

La cartographie 2021 du marché français des cuisines équipées

Mai 2022

Niveaux de gammes, répartition géographique,
taux de couverture par les acteurs de référence.
Comment les cartes sont redistribuées ?

Etude de marché

Les implications de la crise sanitaire ont insufflé une dynamique nouvelle sur la rénovation et l'équipement de l'habitat. Entre épargne disponible chez les ménages les plus aisés, modification du rapport à l'habitat et nombreux efforts accomplis par les spécialistes pour se réinventer, le marché de la cuisine équipée s'est vu sérieusement bousculé ces dernières années.

Partenariat

Avec le soutien de Kitchen-Win, TBC Innovations et Prospérences ont joint leurs expertises pour mesurer précisément les tendances à l'œuvre.

Contexte



Le marché de la cuisine équipée va de paire avec le marché de l'immobilier.

En 2021 la reprise du marché de l'immobilier a été rapide et puissante, portée par un contexte économique atypique qui a maintenu le pouvoir d'achat des ménages et renforcé leur appétence pour les travaux de rénovation de l'habitat ainsi que l'acquisition immobilière.

En effet, depuis le choc de la crise sanitaire et les différents confinements qui ont suivi, les français placent leur logement au cœur de leurs préoccupations.

Les fermetures de restaurants et la généralisation du télétravail ont engendré un nouveau rapport des français à leur cuisine. De plus, l'épargne forcée, accumulée durant cette période, a permis aux ménages d'accroître leurs dépenses d'équipement et d'aménagement, ce qui a profité au marché des cuisines équipées.

Dans ce contexte, comment a évolué le marché des cuisines équipées sur le plan national et territorial en 2021 ? Quelles sont les régions et les départements qui ont connu les plus fortes croissances sur les différents segments de gammes ? Quels sont les territoires à plus hauts potentiels ? Comment les cartes sont redistribuées entre les différents territoires et entre les principaux canaux de distribution ?

Cette analyse offre : une cartographie complète du marché des cuisines équipées en France et son évolution entre 2018 et 2021, ainsi que les clés de compréhension de ses multiples sous marchés.

Malgré une forte croissance en 2021, tous les voyants ne sont cependant pas au vert pour le marché des cuisines équipées en 2022.

La poussée inflationniste, renforcée depuis fin février 2022 par la guerre en Ukraine, pèse sur le marché des cuisines équipées pour l'année à venir et provoque des tensions sur les approvisionnements pour certains matériaux et composants. L'étude TBC Innovations-Prospérences-Kitchen Win aide à faire face au climat incertain de 2022.



Méthodologie



L'étude a été réalisée en janvier 2021 à partir d'une **enquête, menée par les consultants de TBC Innovations, auprès de fabricants et distributeurs de cuisines** répartis sur toute la France.

Les professionnels ont été interrogés sur leurs marchés, leurs positionnements et leurs niveaux de gammes.

En complément, les données issues de plusieurs études publiées par TBC Innovations ont été exploitées :

- l'Observatoire de la construction neuve MARCO 2022
- l'Etude Réhabilitation 2020
- l'Etude Grandes surfaces de bricolage 2021

L'analyse a été complétée par la compilation d'informations issues d'une veille sur le secteur de la cuisine équipée en France et les principaux acteurs identifiés.

L'expertise de Prospérences dans la récolte et l'exploitation de données locales a permis



d'estimer des probabilités qu'un projet d'installation de cuisine appartienne à une gamme en fonction de la valeur du bâti.

Avec le croisement de l'ensemble de ces données, le marché de la cuisine équipée en France a été décrypté selon 3 axes :

- La répartition géographique, avec une analyse régionale et départementale
- La distribution du marché en 4 segments de gamme, définis en fonction du prix des transactions immobilières
- La couverture selon les principaux canaux de distribution, avec les Cuisinistes, les Grandes surfaces de bricolage et les Grandes distributions de l'ameublement.



En complément, nous avons analysé, en suivant ces 3 axes, l'évolution du marché de la cuisine équipée en volume, au niveau des principales villes de France, en termes de propriétaires occupants, et nous avons classé 41 enseignes ciblées.

Principales conclusions

Les Chiffres clés de l'année 2021

+ 7,7 %

Croissance cumulée du marché sur les trois dernières années

130 000

Marché annuel pour la 1^{ère} région française : Auvergne-Rhône-Alpes

1 sur 3

Cuisine équipée issue du segment entrée de gamme

187

Potentiel moyen de cuisines dans la zone de chalandise d'un magasin

Un marché de la cuisine équipée en forte croissance



Le marché des cuisines équipées a enregistré une croissance de 7,7 % par an sur 3 ans, largement porté par la dynamique globale de la rénovation et la hausse des transactions immobilières et des déménagements post-crise sanitaire.



Cette croissance importante a été constatée dans toutes les régions avec de légères disparités. Elle a été plus soutenue dans les régions à potentiel plus faible : Bourgogne Franche Comté, Centre Val de Loire et Bretagne (respectivement +8,8%, +8,7% et +8,6%).



Les deux plus gros marchés sont l'Ile-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes (qui a même ravi la première place en 2021) autour de 130 000 unités par an, suivis de l'Aquitaine et l'Occitanie qui convergent autour de 110 000 unités par an.

Principales conclusions

Une montée en gamme à travers le territoire

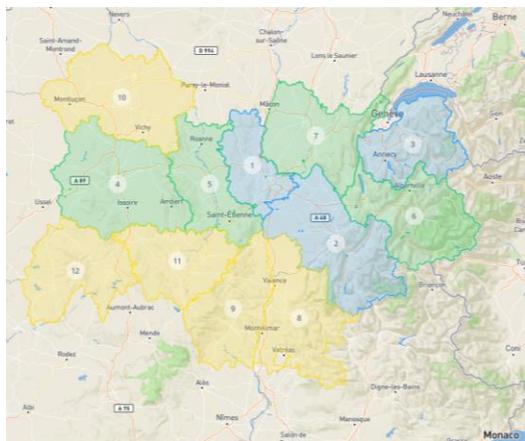
- ✓ L'étude des différents segments de marché révèle que les gammes « supérieures » gagnent en potentiel de marché : respectivement +11,5% et 10,1% pour les segments « premium » et « haut de gamme ». Le phénomène peut là-aussi être relié aux effets de la crise sanitaire dans la mesure où les ménages les plus aisés ont reporté de nombreux postes de consommation habituels.
- ✓ Le segment d'entrée de gamme a tout de même enregistré une croissance de +4,9%. Il représente à lui seul 33% du marché français en 2021 avec un peu plus de 330 000 unités.
- ✓ On constate que les évolutions de marché par gamme ne se développent pas à la même vitesse dans les différentes régions françaises : des villes comme Nantes ou Lyon ont par exemple vu leur marché Premium se constituer ces dernières années avec des croissances respectives de 46,1% et 27,8 %.

Un maillage du territoire par les enseignes pas toujours cohérent avec leur positionnement de marque

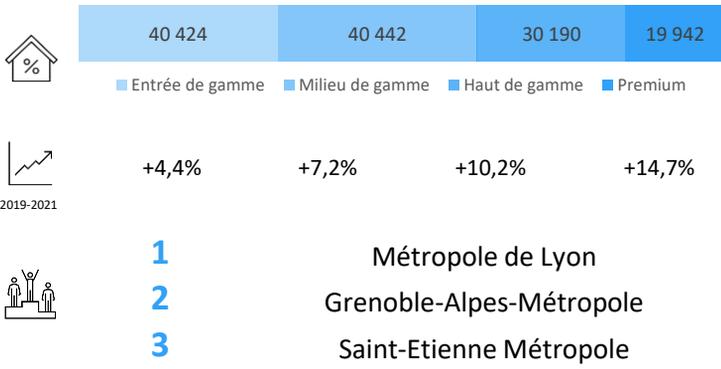
- ✓ Le nombre de points de vente de spécialistes s'est révélé relativement stable sur la période, autour de 4 500 points de vente, mais avec un turnover fort des entités juridiques (environ 20% sur la période). Différents facteurs favorisent la rotation : les modèles prédominants de franchise/concession et l'exigence de précision dans l'implantation en fonction du positionnement de marque.
- ✓ Les spécialistes maillent activement le territoire faisant de la proximité un atout face à la GDA et la GSB. Des marques comme Schmidt ou Mobalpa couvrent respectivement 52% et 45% du marché global à 20 minutes de leurs showrooms.
- ✓ La GDA enregistre le plus grand nombre d'ouvertures nettes de points de ventes entre 2018 et 2021 (+3,8%). Cependant, la part de marché de ces derniers semble moins sensible à la densité de leur implantation car leurs points de vente rayonnent sur des zones plus larges.

Auvergne-Rhône-Alpes

Potentiel global



Potentiel : 130 998



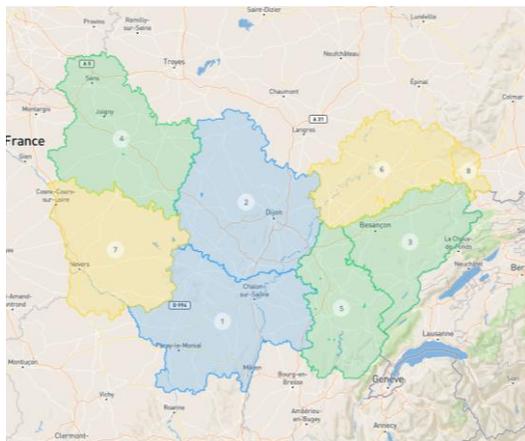
TOP 5

Département	Potentiel
Rhône	22 556
Isère	19 599
Haute-Savoie	17 193
Puy-de-Dôme	11 302
Loire	10 974

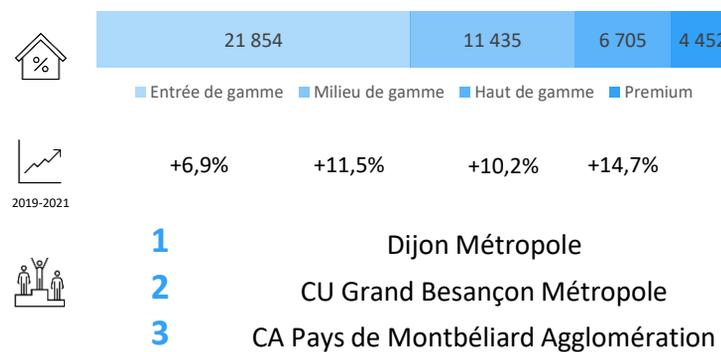
La première ville de la région en termes de potentiel est Clermont-Ferrand
 C'est en Isère qu'il y a le plus de points de vente (144) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département du Rhône avec +25,3%.

Bourgogne-Franche-Comté

Potentiel global



Potentiel : 44 456



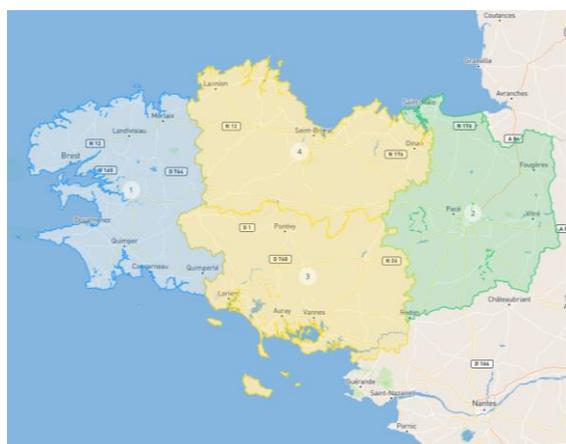
TOP 5

Département	Potentiel
Saône-et-Loire	8 927
Côte-d'Or	8 074
Doubs	8 048
Yonne	5 417
Jura	4 501

La première ville de la région en termes de potentiel est Dijon.
 C'est en Saône-et-Loire qu'il y a le plus de points de vente (72) et la plus forte croissance se trouve sur le marché haut de gamme dans le département du Jura avec +15,2%.

Bretagne

Potentiel global



Potentiel : 65 479

23 492	20 664	13 623	7 697
■ Entrée de gamme	■ Milieu de gamme	■ Haut de gamme	■ Premium



2019-2021



+2,8% +11,2% +13,7% +13,6%

- 1 Rennes Métropole
- 2 CA Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération
- 3 CA Lorient Agglomération

TOP 5

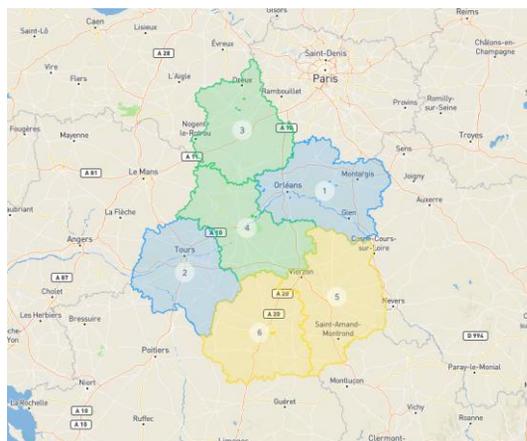
Département	Potentiel
Finistère	18 174
Ille-et-Vilaine	18 062
Morbihan	16 563
Côtes-d'Armor	12 681

La première ville de la région en termes de potentiel est Rennes.

C'est en Ille-et-Vilaine qu'il y a le plus de points de vente (127) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département de l'Ille-et-Vilaine avec +18,1%.

Centre-Val de Loire

Potentiel global



Potentiel : 44 456

18 054	11 309	6 671	4 004
■ Entrée de gamme	■ Milieu de gamme	■ Haut de gamme	■ Premium



2019-2021



+6,9% +10,9% +10,5% +8,7%

- 1 Tours Métropole Val de Loire
- 2 Orléans Métropole
- 3 CA Chartres Métropole

TOP 5

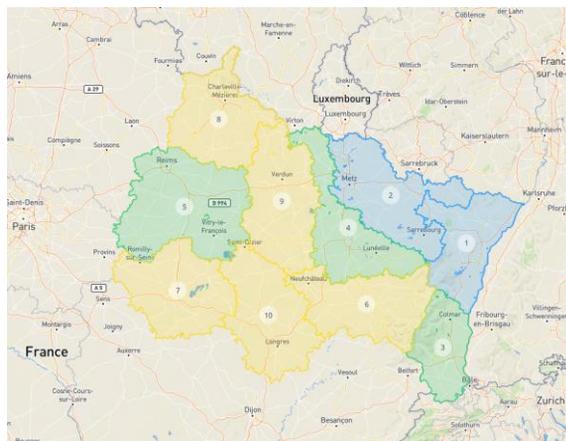
Département	Potentiel
Loiret	10 041
Indre-et-Loire	9 462
Eure-et-Loir	6 372
Loir-et-Cher	5 559
Cher	4 911

La première ville de la région en termes de potentiel est Tours.

C'est dans le Loiret qu'il y a le plus de points de vente (83) et la plus forte croissance se trouve sur le marché milieu de gamme dans le département de l'Eure-et-Loire avec +12,8%.

Grand Est

Potentiel global



Potentiel : 78 371



■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021

+7,6% +8,8% +8,6% +8%



- 1 Eurométropole de Strasbourg
- 2 CA Mulhouse Alsace Agglomération
- 3 CU du Grand Reims

TOP 5

Département	Potentiel
Bas-Rhin	15 793
Moselle	14 684
Haut-Rhin	11 312
Meurthe-et-Moselle	9 809
Marne	7 245

La première ville de la région en terme de potentiel est Strasbourg.

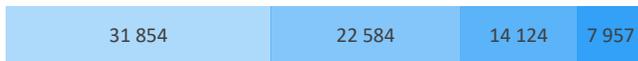
C'est en Moselle qu'il y a le plus de points de vente (122) et la plus forte croissance se trouve sur le marché milieu de gamme dans le département des Vosges avec +14,4%.

Hauts-de-France

Potentiel global



Potentiel : 76 519



■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021

+5,5% +9,7% +11,3% +8,9%



- 1 Métropole Européenne de Lille
- 2 CA de Béthune-Bruay, Artois-Lys Romane
- 3 CA de Lens - Liévin

TOP 5

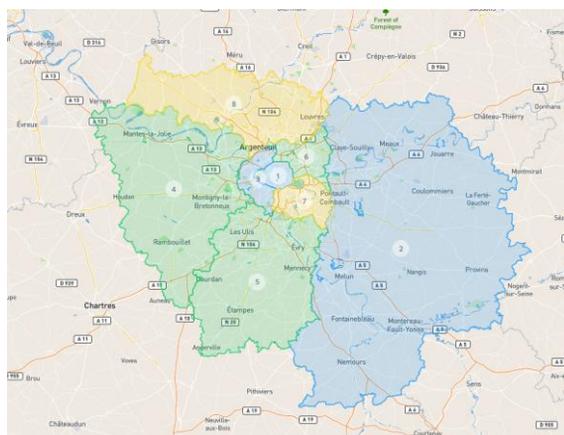
Département	Potentiel
Nord	31 367
Pas-de-Calais	19 525
Oise	10 513
Somme	8 083
Aisne	7 031

La première ville de la région en termes de potentiel est Lille.

C'est dans le Nord qu'il y a le plus de points de vente (186) et la plus forte croissance se trouve sur le marché haut de gamme dans le département du Pas-de-Calais avec +13,1%.

Île-de-France

Potentiel global



Potentiel : 130 765

20 224	33 300	43 180	34 060
--------	--------	--------	--------

■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021



+2,7% +3% +9,4% +11,4%

- 1 Métropole du Grand Paris
- 2 CU Grand Paris Seine et Oise
- 3 CA Saint Germain Boucles de Seine

TOP 5

Département	Potentiel
Paris	21 738
Seine-et-Marne	17 789
Hauts-de-Seine	17 668
Yvelines	16 952
Essonne	14 919

La première ville de la région en terme de potentiel est le 15^{ème} arrondissement de Paris.

C'est à Paris qu'il y a le plus de points de vente (169) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département de Seine-Saint-Denis avec +18,7%.

Normandie

Potentiel global



Potentiel : 51 390

20 451	15 841	9 636	5 463
--------	--------	-------	-------

■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021



+5% +10,6% +11% +9,4%

- 1 Métropole Rouen Normandie
- 2 CU Caen la Mer
- 3 CU Le Havre Seine Métropole

TOP 5

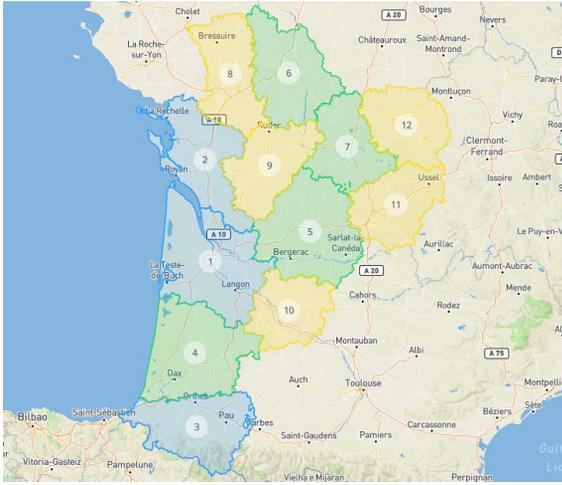
Département	Potentiel
Seine-Maritime	16 584
Calvados	12 710
Manche	8 951
Eure	8 696
Orne	4 450

La première ville de la région en termes de potentiel est Le Havre.

C'est dans la Seine-Maritime qu'il y a le plus de points de vente (97) et la plus forte croissance se trouve sur le marché premium dans le département du Calvados avec +12,7%.

Nouvelle-Aquitaine

Potentiel global



Potentiel : 110 360

42 099	30 184	22 563	15 515
--------	--------	--------	--------

■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021



+5% +7,2% +10,6% +12,9%

- 1 Bordeaux Métropole
- 2 CA du Pays Basque
- 3 CA Royan Atlantique

TOP 5

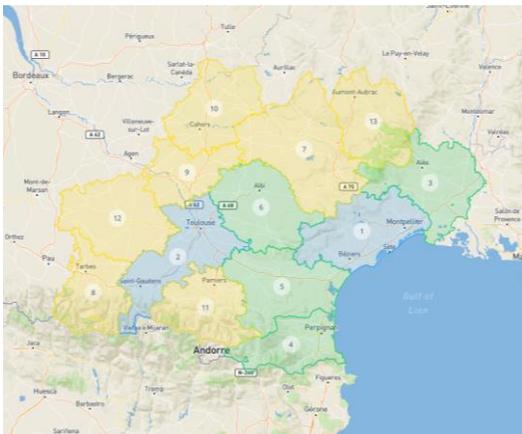
Département	Potentiel
Gironde	26 874
Charente-Maritime	15 434
Pyrénées-Atlantiques	12 430
Landes	9 694
Dordogne	8 326

La première ville de la région en terme de potentiel est Bordeaux.

C'est en Gironde qu'il y a le plus de points de vente (160) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département de Charente-Maritime avec +16,9%.

Occitanie

Potentiel global



Potentiel : 109 869

39 394	34 866	22 563	12 502
--------	--------	--------	--------

■ Entrée de gamme ■ Milieu de gamme ■ Haut de gamme ■ Premium



2019-2021



+4,8% +6,6% +10,6% +10,1%

- 1 Toulouse Métropole
- 2 Montpellier Méditerranée Métropole
- 3 CU Perpignan Méditerranée Métropole

TOP 5

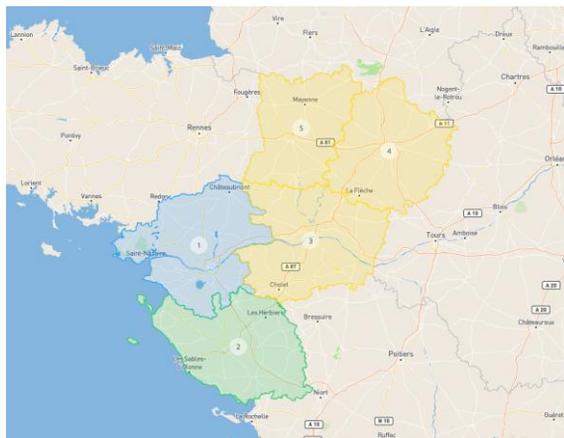
Département	Potentiel
Hérault	21 736
Haute-Garonne	21 345
Gard	13 386
Pyrénées-Orientales	11 221
Aude	8 207

La première ville de la région en termes de potentiel est Toulouse.

C'est dans la Haute-Garonne qu'il y a le plus de points de vente (142) et la plus forte croissance se trouve sur le marché haut de gamme dans le département de Charente avec +16,8%.

Pays-de-la-Loire

Potentiel global



Potentiel : 67 437

23 712	21 218	14 149	8 358
■ Entrée de gamme	■ Milieu de gamme	■ Haut de gamme	■ Premium



2019-2021



+3,5% +9,4% +11,6% +14%

- 1 Nantes Métropole
- 2 CU Angers Loire Métropole
CA de la Presqu'île de Guérande Atlantique (Cap Atlantique)
- 3

TOP 5

Département	Potentiel
Loire-Atlantique	25 109
Vendée	16 889
Maine-et-Loire	12 105
Sarthe	8 290
Mayenne	5 044

La première ville de la région en termes de potentiel est Nantes.

C'est en Loire-Atlantique qu'il y a le plus de points de vente (154) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département de Loire-Atlantique avec +18,2%.

Provence-Alpes-Côte d'Azur

Potentiel global



Potentiel : 86 046

16 225	27 483	24 477	17 862
■ Entrée de gamme	■ Milieu de gamme	■ Haut de gamme	■ Premium



2019-2021



+4,2% +5,1% +8,3% +11%

- 1 Métropole d'Aix-Marseille-Provence
- 2 Métropole Nice Côte d'Azur
- 3 Métropole Toulon-Provence-Méditerranée

TOP 5

Département	Potentiel
Bouches-du-Rhône	26 079
Var	22 510
Alpes-Maritimes	20 054
Vaucluse	9 058
Hautes-Alpes	4 504

La première ville de la région en termes de potentiel est Nice.

C'est dans les Bouches-du-Rhône qu'il y a le plus de points de vente (166) et la plus forte croissance se trouve sur le marché Premium dans le département des Bouches-du-Rhône avec +14,1%.

A propos



Créée en 2003, Prospérences est spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat et de la construction. A partir des données, nous développons pour nos clients des outils digitaux qui permettent de mesurer leurs marchés avec précision à travers le territoire et d'en caractériser les acteurs.

De façon très pratique, nos clients s'appuient sur notre capacité de mesure pour :

- Préciser leur stratégie de maillage du territoire
- Connaitre le potentiel de chacun des points de vente
- Analyser la concurrence
- Evaluer la pertinence d'une acquisition ou d'un rapprochement
- Dessiner de nouvelles zones de chalandise, dimensionner les ressources d'un point de vente
- Développer le portefeuille clients d'un point de vente



Créée en 1993, TBC Innovations est une société de conseil et d'études spécialisée dans l'innovation pour le bâtiment et l'habitat. Chaque année, nous réalisons de multiples enquêtes quantitatives auprès de larges panels de professionnels afin de publier des études de marché sur les secteurs de la construction, la réhabilitation, la distribution, l'aménagement de l'habitat... Ces études sont devenues des références pour de nombreux clients.

TBC Innovations propose son expertise et son expérience aux professionnels du marché de la cuisine pour :

- Evaluer et quantifier des marchés
- Mesurer des performances
- Tester de nouveaux concepts de produits ou services
- Accompagner le pilotage de stratégies

Passionnés, les 11 collaborateurs de TBC sont des experts reconnus pour leurs connaissances des marchés, des acteurs, des chaînes de décision, des enjeux économiques et techniques du bâtiment et de l'habitat. Notre équipe est composée de consultants associés à des ingénieurs spécialisés dans le bâtiment.



Créée en mai 2022, Kitchen Win est la 1ère web TV française dédiée au marché de la cuisine équipée et de l'habitat sur mesure.

Support d'information, de partage, de dialogue par l'image et l'oralité en multi-format, elle propose des contenus vidéo organisés selon une logique éditoriale et communautaire. Son approche BtoBtoC s'exprime dans sa signature : la web TV des cuisinistes et de leurs clients.

Tous les jours, Kitchen Win passe le secteur de la cuisine équipée au crible et donne la parole aux professionnels et aux consommateurs en mettant en lumière les innovations, les tendances et les initiatives qui construiront les cuisines de demain.

Imaginée par Julien SOL, journaliste expert du secteur de la cuisine équipée depuis 15 ans, et l'agence de communication et d'événementiel multi primée WIN-WIN, Kitchen Win repose sur 3 piliers :

- les émissions en plateaux TV,
- les programmes courts,
- et les reportages sur le terrain.

Pour en savoir plus : www.kitchen-win.com