

CONCEPT

# Bain

HORS-SÉRIE

## Le Marché du Bain

20  
25

/ MARCHÉS

/ TENDANCES

/ INNOVATIONS

/ PRODUITS

/ PERSPECTIVES

Mars 2025

45€

ISSN 2417-5838



Meubles Pratiques & Astucieux (MPA) d'Azurlign

# Un segment de marché toujours en souffrance

**Le “coup de chauffe” de l’ère post-Covid est bel et bien de l’histoire ancienne pour le meuble de salle de bains. 2024 fut ainsi une nouvelle année d’inertie, avec une baisse du chiffre d’affaires du secteur estimée à 7 %. Repli du panier moyen, fréquentation des salles d’expo en berne, marges des industriels fragilisées : les mauvais indicateurs sont tombés en cascade pour les intervenants de la filière. Avant un rebond dès 2025 ?**

Christian CAPITAINE

**N**ouvelle année de contraction, en 2024, pour le marché français du meuble de salle de bains. Ce recul «assez net» du chiffre d’affaires du secteur (après -5 % en 2023), pour reprendre les mots de Brice Nastorg, general manager chez Burgbad, puise d’abord sa source dans les contreperformances de la filière immobilière. «*Le meuble de salle de bains s’est retrouvé coincé par ce frein de l’immobilier, qui a concerné aussi bien le marché du neuf que celui de l’ancien*», constatait Christophe Gazel, directeur général de l’Ipea (Institut de la Maison), le 11 février 2025, dans le cadre de la conférence de presse annuelle de l’institut. «*Dans l’industrie du meuble de salle de bains, nous sommes très liés à la (bonne ou mauvaise) santé de l’immobilier et du bâtiment. La baisse d’activité que ces deux univers ont encaissée l’an passé s’est mécaniquement répercutée sur la nôtre*», appuie

Éric Schorp, directeur général chez Pelipal France (marque Azurlign).

Plus en détails, ce «*coup de frein*» sur l’immobilier s’est matérialisé, d’une part, par une baisse des mises en chantier, en France, de 16 % par rapport à 2023 (à 256 000 programmes commencés), selon la Fédération française du bâtiment, et, d’autre part, par un repli des transactions dans l’immobilier existant de 11 %, selon la Fnaim (Fédération nationale de l’immobilier), soit 775 000 actes authentiques signés sur l’année 2024. «*Par rapport 2021, c’est même un effondrement des ventes dans l’immobilier ancien de 36 %*», déplore Loïc Cantin, président de la Fnaim.

**« ON A PERDU LA PASSION DE LA VENTE »**  
«*Nous sommes aussi en fin de course de l’ère post-Covid ; une période qui fut particulière-*

*ment faste pour nos marchés*, reprend dans l’analyse Olivier Van de Woestyne, directeur commercial de Delpha (groupe Fournier). *La hausse de la demande que nous avons connue en 2021 et 2022 est aujourd’hui satisfaite, d’où cette inertie que nous vivons.* » «*Le “coup de chauffe” sur les ventes est passé. Le pic de 2022 est derrière nous*, corrobore Éric Boutry, directeur commercial de Decotec. *En 2024, le marché du meuble de salle de bains est revenu à ses bases de 2019.* » On ajoute-

## LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ DU MEUBLE EN 2024

Chiffre d’affaires total en 2024 :  
257 millions d’euros (HT)

Évolution du CA par rapport 2023 : - 7 %

### PDM DES TROIS PRINCIPAUX CANAUX DE VENTE

Négoce : **60 %**

GSB : **25 %**

Canal on-line : **15 %**

(Source : Le Marché du Bain 2025)

ra à ces facteurs de décroissance du secteur de la filière du mobilier de salle de bains « le pouvoir d'achat des Français, peu épargné ces dernières années par l'inflation, complète Benjamin Zwolinski, directeur commercial de la marque espagnol Salgar. Dans ce contexte de faible visibilité sur l'avenir, nombre d'entre eux ont préféré épargner. »

Une dernière cause a été mise en avant par les intervenants de la filière pour expliquer ce repli : le manque de trafic dans les salles d'exposition. « Et qui dit moins de fréquentation en magasin dit mécaniquement moins de ventes », relève Éric Schorp. Avant de regretter : « En termes de personnel dédié à la vente, les showrooms ont aussi baissé leur voile. Sans compter le turnover qui s'y amplifie. » « Pour nos clients, fidéliser leurs forces de ventes est devenu très problématique, appuie Fabrice Quaglia, directeur national des ventes France du fabricant italien Inda. Ils subissent, peinent à trouver des solutions. J'ai l'impression que, dans l'univers de la salle de bains, on a perdu la passion de la vente... » Et Éric Boutry de clore ce chapitre dédié aux RH dans la distribution : « Promouvoir ce métier de vendeur en magasin est difficile. Et cela pèse sur nos ventes. Car un bon vendeur, c'est l'assurance de la conclusion d'un beau projet de salle de bains. C'est ce que l'on observe notamment sur le marché de la cuisine équipée, qui est structurellement porteur et qui pèse près de 4 milliards d'euros. »

### UN PRIX MOYEN QUI S'EFFONDRE

Trois sources nous éclairent sur la dynamique 2024 du marché du meuble de salle de bains en France : celle de l'Ipea, qui annonce un repli de sa valeur de 7,2% ; celle de l'Afisp (Association française des industries de la salle de bains), qui table sur une baisse de 6,8% ; et celle de la fédération Coédis (négoce spécialisés dans la plomberie et l'offre sanitaire), avec une contraction du chiffre d'affaires des enseignes du réseau professionnel de 7,3%. Fort de ces données et suivant les estimations établies par les industriels du secteur interrogés, Le Marché du Bain 2025 estime à -7% l'évolution, en valeur, du marché par rapport à 2023. Et ici, nous ne parlons que du chiffre d'affaires du secteur. Car s'agissant de ses prix, la dégringolade se révélerait plus forte encore...

« Le marché s'est surtout dégradé en milieu d'année dernière, avec une forte tension exercée sur les prix, et donc sur nos marges. Tension qui est venue d'une part des fabricants qui ont voulu récupérer les volumes perdus, et d'autre part des distributeurs, désireux de faire des ventes dans un climat des affaires peu dynamique », commente Stefan Ghirardello, PDG de la marque Ambiance Bain.

« En termes de panier moyen, le marché s'est effondré. Chez Inda, nous avons résisté grâce

**“Pour nos clients, fidéliser leurs forces de ventes est devenu très problématique : ils subissent, peinent à trouver des solutions.”**

à nos solutions en monobloc, positionnées moyen de gamme, avec des prix aux alentours de 1500 euros, illustre Fabrice Quaglia. En revanche, sur l'offre de composables, avec des solutions plus personnalisées et des prix de ventes plus élevés, nous avons davantage souffert. » « Les prix du marché, une fois de plus en 2024, se sont écroulés, rejoint Pierangelo Margonelli, directeur national des ventes de la marque italienne haut de gamme Artelina. Il y a deux ans, le haut de gamme, pour un meuble de salle de bains, oscillait entre 3 000 et 4 000 euros. Aujourd'hui, il se rapproche des 2 500 euros. »

Ce tassement du prix moyen de vente, dans le négoce, s'est une nouvelle fois vérifié dans les prises de parts de marché réalisées par les marques de distributeurs. Illustration avec Burghbad, qui a vu ses ventes de MDD progresser de 15% l'an passé, confie Brice Nastorg. « C'est cependant grâce à l'acquisition d'une nouvelle gamme que nous constatons cette progression », précise-t-il.

« Cette montée des marques de distributeurs tue le développement produit, déplore un acteur leader du secteur. C'est vrai, certains distributeurs revoient leurs positions. Mais ils sont encore nombreux, avec cette vision “court-termiste”, qui consiste à miser en masse sur les marques de distributeurs. » Et d'ajouter : « En tant que fabricant, nous concevons parfaitement que nos clients proposent une MMD pour se protéger ; mais ils doivent trouver un équilibre avec les produits de marques de leurs fournisseurs. C'est important pour le client final, qui apprécie cette dynamique de la nouveauté, et pour le fabricant, qui assure sa pérennité. »

### LES MARGES DES FABRICANTS

#### « FRAGILISÉES »

Dans cette relation entre fabricants et distributeurs, certains industriels ne mâchent pas leurs mots. « Avec les centrales, les négociations d'affaires ont été très tendues tout au long de l'année, confie l'un d'entre eux sous couvert d'anonymat. Dans certains cas, leurs requêtes étaient même indécentes... Il a été utile de leur rappeler que notre métier est celui d'industriel, et non pas de banquier. » « C'est vrai, les négociations ont été extrêmement tendues, confirme Stefan Ghirardello, les marges arrières prenant de plus en plus d'importance dans les modèles économiques de certains distributeurs. » « Fabricants, distributeurs, entreprises de pose : nous devons tous être attentifs à cette chaîne de valeur que nous avons constituée, précise Brice Nastorg. Les risques de défaillances d'entreprises existent pour nous tous. En tant qu'industriel, et alors que nos coûts de production augmentent, nous devons préserver nos marges. Elles sont de plus en plus fragilisées. Les distributeurs doivent être attentifs à cela. » Et Éric Schorp d'ajouter : « Nos comptes d'exploitation sont aussi soumis de fortes pressions, notamment à cause de la hausse des coûts de transports et des prix des matières premières, qui demeurent élevées. Alors oui, Azurline n'a pas connu sa meilleure année en 2024, mais nous avons réussi à consolider l'existant en conservant notre volant de clients. De plus, nous restons très actifs, avec de beaux succès sur les nouvelles gammes périphériques que sont Prodige et Sortilège, par exemple, et nous développons fortement notre collection de meubles de bain sur mesure et au mm près, dite Eresco, qui nous permet de cranter notre offre en tirant vers le haut l'usage client, un design symbiotique et un panier moyen pour le moins honorable. »

### DES GSB À LA PEINE

Par canaux de ventes, il a été unanimement constaté auprès des industriels interviewés que le circuit des grandes surfaces de bricolage a davantage souffert que celui du négoce. « La profitabilité des GSB a été mise à mal ces derniers mois, constate un industriel. Après les années fastes qu'elles ont connues en période post-Covid, elles semblent être arrivées à un tournant. » Pour Christophe Gazel, « le choc de l'immobilier s'est révélé, l'an passé, plus fort encore pour les grandes surfaces de bricolage », constate-t-il, avec une fréquentation qui y a « fortement baissée. » Et ce, alors que « ces acteurs misaient encore beaucoup, ces dernières années, sur le mode projet pour séduire les consommateurs, à l'appui de mises en scène soignées de leurs produits. » L'activité

2024 de Burgbad dépeint bien cette tendance baissière du meuble de salle de bains en GSB : « L'an passé, nos ventes y ont reculé, alors que dans le négoce, nous pouvons qualifier notre exercice 2024 de satisfaisant. »

### **BURGBAD PORTÉ PAR LE CANAL DU NÉGOCE**

L'industrie du meuble de salle de bains en France fut notamment marquée, ces dernières semaines, par le placement en redressement judiciaire du groupe Allibert. « Confrontés aux effets de la crise du secteur immobilier, neuf ou rénovation, dont nous dépendons fortement, nous avons demandé le placement, sous la protection du Tribunal de Commerce de Grenoble, de nos quatre sociétés, Allibert Sanitaire, Bath Fournitures, New Bath et BDSF, afin de rechercher à nous adosser à un repreneur », a précisé l'industriel, le 17 janvier, dans un communiqué. « Bien sûr, c'est une très mauvaise nouvelle pour l'entreprise et pour le secteur, déplore un fabricant concurrent. Mais les difficultés rencontrées par Allibert font écho à celles que traverse la filière du meuble de salle de bains. » Dans le trio de têtes des fabricants intervenant sur le marché français, Sanijura est demeuré en première position en 2024. Le talonnant, Burgbad (connecté autour des 30 millions de CA) a confié avoir enregistré un léger recul de son chiffre d'affaires, mais pris des parts de marché dans le négoce. « 2024 s'est surtout dégradée en seconde partie d'année, puisqu'à la fin du premier semestre nous réalisons de la croissance », indique Brice Nastorg. Autre leader de la filière, Decotec (un chiffre d'affaires proche des 24 millions d'euros, également en légère baisse par rapport à 2023) a continué de miser sur sa marque propre et le co-branding pour convaincre les distributeurs de le référencer. « Ce virage que nous avons pris, alors que d'autres acteurs ont préféré emprunter celui de la MDD, porte ses fruits, souligne Éric Boutry. La créativité est dans notre ADN. Et après Idéobain en 2024, nous poursuivons la mise en avant de nos produits dédiés au Contract avec notre présence sur le salon EquipHotel. »

### **DELPHA VEUT REDORER SON BLASON**

Ancien leader du marché, Delpha compte bien retrouver son rang. « J'ai été recruté, il y a 18 mois, pour redynamiser notre activité, après deux à trois années de ralentissement, surtout au niveau du lancement de nouveaux programmes. Le suivi commercial n'était également pas toujours au niveau. Aujourd'hui, tout cela est derrière nous : Delpha est de nouveau pleinement opérationnelle », assure Olivier Van de Woestyne. Et d'annoncer les

nouvelles orientations commerciales de la marque : « Nous concentrer sur les produits à valeur ajoutée, à l'image des nouveaux produits de la gamme Delphy, positionnés sur le troisième quartile, à 1380 euros en 80 centimètres. Puis sur nos collections sur le quatrième quartile, avec notre gamme L'Unique et ses plus de quarante finitions disponibles. » Et preuve que Delpha compte bien monter en gamme : « Hier, les produits "chantiers" dédiés à l'immobilier neuf pour lesquels nous étions sollicités réalisaient 30 % de notre activité. Aujourd'hui, ils ne pèsent plus que 6 % », poursuit Olivier Van de Woestyne. Avant d'ajouter : « Nous voyons que le négoce est sensible à notre retour au premier plan. Depuis près de deux ans, nous avons mis les bouchées double. Le travail entrepris porte ses fruits. »

**“Avec les centrales, les négociations d'affaires ont été très tendues. Leurs requêtes étaient même parfois indécentes... Il a été utile de leur rappeler que notre métier est celui d'industriel, et non pas de banquier.”**

Un autre acteur compte bien faire son trou en France : l'Italien Archeda. « De nombreux architectes d'intérieur commencent à intégrer les salles de bains dans leurs projets. C'est précisément à cette intersection qu'Archeda entend se positionner, en adoptant le concept de la salle de bains comme un espace de design et de bien-être, un environnement à apprécier tant sur le plan esthétique que fonctionnel », indique Alberto Poletto, directeur commercial de la marque. S'agissant de l'année 2024, il a toutefois noté : « Nous avons observé, en France, une contraction du segment intermédiaire, tandis que le marché s'est de plus en plus polarisé : d'un côté, une demande croissante pour des produits haut de gamme, intégrant des matériaux raffinés et prestigieux ; de l'autre, le segment plus abordable qui gagne du terrain, au détriment de l'offre milieu de gamme. »

Notons, enfin, la solide année réalisée par Ambiance Bain, qui a enregistré, l'an passé dans le négoce, une croissance de son chiffre d'affaires de 5 % par rapport à 2023 « grâce à la sortie de nouveaux produits et le développement accru de notre activité commerciale », explique son PDG, Stefan Ghirardello.

### **2025, L'ANNÉE DU REBOND ?**

Pour 2025, les industriels du secteur n'envoient que timidement un retour de la croissance. « Je parie que ce sera plus difficile encore qu'en 2024, se désolent même l'un d'eux. Les indicateurs macroéconomiques ne sont pas bons, les défaillances d'entreprises explosent. Sans oublier les tensions géopolitiques, qui se ravivent, et qui sont autant de freins à la consommation. » Plus optimiste, Brice Nastorg prévoit « un marché 2025 en légère baisse, marqué par un premier semestre toujours difficile, avant un rebond à partir du second ». Ce retour de flamme, Benjamin Zwolinski, chez Salgar, y croit également : « L'immobilier commence à se stabiliser, les taux de crédits ont baissé et l'inflation ralentit. Ce sont trois bons indicateurs qui nous laissent penser que les projets de rénovation pourront rebondir cette année. Certes, le marché devrait toujours être en repli en 2025, mais dans des proportions moins importantes qu'en 2024. Chez Salgar, nous continuons à apporter de la fraîcheur et du dynamisme sur le marché avec notre marque Salgar. Cela passera, notamment, par le lancement de six à sept nouvelles collections cette année. »

Un autre vent d'optimisme est venu de l'Ipea, porté par son directeur général, Christophe Gazel : « La salle de bains est un segment de marché très concerné par la création de valeur : en effet, les personnes qui investissent dans cette pièce sont souvent des personnes qui restent chez elles et qui veulent donc monter en gamme. » La salle de bains serait ainsi ce marché de « l'amélioration du panier moyen pour ceux qui se projettent dans le cadre d'une rénovation », ajoute-t-il. Quand on vous dit que tous les espoirs sont permis...

### **LES ACTEURS DU MARCHÉ DU MEUBLE CITÉS DANS CE CHAPITRE**

**Éric Boutry**, directeur commercial, Decotec

**Stefan Ghirardello**, président, Ambiance Bain

**Pierangelo Margonelli**, directeur national des ventes, Artelinea

**Brice Nastorg**, directeur général, Burgbad France

**Alberto Poletto**, directeur commercial, Archeda

**Fabrice Quaglia**, directeur des ventes France, Inda

**Éric Schorp**, directeur général, Pelipal France

**Olivier Van de Woestyne**, directeur commercial, Delpha

**Benjamin Zwolinski**, directeur commercial, Salgar

### TESTADURA D'INDA

« La star absolue de cette nouvelle collection de meubles est le bois qui, grâce à l'utilisation d'une technologie innovante de pressage 3D, interprète deux types de façades différentes, avec une épaisseur de 3 mm seulement », précise le fabricant. Cette technologie permet ainsi de créer des surfaces en bois (en finition chêne naturel et noyer, ainsi qu'en de nombreuses variantes allant du chêne blanchi à des nuances plus sombres) avec des formes géométriques régulières, telles que des rayures verticales, ou des façades "grattées" présentant une texture irrégulière et un effet "ridé" accentué. De plus, les panneaux de bois sont insérés dans un cadre discret en aluminium, disponible en noir, blanc... et en 15 couleurs de la gamme Your Own Color, ainsi qu'en bronze précieux.



### CASCADE DE DECOTEC

Totalement dans la tendance "well-being", le travail du bois en cannage qui agrémente ce meuble « permet de retrouver une matière naturelle et vivante pour un mieux vivre, notamment dans les rendez-vous quotidiens dans la salle de bains, souligne le fabricant. La proximité entre le bois et l'eau permet de se reconnecter à notre nature profonde et à nos émotions. La ligne ondulée du Chêne de Cascade s'offre en une ode joyeuse à nos sens pour un temps suspendu d'équilibre et de volupté, de bien-être dans lequel puiser force et sérénité. » P 51 x H 56 x L 81/101/121/141 cm. Les éléments du meuble sont à base de panneaux MDF placage chêne naturel vernis, certifié FSC®-PEFC ; facile à l'entretien et durable car résistant à l'humidité. Vasque monobloc en Solid Surface.

### ESSENZE D'ARCHEDA

Point de rencontre entre la fonctionnalité et l'esthétique, la poignée est un élément clé « qui rend cette collection unique », selon le fabricant. Une poignée verticale à l'origine, mais aussi horizontale et insérée sur des meubles courbes, muraux, avec ou sans pieds ; en plus de leur fonction d'ouverture et de fermeture, les poignées en question – objet d'ornementation et de personnalisation – confèrent ainsi une dimension design au meuble, et participent de son caractère et de son style. À noter par ailleurs que la marque présente également de nouveaux compléments et accessoires (des éléments qui peuvent être utilisés dans n'importe quelle collection Archeda), et renouvelle, pour cette série, la proposition de finitions et de décors pour les portes et les plans.



TULLE design Dario Poles ARCHEDA.EU

