



Comment la literie made in France résiste au tassement du marché

BIENS D'ÉQUIPEMENT Le marché, proche des 2 milliards, se tasse après avoir bénéficié de la volonté des français d'améliorer leur intérieur pendant le Covid-19. Mais les PME et ETI de la literie française, Cofel avec ses marques Bultex, Epeda et Merinos, ou Adova avec Simmons ou Treca, qui emploient environ 4.000 salariés dans leurs usines, tiennent leur rang. Matelas et sommiers made in France représentent près des deux tiers des achats et les ventes en ligne pèsent environ 27 % des transactions.

// PAGE 26



PME & REGIONS

Lâpre résistance des entreprises de literie françaises

- Cette filière industrielle, exposée à une forte concurrence, a prospéré jusqu'au Covid.
- Le marché se tasse, mais les PME et ETI française tiennent leur rang.

BIENS D'ÉQUIPEMENT

Emmanuel Guimard
— Correspondant à Nantes

Le Covid et son cocooning forcé avaient fait bondir le marché de la literie de 12,8 % en 2021. Depuis, il se tasse. C'est dans ce contexte que l'on a assisté à la défaillance de la Maison de la Literie, certes déjà fragilisée, puis sa reprise en octobre par le groupe de luxe et de linge de maison Frémaux-Delorme.

En 2022, le marché français, estimé à 1,86 milliard d'euros, a marqué un retrait de 0,3 % en valeur et d'environ 7 % en volume et « 2023 se profile sur la même veine, entre zéro et -0,5 % en valeur », indique **François Duparc**, président de Parlons Lite-

rie, organisation regroupant 60 professionnels du secteur. En quantité, une baisse de 5 % est attendue. « Mais la literie est, cette année, le secteur qui résiste le mieux dans tous les segments du meuble », précise Cathy Dufour, déléguée générale de l'Ameublement français, l'organisation professionnelle du meuble.

Une filière « bien répartie »

« La literie a été une locomotive de l'ameublement de 2010 à 2020, avec notamment le renouvellement des lits de 140 centimètres de largeur pour des 160 centimètres. Mais après le confinement, l'arbitrage s'est plutôt fait en faveur des meubles de cuisine ou du salon », rappelle-t-elle. Pour Luis Flaquer, dirigeant de Cofel, premier industriel français de la filière

(240 millions de chiffre d'affaires avec ses marques Bultex, Epeda et Merinos), « il y a aussi une question de pouvoir d'achat et de repli des consommateurs vers des dépenses contraintes. »

Pour autant, la filière, « bien répartie sur le territoire », a su maintenir un flux constant d'investissement et 4.000 emplois dans ses usines. Les fabriques de matelas et sommiers continuent d'ailleurs à recruter avec le défi de trouver de la main-d'œuvre. C'est le cas pour Cofel qui embauche sur tous ses sites. « Il n'y a pas d'écoles pour nos métiers et il faut former nos salariés », mentionne Ronaldo Mateo, directeur de l'usine Epeda de Criquebeuf-sur-Seine (Eure). Matelas et sommiers made in France représentent tou-





jours 65 % des achats dans l'Hexagone. Les fabricants tricolores ont l'avantage de marques dont la notoriété s'est construite au fil du temps. C'est le cas de Cofel ou encore d'Adova, avec Simmons ou Treca. Il faut aussi compter sur Thiriez dans le Nord, Matfa, avec la marque Duvier en Vendée et dans la Vienne, ou André Renaud, spécialiste du lit ajustable de relaxation en Loire-Atlantique, ce dernier affichant 37,5 millions de chiffre d'affaires avec 175 salariés.

Depuis l'Aveyron, Finadorm relance Dunlopillo avec l'appui d'un réseau commercial doublé depuis la reprise des cent magasins de La Compagnie du Lit l'an dernier. Cette maîtrise de la distribution s'inscrit dans la stratégie de la PME de la Sarthe GFL-Maliterie qui vient de fusionner avec le lyonnais Steel, ancien franchisé de la Maison de la Literie. Le tout forme un réseau de 80 magasins pour 40 millions de chiffre d'affaires. « Notre usine sarthoise pourra largement fournir ce réseau », assure Laurent Crépin, le directeur général, qui vise 150 points de vente à terme.

Gammes pléthoriques

Les acteurs français savent intervenir sur les différents segments de marché, à l'instar de Cofel, qui revendique 30 % du marché des hôtels de 3 à 5 étoiles. L'innovation est aussi un point fort de la fabrication tricolore, les marques s'adjoignant des scientifiques spécialisés dans le sommeil. André Renault, qui travaille avec les experts d'ABC Sommeil, fait notamment valoir une gamme atténuant le ressenti de gravité ou des dossierets lumineux simulant l'aube et le crépuscule.

Les produits tricolores ont en outre la faculté d'inspirer confiance sur la traçabilité. GFL-Maliterie a une quadruple certification. André Renault en affiche autant, ainsi que les labels Origine France Garantie et Entreprise du Patrimoine Vivant, tandis que Cofel mise en particulier sur le label Oeko-Tex, garantissant

l'écoconception et l'innocuité des produits. « Le défi est de le faire savoir », note Luis Flaquer, qui décrit un marché français très ouvert « sans grandes barrières à l'entrée ». Des acteurs, tels que les belges Bekeert ou Latexco ou l'américain Carpenter, qui furent longtemps des fournisseurs, occupent désormais des positions fortes.

Si la grande distribution (But, Conforama et Ikea en tête) représente 40 % du marché et les magasins spécialisés 24,7 %, Internet compte désormais pour 27 % des ventes. En France, où l'on recense près d'un millier de points de vente, la concurrence s'est durcie avec l'arrivée de la vente en ligne par les « Bed-in-a-Box » et leurs couchages d'entrée de gamme, tels Eve, Simba, Casper, Tediber et, surtout, l'allemand Emma. L'assaut du marché français n'est cependant pas toujours simple, malgré une débauche de communication numérique. En octobre, l'UFC Que Choisir a pointé « une déferlante de plaintes » sur les défauts de livraison et de SAV d'Emma, devenu un acteur majeur du marché français. « La stratégie de ces "pure players" était basée sur une situation un peu confuse sur le marché de la literie, très agité par les promotions, avec des gammes pléthoriques, reconnaît François Duparc. Cette incompréhension est amplifiée par un renouvellement peu fréquent qui éloigne plus encore le consommateur du marché. »

De leur côté, les vendeurs en ligne ont développé une offre de matelas universels remboursables après trois mois d'essai. « Cette stratégie simpliste, nourrie par la communication, a bien fonctionné », admet le président de Parlons Literie, dont la priorité est « d'inciter les consommateurs à comprendre les produits, à venir les tester et chercher du conseil en magasins. »

François Duparc estime aussi l'on peut trouver un gisement de croissance liée à « l'usure du parc ». Les Français, dit-il, ont pris conscience qu'une literie utilisée tous les jours

« a rempli son office au bout de dix ans ». Mais dans les faits, le temps de renouvellement reste à quatorze ans. Il faut encore convaincre. ■

« Il faut inciter les consommateurs à comprendre les produits et à venir les tester. »

FRANÇOIS DUPARC

Président de Parlons Literie





En 2022, le marché français de la literie était estimé à 1,86 milliard d'euros. Photo GFL-Maliterie

