTES » OU UN MÉTRÉ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	56,8%	62,9%
Non	43,2%	37,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le métré permet de bâtir le plan de la cuisine et de calculer le coût des meubles, de l'électroménager et de la main-d'œuvre. Il évite les erreurs que pourraient avoir faites les clients en mesurant leur pièce et reporte la responsabilité d'une éventuelle inexactitude sur le vendeur. Ces trois dernières années, de plus en plus d'acheteurs y ont recours. Pour ce faire, les télémètres laser sont très efficaces et assurent un haut niveau de précision, qui est couramment de l'ordre du millimètre, voire pour les appareils les plus sophistiqués du dixième de millimètre.

La majorité des métrés sont réalisés avant la signature du bon de commande

#097. POURCENTAGE D'ACHETEURS EN MAGASIN AYANT FAIT RÉALISER UN MÉTRÉ DE LEUR CUISINE AVANT LA SIGNATURE DU BON DE COMMANDE DE LEUR CUISINE EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN ET QUI ONT RÉALISÉ UN MÉTRÉ

LE MÉTRÉ A-T-IL ÉTÉ RÉALISÉ AVANT LA SIGNATURE DU BON DE COMMANDE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	62,8%	52,2%
Non	37,2%	47,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

62,8% des métrés réalisés au domicile des acheteurs le sont avant la signature du bon de commande. Les futurs acheteurs veulent se rassurer et obtenir un devis très précis de leur futur chantier. Mais ces trois dernières années, ce chiffre est en baisse (52,2%), peut-être les vendeurs ne veulent-ils plus perdre de temps avec des clients qui n'ont pas encore fait leur choix?

Mais attention, la Cour de cassation rappelle l'obligation de métrer sur place afin qu'une commande de cuisine puisse être considérée ferme et définitive. Dès lors, s'il n'y a pas de métré précis avant la constitution du bon de commande, la jurisprudence considère que la commande peut être annulée car sa conception et donc la composition des meubles n'est pas certaine.

92% des acheteurs en magasin sont satisfaits du travail du vendeur

#098. POURCENTAGE D'ACHETEURS EN MAGASIN SATISFAITS DU TRAVAIL DU VENDEUR EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

ÊTES-VOUS SATISFAIT(E) DU TRAVAIL DU VENDEUR?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	92,0%	91,4%
Non	8,0%	8,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Il est fini le temps où les vendeurs de cuisines avaient mauvaise réputation, la grande majorité des acheteurs sont satisfaits de leur travail.

90% des acheteurs en magasin sont prêts à recommander le magasin à un tiers

#099. POURCENTAGE D'ACHETEURS PRÊTS À RECOMMANDER LE MAGASIN À UN TIERS EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT EN MAGASIN

SERIEZ-VOUS PRÊT À RECOMMANDER À UN TIERS LE MAGASIN?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	89,5%	91,9%
Non	10,5%	8,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

L'expérience client — ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client lors du parcours d'achat — influe naturellement sur la recommandation directe (bouche-à-oreille, avis sur le net, parrainage, etc.). Ces trois dernières années, 91,9% des clients sont prêts à recommander le magasin dans lequel ils ont effectué leur achat, il est vrai qu'il est dans l'air du temps de partager ses avis sur le net.

Là aussi, l'enjeu du parrainage est central.

BON DE COMMANDE ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

90% des acheteurs sur le net et en magasin trouvent le bon de commande net et précis

#100. POURCENTAGE D'ACHETEURS SUR LE NET ET EN MAGASINS TROUVANT LE BON DE COMMANDE NET ET PRÉCIS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

À VOTRE AVIS, LE BON DE COMMANDE ÉTAIT-IL PRÉCIS ET DESCRIPTIF?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	90,1%	90,6%
Non	9,9%	9,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Aussi bien sur le net qu'en magasin, 90,1% des acheteurs de cuisine trouvent les bons de commande nets et précis, cette valeur est en légère hausse pour les achats réalisés ces trois dernières années. Le vendeur doit notamment y indiquer les caractéristiques essentielles de la cuisine comprenant les principales matières, essences ou matériaux des meubles et des plans de travail, les divers appareils électroménagers, les dimensions, les prix...

Les contrats de fourniture de meubles doivent être rédigés en conformité avec le décret du 14 mars 1986 relatif à l'étiquetage des meubles neufs. Concernant la vente de meubles de cuisine, le contrat doit notamment comporter :

- le prix et l'énumération des objets livrés ou emportés pour ce prix ;
- les principales matières, essences ou matériaux les composant et la nature de la finition (meubles massifs, meubles en bois de placage, contreplaqué, mention de la couleur éventuellement obtenue si elle est référencée par le fabricant...);
- les dimensions d'encombrement ;
- les mots « à monter soi-même » si les meubles sont fournis démontés.

Concernant la nature du bois :

- l'appellation « massif » est interdite pour qualifier les éléments ou panneaux de bois d'épaisseur inférieure ou égale à 5 mm ou les panneaux plaqués ou revêtus ;
- il est interdit de désigner une essence de bois par le nom d'une essence d'une autre famille botanique que celle à laquelle elle appartient.

Par ailleurs, en application de l'article L. 111-1 du Code de la consommation, le professionnel est tenu d'une obligation d'information sur les caractéristiques essentielles du bien vendu. Lorsque le bon de commande ne comprend pas ces informations, le bon de commande peut être annulé. De plus, le vendeur doit indiquer la date de livraison des différents meubles et le délai auquel il s'engage à les installer s'il y a lieu (*Institut national de la consommation*).

2/3 des imprécisions du bon de commande des cuisines concernent le descriptif du matériel ou la date de réception de la pose

#101. TYPOLOGIE DES IMPRÉCISIONS DES BONS DE COMMANDE DES CUISINES VENDUES SUR LE NET OU EN MAGASIN

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI N'ONT PAS TROUVÉ LE BON DE COMMANDE PRÉCIS

QUELLES ONT ÉTÉ LES IMPRÉCISIONS DU BON DE COMMANDE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Descriptif des matériels	35,5%	34,5%
Dates de réception et de pose non précisées ou mal formulées	32,9%	32,7%
Conditions de règlement	12,6%	14,5%
Autre	37,7%	30,9%

Source : IPEA.

Pour les 10% des acheteurs qui n'ont pas trouvé le bon de commande précis, les inexactitudes ou les approximations se situent au niveau de la description du matériel (35,5% et 34,5% ces trois dernières années) et 32,9% concernent la pose. Dans le bon de commande pour l'installation d'une cuisine, le vendeur doit indiquer les délais prévus pour l'installation, et les clauses qui indiquent un délai de livraison « dès que possible » ou « selon les disponibilités d'approvisionnement du fabricant » ou pour une date donnée « à titre indicatif » sont présumées abusives. Si un contrat prévoit une clause de ce type, l'acheteur peut ne pas en tenir compte et exiger d'être livré sans retard injustifié, au plus tard dans les 30 jours qui suivent la commande (article L. 216-1 alinéa 3 du Code de la consommation).

40% des acheteurs ont payé ces trois dernières années leur cuisine en versant 30% d'acompte à la signature

#102. CONDITIONS DE PAIEMENT DES CUISINES INTÉGRÉES

EN% DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

QUELLES ONT ÉTÉ VOS CONDITIONS DE RÈGLEMENT?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
30% à signature, 70% à réception des matériels	35,9%	39,5%
30% à signature, 50% à réception des matériels, 20% à la pose	25,7%	24,2%
100% à signature	24,3%	24,5%
Autres	14,1%	11,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

La somme versée à la commande est souvent nommée indifféremment *arrhes* ou *acompte*. Pourtant, juridiquement, les conséquences de l'une ou l'autre qualification ne sont pas les mêmes.

Un acompte implique un engagement ferme et définitif et par conséquent l'obligation d'acheter pour le consommateur. L'acompte est en fait un premier versement à valoir sur l'achat de la cuisine. Il n'y a en principe aucune possibilité de dédit, ni pour l'acheteur ni pour le vendeur. Conséquence : si le client refuse d'exécuter le contrat, il perd l'acompte, et le commerçant peut exiger l'exécution du contrat et réclamer des dommages et intérêts en cas de défaillance.

Les arrhes permettent de changer d'avis en renonçant à la commande passée avec le vendeur. Dans ce cas, les arrhes restent acquises au vendeur à titre de dédommagement. Avec les arrhes, le vendeur a lui aussi la faculté de changer d'avis, mais dans ce cas il devra rembourser le double des arrhes, à titre de dédommagement.

L'usage dans le domaine de la cuisine est de verser 30% à la commande, cependant le client peut tenter de négocier moins. Un quart des acheteurs payent la totalité de leur cuisine à la commande. C'est prendre un grand risque au vu des défaillances actuelles d'entreprises. L'autre quart échelonne le paiement en 3 fois, à la commande, à la réception du matériel et à la pose, ce qui est le mieux pour obtenir un respect des délais.

Seulement 53 % des acheteurs lisent les conditions générales de vente

#103. POURCENTAGE DES ACHETEURS DE CUISINE AYANT LU LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHÉTÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS LU LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE (CGV)?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	53,1%	53,0%
Non	46,9%	47,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Les CGV donnent toutes les informations concernant les conditions de vente. Il s'agit par exemple des conditions dans lesquelles le produit devient la propriété du client, des conditions de livraison, de paiement, etc. Elles doivent en outre mentionner la garantie légale de conformité servant à garantir tous les défauts de fabrication lors de l'achat ou de la livraison d'un produit.

La garantie légale des vices cachés, quant à elle, sert à protéger l'acheteur qui a acquis un produit dont l'usage n'est pas l'usage attendu ou dont l'usage est diminué à cause d'un défaut.

En ce qui concerne la vente à distance sur le net, les CGV doivent indiquer la possibilité de se rétracter dans les 14 jours à compter du lendemain de la réception de la commande. Le remboursement doit alors s'effectuer dans les 14 jours qui suivent la rétractation. Cette rétractation n'est pas valable si le produit est fait sur-mesure, ce qui peut être le cas de certaines cuisines montées. Une rétractation n'est pas possible pour un achat effectué en magasin, ni en foire, mais elle reste utilisable pour un achat fait à domicile.

Au vu de l'importance des conditions générales de vente, on reste pantois devant le nombre de personnes qui s'abstiennent de les lire.

Presque 20% de ceux qui ne lisent pas les conditions générales de vente, ces trois dernières années, comprennent difficilement le document

#104. POURCENTAGE DES ACHETEURS QUI NE LISENT PAS LES CGV À CAUSE DE DIFFICULTÉS DE COMPRÉHENSION DU DOCUMENT

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT SANS LIRE LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

VOUS N'AVEZ PAS LU LES CGV, EST-CE PARCE QUE VOUS AVEZ EU DES DIFFICULTÉS À LA COMPRÉHENSION DES DOCUMENTS?

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	16,0%	19,1%
Non	84,0%	80,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Langage hermétique ou trop juridique, 16% de ceux qui ne lisent pas les CGV s'abstiennent car ils éprouvent des difficultés à comprendre le document. La grande majorité ne les lit pas par manque d'intérêt ou par manque de temps sans doute.

C'est la complexité des CGV qui empêche leur compréhension

#105. TYPOLOGIE DES PROBLÈMES DE COMPRÉHENSION DES CGV PAR LES ACHETEURS DE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EU DES DIFFICULTÉS À COMPRENDRE LES CGV

POUR QUELLES RAISONS AVEZ-VOUS EU DES DIFFICULTÉS À LA COMPRÉHENSION DES CGV?

	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Trop complexe	69,5%	64,4%
Trop petits caractères	38,1%	40,7%
Imprécisions	23,4%	18,6%
Vide juridique	9,6%	11,9%
Autre	2,5%	1,7%

Source : IPEA.

Complexité du texte, petitesse des caractères, imprécisions sont les problèmes qui génèrent l'incompréhension des conditions générales de ventes.

Seulement 16,1% des acheteurs de cuisine vérifient si les conditions de vente comprennent un volet médiation de la consommation

#106. POURCENTAGE DES ACHETEURS DE CUISINES VÉRIFIANT SI LES CGV COMPRENNENT UN VOLET DE MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS VÉRIFIÉ SI LES CGV COMPRENAIENT UN VOLET « MÉDIATION DE LA CONSOMMATION » ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	16,1%	20,4%
Non	83,9%	79,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Finalement assez peu de consommateurs vérifient si cette clause existe dans leur contrat peut-être par oubli ou sans doute par ignorance de ce dispositif.

La médiation de la consommation est un processus de règlement extrajudiciaire des litiges, par lequel un consommateur et un professionnel tentent de parvenir à un accord pour résoudre à l'amiable un litige qui les oppose, avec l'aide d'un tiers, le médiateur. Il s'agit d'une alternative à l'action judiciaire, qui peut s'avérer longue et coûteuse. Le consommateur garde néanmoins la possibilité de saisir le juge si la médiation n'aboutit pas. Franchissant le seuil des 200 000 saisines annuelles, en nette augmentation par rapport à l'année 2022, l'activité des médiateurs de la consommation a enregistré une croissance soutenue en 2023, confirmant ainsi l'ancrage du dispositif dans le quotidien des consommateurs. En 2023, près de 80% des saisines recevables ont été menées à leur terme et 70% d'entre elles ont débouché sur une proposition de solution acceptée par les deux parties (DGCCRF).

60% des acheteurs qui ont connaissance du volet de médiation de la consommation sont en possession des coordonnées du médiateur

#107. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT CONNAISSANCE DU VOLET DE MÉDIATION DE LA CONSOMMATION, EN POSSESSION DES COORDONNÉS DU MÉDIATEUR

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT CONSULTÉ LE VOLET MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

SI OUI, DISPOSEZ-VOUS DES COORDONNÉES DU MÉDIATEUR ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	59,9%	60,5%
Non	40,1%	39,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Plus de 70% des acheteurs qui ont vérifié l'existence de la clause de médiation de la consommation ont constaté que la possibilité de saisir le médiateur était clairement expliquée

#108. POURCENTAGE DES CLAUSES DE MÉDIATION OU EST EXPLIQUÉ LA POSSIBILITÉ DE SAISIR LE MÉDIATEUR DANS LE CADRE D'UN LITIGE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT CONSULTÉ LE VOLET MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

POUR CEUX QUI ONT VÉRIFIÉ LA PRÉSENCE DE LA CLAUSE, VOUS EST-IL EXPLIQUÉ LA POSSIBILITÉ DE SAISIR LE MÉDIATEUR DANS LE CADRE D'UN LITIGE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	70,6%	73,1%
Non	29,4%	26,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le recours gratuit à un médiateur est un droit pour le consommateur et le processus est non contraignant pour les professionnels. Les propositions de solution sont formulées en droit et en équité, conduisant à des résolutions de litiges considérées comme justes et équilibrées par l'ensemble des parties. En pratique, seuls 10% des entreprises impliquées refusent d'entrer en médiation, certaines d'entre elles privilégiant un accord direct avec les consommateurs. L'acheteur doit préalablement à la saisine du médiateur adresser une réclamation au professionnel concerné, sous peine d'irrecevabilité.

8,1% des acheteurs de cuisine ont eu un litige ces trois dernières années

#109. POURCENTAGE DES ACHETEURS DE CUISINES INTÉGRÉES QUI ONT EU UN LITIGE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS EU UN LITIGE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	5,1%	8,1%
Non	94,9%	91,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Le chiffre des litiges est en hausse ces trois dernières années (8,1% au lieu de 5,1% tout achats confondus).

C'est à l'amiable que se règle la majorité des litiges

#110. SOLUTIONS APPORTÉES AU LITIGE DANS LE CADRE D'UN ACHAT DE CUISINE INTÉGRÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EU UN LITIGE

COMMENT LE LITIGE A-T-IL ÉTÉ RÉSOLU?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Réparations programmées par le professionnel	59,7%	68,1%
Médiation de la Consommation	7,6%	6,4%
Tribunal de Commerce	4,2%	6,4%
Autre	28,5%	19,1%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Dans la grande majorité des cas, les litiges trouvent une solution à l'amiable. Le professionnel répare les malfaçons ou ses erreurs en accord avec l'acheteur. Ce chiffre est en hausse ces trois dernières années (68,1% au lieu de 59,7% tous achats confondus). Finalement, il y a relativement peu de recours au médiateur, certains acheteurs ignorant sans doute ce type de recours, mais tous préfèrent s'arranger avec le vendeur, cette solution étant mise en œuvre beaucoup plus rapidement. Certains ont néanmoins recours à la justice.

Dans l'hypothèse d'un litige, plus de 60% des acheteurs auraient recours à une association de consommateurs

#111. TYPOLOGIE DES RECOURS ENVISAGÉS DANS L'HYPOTHÈSE D'UN LITIGE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

DANS L'HYPOTHÈSE D'UN LITIGE, À QUI FERIEZ-VOUS APPEL?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Une association de consommateurs	62,6%	57,8%
Un avocat	29,2%	32,8%
Une organisation professionnelle	25,8%	26,6%
Les médias (Julien Courbet...)	6,5%	7,0%
Les réseaux sociaux	6,4%	7,9%

Source : IPEA.

C'est à une association de consommateurs que s'adresseraient en premier lieu les acheteurs d'une cuisine en cas de litige. Ce chiffre est en baisse ces trois dernières années (57,8% au lieu de 62,6% tous achats confondus) au profit des avocats. Peu nombreux sont ceux qui pensent s'adresser aux médias et émissions TV du style *Ça peut vous arriver* animée par Julien Courbet ou déverser leur mécontentement sur le net.

16% des répondants auraient pu acheter leur cuisine dans une foire régionale

#112. POURCENTAGE DES RÉPONDANTS QUI AURAIENT PU ACHETER LEUR CUISINE DANS UNE FOIRE RÉGIONALE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AURIEZ-VOUS PU FAIRE CET ACHAT DANS UNE FOIRE RÉGIONALE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	16,0%	17,3%
Non	84,0%	82,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Dans les foires régionales, les vendeurs annoncent en général des prix spéciaux et des conditions particulières, mais seulement 16% des acheteurs envisagent possible d'y effectuer leur achat. Peur de se faire piéger par des vendeurs peu scrupuleux, de se décider trop vite sur un coup de tête... Une émission de Julien Courbet a dénoncé les arnaques pratiquées sur les foires par des vendeurs nomades spécialisés et payés à la commission : remise de plus de 10 000 euros sur le prix de départ, longues heures de négociation avec plusieurs interlocuteurs qui se succèdent, la vision de ce document peut, il est vrai, en décourager plus d'un.

Seulement 5% des acheteurs prennent un crédit en magasin pour financer leur nouvelle cuisine

#113. TYPOLOGIE DU FINANCEMENT DES CUISINES INTÉGRÉES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

COMMENT AVEZ-VOUS FINANCÉ VOTRE « NOUVELLE » CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Réserve financière, économies	78,1%	77,0%
Crédit à la banque	14,7%	14,4%
Crédit en magasin	5,1%	5,7%
PEL	2,1%	2,9%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Presque 80% des acheteurs financent leur nouvelle cuisine en puisant dans leurs économies, un peu moins de 15% ont recours à un crédit bancaire, et un peu plus de 5% à un crédit en magasin. Ces dernières années l'augmentation des taux d'intérêt des crédits bancaires n'encourage pas à avoir recours à ce mode de financement.

LA POSE DE LA CUISINE INTÉGRÉE

Plus de 18 % des acheteurs de cuisine récupèrent certains de leurs anciens meubles

#114. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT RÉCUPÉRÉ DES MEUBLES DE LEUR ANCIENNE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

AVEZ-VOUS RÉCUPÉRÉ DES MEUBLES DE L'ANCIENNE CUISINE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	17,7%	17,3%
Non	82,3%	82,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

82,3% des acheteurs de cuisine intégrée ne récupèrent aucun de leurs anciens meubles, parce que les différents éléments font partie d'une implantation globale et qu'il est presque impossible d'assortir nouveaux éléments et anciens. Il est cependant plus facile de garder une armoire ou une table.

Seulement 60% des acheteurs de cuisine ont jeté leur ancienne cuisine

#115. SOLUTIONS DE DÉBARRAS DE L'ANCIENNE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

EN CE QUI CONCERNE L'ANCIEN AMEUBLEMENT DE VOTRE CUISINE, VOUS L'AVEZ...?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Jeté	58,6%	57,9%
Donné	30,7%	27,3%
Vendu	10,7%	14,8%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Plus de 30% des acheteurs ont donné leur ancienne cuisine et plus de 10% l'ont vendue (14,8% ces trois dernières années, ce qui n'est pas étonnant au vu de la baisse du pouvoir d'achat).

La loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec) vise à réduire le gaspillage et à développer le don et le réemploi solidaire. Elle impose depuis le 1^{er} janvier 2022 aux enseignes d'ameublement de reprendre gratuitement les anciens meubles. Une des premières obligations de cette loi concerne l'information. Tout consommateur doit être prévenu des conditions de reprise (que cela soit en magasin, au moment de la livraison ou sur un point de collecte) avant le passage en caisse, à la signature du bon de commande ou à la validation du panier sur une boutique en ligne. La « reprise 1 pour 1 » d'un produit usagé pour l'achat d'un produit neuf équivalent s'applique si l'espace de vente est compris entre 200 et 1 000 m². Pour une vente avec livraison, la reprise se fait en point de collecte ou au lieu de livraison. La loi s'applique également aux sites de vente en ligne réalisant un chiffre d'affaires annuel (HT) associé à l'ameublement de plus de 100 000 €, qui doivent appliquer le principe de la reprise 1 pour 1 au moment de la livraison.

Pour les magasins de plus de 1 000 m², la reprise est effectuée sans contrepartie ni condition d'achat à partir du moment où le meuble rapporté est équivalent à ceux vendus dans l'enseigne.

Les meubles repris en bon état et les invendus de ces enseignes doivent être systématiquement reconditionnés et proposés à des associations de lutte contre la précarité ou à des structures de l'économie sociale et solidaire. La taxe d'écoparticipation prélevée sur la vente des meubles sert à financer cette filière de recyclage. Écomaison est un éco-organisme dont le rôle est d'organiser la collecte, le tri, la réparation, le réemploi, le recyclage de tous les objets et matériaux de la maison.

En 2011, 55% des meubles étaient enfouis. En 2022, 1,5 million de tonnes de mobilier et literie usagés ont été collectées et recyclées à 97% (réemploi, recyclage, valorisation). Le nombre de points de collecte en collaboration avec les enseignes est passé de 5 600 en 2021 à 6 720 en 2022. Chaque Français a désormais un point de collecte pour ramener son mobilier à moins de 15 km de son domicile (Écomaison)

Plus de 70% des acheteurs de cuisine jettent eux-mêmes leur ancienne cuisine

#116. MISE AU REBUT DE L'ANCIENNE CUISINE

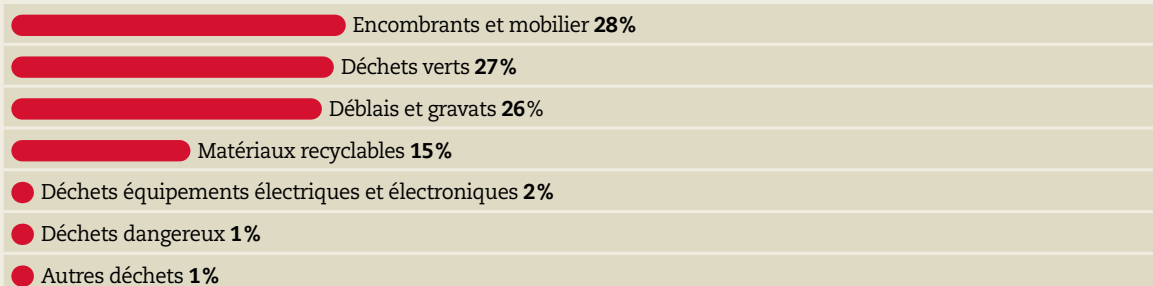
EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

COMMENT VOUS ÊTES-VOUS « DÉBARRASSÉ » DES MEUBLES ET ÉQUIPEMENTS DE VOTRE ANCIENNE CUISINE, SI VOUS L'AVEZ JETÉE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Par vos propres moyens	72,7%	71,6%
Par votre nouveau cuisiniste	17,8%	16,9%
Par un tiers	9,5%	11,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

En 2021, on dénombrait 4 620 déchetteries en France, soit une augmentation de plus de 60 % par rapport à 2001. Elles ont reçu 16,44 milliards de tonnes de déchets ménagers et assimilés (soit + 143 % en 20 ans), principalement des encombrants (meubles, électroménagers...), des déchets verts, des déblais et gravats et des matériaux recyclables (emballages, bois...).

NATURE DES MATÉRIAUX COLLECTÉS



Sources : Ademe, enquêtes Collecte et déchetteries 2021. Total = 100%.

1/3 des appareils électroménagers remplacés sont donnés, 40% jetés

#117. DESTINATION DE L'ANCIEN ÉLECTROMÉNAGER DE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET ONT CHANGÉ UNE PARTIE DE L'ÉLECTROMÉNAGER

QU'AVEZ-VOUS FAIT DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS QUE VOUS AVEZ REMPLACÉS?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Jetés	39,8%	35,6%
Donnés	33,8%	31,8%
Vendus	15,5%	22,1%
Conservés pour un autre usage, une autre pièce	10,9%	10,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ces trois dernières années, on constate que la proportion d'électroménager revendu a augmenté de presque 7%. On donne moins, on jette moins et on essaye de tirer profit des appareils usagés, mais encore fonctionnels, signe que la conjoncture est difficile.

Près d'un tiers des acheteurs de cuisine en effectuent la pose eux-mêmes

#118. PERSONNES AYANT EFFECTUÉ LA POSE DE LEUR NOUVELLE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT

LA POSE DE VOTRE CUISINE A ÉTÉ EFFECTUÉE PAR?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Vous-même	31,0%	28,6%
Un artisan proposé par le magasin, le site internet	29,1%	31,4%
Le magasin, le site internet	20,3%	20,1%
Un artisan choisi par vos soins	10,3%	11,1%
Un ami	9,0%	8,6%
Un artisan choisi sur un site en ligne proposé par l'enseigne ou le site internet	0,3%	0,2%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

31% des acheteurs effectuent eux-mêmes la pose de leur cuisine, ces trois dernières années ce chiffre a légèrement baissé (28,6%). Rappelons que si la pose, effectuée par un professionnel, est prévue lors de la commande, la TVA de toute la commande passe de 20% à 10% (si le logement a plus de deux ans, hors électroménager).

Ce sont le plus souvent les cuisines en kit que les acheteurs installent eux-mêmes, les cuisines montées des spécialistes sont mises en place par les équipes des magasins ou des artisans recommandés par ceux-ci. 10,3% des acheteurs ont recours à un artisan de leur choix. Au final, 60% des cuisines sont montées par des professionnels.

Plus de 90 % des acheteurs de cuisine sont satisfaits du travail des poseurs

#119. POURCENTAGE DE SATISFACTION DES ACHETEURS AYANT EU RECOURS À DES POSEURS

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EU RECOURS À UN POSEUR

SI VOUS AVEZ EU RECOURS À UN POSEUR, AVEZ-VOUS ÉTÉ SATISFAIT DE SON TRAVAIL?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	91,3%	91,0%
Non	8,7%	9,0%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Les poseurs de cuisine sont compétents et leur travail est satisfaisant pour la grande majorité des acheteurs.

90 % des acheteurs, ces trois dernières années, ont signé le document de bonne réception du chantier

#120. POURCENTAGE D'ACHETEURS AYANT SIGNÉ LE DOCUMENT BONNE RÉCEPTION DE CHANTIER

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EU RECOURS À UN POSEUR

SI VOUS AVEZ EU RECOURS À UN POSEUR, AVEZ-VOUS SIGNÉ LE DOCUMENT DE « BONNE RÉCEPTION DU CHANTIER »?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	85,9%	89,3%
Non	14,1%	10,7%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

L'article 1792-6 du Code civil définit la réception des travaux comme suit : « La réception est l'acte par lequel le maître de l'ouvrage déclare accepter l'ouvrage avec ou sans réserve. Elle intervient à la demande de la partie la plus diligente, soit à l'amiable, soit à défaut, judiciairement... »

Il existe trois types de réception :

- la réception classique : elle donne lieu à un procès-verbal daté et signé par les 2 parties et peut comporter des réserves ;
- la réception tacite : elle ne donne pas lieu à la rédaction d'un PV, considérant que les travaux ont été exécutés correctement, mais il est toujours possible de prouver ensuite que les travaux n'ont pas été réalisés conformément ;
- la réception juridique en cas de contentieux sans autre solution.

¼ des acheteurs, ces trois dernières années, ont inscrit des réserves sur le document obligatoire de bonne réception du chantier

#121. POURCENTAGE DES ACHETEURS AYANT ÉMIS DES RÉSERVES

EN % DES MÉNAGES QUI ONT SIGNÉ LE DOCUMENT DE BONNE RÉCEPTION DU CHANTIER

SI VOUS AVEZ SIGNÉ UN DOCUMENT, Y AVEZ-VOUS INSCRIT DES « RÉSERVES »?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	20,5%	25,4%
Non	79,5%	74,6%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Ces trois dernières années, plus d'un quart des acheteurs de cuisine ont émis des réserves sur le PV de réception de leur chantier, ils sont seulement 20,5% tous achats confondus. Est-ce à dire que les acheteurs sont de plus en plus vigilants ou que la qualité des travaux s'est un peu dégradée ?

Si l'acheteur constate des malfaçons à la pose de sa cuisine, il peut émettre des réserves écrites sur le procès-verbal. Dans ce cas, il est autorisé à retenir une partie du prix jusqu'à ce que l'artisan ou l'entreprise ait réparé les malfaçons, ce qui est un bon moyen d'accélérer les réparations que le professionnel est obligé d'exécuter. Si au contraire le PV est signé sans réserve, la garantie de parfait achèvement permet d'obtenir réparation des désordres non apparents (vices cachés) au jour de la réception de chantier. Cette garantie, à laquelle l'artisan est tenu pendant un an, prend effet à compter de la réception des travaux, s'étend à la réparation de tous les dysfonctionnements signalés par le maître d'ouvrage, soit au moyen de réserves mentionnées au PV de réception des travaux, soit par voie de notification écrite pour ceux révélés postérieurement à la réception.

Plus de 63 % des réserves concernent des défauts des meubles ou de l'électroménager

#122. TYPOLOGIE DES RÉSERVES INSCRITES SUR LE PV DE RÉCEPTION DES TRAVAUX DE POSE

EN % DES MÉNAGES AYANT ÉMIS DES RÉSERVES AU DOCUMENT DE BONNE RÉCEPTION DU CHANTIER

QUELLE ÉTAIT LA NATURE DES RÉSERVES INSCRITES SUR LE DOCUMENT SIGNÉ?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Défaut sur les meubles	44,9%	51,8%
Défaut sur l'électroménager	18,4%	12,0%
Retard sur la pose	17,1%	22,9%
Difficulté de pose	12,7%	8,4%
Incidents sur la maîtrise d'ouvrage	9,8%	14,5%
Plomberie ou conduit d'extraction des fumées	6,9%	6,0%
Malfaçons électriques	6,5%	6,0%
Maçonnerie (ou carrelage) à refaire	4,9%	2,4%
Autre	23,7%	15,7%

Source : IPEA.

Plus de la moitié des réserves émises ces trois dernières années sur le PV de réception des travaux de pose de cuisine concernent des défauts sur les meubles et 12 % sur l'électroménager. Les retards de pose sont en augmentation (presque 23 % ces trois dernières années et 17,1 % tous achats confondus).

Presque 90 % des acheteurs sont prêts à recommander leur service de pose

#123. LA POSE RECOMMANDÉE

EN % DES MÉNAGES QUI ONT ACHETÉ LA CUISINE PRÉSENTE DANS LEUR LOGEMENT ET QUI ONT EU RECOURS À UN POSEUR

SERIEZ-VOUS PRÊT À RECOMMANDER À UN TIERS CE SERVICE DE POSE?	TOUS ACHATS	ACHATS 3 DERNIÈRES ANNÉES
Oui	88,2%	88,5%
Non	11,8%	11,5%
Total	100,0%	100,0%

Source : IPEA.

Malgré les réserves émises, la majorité des acheteurs est prête à recommander le service de pose auquel elle a eu recours. Il faut dire que la majorité des réserves concernent des défauts des meubles ou des appareils électroménagers qui ne lui sont pas imputables.

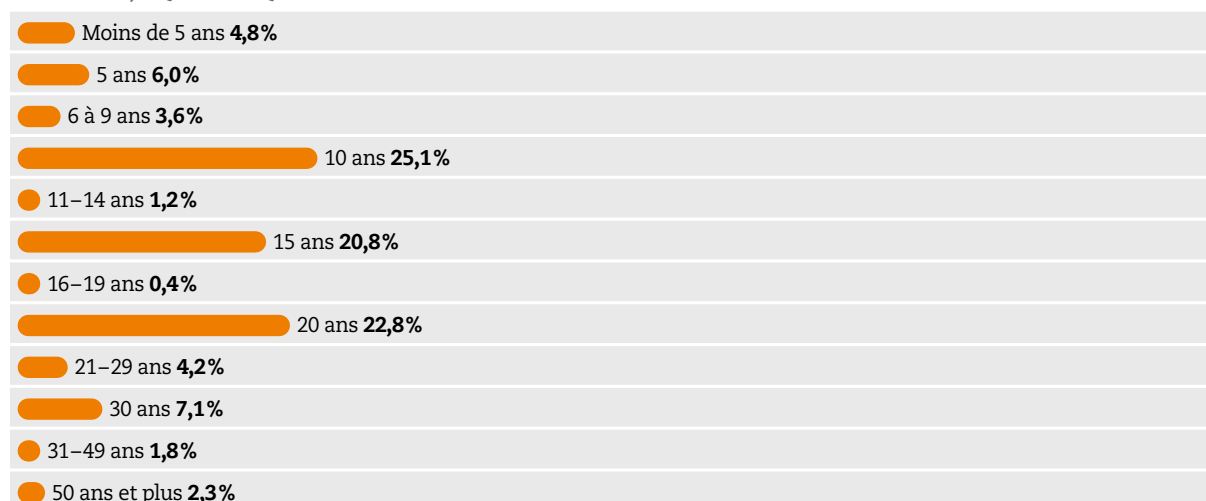
Intentions d'achat

Plus de 60% des répondants aimeraient pouvoir changer de cuisine avant 15 ans

#124. FRÉQUENCE SOUHAITÉE DE CHANGEMENT DES CUISINES INTÉGRÉES

EN% DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

DANS L'IDÉAL, À QUELLE FRÉQUENCE SOUHAITERIEZ-VOUS CHANGER VOTRE CUISINE INTÉGRÉE?



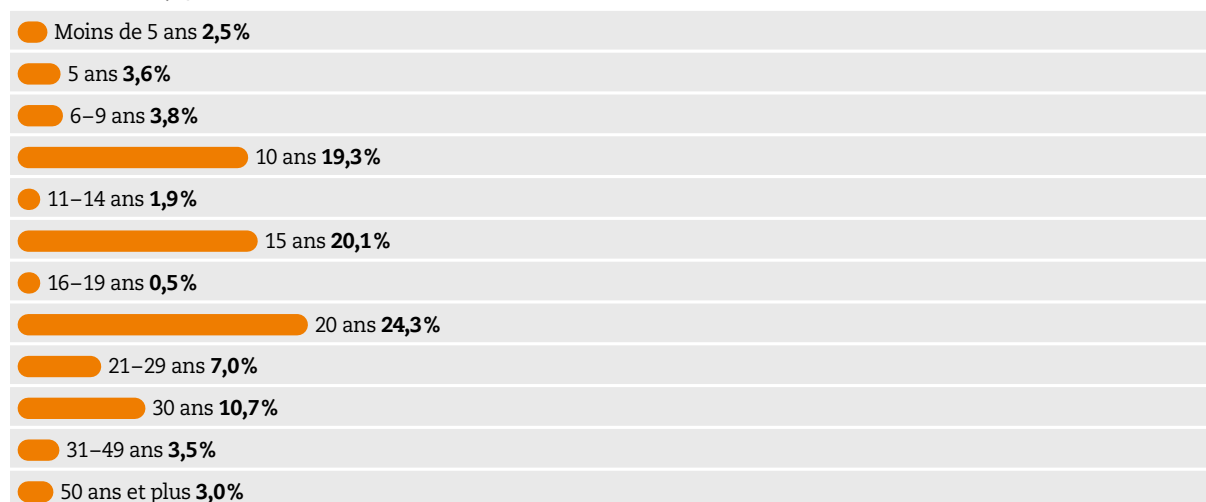
Source : IPEA. Total = 100%.

Un quart des répondants souhaiterait changer de cuisine tous les 10 ans et 20,8% tous les 15 ans.

¼ des possesseurs de cuisine pensent que la durée de vie d'une cuisine est de 20 ans

#125. DURÉE DE VIE MOYENNE D'UNE CUISINE SELON LES RÉPONDANTS EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

DANS LA RÉALITÉ, QUELLE EST SELON VOUS LA DURÉE DE VIE MOYENNE D'UNE CUISINE INTÉGRÉE ?



Source : IPEA. Total = 100%.

7,1% des répondants souhaitent changer leur cuisine d'ici la fin de l'année

#126. POURCENTAGE DES POSSESSEURS DE CUISINE SOUHAITANT CHANGER LEUR CUISINE AVANT LA FIN DE L'ANNÉE ? EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

AVEZ-VOUS L'INTENTION DE CHANGER DE CUISINE D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE ?



Source : IPEA. Total = 100%.

La France métropolitaine compte 29 millions de ménages. 7,1% des ménages déjà équipés expriment l'intention de changer de cuisine cette année, soit presque 1,6 million d'acheteurs potentiels. Ce chiffre peut paraître élevé, mais n'oublions pas qu'il s'agit seulement d'intentions d'achat qui ne se concrétiseront pas forcément cette année. Cette proportion montre toutefois que l'envie de se rééquiper est toujours là.

Plus de 45 % de ceux qui projettent d'acheter une cuisine comptent y intégrer un meuble de famille

#127. POURCENTAGE DES RÉPONDANTS PROJETANT DE CHANGER DE CUISINE ET SOUHAITANT Y INTÉGRER UN MEUBLE DE FAMILLE

EN % DES MÉNAGES QUI SOUHAITENT CHANGER LEUR CUISINE

SI PROJET CUISINE, COMPTÉZ-VOUS INTÉGRER DANS CE PROJET UN MEUBLE DE FAMILLE DE TYPE VAISSELIER, BAHUT, PÉTRIN...?



Source : IPEA. Total = 100%.

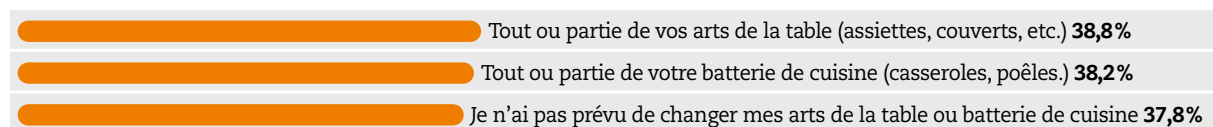
Les meubles que s'arrachaient nos parents et grands-parents chez les antiquaires ou dans les salles des ventes ne se vendent plus. Leur prix est si dérisoire que souvent on renonce à les mettre en vente. Une armoire lorraine ou un vaisselier ne trouvent plus acquéreurs même en dessous de 50 euros. Certains sentimentaux souhaitent garder cependant une pièce familiale pour l'intégrer à leur nouveau projet de cuisine.

62,2% de ceux qui souhaitent changer de cuisine ont l'intention de changer leur batterie de cuisine, leur vaisselle ou les deux

#128. POURCENTAGE DES RÉPONDANTS PROJETANT DE CHANGER DE CUISINE ET SOUHAITANT CHANGER LEUR VAISSELLE OU LEUR BATTERIE DE CUISINE

EN % DES MÉNAGES QUI SOUHAITENT CHANGER LEUR CUISINE

SI PROJET CUISINE, ALLEZ-VOUS PROFITER DU CHANGEMENT DE CUISINE POUR CHANGER?



Source : IPEA.

Presque 50% des ménages équipés en cuisine intégrée prennent leur repas dans leur cuisine

#129. POURCENTAGE DES FRANÇAIS ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE PRENANT LEUR REPAS DANS LEUR CUISINE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

PRENEZ-VOUS VOS REPAS DANS LA CUISINE?

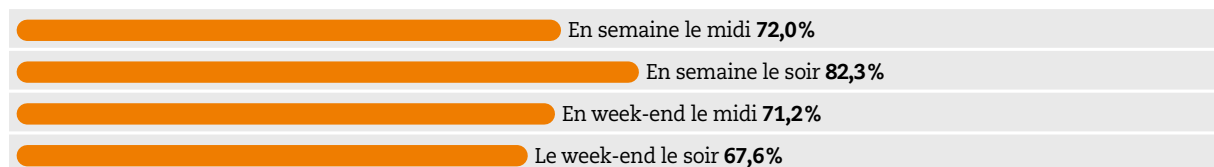


Source : IPEA. Total = 100%.

#130. MOMENTS OU SONT PRIS LES REPAS DANS LA CUISINE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE QUI MANGENT DANS LA CUISINE

SI OUI, QUAND PRENEZ-VOUS VOS REPAS DANS LA CUISINE?



Source : IPEA.

Ceux qui mangent à la cuisine le font le soir en semaine (82,3%), mais aussi à midi (72,0%). Ils sont moins nombreux les soirées du week-end (67,6%), sorties obliges ou repas pris devant la télévision.

Presque un quart des Français équipés en cuisine intégrée sont prêts à acheter une cuisine d'occasion

#131. POURCENTAGE DES POSSESSEURS DE CUISINE ÉQUIPÉE PRÊTS À ACHETER UNE CUISINE D'OCCASION

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

SI VOUS DEVIEZ CHANGER VOTRE CUISINE, SERIEZ-VOUS PRÊT À ACHETER UNE CUISINE D'OCCASION?



Source : IPEA. Total = 100%.

Presque un quart des Français équipés d'une cuisine intégrée sont prêts à acheter une cuisine d'occasion (baisse du pouvoir d'achat, sensibilisation à l'écologie, économie circulaire...). L'espace seconde vie d'Ikea donne une seconde chance aux produits de l'enseigne tout en faisant faire des économies. Il propose des fins de série, des meubles d'occasion ou des modèles d'exposition.

Des sites internet de vente commercialisent des cuisines d'occasion comme le Bon coin, Troc.com... d'autres se spécialisent dans le meuble d'occasion comme Youzd, Selency, ou Izidore. Les articles y sont proposés à la fois par des particuliers et des professionnels de l'ameublement. Depuis l'entrée en vigueur de la loi Agec (Antigaspillage pour une économie circulaire), il est interdit aux professionnels de

détruire leurs stocks dormants. Ils sont obligés de trouver des solutions de revalorisation et de revente des mobiliers usagés. Ces sites ont donc noué des partenariats avec plusieurs grandes marques d'ameublement pour proposer du mobilier à prix réduit. Sur Reborn, les vendeurs professionnels mettent en ligne leurs fins de série, retours clients ou modèles d'exposition à des tarifs pouvant atteindre -70% par rapport au prix du neuf. Ils peuvent poster des annonces vidéo pour présenter les produits de manière détaillée.

Bobby, initialement fondé pour les étudiants, récupère les meubles directement chez des particuliers qui n'en ont plus l'utilité, puis les revend à des tarifs allant de -35% à -70%.

Mais dans ces sites spécialisés en revente de meubles d'occasion, pas de cuisines intégrées, sans doute trop difficiles à reconditionner et à expédier.

Ikea vient de lancer cet été un test à Madrid et à Oslo, qui va durer jusqu'en décembre 2024, d'une plateforme nommée Preowned de vente d'articles Ikea de seconde main. Le géant du meuble tente ainsi de capter une clientèle qui aujourd'hui revend ses meubles en dehors de son marché. Sur ce site, le vendeur peut choisir d'être payé ou de recevoir un bon d'achat Ikea avec un crédit supplémentaire de 15% à dépenser dans un délai de 3 ans en Norvège et indéfiniment en Espagne. Selon Ikea, le marché mondial du mobilier d'occasion connaîtrait une croissance de 6,4% en 2024 et 10% de ce marché serait constitué de produits de sa marque.

Plus de la moitié des possesseurs de cuisine intégrée sont prêts à seulement remplacer les façades de leur cuisine ou à faire appel à un service de rénovation

#132. POURCENTAGE DES FRANÇAIS ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE PRÊTS A FAIRE APPEL A UN SERVICE DE RÉNOVATION OU À REMPLACER LES FAÇADES DE LEUR CUISINE

EN % DES MÉNAGES ÉQUIPÉS EN CUISINE INTÉGRÉE

PLUTÔT QUE CHANGER VOTRE CUISINE, SERIEZ-VOUS PRÊT À FAIRE APPEL À UN SERVICE DE RÉNOVATION OU REMPLACEMENT DE FAÇADES?



Source : IPEA. Total = 100%.

C'est vrai que si la configuration de la cuisine est satisfaisante, en changer seulement les façades semble une solution moins onéreuse et plus rapide. Il existe des artisans qui repeignent les portes existantes, ils proposent ce service à des clients possesseurs de cuisines souvent rustiques qui souhaitent la relooker à bas prix. Des sites de vente de peinture expliquent comment le faire soi-même, en profitant pour vendre des peintures spéciales cuisine. Pour les autres, changer seulement les portes permet de mettre un coup de neuf sans casser sa tirelire, encore faut-il que les caissons soient standards et n'aient pas changé chez le fournisseur.

Après de nombreuses tentatives ces 30 dernières années, y a-t-il enfin un business model pour le « refacing » à l'américaine? Les opportunités semblent là maintenant que beaucoup de caissons sont standards et que le marché est mûr!

Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL (politique, économique, sociologique, technologique, environnementale, législative) facilite l'appréhension des facteurs macro-environnementaux qui influencent, positivement ou négativement, le marché du meuble de cuisine en France.

POLITIQUE

Incertitude politique en France

En août 2024, la situation politique en France est marquée par une forte incertitude et des tensions après les élections législatives anticipées, convoquées par le président Emmanuel Macron à la suite d'une période de crise politique prolongée, due en partie aux résultats des élections européennes. Ces élections, organisées dans un contexte de mécontentement social et de contestation du gouvernement, ont conduit à un paysage parlementaire fragmenté et difficile à gérer.

Le président Macron, réélu en 2022, a vu sa majorité présidentielle fortement affaiblie, voire perdue, lors de ces élections.

Le paysage politique est dominé par plusieurs blocs :

- :: la coalition centriste bâtie autour de 87 membres et 12 apparentés de la formation Ensemble pour la République (ex-Renaissance), des Démocrates (35 membres et un apparenté), et des 26 membres et cinq apparentés d'Horizons ;
- :: le Nouveau Front populaire de gauche qui cumule 193 membres et apparentés. Cette coalition réunit le groupe de La France insoumise, dirigé par Mathilde Panot, qui a déclaré 71 membres et un apparenté, celui des socialistes avec 62 membres et quatre apparentés, le groupe parlementaire Écologiste et Social, issu du rapprochement des Écologistes-EELV et d'anciens frondeurs de LFI, avec 38 membres, et la Gauche démocratique et républicaine (17 élus) ;
- :: un bloc de droite traditionnelle sous la bannière des Républicains ;
- :: une extrême droite renforcée, le Rassemblement National (RN), avec 126 députés.

Huit députés ne siègent sous aucune bannière

On dénombre 11 groupes parlementaires.

Suite à cette nouvelle configuration, le président Macron a dû nommer un nouveau Premier ministre, mais les options étaient limitées. Cette désignation d'un chef de gouvernement est un exercice d'équilibre délicat, car aucune des forces politiques en présence ne dispose d'une majorité claire à l'Assemblée nationale. Plusieurs scénarios étaient possibles :

- :: Gouvernement de coalition : Macron pouvait tenter de former un gouvernement de coalition, notamment en s'alliant avec une partie de la droite modérée ou de la gauche. Cependant, les divergences idéologiques pouvaient rendre cette option difficile à mettre en œuvre.

:: Nomination d'un Premier ministre d'ouverture : le président pouvait désigner une personnalité consensuelle, peut-être issue de la société civile ou d'un parti tiers, pour apaiser les tensions et tenter de gouverner par compromis. Cette stratégie, cependant, pouvait s'avérer insuffisante face à une opposition parlementaire forte.

:: Coexistence conflictuelle : si Macron nommait un Premier ministre issu de son propre camp malgré la perte de la majorité absolue, le pays pouvait connaître une période d'instabilité avec des blocages institutionnels et un risque accru de motions de censure. Il en aurait été de même s'il choisissait un représentant de l'extrême gauche ou de l'extrême droite.

Finalement Emmanuel Macron a choisi un Premier ministre gaulliste, Michel Barnier, ancien commissaire européen et plusieurs fois ministre.

La France se trouve donc à un tournant, avec des perspectives politiques incertaines et une potentielle réorganisation du paysage politique dans les mois à venir. La perspective des prochaines élections présidentielles en 2027 met le pays dans une situation telle que chacun semble attendre son heure.

Élections américaines

À la veille des élections présidentielles de novembre 2024, les États-Unis sont plongés dans une intense polarisation politique. Le Parti démocrate a désigné la vice-présidente sortante, Kamala Harris, comme candidate à la présidence, faisant d'elle la première femme d'origine sud-asiatique et afro-américaine à briguer ce poste pour un grand parti. Harris concentre sa campagne sur la défense des acquis sociaux de l'administration Biden, avec un accent sur les droits civiques, la préservation du climat, et la réforme de la police. Elle se présente comme une voix progressiste capable de rassembler un électorat diversifié.

De l'autre côté, le Parti républicain a réaffirmé sa confiance en Donald Trump qui, malgré les controverses judiciaires et politiques entourant sa carrière, reste une figure dominante au sein du parti. Celui-ci mène une campagne populiste, axée sur le slogan « *Make America Great Again* », en dénonçant la gestion démocrate de l'économie, de l'immigration et des affaires étrangères, tout en promettant de restaurer ce qu'il appelle « l'ordre » et « la grandeur » de l'Amérique.

Le pays est divisé sur des questions clés telles que l'économie, l'inflation, les droits des femmes et la sécurité intérieure, avec des débats particulièrement vifs sur la question de l'avortement. Kamala Harris a fait de la défense des droits des femmes un élément central de sa campagne, tandis que Trump, soutenu par une base évangélique fidèle, adopte une position ferme contre l'avortement.

Les préoccupations économiques, notamment l'inflation et l'accès aux soins de santé, dominent également le discours, avec Harris promettant de renforcer les filets de sécurité sociale et d'investir dans les énergies renouvelables pour contrer les effets du changement climatique. Trump, de son côté, promet de réduire les impôts, de stimuler l'économie par des mesures protectionnistes, et de renforcer la production énergétique nationale, notamment via les combustibles fossiles.

En ce qui concerne la guerre en Ukraine et l'engagement des États-Unis auprès de l'Otan, les positions des deux principaux candidats à l'élection présidentielle de 2024, Kamala Harris et Donald Trump, reflètent des approches extrêmement différentes.

Kamala Harris, en tant que candidate démocrate et vice-présidente sortante, soutient fermement la position actuelle des États-Unis dans la guerre en Ukraine. Elle défend la politique de l'administration Biden qui consiste à fournir une aide militaire, économique et humanitaire significative à l'Ukraine pour résister à l'invasion russe. Harris considère le soutien à l'Ukraine comme essentiel pour défendre la démocratie et l'ordre international. Elle plaide également pour le maintien et le renforcement des sanctions contre la Russie, tout en réaffirmant l'engagement inébranlable des États-Unis envers l'Otan. Sous sa direction, les États-Unis continueraient probablement à jouer un rôle de leader au sein de l'Alliance, en soutenant les alliés européens et en renforçant la présence militaire américaine en Europe de l'Est.

Donald Trump, qui a souvent exprimé son admiration pour Poutine, louant son leadership et sa fermeté, a quant à lui une position plus critique et ambivalente. Lors de sa campagne, il a exprimé des réserves sur le niveau d'aide fourni à l'Ukraine, suggérant que les États-Unis devraient se concentrer davantage sur leurs propres problèmes internes. Trump a aussi critiqué l'engagement de longue date des États-Unis envers l'Otan, estimant que les alliés européens ne contribuent pas suffisamment au financement de l'Alliance. Bien qu'il n'ait pas explicitement appelé à un retrait total de l'Otan, Trump a laissé entendre qu'il pourrait reconsidérer l'engagement américain, cherchant potentiellement à réduire la présence militaire américaine en Europe et à adopter une approche plus transactionnelle avec les alliés.

Les élections de 2024 s'annoncent parmi les plus disputées de l'histoire récente, avec des enjeux énormes pour l'avenir des États-Unis. La polarisation du pays, exacerbée par des médias partisans et les réseaux sociaux, fait craindre des contestations post-électorales et un climat politique encore plus tendu après le scrutin.

Guerre en Ukraine

La guerre en Ukraine, déclenchée par l'invasion russe en février 2022, continue de façonner profondément la situation géopolitique et sécuritaire en Europe. Malgré des efforts diplomatiques pour trouver une issue au conflit, les combats persistent, en particulier dans les régions de l'est et du sud de l'Ukraine où les lignes de front restent mouvantes. Le pays a montré une résilience remarquable grâce à l'aide militaire et économique massive de l'Occident, mais la guerre a causé des destructions considérables et un lourd bilan humain.

Malgré les sanctions internationales et l'isolement diplomatique, la Russie maintient une pression militaire intense, notamment dans les régions de Donetsk, Louhansk, et autour de la Crimée.

L'Union européenne a renforcé son soutien à l'Ukraine, tout en maintenant des sanctions sévères contre la Russie. Ces sanctions, bien que lourdes pour l'économie russe, ont également eu des répercussions sur les économies européennes, en particulier à travers la hausse des prix de l'énergie et les perturbations des chaînes d'approvisionnement. L'Union a accéléré sa transition énergétique pour réduire sa dépendance au gaz et au pétrole russes, mais cette réorientation a pris du temps et a nécessité d'importants investissements.

En France, la guerre a provoqué des tensions politiques et économiques. Le coût de la vie a continué d'augmenter, en grande partie à cause des prix élevés de l'énergie, entraînant des mouvements sociaux et des contestations. Le gouvernement a cherché à diversifier les sources d'énergie et à soutenir les mé-

nages les plus touchés, mais ces mesures ont parfois été jugées insuffisantes. Sur le plan politique, la guerre a renforcé le débat sur l'autonomie stratégique de la France et de l'Europe, en particulier sur les questions de défense et de sécurité énergétique.

En réponse à la menace russe, la France a également intensifié sa participation au sein de l'Otan, renforçant sa présence militaire en Europe de l'Est, notamment en Pologne et dans les pays baltes, tout en plaidant pour une défense européenne plus coordonnée. Le conflit a ainsi servi de catalyseur pour la réévaluation des politiques de défense et des alliances en Europe.

Guerre Israël/Hamas

Le 7 octobre 2023, le Hamas a lancé une attaque-surprise depuis Gaza, marquée par un déluge de roquettes et une infiltration massive de combattants en Israël. Cette attaque a causé la mort de nombreux civils israéliens et a provoqué une riposte militaire immédiate et massive d'Israël, avec des frappes aériennes et une mobilisation de troupes.

Israël a ciblé des infrastructures du Hamas à Gaza, y compris des tunnels, des dépôts d'armes, et des centres de commandement. Ces frappes ont causé des destructions importantes et un nombre élevé de victimes civiles dans la bande de Gaza, soulevant des préoccupations internationales sur la situation humanitaire. Le conflit a également entraîné des déplacements massifs de la population à Gaza et une crise humanitaire grave, avec des pénuries de nourriture, d'eau, et de médicaments.

Les tensions se sont intensifiées, non seulement sur le terrain, mais aussi sur le plan diplomatique. Israël a reçu le soutien de nombreux pays occidentaux, qui considèrent le Hamas comme une organisation terroriste. En revanche, d'autres nations et organisations internationales ont appelé à un cessez-le-feu immédiat et à des négociations pour éviter une escalade régionale plus étendue.

Le conflit s'inscrit dans un contexte plus large de tensions israélo-palestiniennes qui durent depuis des décennies, avec des enjeux complexes liés à la reconnaissance mutuelle, les frontières, la sécurité, et les droits des réfugiés. Le bilan humain et matériel du conflit est lourd, et l'issue reste incertaine, avec des efforts diplomatiques en cours pour tenter de parvenir à une désescalade. L'Iran joue un rôle clé dans le conflit entre Israël et le Hamas en fournissant un soutien politique, financier et militaire à ce dernier. Le Hamas, qui contrôle la bande de Gaza, est considéré comme un acteur majeur dans la résistance armée contre Israël par l'Iran. Sur le plan politique, l'Iran se positionne comme un champion de la cause palestinienne et utilise son soutien au Hamas pour renforcer son influence dans la région, en opposition aux intérêts israéliens et à ceux de ses alliés, notamment les États-Unis et certains pays arabes qui ont normalisé leurs relations avec Israël.

Mesures en faveur du logement, de l'accèsion à la propriété et de la rénovation de l'habitat

L'état français continue d'accorder plusieurs types d'aides au logement pour soutenir les ménages, en particulier ceux à revenus modestes, dans le cadre de la politique sociale. Ces aides sont destinées à réduire la charge financière liée au logement et à faciliter l'accès à un logement décent, à aider à l'accèsion à la propriété et à la rénovation de l'habitat :

- :: L'Aide personnalisée au logement (APL) est une aide versée aux locataires, sous certaines conditions de ressources, pour réduire le montant de leur loyer. Elle est destinée aux locataires d'un logement neuf ou ancien qui a fait l'objet d'une convention entre le propriétaire et l'État fixant l'évolution du loyer, la durée du bail, les conditions d'entretien, les normes de confort...
- :: L'Allocation de logement familial (ALF) est destinée aux personnes ayant des enfants ou à celles qui sont mariées depuis moins de cinq ans, sous réserve de conditions de ressources.
- :: L'Allocation de logement social (ALS) est destinée aux personnes qui ne peuvent bénéficier ni de l'APL ni de l'ALF. Elle est principalement versée aux jeunes, aux étudiants, aux personnes âgées, et aux personnes handicapées.
- :: La prime de déménagement est accordée aux familles nombreuses (3 enfants et plus) qui déménagent à l'occasion de l'arrivée d'un nouvel enfant et qui remplissent les conditions pour bénéficier de l'APL ou de l'ALF pour leur nouveau logement.
- :: L'aide Mobili-Jeune est destinée aux jeunes de moins de 30 ans en formation professionnelle, aux apprentis et alternants d'entreprises du secteur privé non agricole (pour ceux du secteur agricole, il existe l'aide agri-mobili-jeune).
- :: L'Aide à la caution (Visale) est une garantie locative qui couvre le paiement des loyers et charges locatives impayés pour les jeunes et les salariés en mobilité professionnelle.
- :: Afin de continuer d'accompagner les primo-accédants à la propriété, le prêt à taux zéro (PTZ), un prêt sans intérêt destiné à financer une partie de l'achat d'une résidence principale, principalement pour les primo-accédants, est prolongé jusqu'en 2027. Aussi, le dispositif évolue en 2024, avec des conditions d'accès assouplies et des seuils de revenus pour éligibilité revalorisés pour la première fois depuis 2016. Ces changements bénéficieront à 6 millions de foyers supplémentaires. 29 millions de foyers fiscaux sont éligibles au nouveau PTZ contre 23 millions auparavant.
- :: Le Prêt accession sociale (PAS) est un prêt immobilier destiné à financer l'achat d'une résidence principale (en l'achetant ou en la faisant construire) ou à y réaliser des travaux (par exemple, travaux d'adaptation au handicap) avec des conditions avantageuses pour les ménages aux revenus modestes.
- :: Le Prêt action logement (anciennement 1% logement) est destiné aux salariés d'entreprises du secteur privé non agricole pour les aider à acheter leur résidence principale pour la première fois sous certaines conditions et pour un montant maximum de 30 000 €.
- :: L'exonération de la taxe foncière pour les primo-accédants a été mise en place pendant les deux premières années de l'achat immobilier neuf.

:: Un avantage fiscal permet de bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu pour un achat neuf. L'avantage peut aller jusqu'à 11% du prix du bien, plafonné à 18 000 euros.

:: Le prêt immobilier aux fonctionnaires est un prêt destiné aux agents de la fonction publique, afin de les accompagner dans le financement de leur résidence principale. Ces prêts consentis pour l'acquisition d'un bien viennent compléter un prêt immobilier principal.

Ces aides visent à faciliter l'accès à la propriété pour les ménages en soutenant financièrement leur projet immobilier. Les conditions d'accès sont souvent basées sur les revenus, la situation familiale, et la localisation du logement, et il est courant que les bénéficiaires puissent cumuler plusieurs aides pour maximiser leur soutien financier.

Dispositifs Pinel, Denormandie, Cosse, Malraux, Monuments historiques, Censi-Bouvard

Ces dispositifs fiscaux sont destinés à encourager l'investissement immobilier dans le neuf, l'ancien avec rénovation et le locatif à loyers abordables. Chacun de ces dispositifs offre des avantages fiscaux en échange de certaines conditions d'investissement et de location.

:: **Le dispositif Pinel** permet aux investisseurs d'acquérir un logement neuf ou en état futur d'achèvement (VEFA) dans des zones éligibles (zones où la demande locative est forte) et de bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu en échange de l'engagement de louer le bien à des loyers plafonnés pendant une durée minimale. Le dispositif Pinel a été progressivement remplacé par le « Pinel Plus » à partir de 2023, avec des critères de performance énergétique et de qualité du logement plus stricts pour bénéficier des mêmes avantages fiscaux. Le dispositif Pinel classique est toujours en vigueur en 2024, mais avec une réduction progressive des avantages fiscaux.

:: **Le dispositif Denormandie** vise à encourager la rénovation de logements anciens dans les centres-villes, en offrant une réduction d'impôt similaire à celle du Pinel pour les investisseurs qui rénovent des biens immobiliers anciens afin de les louer. Ce dispositif bénéficie d'une forte popularité dans les zones concernées, contribuant à la revitalisation des centres-villes. La loi du 9 avril 2024, visant à l'accélération et à la simplification de la rénovation de l'habitat dégradé et des grandes opérations d'aménagement, prolonge le dispositif Denormandie jusqu'au 31 décembre 2027 et l'étend aux investissements réalisés à compter du 11 avril 2024 dans des copropriétés en grande difficulté financière ou incluses dans le périmètre d'une opération de requalification des copropriétés dégradées.

:: L'article 67 de la loi n° 2021-1900 du 30 décembre 2021 de finances pour 2022 transforme, pour les conventions signées à partir du 1^{er} mars 2022, **le dispositif Cosse** « Louer abordable » en réduction d'impôt, appelée Loc'Avantages, et le proroge sous cette nouvelle forme jusqu'au 31 décembre 2024. Pour bénéficier de la réduction d'impôt, les propriétaires bailleurs doivent déposer leur demande sur la plateforme de dépôt de l'Anah qui a ouvert le 1^{er} avril 2022.

:: **Le dispositif Malraux** permet aux investisseurs de bénéficier d'une réduction d'impôt en contrepartie de la restauration complète d'un immeuble situé dans un secteur sauvegardé ou dans un quartier ancien dégradé.

:: **Le dispositif Monuments historiques**, destiné aux propriétaires de biens classés monuments historiques, permet de déduire de leurs revenus l'ensemble des charges liées à la restauration et à l'entretien du bien.

:: **Le dispositif Censi-Bouvard** permet une réduction d'impôt pour l'achat de logements neufs meublés dans des résidences avec services (étudiants, seniors, etc.), avec l'obligation de louer pendant une durée de 9 ans.

Ces dispositifs montrent l'engagement du gouvernement français à soutenir l'investissement locatif tout en encourageant la rénovation, la construction neuve, et l'accès à des logements abordables.

TVA réduite

Le taux réduit de TVA de 10% s'applique aux travaux de rénovation dans le parc privé (dont les meubles de cuisine sous conditions).

Loi Pouvoir d'achat

La loi sur le pouvoir d'achat votée en 2022 a mis en place des mesures dont certaines sont toujours d'actualité.

:: Les prestations sociales comme le RSA, l'AAH et les pensions de retraite continuent d'être revalorisées annuellement pour suivre l'inflation, mais la revalorisation exceptionnelle de 4% en 2022 était une mesure ponctuelle. Les augmentations ultérieures suivent désormais les indices conventionnels.

:: Le bouclier tarifaire sur l'énergie a été prolongé, mais son application a été ajustée au fil du temps. En 2024, certaines mesures de soutien aux ménages pour l'énergie sont encore en place, mais elles sont progressivement remplacées par d'autres dispositifs ciblant les ménages les plus vulnérables.

:: La revalorisation de 3,5% du point d'indice des fonctionnaires en 2022 a été intégrée dans leur base salariale. De nouvelles revalorisations peuvent être appliquées en fonction des décisions gouvernementales annuelles.

:: La prime de partage de la valeur, initialement introduite comme « Prime Macron » et toujours en vigueur en 2024, est un dispositif qui permet à l'employeur de verser au salarié une prime exonérée d'impôts et de cotisations sociales. Il s'agit d'un dispositif pérenne que les entreprises peuvent mettre en place chaque année. La prime reste facultative.

:: La suppression de la redevance audiovisuelle est une mesure permanente. Les ménages français ne paient plus cette taxe depuis 2022.

:: Les aides personnalisées au logement (APL) continuent d'être revalorisées en fonction de l'inflation et d'autres critères économiques. La revalorisation exceptionnelle de 3,5% en 2022 a été intégrée dans le calcul des APL, mais les augmentations depuis suivent les évolutions législatives et économiques habituelles.

ÉCONOMIQUE

Épargne

Après avoir atteint un pic au second trimestre 2020 (26,1%), en raison des chutes de consommation pendant les confinements, le taux d'épargne des ménages s'est rapproché de son niveau d'avant Covid (15,2% au 4^e trimestre 2019) avant de se stabiliser autour de 17% (17,5% au 4^e trimestre 2023). Une légère baisse est attendue pour 2024, en raison d'une augmentation modérée de la consommation et d'une croissance limitée du pouvoir d'achat, bien que l'épargne reste relativement élevée par rapport aux niveaux pré-pandémiques. À titre de comparaison, la France fait partie des pays de la zone euro où le taux d'épargne est le plus élevé (Allemagne : 20,4% ; Espagne : 13,1% ; Italie : 8,9%).

Ainsi, en 2022, l'épargne totale des Français a atteint environ 158,7 milliards d'euros, marquant une légère baisse par rapport aux 161,1 milliards d'euros de 2021. Pour 2023, bien que les chiffres spécifiques pour l'année complète ne soient pas encore disponibles, l'épargne des ménages français reste élevée, notamment en raison de l'inflation persistante qui a poussé de nombreux Français à mettre davantage de côté. L'encours cumulé des livrets A, LDDS (livret de développement durable et solidaire) et livrets d'épargne populaire a atteint 682,6 milliards d'euros en 2023, selon la Banque de France. Ainsi les Français n'ont jamais eu autant d'argent sur leurs livrets d'épargne.

PIB

Le produit intérieur brut (PIB) donne une mesure des richesses nouvelles créées chaque année. Le PIB est publié sous deux formes :

- :: le PIB en valeur, ou PIB nominal, qui calcule la richesse globale, à prix courants ;
- :: le PIB en volume, qui mesure la croissance économique, sans tenir compte de l'évolution des prix (donc hors inflation).

En août 2024, le Produit intérieur brut de la France est d'environ 649,18 milliards d'euros en volume pour le deuxième trimestre de l'année (647,37 au premier trimestre). Depuis 2019, le PIB de la France a connu des fluctuations importantes dues notamment à la pandémie de Covid-19 et aux perturbations économiques qui en ont découlé et à la guerre Ukraine-Russie. Après une forte baisse de 7,5% en 2020, la croissance a repris, atteignant presque les niveaux de 2019 dès 2022.

En 2023, le PIB en volume a été estimé à 2 568,67 milliards d'euros. En 2024, la croissance est restée faible, mais positive, avec une augmentation de 0,3% au premier et au deuxième trimestre (*Insee, économie.gouv.fr*).

La consommation des ménages est stable au deuxième trimestre 2024 (0,0% après -0,1% au premier trimestre). Dans le détail, la consommation alimentaire recule (-1,6% après -0,1%), comme la consommation en carburants (-1,0% après +1,8%). À l'inverse, la consommation en gaz et électricité augmente (+3,5% après +0,3%), en raison d'un printemps plus frais que les années précédentes, et la consommation en matériel de transports, notamment en automobiles, rebondit (+1,6% après -3,5%). La consommation des ménages en services augmente de 0,5% ce trimestre, à un rythme plus soutenu qu'au trimestre précédent (+0,3%). Elle est tirée par l'accélération de la consommation en services de transport (+1,8% après +0,6%) et en services d'hébergement et restauration (+0,8% après +0,1%).

Inflation

En juillet 2024, les prix à la consommation en France ont augmenté de 0,2% par rapport au mois précédent, portant l'inflation annuelle à 2,3%. Cette hausse sur un an est principalement due à l'augmentation des prix de l'énergie (+8,5%), en particulier ceux du gaz. Cependant, les hausses des prix des services (+2,6%) et de l'alimentation (+0,5%) ont ralenti par rapport aux mois précédents.

Depuis 2020, l'inflation a connu plusieurs phases d'accélération. Elle était de 0,5% en 2020, puis a augmenté à 1,6% en 2021. En 2022, l'inflation a fortement grimpé à 5,2%, avant de s'établir à 4,9% en 2023, influencée par la crise énergétique et les perturbations liées à la guerre en Ukraine. En 2024, bien que l'inflation ait ralenti, elle reste sensible aux fluctuations des prix de l'énergie et des services (*Insee*).

Crédit immobilier

En juillet 2024, le taux moyen des crédits continue à baisser et s'est établi à 3,62%.

Depuis décembre 2023, le taux moyen des crédits immobiliers recule. Jusqu'en juin dernier, la baisse a été rapide chaque mois, de 9 points de base en moyenne. Les établissements bancaires se sont ainsi efforcés de redynamiser le marché des crédits immobiliers en améliorant la solvabilité des emprunteurs, grâce notamment aux diminutions de taux. D'autant que la concurrence entre les établissements bancaires s'est renforcée et a alimenté le processus de baisse des taux des crédits, ce qui a permis, mois après mois, d'amplifier la reprise de la production de crédits.

En juillet 2024, la durée moyenne des prêts accordés était de 251 mois. L'annuité moyenne a diminué de 6,7% depuis décembre dernier en réponse à l'effet conjugué de la baisse des taux des crédits et de l'allongement de la durée des prêts.

La capacité d'emprunt des ménages mesurée par cette annuité est encore inférieure de 10,9% à son niveau de décembre 2022 (voire de 19,4% par rapport à décembre 2021) : un ménage qui pouvait emprunter 100 K€ à la fin de 2022, ne peut plus emprunter que 89,1 K€ en juillet 2024 (80,6 K€ par référence à décembre 2021).

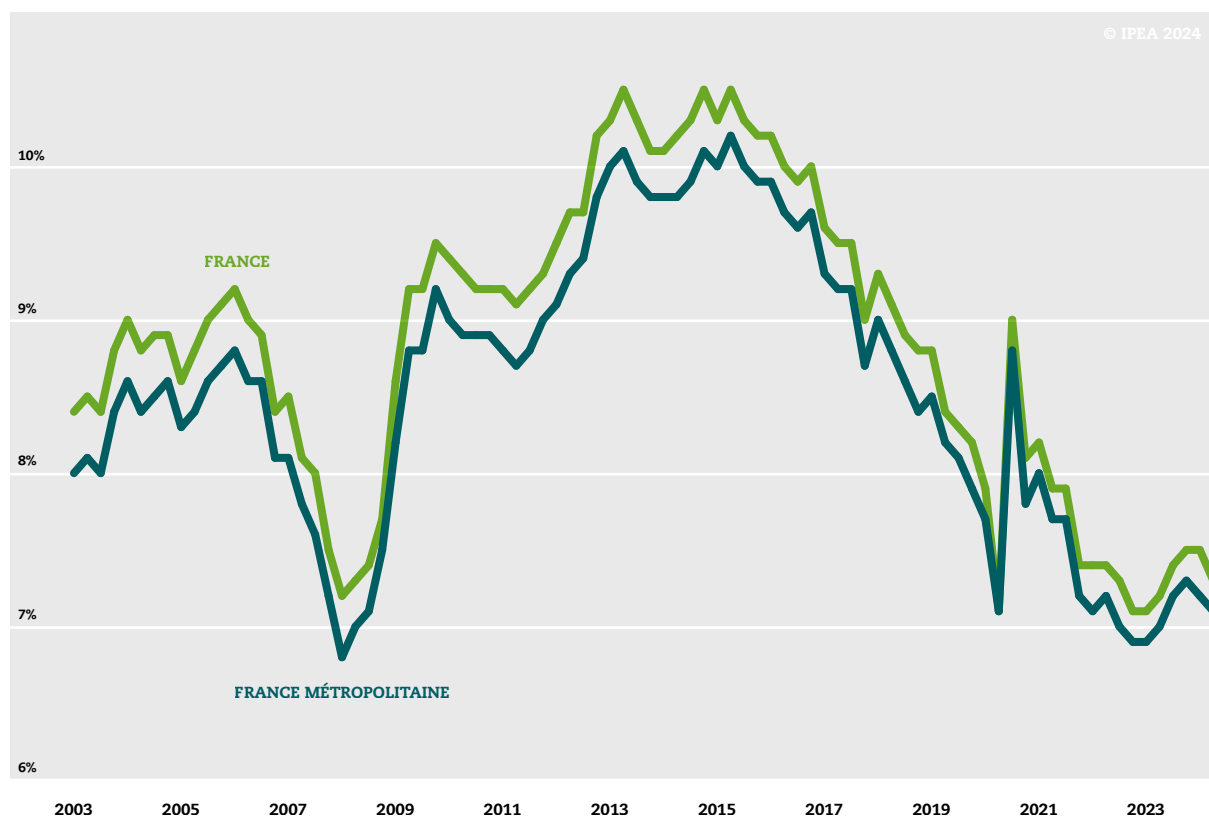
La conjoncture du marché des crédits s'améliore depuis le début de l'année. En dépit des incertitudes politico-économiques, le marché retrouve des couleurs. Il bénéficie du redressement des intentions d'achat immobilier des ménages rassurés par le ralentissement de l'inflation, alors que les taux des crédits reculent et que l'offre bancaire est maintenant plus dynamique. Cependant, le marché n'a pas encore retrouvé son dynamisme passé compte tenu du choc de la dépression passée. Ainsi, la production de crédits mesurée à fin juillet en niveau annuel glissant recule toujours, de 19,1% (-43,8% il y a un an à la même époque), comme d'ailleurs le nombre de prêts accordés, avec -3,3% (contre -43,8% en juillet 2023) (*Observatoire du crédit logement*).

Chômage

En août 2024, le nombre de chômeurs en France, au sens du Bureau international du travail (BIT), s'élève à environ 2,3 millions de personnes. Ce chiffre représente une diminution de 40 000 personnes par rapport au trimestre précédent. Le taux de chômage associé est de 7,3% de la population active, en légère baisse par rapport aux trimestres précédents. Ce taux reste cependant supérieur à celui observé à la même période en 2023 (Insee).

Sur le trimestre, le taux de chômage diminue de 0,4 point pour les 15–24 ans, à 17,7%, mais demeure supérieur à son niveau d'un an auparavant (+0,8 point). Pour les 25–49 ans, il est quasi stable sur le trimestre (-0,1 point) et sur un an (+0,1 point), à 6,7%. Enfin, pour les 50 ans ou plus, le taux de chômage est stable sur le trimestre et sur un an, à 5,1%. Sur le trimestre, le taux de chômage des femmes augmente à peine (+0,1 point), à 7,4%, et celui des hommes diminue de 0,3 point, à 7,3%.

#133. TAUX DE CHÔMAGE AU SENS DU BIT



Source : Insee.

Immobilier

En juillet 2024, les autorisations de logements augmentent et s'établissent à 30 000 (+7,1% par rapport à juin 2024). Le nombre de logements autorisés se situe 22% en dessous de son niveau moyen des 12 mois précédant le premier confinement, en données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables.

D'août 2023 à juillet 2024, 348 200 logements ont été autorisés à la construction, soit 47 900 de moins que lors des 12 mois précédents (-12,1%) et 25% de moins qu'au cours des 12 mois précédant la crise sanitaire (mars 2019 à février 2020).

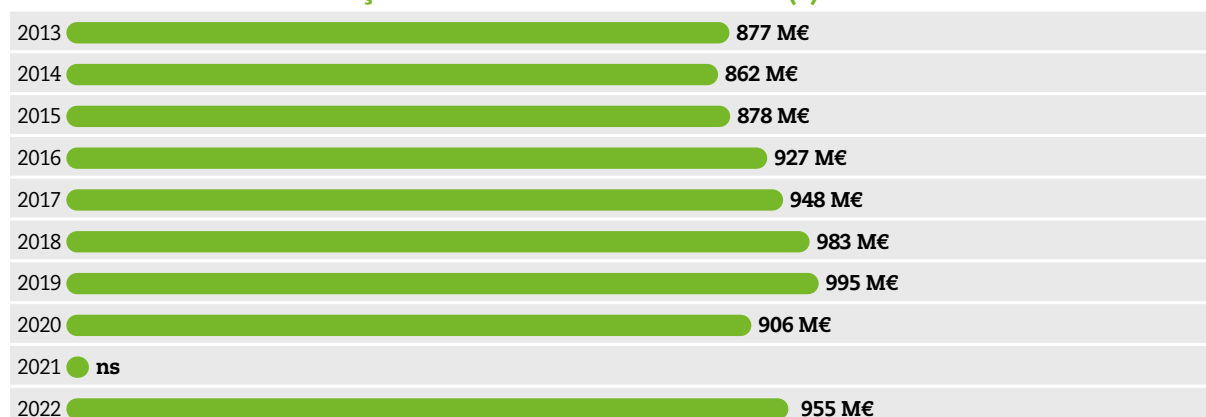
En juillet 2024, 24 000 logements auraient été mis en chantier, soit 2 600 de plus qu'en juin 2024 (+ 12,2%). Le nombre de logements commencés en juillet 2024 serait inférieur de 25% à sa moyenne des 12 mois précédant la crise sanitaire.

Au premier trimestre 2024, en glissement trimestriel, le net recul du nombre annuel de transactions de logements anciens se poursuit (-5,4%, après -6,7% et -7,1%). Le volume de transactions (822 000) est inférieur de 23,2% à celui observé un an plus tôt et descend à son plus bas niveau depuis plus de 7 ans. (*Statistiques développement durable, gouvernement*). Ces baisses vont impacter défavorablement les ventes de cuisines dans les prochaines années.

Avec un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros, le marché de la cuisine intégrée contrairement aux années précédentes affiche un fort de recul (-6,9%).

Production

#134. PRODUCTION FRANÇAISE DE MEUBLES DE CUISINE (1)



Source : Insee. (1) Hors tables, coins-repas, buffets et dessertes de cuisine depuis 2013 et également hors meubles de cuisine en bois par éléments en kit et parties de meubles de cuisine en bois (façades, tiroirs, autres...) en 2022. En 2021, les données diffusées ne permettent pas d'estimer une valeur de la production de cuisine.

Difficile de suivre la production française de meubles de cuisine alors que de plus en plus de données tombent sous le coup du secret statistique. Au vu des éléments manquants, la production de meubles de cuisine en 2022 est assurément au-dessus du milliard d'euros sans que l'on puisse l'estimer précisément puisque manquent les éléments en kit, les parties de meubles de cuisine en bois (façades, tiroirs, autres...) et les tables, coins repas, buffets et dessertes de cuisine.

La fabrication de meubles de cuisine est relativement concentrée en France. Deux groupes dominent le marché : Schmidt Groupe, qui annonce un chiffre d'affaires de plus de 668 millions d'euros en 2023 et 800 cuisines fabriquées par jour, et le groupe Fournier (CA 437 millions). Ces deux groupes, qui produisent aussi des meubles de salle de bains, de dressing et pour les pièces à vivre, maîtrisent leur distribution par l'intermédiaire de magasins franchisés ou en nom propre. C'est ainsi que les cuisines Schmidt sont distribuées sous les marques Cuisinella et Schmidt.

Le groupe Fournier, connu pour sa marque Mobalpa proposée dans 240 magasins en France, possède aussi la marque SoCoo'c, distribuée dans plus de 190 magasins, la marque premium du groupe, Perene, présente dans 80 lieux de vente, et la marque Hygena, fruit d'une collaboration avec WM88, société du groupe Weber Industries, fabricant de cuisines en kit.

Les marques Arthur Bonnet et Comera appartiennent au groupe CDI (Cuisines Design Industries) détenu par l'italien Snaidero Rino spa.

STF (Stéphane Treboux Finance) est à la tête de Cuisines Morel (née de la réunion de Cuisines Morel SN et de Morel Bretagne) et de Sagne Cuisines, rachetée en 2019.

L'entreprise girondine Discac, passée du meuble en kit au monté en 2010, a réalisé malgré une conjoncture difficile une progression de son chiffre d'affaires de 5% en 2023.

Le groupe MDS-Neoform Industrie (Pyram et Ouest Post Forming) a consolidé sa position sur la branche cuisine en reprenant la société Sofec, détentrice des marques commerciales Teissa et Teisseire, qui devient Teisseire Industries.

Fabricants allemands

Le marché allemand étant parvenu à saturation, de nombreux fabricants allemands se sont déployés sur le marché français, et ce depuis une vingtaine d'années.

En Allemagne, le commerce de meubles a enregistré une baisse de ses ventes de 3,6% en 2023 (22,6 milliards d'euros). L'augmentation significative des coûts de fabrication, la fin de l'euphorie post-Covid et un marché saturé en sont les causes. Le secteur des meubles de cuisine, pourtant si dynamique d'ordinaire, accuse une baisse des ventes de 3,3% (CA de 6 milliards d'euros en 2023).

Au premier semestre 2024, le chiffre d'affaires de l'industrie allemande du meuble a chuté de 9,7% à 8,3 milliards d'euros. L'industrie s'attend à des pertes de ventes de 7% à 9% pour l'ensemble de l'année 2024.

Pour les meubles de cuisine, les ventes ont chuté de 9,8% par rapport au premier semestre 2023. On estime qu'environ un million de meubles de cuisine de moins ont été vendus au cours des six premiers mois de 2024 par rapport à 2019. Cela correspond à environ 100 000 cuisines complètes.

Nobilia, plus grand exportateur allemand vers la France, est aussi l'actionnaire majoritaire du franchiseur français FBD (Ixina, Cake Kitchen, Cuisine Plus, Cuisines Références et Vanden Borre Kitchen). Nobilia est entré au capital de l'enseigne Ecocuisine (110 magasins en France) appartenant à la SEIP (également propriétaire des enseignes Möbel Cuisine et Novocuisine), dans celui d'Aviva et aussi chez Ubaldi. Nobilia est aussi distribué par Conforama, But, et bien d'autres enseignes.

Schüller, 758,8 millions de chiffre d'affaires en 2023 (+0,7% par rapport à 2022), deuxième fabricant européen de cuisines devançant Häcker Küchen (726 millions d'euros en 2023, -7,6% par rapport à 2022), est très présent sur le marché français.

Des fabricants italiens, espagnols et des pays de l'Est ont aussi investi le marché français.

Commerce extérieur

#135. EXPORTATIONS DE MEUBLES DE CUISINE (1)

EN MILLIERS D'EUROS

	ANNÉE 2022	ANNÉE 2023	12 DERNIERS MOIS	5 MOIS 2023	5 MOIS 2024
Total	93 850	93 371	89 637	38 636	34 898
Espagne	21 724	21 158	22 419	8 159	9 420
Suisse	19 242	21 446	20 563	8 755	7 872
Belgique	13 453	14 347	13 661	6 424	5 737
Allemagne	11 054	8 445	7 690	3 739	2 984
Royaume-Uni	10 698	7 807	7 203	3 377	2 773
Italie	2 492	2 287	2 495	860	1 067
Algérie	326	1 489	1 904	684	1 099
Nouvelle-Calédonie	2 019	2 116	1 675	878	437
Saint-Barthélemy	1 026	1 405	1 328	258	181
Maurice	998	943	993	338	388

Source : direction générale des douanes et droits indirects. (1) Les données dans le tableau sont les données brutes des douanes, différentes de celles diffusées dans le *Meubloscope* qui sont redressées en fonction également des importations des pays partenaires. Par exemple, les données brutes des douanes dans le tableau affichent une valeur des exportations de cuisines en 2022 de 94 millions d'euros (données déclaratives d'importations des entreprises françaises aux douanes) contre 99 millions diffusés dans le *Meubloscope* 2024 une fois redressée à partir des données d'importations des pays partenaires de la France.

Les fabricants de cuisines français exportent peu, moins de 10% de leur production ces deux dernières années. Ils se limitent aux pays limitrophes, l'Espagne, la Suisse, la Belgique et la Suisse sont leurs principaux clients.

#136. IMPORTATIONS DE MEUBLES DE CUISINE (1)

EN MILLIERS D'EUROS

	ANNÉE 2022	ANNÉE 2023	12 DERNIERS MOIS	5 MOIS 2023	5 MOIS 2024
Total	706 293	683 660	657 001	298 198	271 538
Allemagne	474 810	476 860	448 914	212 437	184 491
Italie	65 983	67 866	70 743	28 048	30 925
Espagne	62 323	59 941	60 257	23 484	23 800
Chine	20 412	14 810	16 562	6 058	7 810
Pologne	19 781	15 637	13 716	6 443	4 522
Lituanie	13 424	11 347	11 173	4 829	4 655
Royaume-Uni	7 225	7 230	8 464	2 788	4 022
Belgique	8 100	7 055	5 941	3 324	2 210
Portugal	4 754	3 745	3 361	1 735	1 351
Roumanie	7 477	3 899	2 367	2 316	784

Source : direction générale des douanes et droits indirects. (1) Les données dans le tableau sont les données brutes des douanes, différentes de celles diffusées dans le *Meubloscope* qui sont redressées en fonction également des exportations des pays partenaires. Par exemple, les données brutes des douanes dans le tableau affichent une valeur des importations de cuisines en 2022 de 706 millions d'euros (données déclaratives d'importations des entreprises françaises aux douanes) contre 1,137 milliard diffusée dans le *Meubloscope* 2024 une fois redressée à partir des données d'exportations des pays partenaires de la France.

Les importations de meubles de cuisine ont baissé de 3,2% en 2023 et elles vont encore chuter en 2024 si on se fie aux résultats des 5 premiers mois de l'année. Le marché français de la cuisine a baissé quant à lui de 6,9%. En 2023, 70% des importations de meubles de cuisine viennent d'Allemagne (67% en 2022). Nobilia (1,659 milliard de CA en 2022) réalise 54% de son chiffre grâce aux exportations.

Balance commerciale

La balance commerciale des meubles de cuisine en France est traditionnellement déficitaire, les importations dépassant largement les exportations. L'importance des importations allemandes a particulièrement creusé ce déficit qui est de 1,2 milliard pour ces deux dernières années cumulées. Malgré cela, certains fabricants français ont réussi à maintenir une part d'exportation grâce à des réseaux de distribution implantés à l'étranger.

Distribution

La distribution des cuisines intégrées se fait pour les cuisines en kit dans la grande distribution ameublement — avec notamment Ikea, le groupe But-Conforama et Alinéa —, dans les grandes surfaces de bricolage — telles Leroy Merlin (groupe Adeo), Castorama, Brico-Dépôt, Bricoman, Lapeyre, Monsieur Bricolage — et dans certaines enseignes de spécialistes cuisine.

Les cuisines montées sont proposées dans quelques enseignes de grande distribution, mais sont essentiellement vendues par des spécialistes. Des réseaux portés par des fabricants (Schmidt et Cuisinel-la pour Schmidt, SoCoo'c, Mopalpa, Perene, Hygena pour Fournier, Ixina, Cuisines Plus, Cuisines Références, Cake kitchen, Aviva, Ecocuisines avec Nobilia), ou indépendants comme, Veneta Cucine, Raison Home, ou Venidom.

Interprofession

L'appui d'organismes spécialisés aide à la connaissance du marché de la cuisine, à son développement et promeut l'innovation.

:: Le Codifab, Comité professionnel de développement des industries françaises de l'ameublement et du bois, a pour mission de soutenir le développement des industries françaises de l'ameublement et du bois. Le Codifab est administré par des chefs d'entreprises, mandatés par les organisations professionnelles. Il est financé par la taxe due par les fabricants établis en France et les importateurs des biens et services du secteur de l'ameublement ainsi que du secteur du bois. Au sein du Codifab, plusieurs organisations professionnelles représentatives des secteurs de l'ameublement et du bois sont présentes :

- l'Ameublement français est l'organisation professionnelle des acteurs de la fabrication d'ameublement et de l'aménagement des espaces de vie. Il aide ses adhérents à pénétrer les marchés nationaux et internationaux, encourage l'innovation et les savoir-faire afin de s'adapter aux enjeux de demain;
- l'Union nationale de l'artisanat des métiers de l'ameublement (Unama);
- l'Union des fabricants de menuiseries (UFME);
- l'Union des industriels et constructeurs bois (UICB);
- l'Union des industries du panneau contreplaqué (UIPC);
- l'Union des métiers du bois de la Fédération française du bâtiment (UMB-FFB);
- Métiers du bois de la Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment (MB-CAPEB).

Leurs actions ont pour objectif d'accompagner, de renforcer et de développer les entreprises de l'ameublement et du bois selon les axes stratégiques définis tous les 4 ans par le contrat de performance signé avec l'État.

Le Codifab travaille avec des partenaires ayant reçus délégation de compétence :

:: l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) est une association qui réalise, publie et commercialise toute statistique, étude quantitative et prospective sur les marchés de l'ameublement, de l'équipement de la maison et de l'habitat. Elle engage toute action concourant à une meilleure connaissance de l'évolution de ces marchés et de leurs perspectives. Elle publie une étude sur le marché de la cuisine française tous les deux ans et périodiquement une étude sur le marché européen;

:: French design by Via est une plateforme d'incubation de projets dédiée à l'ameublement français qui permet le développement d'équipes projets innovantes designer et éditeur-fabricant-artisan et les accompagne jusqu'à la mise sur le marché de leur projet commun;

:: Le Gem, Groupe des exportateurs de l'ameublement français, qui accompagne les entreprises du secteur du meuble dans toutes les démarches export au travers de différentes actions collectives financées grâce au soutien du Codifab;

:: Le FCBA (Forêt, cellulose, bois-construction, ameublement), un institut technologique qui représente l'ensemble de la filière forêt-bois, depuis la gestion forestière jusqu'à la transformation du bois et la fabrication des produits dérivés;

:: l'Afpia (Association pour la formation professionnelle dans les industries de l'ameublement). L'Afpia Lyon propose une formation de poseur-agenceur de cuisines et salles de bains et une de vendeur-agenceur de cuisine, salle de bains, dressing et rangement;

:: La Cnef (Confédération nationale de l'équipement du foyer, union de Fnaem et Fenacerem) représente les distributeurs d'ameublement de cuisine, d'électroménager, téléphonie et autres biens d'équipement de la maison vis-à-vis des partenaires sociaux, des pouvoirs publics et autres tiers dans les domaines sociaux, commerciaux, consommation et environnementaux.

:: Le Snec (Syndicat national de l'équipement de la cuisine) compte plus de 1 500 adhérents français et étrangers. Il promeut et défend la profession de cuisiniste auprès des consommateurs, des professionnels, des pouvoirs publics et des médias.

Salons professionnels

Les salons professionnels sont les rendez-vous incontournables pour les professionnels du secteur de la cuisine, offrant des opportunités pour découvrir les dernières tendances, établir des contacts commerciaux et explorer de nouvelles technologies

EN EUROPE

EuroCucina (Milan, Italie)

Fréquence : tous les deux ans (prochaine édition du 16 au 21 avril 2026).

Organisé dans le cadre du *Salone del Mobile*, EuroCucina est l'un des plus grands salons dédiés aux cuisines en Europe. Il présente les dernières tendances en design, innovations technologiques et équipements de cuisine.

LivingKitchen (Cologne, Allemagne)

Fréquence : tous les deux ans (prochaine édition du 12 au 16 janvier 2025).

Se tenant dans le cadre de l'*IMM Cologne*, LivingKitchen est un salon clé pour les professionnels du secteur de la cuisine, réunissant fabricants, designers, et fournisseurs d'équipements de cuisine.

Sicam (Pordenone, Italie)

Fréquence : annuel (du 15 au 18 octobre 2024).

Le Sicam est axé sur les composants, accessoires et semi-produits pour l'industrie du meuble, y compris ceux pour la cuisine. Il attire des professionnels à la recherche de nouvelles solutions techniques pour l'aménagement des cuisines.

ZOW — Internationale Zuliefermesse für Möbelindustrie und Innenausbau (Bad Salzungen, Allemagne)

Fréquence : tous les 2 ans.

Le ZOW est spécialisé dans les composants, les accessoires, les matériaux, et les technologies destinés à l'industrie du meuble et de l'aménagement intérieur. Cela inclut des produits pour la fabrication de cuisines, mais aussi pour d'autres types de mobilier.

EspritCuisine (Paris, porte de Versailles)

Fréquence : annuel (du 16 au 19 novembre 2024).

EspritCuisine est une section du salon *EspritMeuble*, spécifiquement dédiée aux professionnels de la cuisine. Ce salon rassemble les fabricants de meubles de cuisine, d'électroménager, d'accessoires, ainsi que les distributeurs et prescripteurs du secteur.

AUX ÉTATS-UNIS :**KBis (Kitchen & Bath Industry Show) (Las Vegas/Orlando, USA du 25 au 27 février 2025 à Las Vegas)**

Fréquence : annuel (généralement en janvier ou février).

Le KBis est le plus grand salon américain dédié à la cuisine et à la salle de bains. Il présente les innovations en matière de conception, de matériaux et de technologies pour les cuisines, attirant des designers, des architectes et des constructeurs.

Architectural Digest Design Show (New York, USA)

Fréquence : annuel (habituellement en mars).

Ce salon présente les dernières tendances en design d'intérieur, avec une section dédiée aux cuisines. Il attire des designers d'intérieur, des architectes et des professionnels de l'habitat.

SOCIOLOGIQUE

Démographie

Au 1^{er} janvier 2022, la France comptait 15% de la population de l'Union européenne à 27 pays (UE27) et en était le deuxième pays le plus peuplé derrière l'Allemagne (19%). Les cinq pays européens les plus peuplés (Allemagne, France, Italie, Espagne et Pologne) représentaient les deux tiers de la population de l'UE27. Les huit pays les moins peuplés n'en représentaient que 3%.

Au 1^{er} janvier 2024, la France compte 68,4 millions d'habitants : 66,1 millions en métropole et 2,2 millions dans les cinq départements d'outre-mer. Les femmes étant légèrement plus nombreuses que les hommes : 35,2 millions contre 33,1 millions.

L'avancée en âge des baby-boomers provoque un vieillissement de la population française : 21,5% de la population a 65 ans ou plus, et 17% a moins de 15 ans. Si les tendances démographiques se maintiennent, la France comptera 68,1 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2070 et la part des 65 ans ou plus atteindra 29% en 2070.

La population augmente de 0,3% en 2023, au même rythme qu'en 2022. De 2014 à 2019, cette augmentation était en moyenne de 0,4% par an. En 2023, le solde naturel s'établit à +47 000. En 2016, il avait atteint son niveau le plus bas depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale et n'avait cessé de baisser depuis lors, pour atteindre un point très bas en 2020 du fait de la forte hausse du nombre de décès pendant les deux premières vagues de la pandémie de Covid-19. En 2023, le solde naturel reste affecté par un nombre de décès plus élevé qu'avant la crise sanitaire. Le solde migratoire est quant à lui estimé provisoirement à +183 000 personnes. Il contribuerait ainsi pour plus des trois quarts à la hausse de la population.

Le nombre de naissances est estimé à 678 000 en France en 2023, en baisse très marquée par rapport à 2022 (-48 000 naissances, soit -6,6%). Depuis 2011, les naissances ont été chaque année moins nombreuses, à l'exception d'un rebond en 2021, année marquée par les conséquences de la crise sanitaire. Entre 2014 et 2019, la baisse était de 1,6% en moyenne par an. Elle se poursuit désormais à un rythme plus élevé : -2,2% en 2022, -6,6% en 2023. Au total, le nombre de naissances est en 2023 inférieur d'environ 20% à son niveau de 2010. De 2016 à 2023, la population féminine âgée de 20 à 40 ans est globalement stable. Les baisses récentes du nombre de naissances s'expliquent donc principalement par le recul de la fécondité. L'indice conjoncturel de fécondité recule à 1,68 enfant par femme. En 2023, l'âge moyen à la maternité s'élève, comme en 2022, à 31,0 ans, contre 29,5 ans vingt ans plus tôt.

En 2023, le nombre de décès en France est estimé à 631 000. C'est 44 000 de moins (-6,5%) qu'en 2022, année marquée par un regain de la pandémie de Covid-19 avec le variant Omicron, par trois périodes de fortes chaleurs et par une épidémie de grippe hivernale précoce en fin d'année. Le pic de décès en décembre 2022 est le troisième pic le plus élevé sur toute la période de 2020 à 2022, après ceux constatés lors des deux premières vagues de Covid-19 de 2020 (en avril et en novembre). Début 2023, l'épidémie de grippe s'est poursuivie, mais avec une intensité moindre et les épisodes caniculaires de l'été ont été nettement moins meurtriers. Avec l'arrivée des générations nombreuses du baby-boom à des âges de forte mortalité, le nombre de décès a tendance à augmenter plus vite sur les dix dernières années (+0,7% par an en moyenne entre 2004 et 2014, puis +1,9% entre 2014 et 2019).

En 2023, l'espérance de vie à la naissance s'élève à 85,7 ans pour les femmes et atteint, pour la première fois, 80,0 ans pour les hommes. Par rapport à 2022, elle est en hausse de 0,6 an pour les femmes et de 0,7 an pour les hommes. En 2023, elle atteint un niveau supérieur à son niveau prépandémique. L'espérance de vie à 60 ans augmente fortement aussi entre 2022 et 2023 et retrouve un niveau supérieur à celui de 2019 : elle est de 27,9 ans pour les femmes (soit +0,1 an par rapport à 2019) et de 23,7 ans pour les hommes (+0,3 an).

En France, comme dans l'Union européenne, une personne sur cinq a 65 ans ou plus. Au 1^{er} janvier 2024, en France, 21,5% des habitants ont 65 ans ou plus. Cette proportion augmente depuis plus de trente ans et le vieillissement de la population s'accélère depuis le milieu des années 2010, avec l'arrivée à ces âges des générations nombreuses du baby-boom dont les plus anciennes auront 78 ans en 2024. Ainsi, les personnes âgées de 75 ans ou plus représentent désormais une personne sur dix en France (10,4%) et leur part est en forte augmentation (9,0% en 2013).

En 2023, le nombre de mariages en France est estimé à 242 000, dont 235 000 entre personnes de sexe différent et 7 000 entre personnes de même sexe. Le nombre de mariages se stabilise à son niveau de 2022, le plus élevé depuis 2012, alors que la tendance était plutôt à la baisse. Ce niveau élevé s'explique en partie par un rattrapage des unions reportées pendant la pandémie. En effet, les contraintes pesant sur l'organisation des mariages pendant la pandémie avaient entraîné un recul historique des mariages en 2020 (-31% par rapport à 2019), suivi d'un premier rebond en 2021 malgré la poursuite de certaines restrictions sanitaires.

En 2022, 210 000 pactes civils de solidarité (Pacs) ont été conclus, soit un niveau presque inchangé par rapport à 2021. Il s'agit du nombre le plus élevé depuis sa création en 1999 : le nombre de Pacs est tendanciellement en hausse depuis 2002.

En 2022, 2,8% des mariages ont uni des personnes de même sexe. Depuis 2016, cette part est quasi stable, oscillant autour de 3%. Elle était un peu plus élevée en 2014 et 2015 en raison d'un « effet de rattrapage » lié à l'ouverture du mariage aux couples de même sexe en mai 2013.

En 2022, 5% des Pacs unissaient deux personnes de même sexe.

Parmi les mariages entre conjoints de sexe différent, les femmes sont âgées de 37,3 ans en moyenne et les hommes de 39,8 ans. Dix ans plus tôt, en 2012, les femmes se mariaient à 34,0 ans en moyenne et les hommes à 36,7 ans. En 2022, dans 23% des mariages, la femme est plus âgée que son conjoint, soit une proportion à peine plus élevée qu'en 2012. Dans 65% des mariages, l'homme est le plus âgé des conjoints, contre 67% en 2012.

Pour les primo-mariés, l'âge moyen au mariage est, en 2022, de 34,7 ans pour les femmes et de 36,6 ans pour les hommes (en 2012, 31,3 ans pour les femmes et 33,3 ans pour les hommes). L'âge moyen des mariés de même sexe est de 38,8 ans pour les femmes et 44,3 ans pour les hommes

46% des mariages se terminent par un divorce. Les hommes divorcent en moyenne à 42 ans, tandis que les femmes divorcent vers 44 ans. La durée moyenne d'un mariage est d'environ 15 ans, et certains experts s'accordent à dire que le risque de divorce est le plus élevé après 5 ans de mariage (*Insee*).

Logement

Au 1^{er} janvier 2024, la France hors Mayotte compte 37,8 millions de logements. En France métropolitaine, 82,1% des logements sont des résidences principales (31,031 millions), 9,8% des résidences secondaires ou des logements occasionnels (3,701 millions) et 8,2% des logements vacants.

57,2% des ménages sont propriétaires de leur résidence principale, et un peu plus d'un tiers d'entre eux doivent encore rembourser des emprunts liés à l'acquisition de ce logement. 40,2% des ménages sont locataires de leur résidence principale. Les ménages propriétaires de leur logement sont plus souvent des ménages de deux, trois ou quatre personnes, à l'inverse des ménages locataires qui sont dans presque un cas sur deux des personnes seules.

Les Français ont une préférence pour les habitats de type individuel, c'est-à-dire les maisons. 56,02% des résidences principales sont des maisons (*Insee* 2023) et 53,53% des résidences secondaires. 55,06% des logements français sont des maisons. Ce pourcentage a légèrement baissé en 20 ans, en 2004 il y avait 56,49% de logements individuels (*Insee*).

Le baromètre 2023 Ifop/FFC (Fédération française des constructeurs de maisons individuelles) évoque le regard des Français sur les maisons individuelles. La propriété reste un enjeu crucial pour les Français qui la considèrent comme « une bonne façon de sécuriser son avenir » (90%) et « d'avoir une situation financière confortable » (44%), critère en augmentation de 11 points sur un an. Cette étude souligne la nette préférence des Français à vivre en maison individuelle puisqu'elle est encore plus prononcée qu'en 2022 (84%, +4 points). Elle met également en exergue les défis et obstacles auxquels sont confrontés les Français pour accéder à la propriété : 73% déclarent qu'il est plus difficile aujourd'hui qu'il y a dix ans d'accéder à la propriété (contre 54% en 2022), de même que 74% d'entre eux considèrent que ce sera bientôt réservé à une élite (contre 60% en 2022). 46% des interrogés considèrent que c'est l'absence d'aides ou des aides insuffisantes qui freinent la réalisation de leur souhait de posséder une maison individuelle. L'envolée des coûts de construction et des taux d'intérêt éloigne il est vrai de plus en plus le rêve des Français d'acquérir une maison individuelle. Fin juillet, le constructeur breton Maisons Kervran a été mis en liquidation et AST groupe (2^e constructeur de maisons individuelles) a vu son plan de sauvegarde rejeté par ses créanciers. Le marché est estimé à 50 000 maisons en 2024 contre 120 000 en 2022. La Fédération française du bâtiment (FFB) parle de cataclysme économique et accuse la mise en application de deux mesures : la loi Elan de 2018 et la réglementation environnementale (RE2020) sur les performances énergétiques des bâtiments. À cela s'ajoute la lutte contre la bétonisation des terres agricoles qui limite à 125 000 les hectares à bâtir entre 2021 et 2031.

Dans l'édition 2023 du *Baromètre Habitat* réalisé pour Procivis en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès, 81% des Français trouvent que la part de leur budget consacrée au logement est importante, c'est 10 points de plus qu'en 2020. Cette hausse est davantage ressentie par les locataires (+9 points) que par les propriétaires (+4). Par ailleurs, la plupart des Français jugent qu'il est plus difficile d'accéder à la propriété aujourd'hui qu'il y a 5 ans : 75% sont de cet avis, dont 39% qui jugent cela « beaucoup plus difficile ». Seulement 27% des locataires se disent très satisfaits de leur logement (contre 49% pour les propriétaires). Toutefois, ils se sentent freinés dans l'accès à la propriété autant par les prix des biens (89%) que par le niveau actuel des taux d'emprunt (86%). Leurs projets immobiliers visent d'abord l'achat d'une résidence principale (69%), loin devant les projets d'investissement locatif (16%) ou d'achat d'une résidence secondaire (15%). Les critères de choix du nouveau logement restent les mêmes que les années précédentes : une bonne isolation à la fois thermique et phonique, une bonne luminosité, un accès à

L'Internet très haut débit ou encore la proximité des commerces. Les Français qui ne sont pas propriétaires de leur résidence principale expriment l'objectif de le devenir (61%), mais seulement la moitié (53%) pense réaliser ce rêve quand 20% estiment qu'ils ne le seront « certainement » jamais. La maison individuelle s'impose comme l'idéal pour 3 Français sur 4.

En 2024, la surface moyenne d'un logement est d'environ 91 m² pour une maison individuelle et 63 m² pour un appartement. Les logements récents tendent à être plus compacts en réponse aux contraintes foncières et à la demande croissante dans les zones tendues. Les nouvelles constructions respectent de plus en plus des normes énergétiques strictes, favorisant l'isolation thermique et l'usage d'énergies renouvelables.

Moral des Français

En août 2024, le moral des ménages français s'est légèrement amélioré, atteignant un indice de confiance de 92, selon l'Insee. Cet indicateur, en hausse d'un point par rapport à juillet, marque son plus haut niveau depuis le début de la guerre en Ukraine. Malgré cette amélioration, il reste en dessous de la moyenne historique de 100 (entre janvier 1987 et décembre 2023). La proportion de ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants augmente légèrement et celle estimant qu'il est opportun d'épargner rebondit. En août, la part des ménages estimant que les prix vont s'accélérer au cours des douze prochains mois diminue fortement (-6 points) (Insee).

Télétravail

En 2024, le télétravail continue d'être un élément clé du paysage professionnel en France, bien que son adoption varie selon les secteurs. Environ 30% des salariés travaillent à distance au moins un jour par semaine. Cette proportion reste élevée par rapport aux années pré-pandémie, mais elle est légèrement en baisse par rapport aux pics observés en 2020-2021.

Le télétravail est devenu la norme pour les emplois du secteur tertiaire, notamment dans les domaines de la technologie, de la finance et des services. Les entreprises adoptent de plus en plus des modèles hybrides, combinant travail à distance et présence au bureau, offrant ainsi une flexibilité accrue aux salariés. En moyenne, les télétravailleurs passent deux à trois jours par semaine à domicile. Le télétravail présente plusieurs avantages, tels que la réduction du temps de trajet, un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, et une productivité accrue pour certains salariés. Cependant, des défis subsistent, notamment en termes de gestion du personnel, de maintien de la cohésion d'équipe, et de risques liés à l'isolement.

Face à l'ancrage durable du télétravail, la législation française s'adapte. En 2024, des discussions sont en cours pour renforcer le cadre juridique du télétravail, en particulier pour ce qui concerne les droits des travailleurs en matière de prise en charge des frais professionnels, ainsi que la protection contre les risques psychosociaux.

Les salariés français expriment un fort désir de conserver la possibilité de télétravailler, en particulier pour les professionnels de moins de 40 ans. 80% des télétravailleurs affirment qu'ils souhaiteraient maintenir ou augmenter leur temps de télétravail. Toutefois, une minorité commence à exprimer un désir de retour au bureau, en raison de la fatigue du travail à domicile ou de la recherche d'une séparation plus nette entre la vie personnelle et professionnelle.

Le télétravail influence également la structure des entreprises, poussant celles-ci à revoir leur utilisation des espaces de bureau. Beaucoup d'entreprises réduisent la taille de leurs locaux ou adoptent des solutions de coworking. Parallèlement, les économies locales, en particulier dans les grandes métropoles, s'adaptent à cette nouvelle réalité, avec une diminution du trafic dans les centres-villes et une augmentation des services numériques.

Le télétravail s'étant développé, les Français ont réaménagé leur intérieur en conséquence, créant de petits espaces de travail localisés un peu partout dans les logements.

Consommation en ligne

Après la crise sanitaire, la consommation en ligne en France a connu une croissance spectaculaire. En 2023, le commerce en ligne a atteint un chiffre d'affaires de 147 milliards d'euros, en hausse de 13,8% par rapport à 2022.

Les domaines en forte progression :

- :: habitat et décoration : les achats en ligne pour les produits liés à l'habitat ont bondi de 20%, portés par une demande accrue de mobilier, d'équipements de jardin, et d'appareils électroménagers. La hausse des ventes de mobilier ou décoration en ligne est principalement le fait du développement des sites des enseignes de la vente physique plus que des pure players, plutôt en difficulté en 2023.;
- :: mode et habillement : ce secteur reste un leader du e-commerce, représentant environ 24% du total des ventes en ligne;
- :: alimentation : l'alimentation, y compris les produits bio et locaux, a connu une croissance de 30%, avec une forte demande pour les livraisons à domicile.

En moyenne, les acheteurs réalisent 54 achats en ligne par an pour un panier moyen de 65 euros. Au total, ce sont 42 millions de Français qui achètent sur internet (*Fevad*). 92% des e-acheteurs voient l'achat sur Internet comme un moyen d'effectuer des économies de temps. Un gain de temps qui est mis à profit pour faire plus d'activité en famille ou entre amis (54%) ou faire davantage d'activités culturelles, de sport ou de loisirs (39%). Les principaux produits et services achetés sur Internet sont ceux qui permettent d'optimiser son temps d'achat : mode, habillement (56%), séjours (43%), chaussures (41%) et billets de transports (39%). En termes de logistique comme d'informations produit ou d'accessibilité de l'offre, le e-commerce constitue un facilitateur dans le parcours d'achats des Français.

En France, la livraison de repas à domicile a connu une forte croissance, surtout depuis la pandémie de Covid-19, cependant son chiffre d'affaires a baissé de 5% en 2023. Le marché avait atteint un niveau exceptionnellement élevé de 8,4 milliards d'euros en 2021, il est logiquement retombé en 2022, à 7 milliards d'euros. La baisse de 2023 s'explique par la baisse de fréquence des commandes des clients, contraints par un pouvoir d'achat en baisse à se limiter. Près de 26% des Français ont déclaré utiliser régulièrement des services de livraison de repas effectuée depuis un restaurant ou via un service dédié type UberEats ou Deliveroo. Près d'un jeune de 18-24 ans sur deux (48%) en est adepte, contre 14% des 50-64 ans et 5% des 65 ans et plus. Les Parisiens sont surreprésentés parmi la clientèle de ce type de livraison : 41% l'utilisent régulièrement dans l'agglomération parisienne. Ils sont 31% dans les grandes agglomérations, mais seulement 19% dans les petites et moyennes agglomérations et 15% dans les zones rurales. Dans ces dernières, le problème de l'accessibilité se pose, puisque 18% des sondés habi-

tant à la campagne disent ne pas avoir accès à ce type de service à proximité de chez eux (*Observatoire Cetelem Harris Interactive, 2023*). Ceux qui en sont adeptes disent y mettre en moyenne 83 euros par mois. Un chiffre qui monte à 121 euros chez les Français aux hauts revenus.

Les types de repas livrés varient, avec une prédominance pour la cuisine rapide, comme les burgers, pizzas et sushi. Cependant, on observe une diversification croissante, avec une demande accrue pour des options plus saines et variées, incluant des plats végétariens, bio ou issus de circuits courts. Cette manière de se nourrir est limitée par son coût à quelques repas par mois et ne remplace pas les repas confectionnés à domicile, mais il faut noter que les générations Y et Z y ont très souvent recours. Alors risque-t-on de voir la cuisine traditionnelle disparaître ? Certainement pas si on se fie à la vague du « fait maison », au nombre d'émissions télé vantant les chefs et la cuisine française et au nombre de sites donnant des recettes en tout genre.

Alimentation biologique

L'alimentation biologique en France représente un marché en croissance, bien que celui-ci ait connu récemment une légère décélération. En 2023, les dépenses alimentaires des ménages français calculées hors inflation chutent de 4,7% à 180 milliards d'euros. La part de ces dépenses allouée au bio se réduit, et passe de 6 à 5,6% de leurs dépenses. Le marché du bio se maintient avec seulement 5 millions d'euros de chiffres d'affaires supplémentaires, inflation comprise, sur un total de marché d'un peu plus de 12 milliards d'euros.

Cette quasi-stabilité est la résultante de plusieurs facteurs que sont la hausse des prix des produits alimentaires bio de +7,7% (l'inflation globale alimentaire a été de 11,8%) et la baisse des volumes d'environ 7%.

La consommation à domicile reste très largement majoritaire, puisque 91% des agriculteurs bio y trouvent leurs débouchés, versus 9% pour la consommation hors domicile, que ce soit à la cantine ou au restaurant (*Insee, AgenceBio*). La France est ainsi l'un des plus grands marchés européens pour le bio. Le total des surfaces bio, certifiées ou en cours de certification, représente 2,8 M d'hectares, soit 10,4% de la surface agricole.

Les Français montrent un intérêt croissant pour l'alimentation biologique, même si certains obstacles persistent, notamment le prix plus élevé des produits bio par rapport aux produits conventionnels. Environ 9 Français sur 10 consomment des produits bio au moins occasionnellement, et près de la moitié en consomment régulièrement. Les motivations principales pour choisir le bio sont la santé, le respect de l'environnement, et le soutien aux producteurs locaux.

La tendance du local est également très forte en France, souvent en lien avec le bio. Les consommateurs privilégient de plus en plus les circuits courts, avec un intérêt marqué pour les produits locaux. Ce choix est motivé par la volonté de soutenir l'économie locale, de réduire l'empreinte carbone, et d'avoir accès à des produits perçus comme plus frais et de meilleure qualité.

Cependant, le marché du bio a rencontré quelques difficultés récemment, notamment en raison de l'inflation et des pressions économiques, ce qui a conduit certains consommateurs à se tourner vers des produits moins coûteux et certains agriculteurs à renoncer à leur certification biologique (recul de 54 000 hectares).

Le Made in France

Le pays de fabrication est un critère plus important chez les Français disposant de revenus élevés : 30% chez les personnes dont le foyer gagne 3 500 € ou plus par mois, contre 20% chez les personnes moins aisées (*Enquête Opinion Way pour réseau des CCI, octobre 2023*).

Le patriotisme économique apparaît comme la première motivation pour l'achat de produits Made in France. 63% des acheteurs de ces produits déclarent qu'ils le font pour soutenir les producteurs locaux, et 56% pour soutenir l'économie française. La deuxième source de motivation renvoie davantage aux critères d'achats des Français et à la valeur intrinsèque des produits : 47% déclarent qu'ils achètent des produits Made in France parce qu'ils sont de meilleure qualité. Les Français souhaitent consommer plus de produits fabriqués dans l'Hexagone (89%, et même 93% des personnes qui consomment déjà ce type de produits). 67% de l'ensemble des Français interrogés déclarent que l'inflation a eu un impact sur leur consommation de produits Made in France. 80% de ces Français ont dû se restreindre sur les achats de Made in France, 63% ont choisi d'en différer et 64% ont été contraints de renoncer à des achats de ce type.

35% de ces personnes déclarent ne pas être convaincues que ces produits soient vraiment Made in France. Le manque de visibilité des produits français est d'ailleurs largement reconnu : 45% des répondants estiment qu'ils ne sont pas facilement identifiables dans les points de vente, et une majorité juge même que les acteurs de la distribution ne les mettent pas suffisamment en avant (52%).

La certification « Origine France Garantie » a des règles d'obtention beaucoup plus strictes que l'estampille autoproclamée « fabriqué en France ». Seule dans le domaine du meuble de cuisine, Cuisines Design Industries possède ce label depuis 2012

TECHNOLOGIQUE

:: **Le crédit d'impôt recherche (CIR)** a pour objectif d'améliorer l'innovation et la compétitivité des entreprises. Grâce à ce crédit d'impôt, les entreprises peuvent engager des dépenses de recherche et développement et être en partie remboursées sur ces dépenses. Le CIR s'applique aux dépenses éligibles, qui incluent les salaires des chercheurs, les amortissements des équipements de recherche, les frais de sous-traitance auprès d'organismes publics ou privés agréés, ainsi que certains frais de fonctionnement et de veille technologique. Les dépenses doivent être liées à des activités de R&D qui visent à accroître le niveau de connaissances techniques ou scientifiques.

Le taux du CIR est égal à 30% des dépenses de recherche inférieures ou égales à 100 millions d'euros (50% pour les départements d'outre-mer), et à 5% au-delà. Le crédit d'impôt recherche est directement déduit de l'impôt sur les sociétés ou de l'impôt sur le revenu de l'entreprise qui le sollicite (*economie.gouv*).

:: **Le FCBA** (institut technologique Forêt cellulose bois-construction ameublement) a pour mission de promouvoir le progrès technique, de participer à l'amélioration du rendement et à la garantie de la qualité dans l'industrie. Son champ d'action couvre l'ensemble des filières forêt-bois et ameublement : sylviculture, exploitation forestière, scierie, pâte à papier, panneaux dérivés du bois, charpente, menuiserie, structure, ameublement, emballages et produits divers. Il diffuse l'information scientifique et technique, fournit une assistance technique aux entreprises et assure la normalisation et la certification des produits.

Les laboratoires du FCBA mettent à disposition un ensemble de moyens et de compétences pour répondre de façon ciblée à tous besoins en termes d'essais et d'expertises dans les domaines de l'ameublement (mécanique, finition, feu, matériaux).

:: **Les innovations technologiques** dans le domaine des cuisines intégrées connaissent une évolution rapide, transformant la cuisine en un espace intelligent, ergonomique et multifonctionnel. L'intégration de la technologie dans les meubles et les appareils électroménagers a permis de répondre aux besoins modernes en termes de praticité, d'efficacité énergétique, et de connectivité.

Dans le domaine des meubles de cuisine, les innovations se concentrent sur l'optimisation de l'espace et l'ergonomie. Les cuisines modulaires, avec des éléments ajustables et des rangements astucieux, permettent de maximiser l'utilisation de chaque centimètre. Les meubles escamotables, comme les îlots mobiles, les plans de travail rétractables et les portes encastrables s'adaptent aux petits espaces et aux besoins changeants des utilisateurs. Des matériaux intelligents, comme les surfaces autonettoyantes, autostérilisantes, résistantes aux rayures, vont améliorer la durabilité et la facilité d'entretien.

L'électroménager connecté est au cœur de la cuisine moderne. Les appareils « intelligents » peuvent être contrôlés à distance via des applications mobiles, permettant de gérer la cuisson, de surveiller l'état des stocks alimentaires (via des réfrigérateurs connectés), ou de lancer des cycles de lavage selon des critères précis. Des fours intelligents, capables de reconnaître automatiquement les aliments et d'ajuster les paramètres de cuisson en conséquence, rendent la cuisine plus intuitive. L'accent est également mis sur l'efficacité énergétique et le respect de l'environnement. Les appareils électroménagers de nouvelle

génération consomment moins d'énergie, avec des labels énergétiques. De plus, l'intégration de systèmes de récupération d'énergie et de gestion des déchets est de plus en plus courante, contribuant à une cuisine plus éco-responsable.

Les interfaces vocales, comme celles d'Amazon Alexa ou Google Assistant, deviennent également un élément central, permettant de contrôler l'ensemble des appareils de cuisine simplement par la voix. Cette évolution technologique fait de la cuisine un véritable hub domestique, où le confort, l'efficacité et la connectivité se joignent pour améliorer l'expérience utilisateur.

ENVIRONNEMENTAL

L'environnement fait partie des trois préoccupations les plus importantes des Français en 2020 avec la santé publique et l'emploi.

:: Une étude menée par l'Agence de la transition écologique (Ademe) en juillet 2020 sur 1 510 personnes montre que 80% des interrogés sont convaincus que le **changement climatique** est causé par les activités humaines, 20% pensant qu'il s'agit d'un phénomène naturel. Parmi les principales activités responsables, les activités industrielles (91% des réponses), les transports (88%) et la destruction des forêts (88%) sont en tête de liste. Ils sont suivis de près par l'agriculture ou encore le bâtiment (86% citent ce dernier contre 39% en 2000). Pour remédier à ce réchauffement, 14% des interrogés estiment que le progrès technique trouvera une solution, 69% que cela passera par une modification importante de notre mode de vie, tandis que 16% s'en remettent aux États pour trouver une issue au niveau international. Les 11% restant considèrent que le changement climatique est inévitable (Ademe).

:: **Le développement durable** est un concept qui vise à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Il repose sur trois piliers interdépendants : l'environnemental, le social, et l'économique. L'objectif est de concilier la croissance économique avec la protection de l'environnement et l'équité sociale, en adoptant des pratiques qui minimisent l'impact écologique tout en soutenant le bien-être humain.

:: **L'économie circulaire** est un modèle économique visant à repenser les modes de production et de consommation en réduisant le gaspillage des ressources. Contrairement à l'économie linéaire traditionnelle (extraire > produire > consommer > jeter), l'économie circulaire cherche à boucler les cycles de vie des produits en favorisant la réutilisation, la réparation, le recyclage, et l'utilisation de matériaux durables. L'objectif est de prolonger la durée de vie des produits, réduire les déchets, et diminuer l'empreinte environnementale.

:: **L'éco-conception** consiste à intégrer la protection de l'environnement dès la conception des biens ou services. Elle a pour objectif de réduire les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie. Elle se caractérise par une vision globale de ces impacts environnementaux : c'est une approche multi-étapes, prenant en compte les diverses étapes du cycle de vie, et multicritères, prenant en compte les consommations de matière et d'énergie, les rejets dans les milieux naturels, les effets sur le climat et la biodiversité (ministère de l'Écologie).

:: **Écomaison**, créé en 2011 — alors sous le nom d'Éco-mobilier — par 24 distributeurs et fabricants français de mobilier et composé de 68 actionnaires issus des secteurs de l'ameublement, de la literie, du bricolage, du jardin, du jouet et du bâtiment, est un éco-organisme agréé par les pouvoirs publics pour organiser la collecte, le tri, le réemploi, la réparation et le recyclage. Toutes ses actions sont rendues possibles grâce à l'éco-participation, une contribution qui s'applique lors de l'achat d'un produit neuf. Ecomaison et ses partenaires ont mis en place un réseau de proximité de plus de 6 700 points de collecte, de 600 acteurs industriels pour le recyclage des matières et de 580 acteurs de l'économie sociale et solidaire pour le réemploi des objets. Ce réseau de proximité permet à tous les Français d'accéder à un point de collecte à moins de 15 km de leur domicile.

∴ **L'adoption de comportements écoresponsables** progresse, bien que de manière inégale selon les catégories de population et les régions. Les jeunes générations sont particulièrement engagées, avec une forte sensibilité aux enjeux climatiques et une volonté de consommer de manière plus durable. Le recyclage, le tri des déchets, et la réduction de la consommation de plastique sont des pratiques désormais courantes pour beaucoup. Toutefois, le passage à des modèles circulaires, comme l'achat d'occasion ou la réparation des produits, est encore en cours de généralisation. Les entreprises françaises, sous la pression des consommateurs et des instances étatiques, sont de plus en plus nombreuses à intégrer les principes de l'économie circulaire dans leur fonctionnement.

LÉGISLATIF

La France continue de progresser dans l'intégration des principes du développement durable et de l'économie circulaire, bien que des défis subsistent. Sur le plan législatif, elle a renforcé son cadre réglementaire avec des lois telles que la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec), qui vise à éliminer progressivement les plastiques à usage unique, à favoriser le recyclage, et à promouvoir la réparabilité des produits. Introduite par la Loi de transition énergétique pour la croissance verte (LTECV), la stratégie nationale bas-carbone (SNBC) est la feuille de route de la France pour lutter contre le changement climatique. Elle donne des orientations pour mettre en œuvre, dans tous les secteurs d'activité, la transition vers une économie bas-carbone, circulaire et durable. Elle définit une trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre jusqu'à 2050 et fixe des objectifs à court-moyen terme : les budgets carbone. Elle a deux ambitions : atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 et réduire l'empreinte carbone de la consommation des Français. Les décideurs publics, à l'échelle nationale comme territoriale, doivent la prendre en compte. Sur le terrain, des progrès notables ont été réalisés dans plusieurs secteurs. Par exemple, le secteur de la construction adopte de plus en plus des matériaux durables et des techniques de construction éco-responsables. L'agriculture, notamment avec l'essor de l'agriculture biologique et de l'agroécologie, s'oriente vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement. En matière de gestion des déchets, le taux de recyclage s'améliore, bien que des marges de progrès existent encore.

Réglementations sur les matériaux

- :: **Règlement Reach** (CE n° 1907/2006) : ce règlement européen impose l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques utilisées dans la fabrication des meubles. Il vise à limiter l'usage de substances dangereuses pour la santé humaine et l'environnement.
- :: Directive européenne 2011/65/UE (**RoHS**) transposée par le décret n° 2013-988 du 6 novembre 2013 : elle limite l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques, ce qui peut concerner certains appareils électroménagers contenant des composants électriques.
- :: **Réglementations sur les émissions de composés organiques volatils (COV)** : les matériaux de construction, y compris les panneaux de bois utilisés dans les meubles, doivent respecter des limites d'émission de COV pour garantir la qualité de l'air intérieur (laque, vernis, panneaux) (Norme ISO 16000).

Recyclage et gestion des déchets

- :: **Directive Cadre Déchets** (2008/98/CE) : cette directive impose aux États membres de l'UE de mettre en place des politiques de gestion des déchets qui incluent le recyclage et la valorisation des matériaux, y compris ceux utilisés dans les meubles.
- :: **Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec)** : cette loi française vise à renforcer le recyclage et à réduire l'usage du plastique. Elle encourage la réutilisation et impose des exigences en matière d'éco-conception, de recyclabilité, et de durabilité des produits, y compris les meubles de cuisine.

Étiquetage et informations au consommateur

:: **Réglementation CLP** (Classification, Labelling and Packaging - Règlement CE n° 1272/2008) : implique l'étiquetage des produits chimiques utilisés dans les meubles pour garantir la sécurité des consommateurs.

:: **Étiquetage énergétique** : pour les appareils électroménagers, les étiquettes énergétiques (selon le règlement délégué [UE] 2017/1369) sont obligatoires pour informer les consommateurs sur la consommation d'énergie et l'efficacité des appareils.

:: Le **décret n°86-583 du 14 mars 1986** portant application de l'article L. 214-1 du code de la consommation en ce qui concerne les produits d'ameublement détaille les mentions obligatoires sur l'étiquette des produits mis en vente. Il est complété par la circulaire du 2 octobre 1989. Doivent figurer de manière lisible et indélébile sur l'étiquette des meubles les mentions obligatoires suivantes :

— le prix et ce qu'il comprend, l'étiquette doit faire clairement apparaître si le prix inclut ou non la livraison ;

— la description des matières constitutives : les principales matières, essences ou matériaux composant le produit, les procédés de fabrication utilisés et la nature de la finition employée ;

— les dimensions d'encombrement : par convention, celles-ci apparaissent normalement dans l'ordre suivant : « longueur ou largeur x hauteur x profondeur ».

Le décret prévoit également des mentions particulières dans les cas suivants : les mots « à monter soi-même », s'il s'agit de meubles vendus en kit, les mots « style » ou « copie » doivent précéder toute référence à une époque, un siècle, une école, un état ou une région autres que ceux de la fabrication, le mot « neuf », si les meubles sont mis en vente dans les mêmes locaux que des meubles anciens ou d'occasion, le mot « imitation », pour indiquer que l'on se rapproche d'une essence, d'une matière, d'une finition ou d'un procédé décoratif.

Le décret de 1986 prévoit aussi la création d'une fiche technique d'identification du produit s'ajoutant aux documents traditionnels (bons de commande, devis). Cette fiche, à l'initiative du fabricant ou de l'importateur, doit comporter le mode d'emploi, les précautions à prendre, les conditions d'entretien (*ministère de l'Économie*).

:: Aux termes des articles L. 541-10-1 (10°) et L. 541-10-21 du **Code de l'environnement**, les professionnels ont l'obligation de faire apparaître, en sus du prix, les coûts unitaires supportés pour l'élimination des déchets d'éléments d'ameublement mis sur le marché avant le 1^{er} janvier 2013.

:: **Circulaire du 2 octobre 1989** relative à l'application du décret n° 86-583 du 14 mars 1986 concernant les objets d'ameublement.

:: Affichage du **montant de l'éco-participation** : articles L. 541-10-1 (10°), L. 541-10-21 et R. 543-240 à R. 543-256-1 du Code de l'environnement.

:: **Obligation de reprise gratuite** des déchets d'éléments d'ameublement (DEA) : articles L. 541-10-8 et R. 541-158 à R. 541-166 du code de l'environnement.

:: **Loi n° 94-665 du 4 août 1994** relative à l'emploi de la langue française.

:: **Interdiction des pratiques commerciales trompeuses** (par action ou par omission) : articles L. 121-2 à L. 121-5 du code de la consommation.

Normes de sécurité et conformité

Les produits d'ameublement sont soumis à l'obligation générale de sécurité énoncée à l'article L. 421-3 du code de la consommation : « Les produits et les services doivent présenter, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel, la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes. »

:: **Norme NF D60-050** : norme française définissant les exigences en matière de dimensions, de sécurité, et de résistance des meubles.

:: **Le nouveau règlement européen (UE) 2023/988** du 10 mai 2023 relatif à la sécurité générale des produits a été publié le 23 mai 2023 au *Journal officiel de l'Union européenne*. Ce règlement sera applicable à compter du 13 décembre 2024. Le règlement sur la sécurité générale des produits RSGP maintient l'exigence que tous les produits de consommation sur les marchés de l'UE soient sûrs et établit des obligations spécifiques pour les entreprises afin de garantir cet objectif. Il s'applique aux produits non alimentaires et à tous les canaux de vente.

Économie circulaire et éco-conception

:: **La réglementation ESPR** (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*) est une législation de l'Union européenne (UE) qui vise à promouvoir la durabilité des produits en intégrant des critères environnementaux dès la phase de conception. Adopté le 13 juin 2024, le règlement 2024/1781 modifie la directive 2020/1828 et le règlement 2023/1543 et abroge la directive 2009/125/CE. La Commission européenne a procédé à une refonte totale du texte dans le cadre du Pacte vert pour l'Europe. La refonte de ce texte et son extension considérable à tous types de produit sont une initiative clé pour atteindre les objectifs de durabilité de l'UE, notamment en réduisant les émissions de gaz à effet de serre et en promouvant une économie circulaire. Tous types de produits sont concernés, mais en premier lieu, la priorité sera donnée aux produits considérés comme ayant un impact élevé, notamment le fer, l'acier, l'aluminium, les textiles, en particulier les vêtements et les chaussures, les meubles, y compris les matelas, les pneus, les détergents, les peintures, les lubrifiants, les produits chimiques, les produits des technologies de l'information et de la communication et les autres produits électroniques, ainsi que les produits liés à l'énergie.

:: **Obligation de collecte des DEEE** (déchets d'équipements électriques et électroniques) : pour les meubles intégrant des équipements électriques, les fabricants et distributeurs sont responsables de la collecte et du recyclage des DEEE, conformément à la Directive 2012/19/UE. Le logo Triman est obligatoire sur les emballages de produits recyclables. La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a instauré un indice de réparabilité des produits électriques et électroniques.

Normes environnementales

:: **Certification PEFC et FSC** : pour les meubles en bois, ces certifications assurent que le bois provient de forêts gérées durablement.

:: **Décret tertiaire** (2019-771) : ce décret impose des objectifs de réduction de la consommation d'énergie pour les bâtiments tertiaires (activités commerciales ou administratives) donc y compris pour les appareils électroménagers présents dans les cuisines intégrées dans les bureaux ou les entreprises.

Obligations en cas de vente à distance

:: **Directive sur les droits des consommateurs** (2011/83/UE) : régleme la vente en ligne de meubles, imposant des obligations d'information précontractuelle, des droits de rétractation pour le consommateur et des exigences claires en matière de livraison et de retour des produits.

Fiscalité

:: **TVA standard (20%)** : s'applique sur la vente des meubles de cuisine en France.

:: **TVA réduite (10%)** : applicable sur la pose des meubles de cuisine lorsqu'elle fait partie d'un service de rénovation d'un logement de plus de deux ans, conformément à l'article 279-0 bis du Code général des Impôts.

:: **Reversement de la TVA** : la loi de finances 2022 oblige, à compter de janvier 2023, une facturation et un reversement de la TVA dès le premier acompte versé pour l'achat d'une cuisine, ce qui n'était pas le cas auparavant. En pratique, ce n'est qu'à la livraison que la facturation s'effectuait et que le vendeur reversait la TVA à l'État. Ce changement a impacté la trésorerie des points de vente et complexifié les formalités administratives.

Liste des graphes et tableaux

LE MARCHÉ DU MEUBLE EN 2023

#001. Valeur du marché 2018-2023	8
#002. Structure du marché du meuble en 2023	9
#003. Structure de la distribution en 2023	10

LE MARCHÉ DE LA CUISINE INTÉGRÉE EN 2024

#004. Répartition du marché de la cuisine intégrée par type de montage	12
#005. Répartition des ventes de cuisine intégrée par circuits de distribution	13
#006. Prix moyen ttc par circuit	14
#007. Prix moyens ttc par types de montage	14

PROFIL DES ACHETEURS DE CUISINE INTÉGRÉE

#008. Typologie des acheteurs de cuisine par tranche d'âge	15
#009. Nombres de cuisines vendues en 2023 et 2034, sur la base des évolutions de population	16
#010. Typologie des acheteurs par catégories socioprofessionnelles	16
#011. Typologie des acheteurs selon leur statut d'occupation du logement	18
#012. Typologie des acheteurs selon le type de logement	19
#013. Typologie des acheteurs selon le statut marital	20
#014. Typologie des acheteurs selon l'ancienneté dans le logement.	21

LE PARC FRANÇAIS DE CUISINES INTÉGRÉES

#015. Taux d'équipement en cuisine intégrée	22
#016. Taux d'équipement en cuisine intégrée selon le statut d'occupation du logement	23
#017. Taux d'équipement en cuisine intégrée selon le type de logement	23
#018. Taux d'équipement en cuisine intégrée selon la tranche d'âge de l'occupant	24
#019. Priorité dans le choix de la cuisine	25
#020. Critères d'achat d'une cuisine intégrée	26
#021. Pourcentage des cuisines ouvertes	28
#022. Pourcentage de souhait d'une cuisine ouverte	29
#023. Présence d'un îlot central	29
#024. Configuration des cuisines du parc français	30
#025. Configuration des cuisines achetées ces trois dernières années	30
#026. Part des cuisines achetées ces trois dernières années équipées d'un îlot selon leur implantation	31

#027. Pourcentage des cuisines présentes dans le logement à l'arrivée des nouveaux occupants	32
#028. Pourcentage des logements neufs dans ceux déjà équipés d'une cuisine intégrée à l'arrivée des occupants	32
#029. Possibilité de choix de la cuisine intégrée dans un logement neuf équipé	33
#030. Date d'achat des cuisines intégrées achetées	33
#031. Taux de remplacement des cuisines anciennes par une cuisine nouvelle	34
#032. Âge des cuisines remplacées	34
#033. Pourcentage de répondants connaissant le matériau du plan de travail de leur cuisine	35
#034. Répartition des matériaux composant le plan de travail du parc français de cuisines intégrées	36
#035. Taux d'équipement en meuble-poubelle des cuisines du parc français	37
#036. Nombre de compartiments du meuble-poubelle	38
#037. Lieux de positionnement de la poubelle	38
#038. Capacité des poubelles	39
#039. Évolution valeur du gros électroménager en 2023	41
#040. Pourcentage d'électroménager encastré dans les meubles de cuisines intégrées françaises	41
#041. Typologie des appareils électroménagers non intégrés	42
#042. Nombre d'appareils électroménagers intégrés dans les cuisines	43
#043. Pourcentage de cuisines intégrées pourvues d'un espace linge	43
#044. Taux d'équipement en congélateur coffre	44
#045. Pourcentage de possesseurs de cuisine intégrée ayant choisi de passer à l'induction	44
#046. Pourcentage de répondants qui souhaitent acquérir un four vapeur	45
#047. Pourcentage de répondants qui souhaitent acquérir une cave à vin	45
#048. Pourcentage de répondants qui souhaitent acquérir une machine à café	46
#049. Pourcentage de français équipés en cuisine intégrée qui ont acheté des appareils électroménagers à faible consommation	46
#050. Critères d'achat des appareils électroménagers	47
#051. Pourcentage des répondants connaissant le nom de 3 à 5 fabricants d'électroménager et leur pays d'origine	47

#052. Classement des fabricants d'électroménager cités par les répondants	48	#075. Nombre de rendez-vous réalisés en magasin avant l'achat d'une cuisine	64
#053. Nationalité associée aux fabricants d'électroménager par les répondants	49	#076. Pourcentage de plans informatiques réalisés en magasin	64
#054. Part des répondants ayant conservé de l'électroménager	49	#077. Éléments figurant sur les plans exécutés en magasin	65
#055. Appareils conservés lors de l'achat d'une nouvelle cuisine	50	#078. Pourcentage des magasins disposant d'un outil de réalité virtuelle	65
#056. Pourcentage des acheteurs ayant changé leur électroménager en même temps que leur cuisine	50	#079. Situation des magasins où sont effectués les achats de cuisine intégrée	66
#057. Pourcentage des acheteurs ayant changé la totalité de leurs appareils électroménagers	51	#080. Distance en km du domicile des acheteurs au magasin de vente de cuisines	66
#058. Pourcentage des acheteurs ayant changé leurs appareils électroménagers dans le même magasin que leur cuisine	51	#081. Achat en magasin en couple ou seul	67
#059. Liste des magasins dans lesquels se rendent les acheteurs de cuisine qui choisissent un magasin différent pour l'électroménager (tous achats)	52	#082. Conformité du magasin à son image	67
#060. Liste des magasins dans lequel se rendent les acheteurs de cuisine qui choisissent un magasin différent pour l'électroménager (achats 3 dernières années)	53	#083. Fluidité de la circulation en magasin	68
#061. Pourcentage des acheteurs d'électroménager à qui on a proposé une extension de garantie	54	#084. Pourcentage de clients satisfaits du nombre de modèles de cuisine présentés dans le magasin de cuisine ou ils ont effectué leur achat	68
LE PARCOURS D'ACHAT DES CUISINES INTÉGRÉES		#085. Proposition d'aménagement d'autres pièces par le vendeur	69
#062. Répartition des sources d'information des ménages acheteurs de cuisine	55	#086. Typologie des pièces dont le vendeur a proposé l'aménagement	69
#063. Sources d'influence sur la décision d'achat d'une cuisine intégrée	56	#087. Pourcentage d'acheteurs auxquels le vendeur a proposé des prises de courant intégrées au meuble	70
#064. Nombre de magasins visités par les ménages acheteurs de cuisine	56	#088. Lieux d'implantation des prises de courant intégrées proposées	70
#065. Pourcentage d'acheteurs ayant fait élaborer un devis	57	#089. Pourcentage des acheteurs a qui le vendeur a argumenté le choix des prises de courant proposées	71
#066. Nombre de devis demandés	57	#090. Typologie des poubelles proposées par le vendeur	71
#067. Pourcentage des ménages acheteurs de cuisine ayant effectué un plan avec un logiciel de site internet	58	#091. Pourcentage de clients séduits par le professionnalisme du vendeur	72
#068. Nombre de plans réalisés en ligne avant l'achat d'une cuisine intégrée	58	#092. Critères de séduction lors de l'achat d'une cuisine en magasin	72
#069. Pourcentage de satisfaction des réalisateurs de plans sur le web	59	#093. Pourcentage des acheteurs de cuisine en magasin suivis par le même vendeur	73
#070. Pourcentage d'utilisation des plans réalisés sur le web lors de la visite en magasins	59	#094. Pourcentage des acheteurs de cuisine en magasin ayant reçu un plan technique	73
#071. Pourcentage des ménages ayant effectué leur achat de cuisine en magasin	60	#095. Pourcentage d'acheteurs de cuisine ayant signé un bon de commande dès la première visite en magasin	73
#072. Magasins où ont été effectués les achats de cuisine (tous achats)	61	#096. Pourcentage d'acheteurs ayant fait réaliser un mètre de leur cuisine	74
#073. Magasins où ont été effectués les achats de cuisine ces trois dernières années	62	#097. Pourcentage d'acheteurs en magasin ayant fait réaliser un mètre de leur cuisine avant la signature du bon de commande de leur cuisine	74
#074. Sites internet où ont été effectués les achats de cuisine (tous achats)	63	#098. Pourcentage d'acheteurs en magasin satisfaits du travail du vendeur	75
		#099. Pourcentage d'acheteurs prêts à recommander le magasin à un tiers	75

#100. Pourcentage d'acheteurs sur le net et en magasins trouvant le bon de commande net et précis	76
#101. Typologie des imprécisions des bons de commande des cuisines vendues sur le net ou en magasin	77
#102. Conditions de paiement des cuisines intégrées	78
#103. Pourcentage des acheteurs de cuisine ayant lu les conditions générales de vente	79
#104. Pourcentage des acheteurs qui ne lisent pas les CGV à cause de difficultés de compréhension du document	80
#105. Typologie des problèmes de compréhension des CGV par les acheteurs de cuisine	80
#106. Pourcentage des acheteurs de cuisines vérifiant si les CGV comprennent un volet de médiation de la consommation	81
#107. Pourcentage des acheteurs ayant connaissance du volet de médiation de la consommation, en possession des coordonnées du médiateur	81
#108. Pourcentage des clauses de médiation ou est expliqué la possibilité de saisir le médiateur dans le cadre d'un litige	82
#109. Pourcentage des acheteurs de cuisines intégrées qui ont eu un litige	82
#110. Solutions apportées au litige dans le cadre d'un achat de cuisine intégrée	83
#111. Typologie des recours envisagés dans l'hypothèse d'un litige	83
#112. Pourcentage des répondants qui auraient pu acheter leur cuisine dans une foire régionale	84
#113. Typologie du financement des cuisines intégrées	84
#114. Pourcentage des acheteurs ayant récupéré des meubles de leur ancienne cuisine	85
#115. Solutions de débarras de l'ancienne cuisine	86
#116. Mise au rebut de l'ancienne cuisine	87
#117. Destination de l'ancien électroménager de cuisine	88
#118. Personnes ayant effectué la pose de leur nouvelle cuisine	88
#119. Pourcentage de satisfaction des acheteurs ayant eu recours à des poseurs	89
#120. Pourcentage d'acheteurs ayant signé le document bonne réception de chantier	89
#121. Pourcentage des acheteurs ayant émis des réserves	90
#122. Typologie des réserves inscrites sur le PV de réception des travaux de pose	91
#123. La pose recommandée	91

INTENTIONS D'ACHAT

#124. Fréquence souhaitée de changement des cuisines intégrées	92
#125. Durée de vie moyenne d'une cuisine selon les répondants	93
#126. Pourcentage des possesseurs de cuisine souhaitant changer leur cuisine avant la fin de l'année?	93
#127. Pourcentage des répondants projetant de changer de cuisine et souhaitant y intégrer un meuble de famille	94
#128. Pourcentage des répondants projetant de changer de cuisine et souhaitant changer leur vaisselle ou leur batterie de cuisine	94
#129. Pourcentage des français équipés en cuisine intégrée prenant leur repas dans leur cuisine	95
#130. Moments où sont pris les repas dans la cuisine	95
#131. Pourcentage des possesseurs de cuisine équipée prêts à acheter une cuisine d'occasion	95
#132. Pourcentage des français équipés en cuisine intégrée prêts à faire appel à un service de rénovation ou à remplacer les façades de leur cuisine	96

ANALYSE PESTEL

#133. Taux de chômage au sens du bit	106
#134. Production française de meubles de cuisine	107
#135. Exportations de meubles de cuisine	109
#136. Importations de meubles de cuisine	110