

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

PROFIL INDUSTRIEL MEUBLES DE MAISON

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations
www.economie.gouv.qc.ca

Préparé par Nancy Lirette
Conseillère en développement industriel
Direction des biens de consommation
710 place d'Youville
Québec, Qc, G1R4Y4

Dépôt légal – Juillet 2014
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN : 978-2-550-70828-5 (pdf)
© Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
DÉFINITION	3
PRÉSENTATION DE L'INDUSTRIE	4
Le Meuble avec un grand M	4
Le meuble de maison.....	4
Les emplois dans le secteur du meuble	5
Les produits fabriqués et la taille des entreprises.....	5
Les livraisons	7
Les exportations et les importations	9
La consommation apparente.....	10
Les emplois.....	11
Les investissements	12
Le modèle d'affaires	13
TENDANCES ET PERSPECTIVES	14
Les facteurs clés de succès	14
Le rapprochement du consommateur.....	14
L'image de marque	15

INTRODUCTION

Ce profil s'adresse aux acteurs québécois de l'industrie du meuble de maison. Il présente les principales données statistiques actuellement disponibles sur cette industrie, décrit l'évolution récente de celle-ci et la situe dans son contexte nord-américain. En guise de conclusion, il propose quelques éléments de réflexion inspirés des tendances actuelles.

DÉFINITION

La fabrication de meubles de maison s'inscrit dans le groupe des fabricants de meubles et de produits connexes désigné dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) sous le code 337. Les entreprises dont il est question dans ce document sont répertoriées sous les codes 337121, 337123 et 337126. Dans le présent document, ces codes SCIAN porteront respectivement les noms suivants : **Fabrication de meubles de maison rembourrés, Fabrication de meubles de maison en bois et Fabrication de meubles de maison ni en bois ni rembourrés.**

PRÉSENTATION DE L'INDUSTRIE

Le Meuble avec un grand M

Le secteur du meuble a connu de belles années à la fin des années 1990 à la suite de la signature de l'Accord de libre échange nord-américain (ALENA). Par contre, depuis 2002, la hausse du dollar canadien, jumelée à la percée importante sur nos marchés de produits en provenance des pays à faibles coûts de production, exerce une pression supplémentaire sur les fabricants.

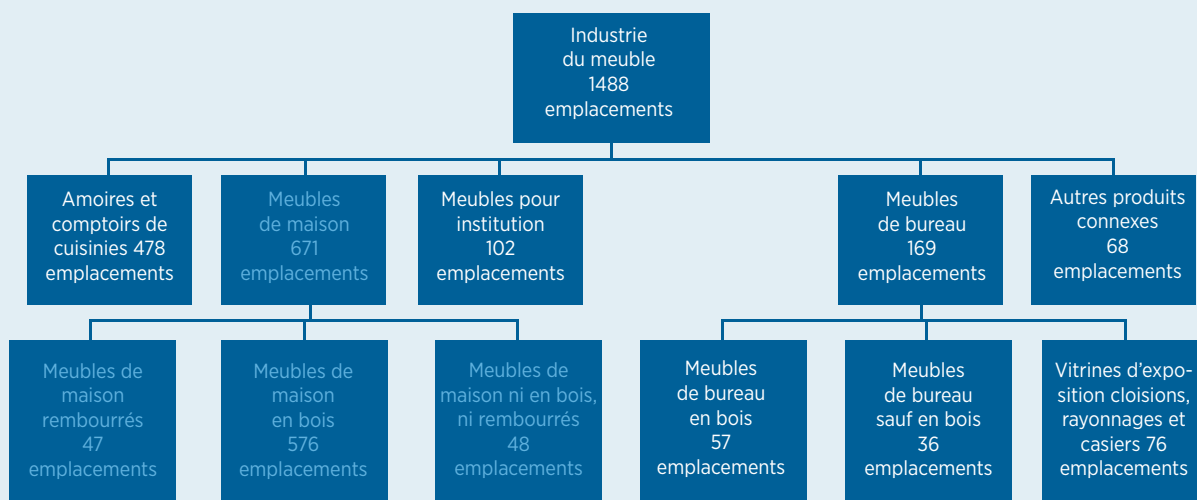
À une situation déjà difficile s'est ajoutée la crise économique et financière de 2008-2009, qui a eu pour effet de diminuer considérablement les livraisons et les exportations. La reprise lente et faible a amené l'industrie à développer son agilité, à rester à l'affût des occasions et à toujours mieux contrôler sa structure de coûts pour accroître sa compétitivité. Les acteurs actuellement présents sur le marché en ressortent plus forts et mieux aguerris pour faire face aux défis.

Aujourd'hui, l'industrie du meuble occupe une part enviable au sein du tissu manufacturier du Québec. Au total, 22 292 emplois¹ en 2013 sont dénombrés dans les 1 488 emplacements répartis sur tout le territoire québécois, ce qui fait de cette industrie l'un des 7 plus importants employeurs du secteur manufacturier au Québec.

Le meuble de maison

La figure suivante montre que les fabricants de mobilier de maison sont la principale source d'activité de l'industrie du meuble au Québec en ce qui a trait aux emplacements, mais aussi aux emplois, ce que nous verrons un peu plus loin.

FIGURE 1 :
SEGMENTATION DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE AU QUÉBEC EN 2013



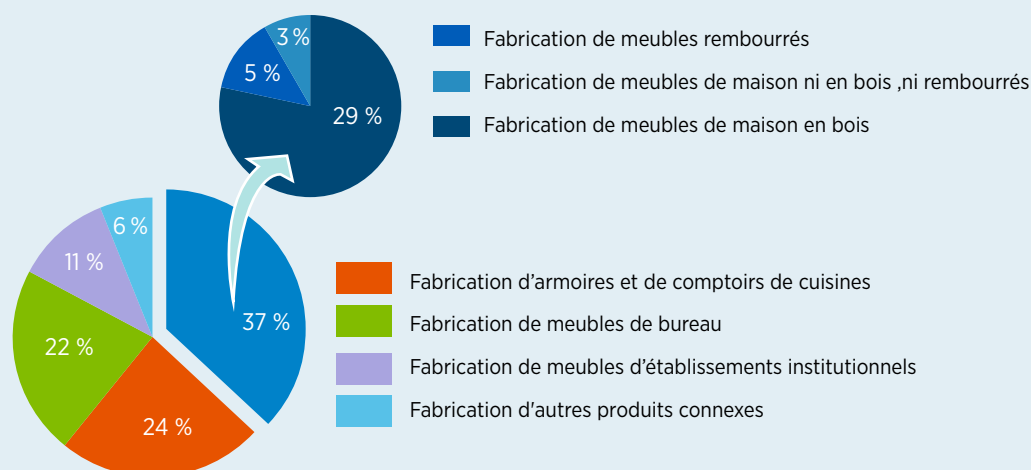
Source : Statistique Canada, «Structure des industries canadiennes» (SIC), CANSIM tableaux 551-0005, [en ligne], avril 2014.

1. Source : Statistique Canada, «Enquête sur l'emploi, la rémunération et des heures (EERH)», CANSIM tableaux 281-0024 [en ligne], avril 2014.

Les emplois dans le secteur du meuble

Le graphique 1 permet de ventiler les emplois par sous-secteurs du meuble de maison. Il montre l'importance relative de l'industrie du meuble de maison par rapport aux sous-secteurs de l'industrie du meuble. L'industrie du meuble de maison accapare à elle seule 37 % de tous les emplois de l'industrie du meuble au Québec en 2010.²

GRAPHIQUE 1 :
**RÉPARTITION DES EMPLOIS DANS L'INDUSTRIE
DU MEUBLE ET DE CEUX DU SOUS-SECTEUR DU MEUBLE DE
MAISON AU QUÉBEC EN 2010**



Source : Statistique Canada, «Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière (EAMEF)», CANSIM tableau 301-0006 [en ligne], avril 2013.

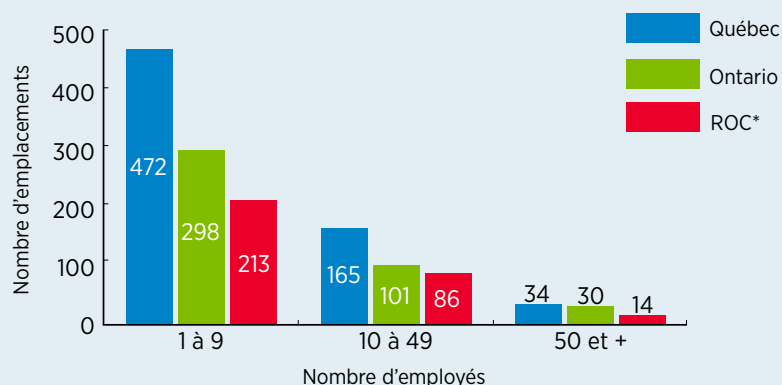
Les produits fabriqués et la taille des entreprises

Comme mentionné précédemment, l'industrie du meuble de maison comprend trois sous-secteurs : le meuble de maison en bois, le meuble rembourré et le meuble de maison ni en bois ni rembourré. Les différentes entreprises manufacturières sont répertoriées en fonction des produits fabriqués. Au Québec, on trouve notamment des fabricants de meubles de salle à manger et de chambre à coucher, de meubles audio-vidéo, de mobilier de salon (rembourré ou non) et de mobilier de rangement. Les produits sont majoritairement fabriqués en bois, mais peuvent aussi être faits de métal ou d'autres matériaux.

2. Source : Il faut noter que les données sur l'emploi, à ce niveau de segmentation de l'industrie (codes SCIAN à 6 chiffres), ont été publiées pour la dernière fois en 2010.

Les entreprises sont souvent spécialisées dans une catégorie de produits et leur taille, parfois modeste, n'est pas synonyme d'une moins bonne qualité ou de faibles capacités de production. Toutefois, les chefs de file de l'industrie peuvent compter jusqu'à quelques centaines d'employés. Comme le montre le graphique 2, la structure de l'industrie canadienne du meuble de maison hors Québec est similaire à celle de l'industrie québécoise.

GRAPHIQUE 2 :
**EMPLACEMENTS DES EMPLOYEURS SELON LE NOMBRE
D'EMPLOYÉS DANS L'INDUSTRIE DU MEUBLE DE MAISON EN 2013**



Source : Statistique Canada, «Structure des industries canadiennes (SIC)», CANSIM tableau 551-0005 (SCIAN 2012) [en ligne], avril 2014.
* ROC : Rest of Canada

TABLEAU 1 :
**QUELQUES GRANDS ACTEURS DE L'INDUSTRIE
DU MEUBLE DE MAISON AU QUÉBEC**

Nom de l'entreprise	Types de produits
Groupe Bermex et ses filiales	Meubles de chambre à coucher, de salon, de salle à manger, audio-vidéo, meubles rembourrés et autres
Industries de la Rive-Sud Itée	Meubles de chambre à coucher adulte et enfant, de bureau, audio-vidéo et de rangement
Ameublement El Ran Itée	Meubles rembourrés (salon)
Meuble Canadel inc.	Meubles de salle à manger
Meuble idéal	Meubles de chambre à coucher

Source : MEIE 2014.

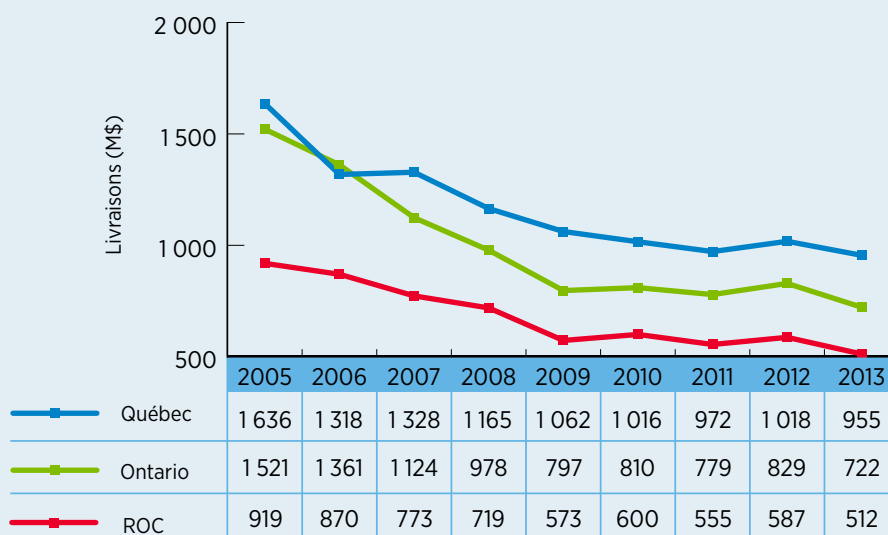
Les livraisons

Les livraisons manufacturières québécoises de l'industrie du meuble de maison sont passées de 1 635 millions de dollars en 2005 à 955 millions de dollars en 2013, soit une décroissance totale de 42 %. Au cours de cette même période, les fabricants ontariens et du reste du Canada ont affiché des diminutions respectives de 53 % et 44 %.

Le graphique 3 ci-dessous présente l'évolution des livraisons de cette industrie au Québec, en Ontario et dans le reste du Canada. Il montre que, hormis en 2007 et en 2012, les livraisons québécoises de meubles de maison ont décliné chaque année entre 2005 et 2013. Par contre, à partir de 2009, la décroissance est faible. Les industries canadienne et ontarienne ont suivi sensiblement le même cheminement.

Par comparaison, les revenus de l'industrie manufacturière américaine du meuble de maison ont chuté de plus de 30 % de 2005 à 2010³.

GRAPHIQUE 3 :
LIVRAISONS DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE DE MAISON

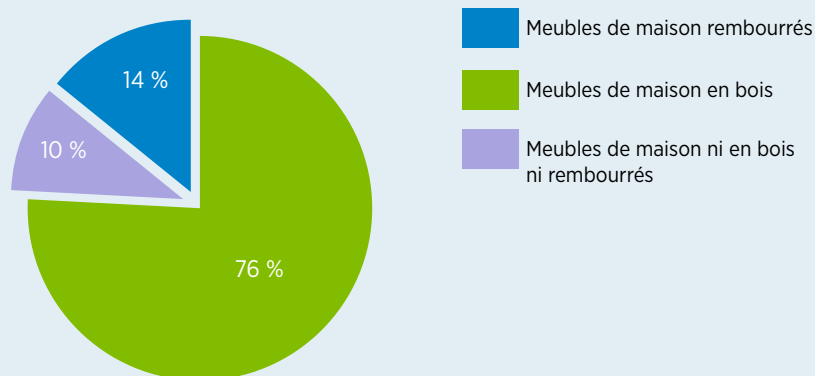


Source : Statistique Canada, «Enquête mensuelle sur les industries manufacturières (EMIM)», CANSIM tableaux 304-0014 et 304-0015 [en ligne], avril 2014.

En ce qui a trait aux livraisons des différentes catégories de meubles de maison, le sous-secteur qui remporte la palme est celui des meubles de maison en bois, qui compte pour 76 % des livraisons du secteur au Québec en 2013. Les meubles de maison rembourrés et les meubles de maison ni en bois ni rembourrés représentent respectivement 14 % et 10 % des livraisons totales du secteur.

3. Source : US Census bureau, Annual survey of manufactures (ASM), Mars 2012.

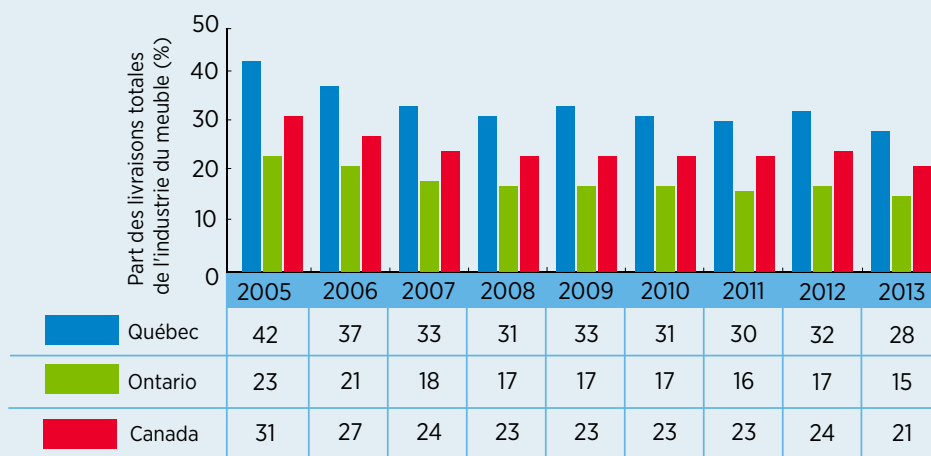
GRAPHIQUE 4 :
**LIVRAISONS DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE DE MAISON
AU QUÉBEC EN 2013**



Source : Statistique Canada, «Enquête mensuelle sur les industries manufacturières (EMIM)», CANSIM tableaux 304-0015 [en ligne], avril 2014.

Il est intéressant de se pencher sur la part relative qu'occupent les livraisons de meubles de maison par rapport aux livraisons totales de l'industrie du meuble. Cette relation permet, notamment, de reconnaître la particularité du Québec par rapport à l'Ontario et au Canada. En effet, les livraisons de meubles de maison comptent pour 28 % des livraisons totales de l'industrie au Québec en 2013 alors que les industries ontarienne et canadienne affichent des proportions respectives de 15 % et 21 % pour la même année. Qui plus est, cette prédominance s'observe pour toute la période allant de 2005 à 2013. Cette caractéristique de l'industrie québécoise pourrait représenter une opportunité à exploiter.

GRAPHIQUE 5 :
**PART DES LIVRAISONS DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE DE MAISON
PAR RAPPORT AUX LIVRAISONS TOTALES DE L'INDUSTRIE**



Source : Statistique Canada, «Enquête mensuelle sur les industries manufacturières (EMIM)», CANSIM tableaux 304-0014 et 304-0015 [en ligne], avril 2014.

Les exportations et les importations

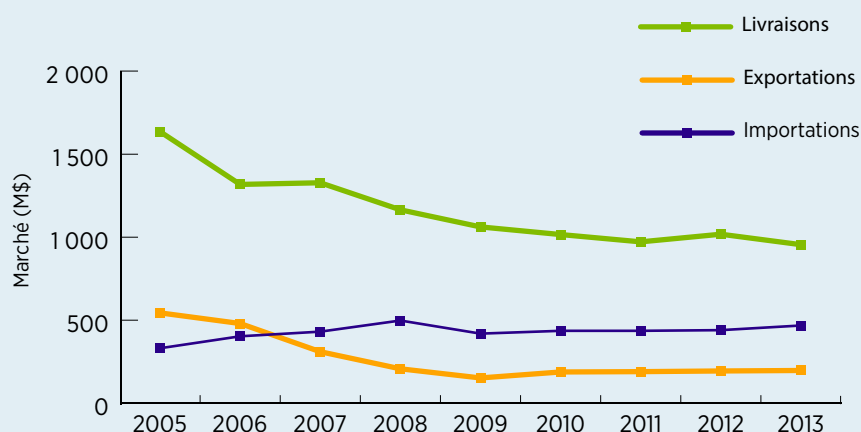
Les données sur le commerce international sont une excellente source d'information. En plus de nous renseigner sur nos marchés d'exportation privilégiés, elles nous informent de nos principales sources d'approvisionnement.

La valeur des exportations québécoises de l'industrie du meuble de maison s'est élevée à 197 millions de dollars en 2013. Ces exportations ont diminué de 64 % depuis 2005 alors qu'elles atteignaient plus de 544 millions de dollars. Hormis en 2007 et en 2012, elles sont en décroissance pour toute la période observée. Les États-Unis, notre principal partenaire économique, reçoivent 93 % des exportations québécoises de meubles de maison en 2013. Il s'agit d'un changement de situation puisque les exportations québécoises de meubles de maison en terre américaine avaient chuté graduellement pendant les dernières années, pour atteindre un creux de 90 % en 2012.

Pour leur part, les importations québécoises de meubles de maison ont atteint 468 millions de dollars en 2013, une hausse totale de 41 % depuis 2005 alors qu'elles se situaient à 331 millions de dollars. En croissance depuis 2005, elles ont atteint leur zénith en 2008 et se sont relativement stabilisées par la suite. Près de 51 % des importations québécoises de meubles de maison proviennent de la Chine en 2013. Viennent ensuite, dans l'ordre, les importations des pays suivants : l'Italie (10 %), la Pologne (8 %), le Vietnam (6 %) et les États-Unis (5 %).

Le graphique 6 montre la relation entre les livraisons québécoises et le commerce international de cette industrie. La chute des livraisons québécoises coïncide avec une croissance des importations et un affaissement des exportations.

GRAPHIQUE 6 :
LIVRAISONS ET COMMERCE INTERNATIONAL DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DU MEUBLE DE MAISON



Source : Statistique Canada, «Enquête mensuelle sur les industries manufacturières (EMIM)», CANSIM tableau 304-0015 [en ligne], avril 2014.

La consommation apparente

Les données internationales nous permettent aussi d'estimer le marché apparent d'un pays qui se veut la somme des livraisons et des importations à laquelle les exportations sont soustraites⁴. Arrimer la consommation apparente canadienne de meubles de maison à ses principaux fournisseurs, le Québec, l'Ontario, le reste du Canada (ROC), la Chine et les États-Unis, se révèle instructif.

À partir du graphique 7, on observe d'abord que la contribution américaine est en légère croissance, passant de 10 % en 2005 à 15 % du marché apparent canadien en 2013.

Ensuite, on observe que les importations chinoises et les livraisons québécoises destinées au marché canadien ont des trajectoires diamétralement opposées. D'une part, celles-ci sont passées de 25 % du total du marché canadien apparent en 2005 à 20 % en 2013. D'autre part, les importations chinoises ont emprunté le chemin inverse en faisant un bond de plus de 9 points de pourcentage, pour atteindre 30 % du marché canadien apparent en 2013.

On observe que la contribution du Québec dépasse largement celle de l'Ontario et celle du ROC. Il suffit de mentionner qu'en 2013, l'Ontario et le ROC ont respectivement contribué au marché canadien apparent à hauteur de 7 % et 11 % alors que l'industrie québécoise du meuble de maison se distingue en fournissant à elle seule environ 20 % du marché canadien.

Enfin, le principal fournisseur du marché canadien demeure l'industrie canadienne elle-même, avec près de 38 % des parts de marché en 2013, ce qui est un phénomène plutôt rare dans le marché canadien des biens de consommation. Toutefois, la part des importations est en croissance depuis 2005.

4. Source : Cette estimation du marché apparent comporte un biais puisque les données sur les importations et les exportations incluent, entre autres, les frais de transport et d'entreposage alors que celles qui portent sur les livraisons sont collectées à la sortie de l'usine (marché apparent = livraisons + importations - exportations).

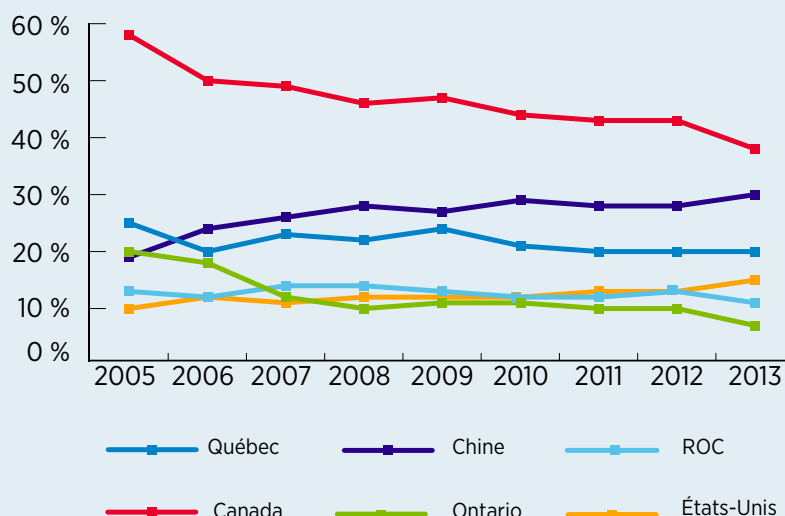
Mise en garde d'Industrie Canada concernant le calcul du marché apparent

Les facteurs suivants sont au nombre de ceux qui peuvent avoir une incidence sur la validité des calculs :

- l'inclusion des frais de transport dans la valeur des importations et des exportations ;
- la majoration des prix par les grossistes, ce qui gonfle la valeur des importations et des exportations par rapport à la valeur déclarée des livraisons ;
- les rajustements relatifs aux périodes ou établissement de calendriers (c'est-à-dire les biens exportés peuvent avoir été fabriqués au cours d'une période différente et avoir été placés en entrepôt entre-temps) ;
- le sous-dénombrement des livraisons manufacturières, des importations ou des exportations ;
- les exportations de biens fabriqués par des commerces de gros (c'est-à-dire qu'il est possible que des commerces de gros ne soient pas recensés si leurs revenus sont tirés principalement de la vente de gros plutôt que de la fabrication) ;
- les différences ou les erreurs possibles de classement au moment de la compilation des données ;
- la double transformation de matières premières (par exemple, par les transformateurs de métaux), ce qui peut avoir une incidence sur la valeur des expéditions.

Il est donc recommandé de faire attention lorsque vous utilisez ces renseignements, compte tenu de tous les rajustements nécessaires pour rapprocher ces deux séries de données.

GRAPHIQUE 7 :
**PARTS DU MARCHÉ APPARENT CANADIEN
DES MEUBLES DE MAISON RÉGIONS PRÉSENTÉES**



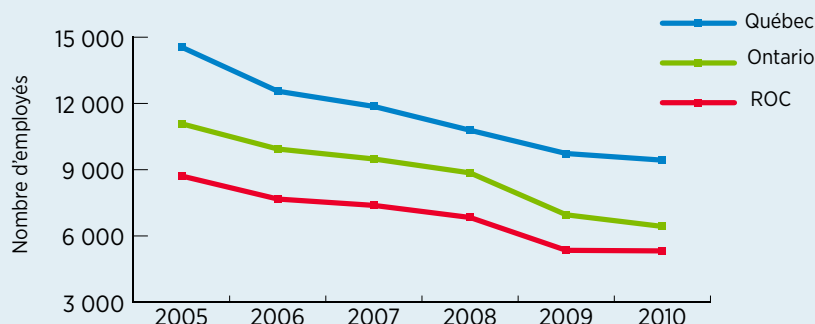
Source : Statistique Canada, «Enquête mensuelle sur les industries manufacturières (EMIM)», CANSIM tableaux 304-0014 et 304-0015 [en ligne], avril 2014.
Pour chacune des régions présentées, le calcul de la part du marché apparent canadien des meubles de maison est défini comme suit :
Québec : (Livraisons Qc - Export. Qc)/Marché apparent canadien
Chine : Import. Chine/Marché apparent canadien
ROC : (Livraisons Can. - Export. Can. - (Livraisons Qc - Export. Qc) - (Livraisons Ont. - Export. Ont.)/Marché apparent canadien
Canada : (Livraisons Can. - Export. Can.)/Marché apparent canadien
Ontario : (Livraisons Ont. - Export. Ont.)/Marché apparent canadien
États-Unis : Import. États-Unis/Marché apparent canadien

Les emplois

À l'instar des autres indicateurs économiques, les emplois ont également chuté drastiquement de 2005 à 2010. Au Québec, l'emploi total dans l'industrie du meuble de maison est passé de 14 551 à 9 432 travailleurs de 2005 à 2010, une diminution de 35 %. Cette décroissance a toutefois été plus prononcée en Ontario et dans le reste du Canada. Elle se chiffre respectivement à 42 % et 39 % pour la même période. Au cours de la même période, près de 50 % des emplois de l'industrie américaine du meuble de maison se sont envolés⁵. Malgré tout, l'industrie québécoise du meuble de maison demeure la plus importante au pays, puisque le Québec regroupait 45 % de tous les emplois de ce secteur au Canada en 2010.

5. Source : US census bureau, Annual survey of manufactures (ASM), Mars 2012.

GRAPHIQUE 8 : EMPLOIS DANS L'INDUSTRIE DU MEUBLE DE MAISON



Source : Statistique Canada, «Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière (EAMEF)», CANSIM tableau 301-0006 [en ligne], avril 2013.

Les investissements

Les investissements en immobilisations effectués dans une industrie permettent d'assurer sa croissance et de maintenir ou d'accroître sa capacité productive. De plus, ils permettent souvent les gains de productivité nécessaires au maintien de la compétitivité d'une industrie.

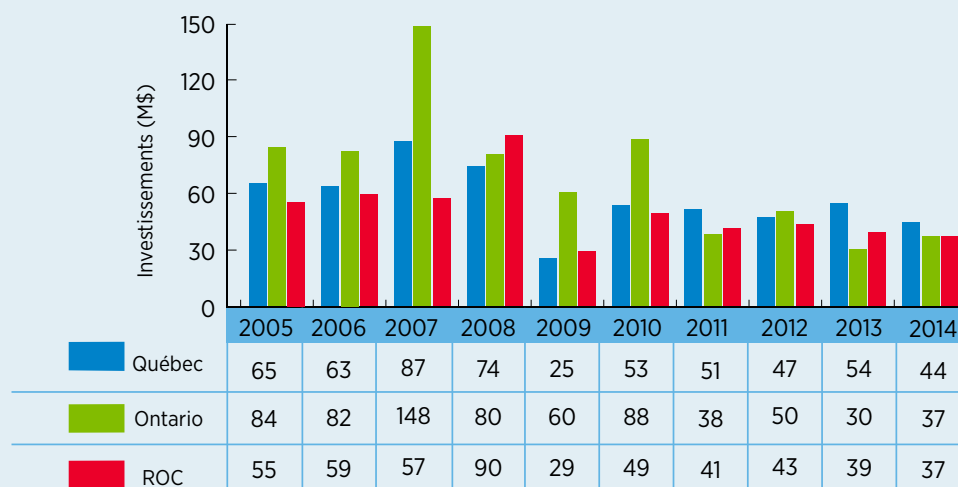
Les données sur les investissements dans l'industrie du meuble de maison ne sont toutefois pas disponibles. C'est pourquoi on examine celles qui portent sur l'industrie dans son ensemble (SCIAN 337). Celles-ci peuvent constituer un indicateur des investissements effectués dans le secteur du meuble de maison. En effet, comme souligné précédemment, le secteur du meuble de maison accapare respectivement pour le

Québec, l'Ontario et le reste du Canada 28 %, 15 % et 22 % des livraisons totales de l'industrie en 2013, proportions qui semblent stables depuis 2008. On estime grossièrement que les investissements dans le secteur du meuble de maison sont effectués dans les mêmes proportions sur l'industrie du meuble dans son entier que celles observées avec les livraisons.

Le graphique qui suit montre que l'industrie québécoise du meuble, tout comme ses pairs du reste du Canada et de l'Ontario, a connu un pic d'investissements en 2007. Ceux-ci ont régressé substantiellement en 2009 en raison de la crise économique. En 2010, on observe un soubresaut des investissements au Québec, en Ontario et dans le reste du Canada. Toutefois, la croissance n'est pas permanente et depuis ce temps, on constate une alternance annuelle de baisse et de hausse des investissements en immobilisations tant en Ontario qu'au Québec.

On note une différence marquée entre les industries québécoise et ontarienne. Celle-ci a toujours investi plus massivement qu'au Québec de 2005 à 2010. Toutefois, cette tendance est inversée depuis 2011. Depuis cette date, on constate que les entreprises québécoises ont investi davantage que leurs voisines trois années sur quatre.

**GRAPHIQUE 9 :
INVESTISSEMENTS DANS L'INDUSTRIE DU MEUBLE (SCIAN 337)**



Source : Statistique Canada, «Investissements privés et publics au Canada : perspectives et dépenses en immobilisations et réparations – Réelles, provisoires et perspectives», 61-205-X CANSIM tableau 029-0005 [en ligne], mars 2014.
Les données de 2014 sont prévisionnelles.

Le modèle d'affaires

Pour les fabricants, le modèle d'affaires le plus répandu est la fabrication destinée à la traditionnelle vente au détail. Ainsi, la relation entre le fabricant et le détaillant devient primordiale. La pratique la plus courante consiste à présenter les produits conçus aux responsables des achats des détaillants à l'occasion de foires commerciales. Il est à noter que ces salons ne s'adressent pas aux consommateurs; seuls les professionnels du secteur y sont conviés. En général, l'objectif des fabricants québécois est d'obtenir l'espace maximal de plancher de vente chez les détaillants pour attirer l'attention des consommateurs sur leurs collections. Toutefois, on retrouve de plus en plus les produits en vente sur les sites Web des détaillants.

À l'instar de plusieurs autres secteurs industriels, les fabricants, pour commercialiser leurs produits, ont recours au service de représentants et d'agents manufacturiers. Ces derniers sont plus fréquents chez les fabricants à fort volume de production en raison de l'étendue du territoire à couvrir.

Comme nous le verrons plus loin, d'autres modèles d'affaires s'appuient sur la vente directe aux consommateurs et sont en émergence : les détaillants qui possèdent leur propre salle d'exposition et les sites de vente par Internet.

Les principales foires en Amérique du Nord :

- High Point Market en Caroline du Nord ;
- Las Vegas Market ;
- Salon canadien de l'ameublement résidentiel à Toronto ;
- d'autres foires plus spécialisées s'ajoutent.

TENDANCES ET PERSPECTIVES

Les facteurs clés de succès

Il est devenu impossible de concurrencer sur les seules bases de la qualité et du prix. La qualité, pour un producteur nord-américain, est en fait un prérequis à atteindre, elle ne permet pas en soi de se démarquer. Quant aux prix, ils peuvent devenir si bas lorsqu'on les compare à ceux des pays émergents, qu'ils peuvent être dépassés par le seul coût des matières premières. Pour ces raisons, les fabricants doivent miser sur d'autres pistes de développement et mettre l'accent, par exemple, sur des produits de niche, des produits distinctifs conçus par des designers industriels, des produits personnalisés ou des délais de livraison imbattables.

Le rapprochement du consommateur

Le profil du meuble publié par le MDEIE en 2007 faisait état du besoin de rapprochement entre les fabricants et les détaillants. Aujourd'hui, force est de constater que les fabricants doivent pousser plus loin la réflexion et envisager différentes avenues pour se rapprocher aussi des consommateurs finaux. Un tel rapprochement est nécessaire à l'élaboration d'une offre de produits adaptée à leurs besoins. Les fabricants de meubles de maison ont le double défi de conserver une relation de confiance avec les

détaillants ayant pignon sur rue et d'aller au-delà de ce rapport pour attirer l'attention du consommateur sur leur offre commerciale. Par exemple, sans s'aliéner leur base commerciale traditionnelle, les fabricants sont dirigés, en fonction des tendances actuelles, vers la vente directe aux consommateurs par l'intermédiaire du commerce électronique et vers la gestion de leurs propres salles d'exposition. Le consommateur est roi, il est informé et de plus en plus branché!

L'image de marque

Rares sont les fabricants québécois ayant réussi à concevoir une image de marque forte. Il s'agit là pourtant d'une autre façon de se rapprocher du consommateur, mais surtout de se faire connaître par celui-ci. L'image de marque est nécessaire pour arriver à vendre ses produits à juste prix et ainsi se libérer de la tyrannie du plus bas coût. Une marque forte permet d'améliorer le rapport de force du fabricant dans la chaîne de valeur et offre la possibilité de conserver une plus large part des marges bénéficiaires de la chaîne. Une marque en demande peut aussi faciliter l'introduction en magasins de produits novateurs.

Une image de marque forte peut se fonder sur un ou plusieurs thèmes à la fois. Elle repose souvent sur la qualité intrinsèque du produit. Elle est parfois associée à un avantage technologique évident par rapport à la concurrence ou à un design résolument novateur. Elle peut provenir d'un service à la clientèle exemplaire, assorti de délais de livraison parmi les plus performants de l'industrie. Elle peut aussi être liée à la mission de l'entreprise axée, entre autres, sur l'adhésion au développement durable ou sur la création de produits verts. Peu importe sa source, l'image de marque doit être soignée et entretenue, sinon elle disparaît aussitôt!

Dans cette foulée, les efforts récents pour promouvoir l'image de marque des produits locaux tels que le logo Qualité Canada conçu par l'Association des fabricants de meubles du Québec (AFMQ), jumelés à une plus grande sensibilité des consommateurs à cet égard, semblent porter leurs fruits. Une demande accrue de produits québécois est observée ces dernières années. Celle-ci s'est répercutée chez les détaillants, qui ont eu à adapter leur offre de produits aux demandes des consommateurs. Certains ont saisi la balle au bond et en ont même fait leur slogan... **Produit du Québec (ou du Canada)!** Cette tendance à l'achat local pourrait s'accroître dans le futur. En fait, toute l'industrie manufacturière québécoise y gagnerait.

.....+.....
economie.gouv.qc.ca