



JUILLET 2024

BRICOLAGE

Une croissance soutenue par le “faire soi-même” et la reprise économique



DANS CE DOSSIER

SYNTHÈSE DU MARCHÉ	3
Définition et périmètre d'étude	3
Le marché mondial en croissance et concentré en Amérique du Nord et Europe	4
Le marché français en croissance malgré des volumes de vente en baisse.....	6
Le double effet du Covid-19	9
ANALYSE DE LA DEMANDE	12
Profil des consommateurs.....	12
Typologie de la demande	15
Tendances de la demande : entre le “faire soi-même” (DIY) et l’occasion.....	19
L’impact du télétravail	22
Une hausse des travaux liés à la rénovation énergétique dans les prochaines années.....	23
Le marché du bâtiment et de la construction, un moteur de la demande	26
STRUCTURE DU MARCHÉ	29
Chaîne de valeur	29
Nombre d’entreprises et effectif des salariés.....	30
La distribution d’articles de bricolage.....	33
Zoom sur les Grandes Surfaces de Bricolage (GSB)	35
Le bricolage, un marché qui se développe également au niveau digital.....	38
Des rapprochements stratégiques entre les différentes GSB	40
ANALYSE DE L’OFFRE	42
Typologie et dynamique des produits	42
Les prix sur le marché du bricolage	44
Tendances de l’offre et axes de développement.....	45
Développement d’une offre de bricolage seconde main	47
RÉGLEMENTATION	48
VOIES DE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS	52
Digitalisation de l’offre : entre enjeux et opportunités.....	52
Stratégie de croissance par partenariat avec des grands groupes.....	54
Maintenir les magasins au cœur de la stratégie avec des concepts porteurs	56
Combiner B to B et B to C, une stratégie payante.....	58
Vers un bricolage plus respectueux de l’environnement ?	59
POSITIONNEMENTS INNOVANTS DES ACTEURS	60
Ubérisation du secteur	60
Développement de l’argument du “Made in France”	61
Le créneau du “jobbing”	63
Une place importante des démarches durables.....	65

1. Synthèse du marché

1.1 Définition et périmètre d'étude

Le bricolage renvoie aux **activités manuelles non professionnelles**, de réparation, création, amélioration et entretien effectués sur de petits objets de la maison. Cette étude se concentre sur le marché du bricolage grand public et exclut donc l'activité BtoB des négocees et des GSB.

Le marché du bricolage concerne ainsi des articles très variés. On retient 11 principales catégories : bâtiment, plomberie/sanitaire, jardin, peinture/colles, bois/menuiserie, revêtements, outillage, électricité, quincaillerie, décoration et confort thermique.

Ces divers produits sont produits en France ou importés puis sont distribués par des **grandes surfaces de bricolage** (GSB), des **négocees**, des **pure-players digitaux** ou des **grandes surfaces alimentaires** (GSA). En France, la distribution des articles de bricolage est cependant très concentrée puisque les GSB concentrent 71% des ventes en valeur. Les principaux acteurs du secteur sont ainsi les 4 groupes **Adeo** (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman), **Kingfisher** (Castorama, Bricodépot), **Mousquetaires** (Bricomarché, Bricocash, Bricorama) et **Mr Bricolage** (Mr Bricolage, Briconautes).

Le marché français du bricolage est le troisième marché européen, derrière l'**Allemagne** et le **Royaume-Uni**. À l'échelle mondiale, cependant, les **États-Unis** dominent largement, représentant environ la moitié du marché en valeur. Selon les estimations, le marché mondial devrait continuer de croître au cours des prochaines années, à un **CAGR de 4,37%**.

Le marché français du bricolage a quant à-lui connu une augmentation de son chiffre d'affaires **de 12% en 2023**. Cette croissance s'explique notamment par la reprise économique du secteur de la construction et l'essor de la tendance du "faire soi-même" ("Do it yourself").

1. Synthèse du marché

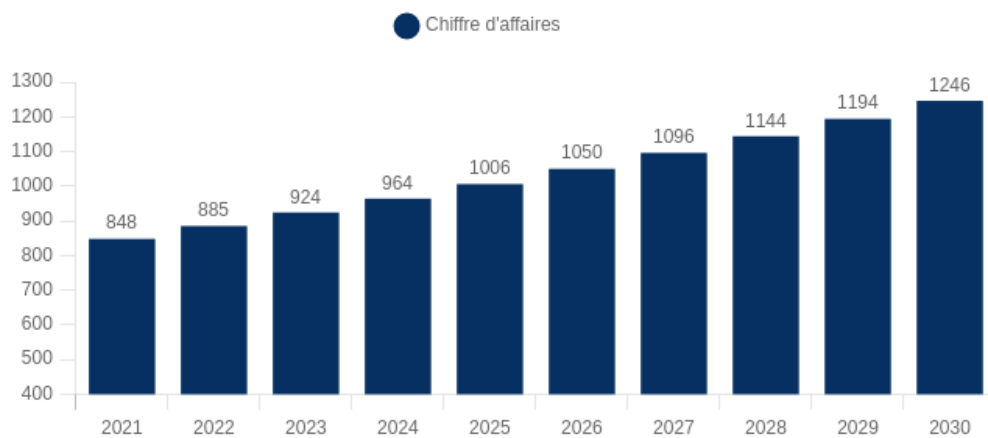
1.2 Le marché mondial en croissance et concentré en Amérique du Nord et Europe


Le marché mondial du bricolage était estimé à **850 milliards de dollars américains** en 2021 et le marché est en croissance, lente mais régulière.



Taille du marché mondial du bricolage

Monde, 2021-2030, en milliards de \$US



CAGR : 4,37% 

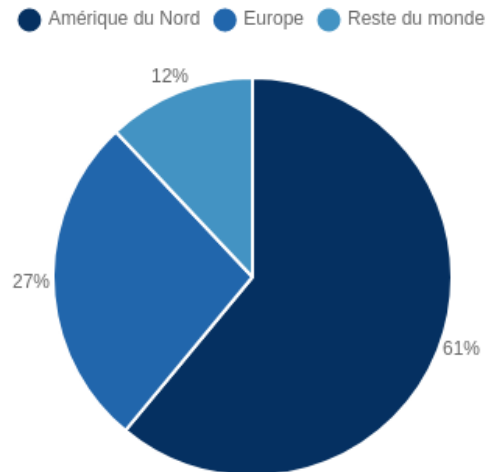
Sources : [Allied Market Research](#)

Le graphique ci-dessous détaille la répartition du marché par région en 2022. L'Amérique du Nord et l'Europe détenant la majorité des parts de marché du secteur, alors que la population des deux régions ne représente qu'environ 16% de la population mondiale. En effet, **l'Amérique du Nord et l'Europe représentaient 88% du marché en 2022** (85% en 2017). [\[Ar-shelving\]](#)



Part de marché du bricolage par continent

Monde, 2022, en %



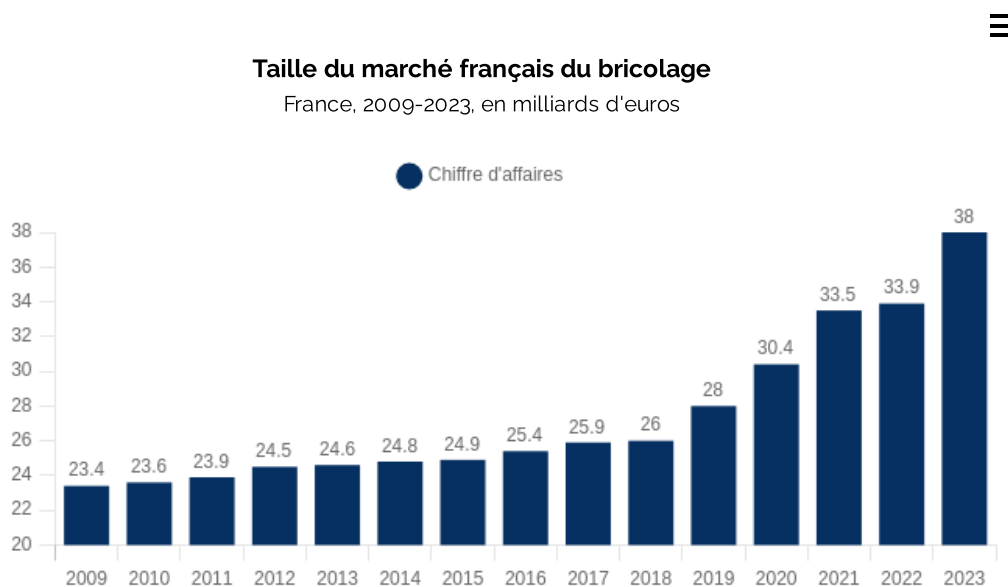
Source : [Ar-shelving](#)

La concentration géographique du marché est d'autant plus évidente que seulement 8 pays représentent approximativement **82,5% du marché** : les Etats-Unis, l'Allemagne, le Canada, le Japon, le Royaume-Uni, la France, l'Australie et l'Italie. Les Etats-Unis dominent largement le marché avec un chiffre d'affaires qui se rapproche de la moitié du marché mondial.

Les 10 principaux acteurs du secteur dans le monde sont : Home Depot (États-Unis), Lowe's (États-Unis), Adeo (France), Kingfisher (Royaume-Uni), Menards (États-Unis), Bunnings (Australie), Ace Hardware (États-Unis), OBI, Bauhaus (Allemagne) et Sodimac (Chili). [\[Ar-shelving\]](#)

1. Synthèse du marché

1.3 Le marché français en croissance malgré des volumes de vente en baisse



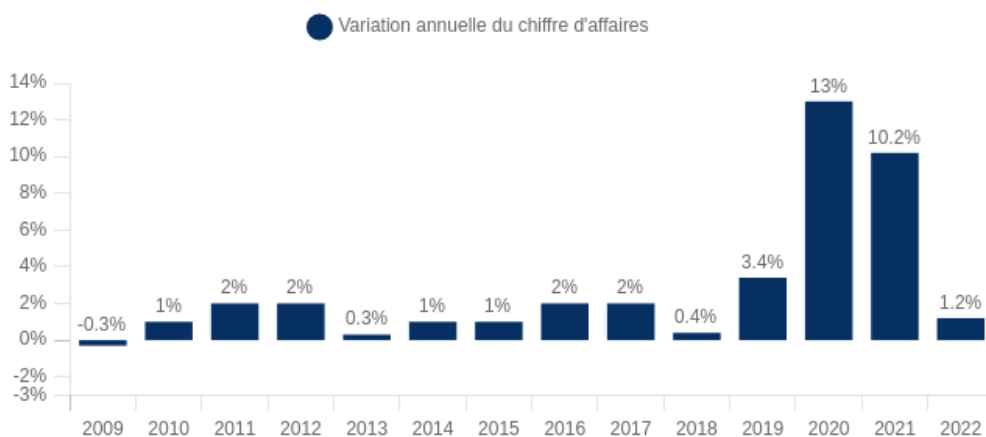
Sources : [FMB,LSA,Republik Retail](#)

En 2023, le marché français du bricolage était estimé à près de **38 milliards d'euros**, ce qui représente une évolution d'environ **12%** par rapport à 2022. [\[Republik-Retail\]](#) Le marché du bricolage est en croissance lente depuis plusieurs années, mais les ventes en valeur continuent d'augmenter.



Evolution du marché français du bricolage

France, 2009-2022, en %



Source : [FMB](#)

Pénalisé par la crise de 2008 et par l'atonie du marché du bâtiment dont la reprise a été amorcée vers 2015, le dynamisme du marché du bricolage est resté limité pour finalement renouer avec une croissance plus importante, comme en témoignent les performances dès 2019.

Cette croissance est tirée par plusieurs moteurs, parmi lesquels la reprise du secteur du bâtiment, avec notamment un record de ventes de logements anciens en 2022 [[Le Progrès](#)] et l'engouement des Français pour le "faire soi-même". De plus, 63% des Français prévoient de rénover leur habitat en 2023 [[Le JDD](#)].

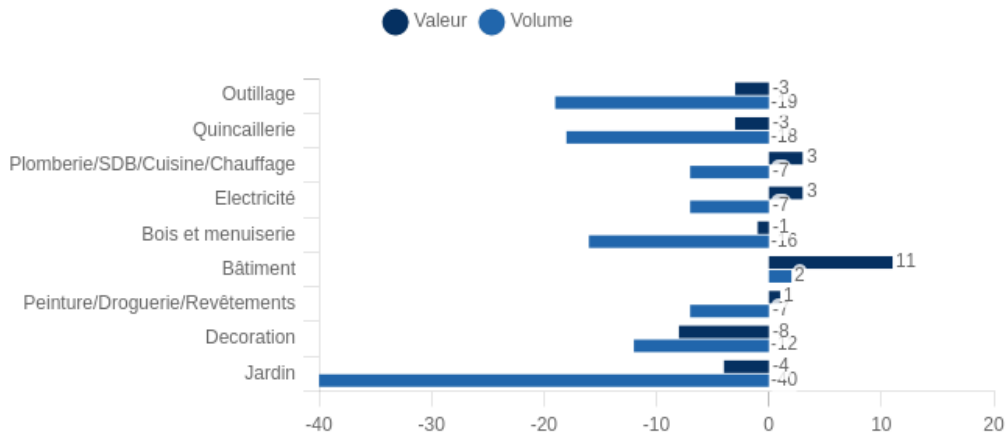
Des ventes en volumes en baisse :

En 2022, INOHA a lancé un observatoire des volumes pour surveiller l'évolution des volumes mis sur le marché par les industriels au fil du temps. Réalisée trimestriellement auprès des adhérents d'INOHA, cette étude révèle qu'au cours de l'année, la valeur a augmenté de 2%, tandis que les volumes ont diminué de 13% en moyenne. Le deuxième trimestre a enregistré la plus forte baisse de volumes, atteignant -17%, avant de se stabiliser au quatrième trimestre à -9%. [Inoha]



Evolution des ventes en volume et valeur par rayon

France, 2022, %



Source : [Inoha](#)

En 2022, le marché des produits de bricolage en France a connu une **dynamique contrastée**. Alors que la valeur des ventes a globalement augmenté, témoignant d'une certaine résilience du secteur malgré les défis économiques, **les volumes ont montré une tendance à la baisse significative** dans plusieurs catégories. Cette divergence entre la valeur et le volume des ventes suggère une hausse des prix ou une préférence des consommateurs pour des produits de qualité supérieure, ce qui peut indiquer une recherche de durabilité ou une tendance vers des produits plus haut de gamme.

1. Synthèse du marché

1.4 Le double effet du Covid-19

Alors que le marché du bricolage avait bien démarré l'année avec un glissement annuel de +2,21% en valeur et +2,05% en volume en février 2020, **la crise du Covid-19 a interrompu cet élan.**

L'effet de l'épidémie du Covid-19 et du confinement a été double. En effet, d'un côté, le confinement a conduit au ralentissement soudain de l'activité du secteur du bâtiment, ainsi qu'à l'érosion du pouvoir d'achat des ménages. La paralysie du secteur du bâtiment, qui stimule habituellement les achats d'articles de bricolage a eu un effet immédiat qui s'est traduit par la chute de la valeur et du volume des ventes de bricolage pendant le confinement. Cependant, parallèlement, **les Français ont développé leur goût pour le bricolage**, ce qui a stimulé les achats post-confinement, qui sont en partie dus à un effet de rattrapage mais pourraient annoncer un engouement renforcé pour le bricolage.

D'une part, le ralentissement de l'activité économique a pénalisé à la fois le secteur du bâtiment et le pouvoir d'achat des ménages qui influencent tous deux les achats de matériel de bricolage. En effet, le pouvoir d'achat des ménages s'est contracté de 0,5% au premier trimestre 2020 et de 2,1% au deuxième trimestre. [\[Insee\]](#)

D'autre part, le confinement a incité les Français à faire du bricolage, puisque 31% des personnes interrogées affirmaient faire plus de bricolage après le confinement qu'avant, 60% n'ayant pas changé leurs habitudes et 9% ayant réduit leur activité de bricolage. [\[Harris Interactive\]](#)

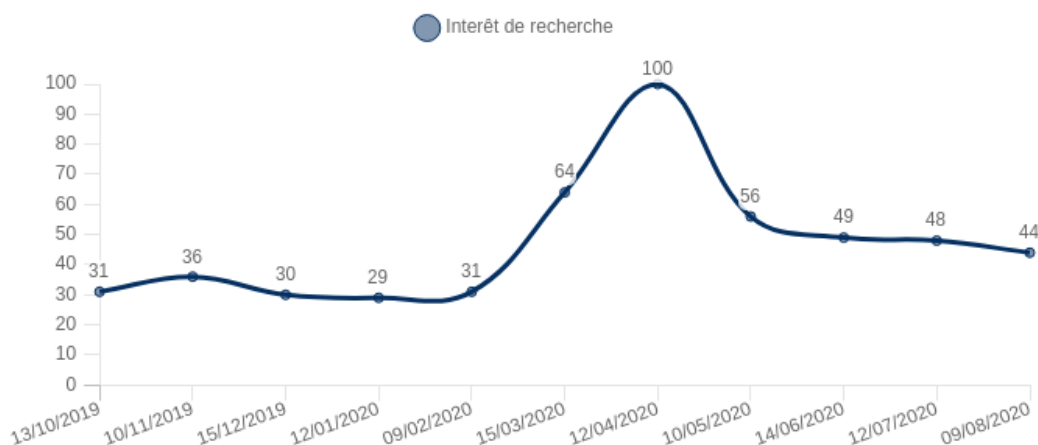
Cet engouement des Français pour **le bricolage est également visible par les recherches Google sur le sujet.** Le graphique ci-dessus représente la proportion de recherches portant sur un mot clé donné dans une région et pour une période spécifique, par rapport au moment où le taux d'utilisation de ce mot clé a été le plus élevé (valeur de 100). Ainsi, une valeur de 50 signifie que le mot de clé a été utilisé moins souvent dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie que les données pour ce mot clé sont insuffisantes.

L'intérêt de recherche pour le terme "bricolage" a ainsi **explosé en avril 2020.**



Intérêt de recherche pour le terme "bricolage"

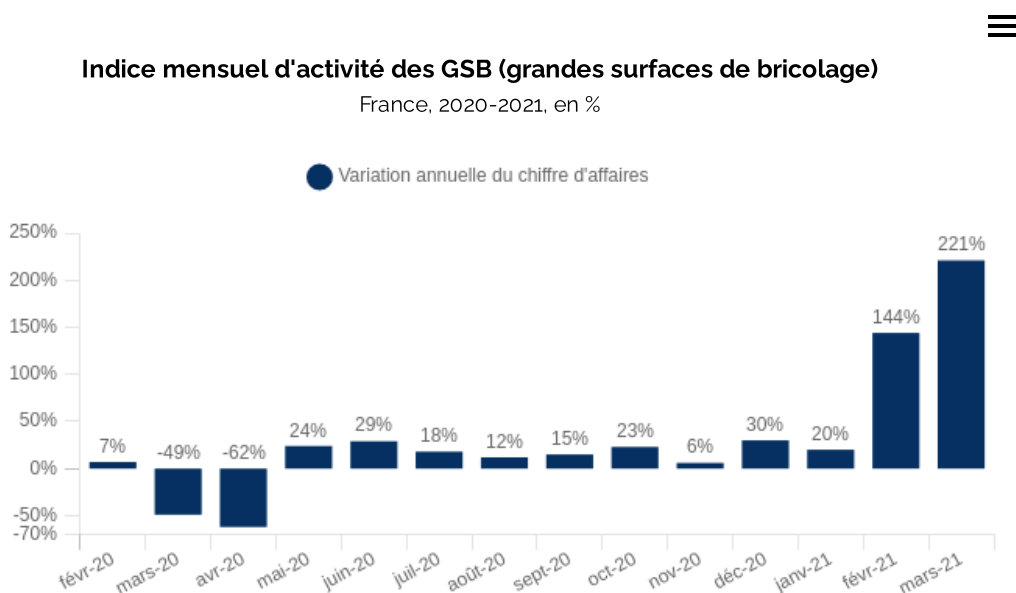
France, 2020, indice Google Trends



Source : [Google Trends](#)

Il y a par ailleurs eu une hausse des ventes sur la période post-confinement par rapport à la même période en 2019. Cette hausse s'explique par un effet de rattrapage, les consommateurs ayant été contraint de reporter leurs achats, mais le confinement pourrait bien avoir renforcé le goût des Français pour le bricolage.

Le graphique ci-dessous illustre ainsi **l'effet du confinement sur l'activité des GSB** en comparant leur chiffre d'affaires mensuel en 2019 et 2020. Ainsi, il apparaît que l'activité des GSB a reculé de 49,5% en valeur en mai 2020 par rapport à mai 2019, et de 61,5% en avril 2020 par rapport à avril 2019. Toutefois, **les ventes ont été particulièrement dynamiques après le confinement**, avec une progression du chiffre d'affaires de 24,5% en mai et de 30% en juin par rapport aux mêmes mois de l'année précédente.



Source : [Fédération des magasins de bricolage](#)

Cette chute du chiffre d'affaires s'explique par une chute des volumes vendus dont l'indice mensuel a suivi une évolution similaire.

L'effet à long terme du Covid-19 devrait donc être limité puisque les ventes tendent à se stabiliser. En effet, la variation annuelle du chiffre d'affaires par rapport à 2019 reste positive mais tend à diminuer d'un mois à l'autre.

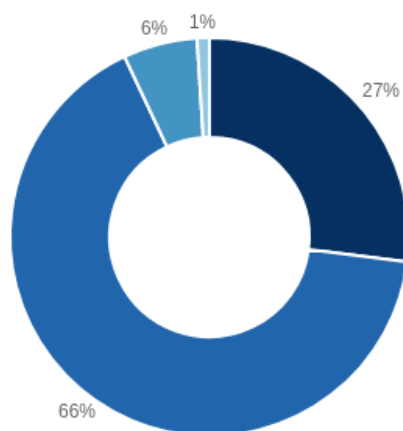
Deux ans après le confinement, un article de [CBNews](#) confirme le fait que **le marché du bricolage a largement profité des effets du confinement**. Une des raisons est l'explosion du marché de l'immobilier ancien en France. De nombreux nouveaux propriétaires tentent de faire une partie des travaux de rénovation eux-mêmes ; et contrairement au premier confinement, ils sont de plus en plus nombreux à ne plus avoir peur de réaliser de gros travaux sans l'aide d'une entreprise spécialisée.



Diriez-vous que depuis les confinements de 2020, vous bricolez... ?

France, 2022, en %

● Plus souvent qu'avant ● Autant qu'avant ● Moins souvent qu'avant ● NSP

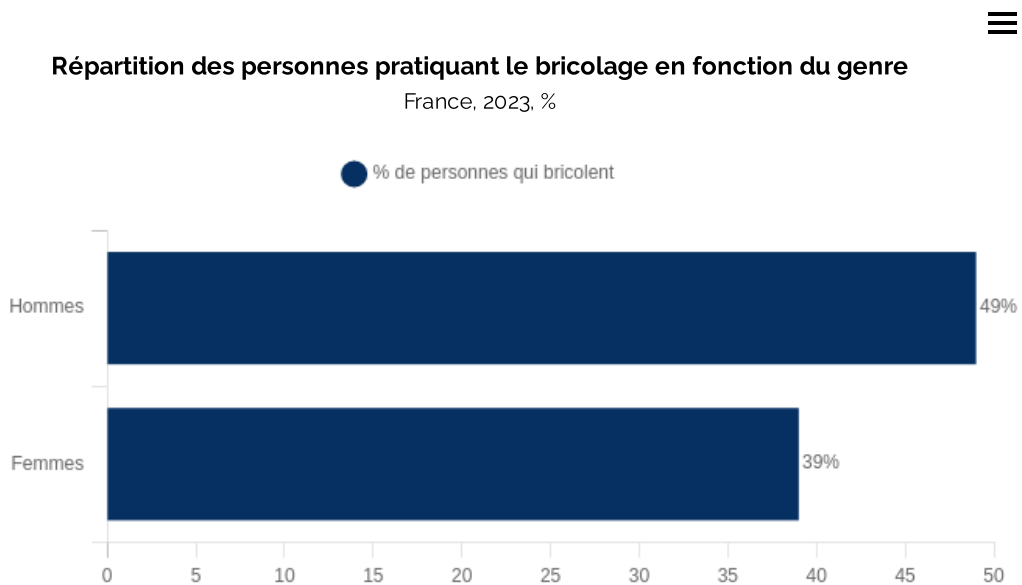


Source : [Opinion Way](#)

2. Analyse de la demande

2.1 Profil des consommateurs

Selon une [étude d'Opinionway](#), en 2023, **4 Français sur 10** se déclarent passionnés par le bricolage



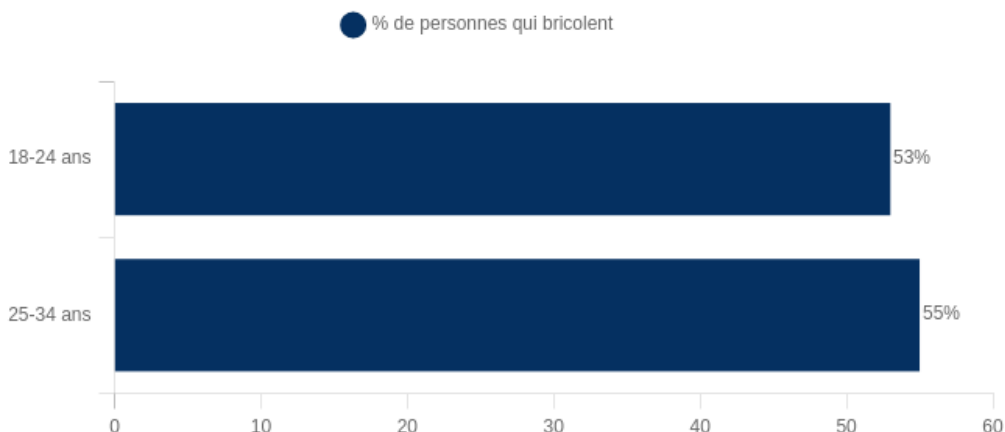
Source : [OpinionWay](#)

En 2023, en France, la répartition des personnes pratiquant le bricolage montre une légère différence entre les genres. Les hommes représentent une proportion un peu plus importante de bricoleurs, avec **49%** des hommes déclarant s'adonner à des activités de bricolage, tandis que ce chiffre est légèrement inférieur chez les femmes, avec **39%** d'entre elles impliquées dans des projets de bricolage.



Répartition des personnes pratiquant le bricolage en fonction de l'âge

France, 2023, %



Source : [OpinionWay](#)

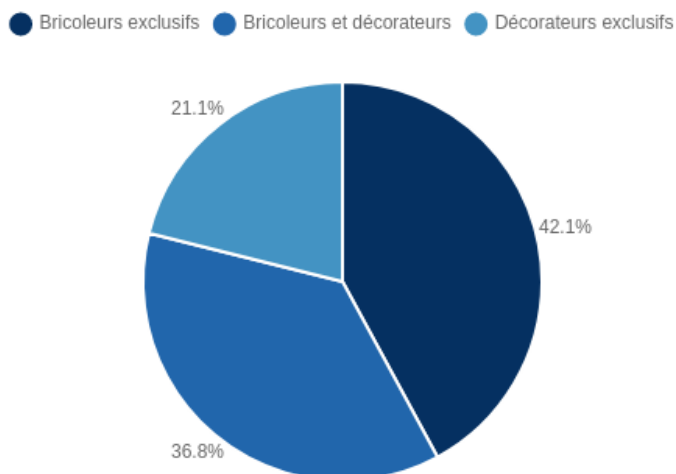
En 2023, en France, la répartition des personnes pratiquant le bricolage varie en fonction de l'âge, selon les données collectées. Les jeunes adultes âgés de **18 à 24 ans** représentent une proportion significative de bricoleurs, avec **53%** de cette tranche d'âge déclarant bricoler. Cette tendance se poursuit dans le groupe d'âge suivant, les **25-34 ans**, où **55%** des individus sont engagés dans des projets de bricolage.

Ces chiffres indiquent une **forte participation des jeunes adultes dans le domaine du bricolage**, ce qui peut être attribué à divers facteurs tels que l'essor des tutoriels en ligne, l'intérêt pour le DIY (Do It Yourself) et la volonté d'apprendre de nouvelles compétences pratiques.



Profil des consommateurs de bricolage

France, 2019, en %



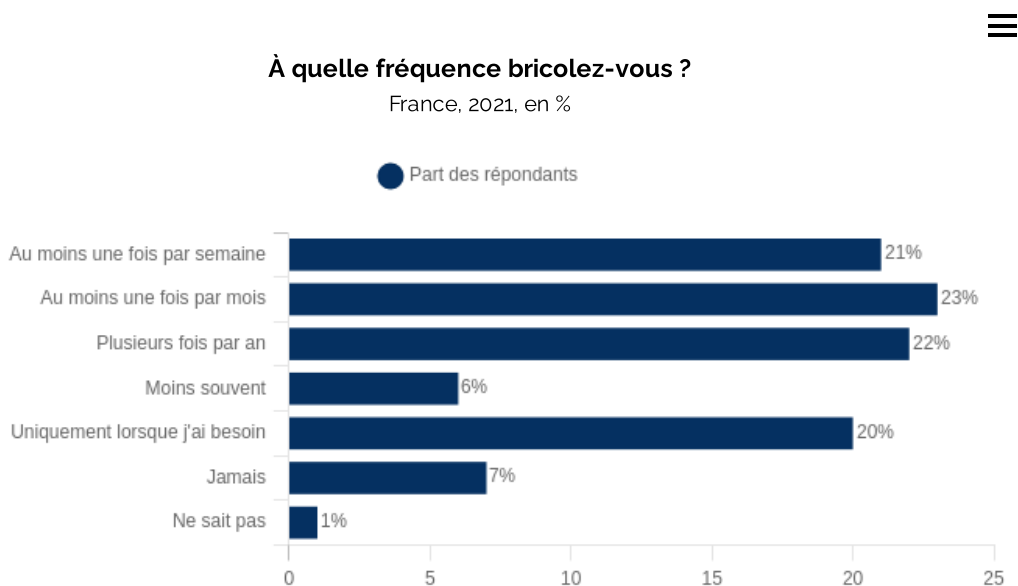
Source : [Inoha](#)

De plus, il est possible d'identifier trois principaux profils de consommateurs de bricolage :

- Les bricoleurs exclusifs, plutôt ruraux, vivant en maison, CSP+, diplômés, âgés
- Les bricoleurs et décorateurs, aire périurbaine, vivant en maison, CSP+, plutôt jeunes
- Les décorateurs exclusifs, urbains, vivant en appartement, modestes, plus jeunes, cette dernière catégorie ayant tendance à se développer. [\[Inoha\]](#)

Alors que la première catégorie effectue des travaux de bricolage principalement motivés par l'envie d'améliorer la fonctionnalité et le confort de l'habitat, la troisième se concentre davantage sur l'esthétique.

Sur un échantillon d'environ 600 personnes, ces trois profils se répartissent de la façon suivante. Les bricoleurs exclusifs apparaissent majoritaires (42,1% des répondants) et cette part importante illustre le **dynamisme des achats d'amélioration de l'habitat, de bricolage au sens strict**, au détriment des achats à visée esthétique de décoration.



Source : [Opinion Way](#)

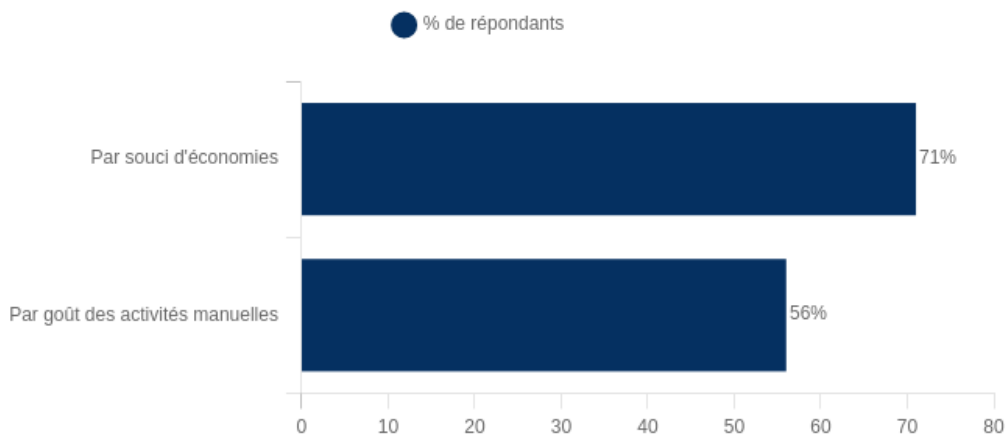
La majorité des bricoleurs sont des bricoleurs occasionnels, **45%** des personnes interrogées bricolant au moins une fois par mois ou plusieurs fois par an. Concernant ceux qui bricolent plus souvent, **21%** affirment bricoler au moins une fois par semaine. Par ailleurs, **20%** ne bricolent que lorsqu'ils en ont besoin.

2. Analyse de la demande

2.2 Typologie de la demande

Les raisons pour lesquelles les Français réalisent leurs travaux eux-mêmes

France, 2023, %



Source : [OpinionWay](#)

En 2023, en France, une grande majorité de citoyens optent pour la réalisation de leurs travaux par souci d'économies, représentant **71%** des répondants. Ce chiffre dénote une forte **préoccupation économique** parmi les consommateurs.

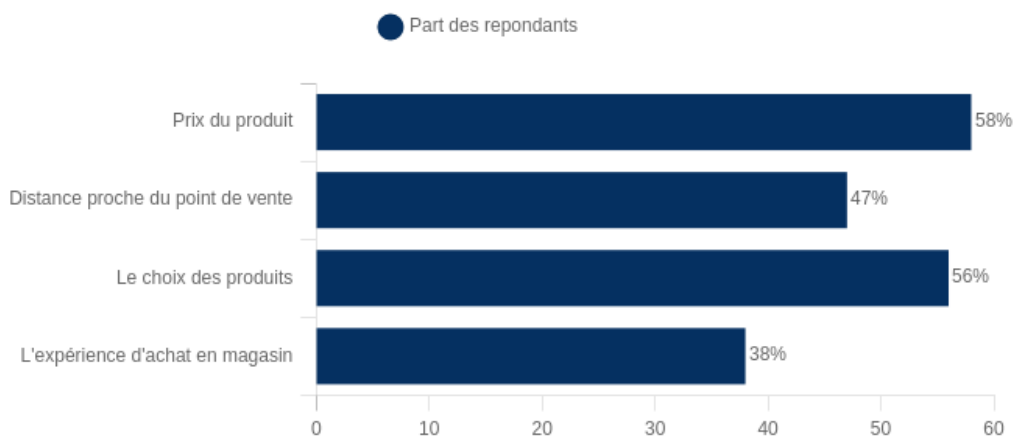
Parallèlement, une proportion significative de **56%** des Français déclarent réaliser eux-mêmes leurs travaux par **goût des activités manuelles**. Cette statistique souligne un intérêt croissant pour le bricolage et les projets de rénovation en tant qu'activité de loisir ou de passion chez une partie importante de la population.

Globalement, ces chiffres reflètent une tendance à l'autonomie et à l'implication personnelle dans les projets de construction et de rénovation, motivée à la fois par des considérations économiques et par un intérêt pour les activités pratiques et manuelles. Ces données mettent en lumière l'importance pour les entreprises du secteur de proposer des produits et des services qui répondent à ces deux motivations principales des consommateurs : **le besoin d'économiser de l'argent et le désir de s'engager dans des activités créatives et pratiques**.



Principaux critères pour le choix du lieu où réaliser ses achats de produits de bricolage

France, 2022, en %



Source : [AC-Franchise](#)

Si le plaisir explique souvent l'intention de bricoler, c'est le prix qui influe le plus sur la conversion de l'intention en achat. En effet, le prix est le principal critère d'achat et est cité par **58%** des personnes interrogées. Le second facteur déterminant est les produits disponibles en magasin (**56%**), suivi par la distance entre le magasin et le domicile (**47%**).



Principaux freins aux achats de bricolage

France, 2019, en %



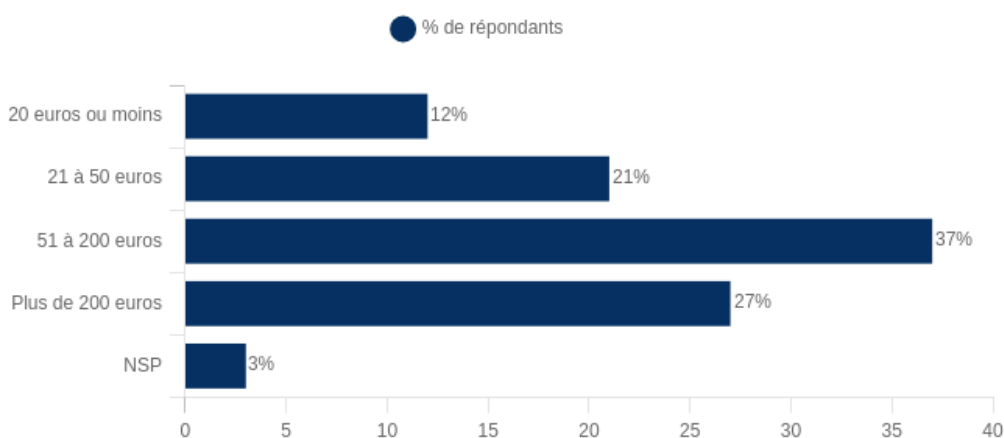
Source : [Bazaar Voice](#)

Cependant, il existe également des freins à l'achat d'articles de bricolage, le premier étant le budget, ce qui confirme l'importance du prix pour les Français. Les potentiels consommateurs sont également freinés par le manque d'expérience et de savoir-faire, ce qui explique la stratégie de certains acteurs du secteur de personnaliser l'offre pour accompagner davantage les clients dans leurs achats. A titre d'exemple, 79% des Français considèrent que le degré de pertinence et de détail des descriptions produits sur les sites conduira à plus de confiance de la part du consommateur, et donc à un plus fort taux de conversion en achat sur Internet. [\[Bazaar Voice\]](#)



Budget annuel consacré au bricolage

France, 2021, %



Source : [LSA/Opinionway](#)

Les données du graphique révèlent que la majorité des répondants, soit **37%**, consacrent un budget compris entre **51 et 200 euros**, tandis qu'un **quart** d'entre eux dépense **plus de 200 euros** annuellement pour leurs projets de bricolage. En revanche, **21%** des répondants déclarent dépenser entre **21 et 50 euros**, et seulement **12%** allouent **20 euros ou moins** à cette activité.

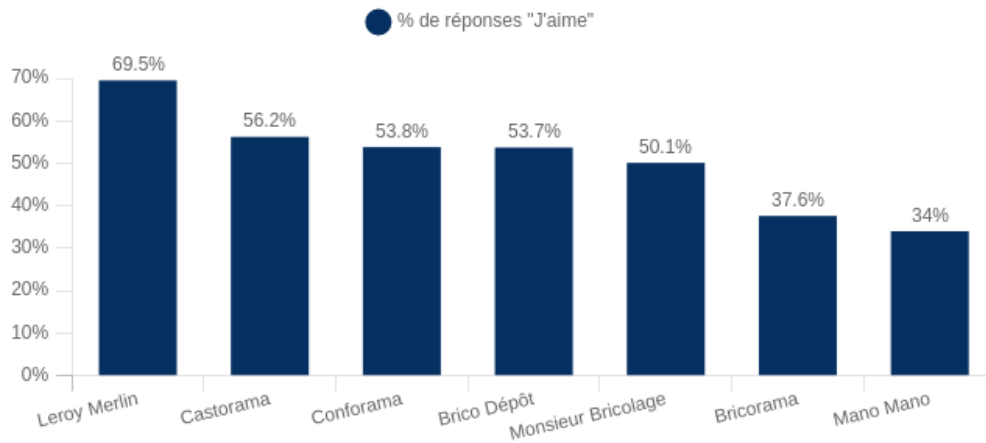
En moyenne, les Français dépensent environ **364 euros** par an dans le bricolage.

[Les enseignes de bricolage préférées des Français :](#)



Enseignes de bricolage préférées des Français

France, 2023, %



Source : Opinion way - marques préférées des Français

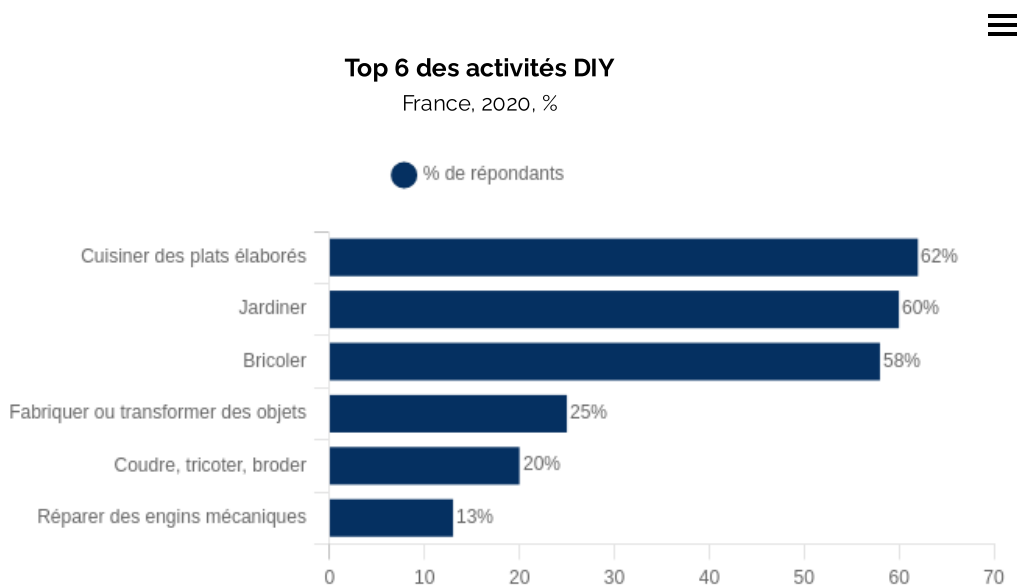
Selon une étude récente sur les enseignes de bricolage préférées des Français en 2023, **Leroy Merlin se positionne en tête** avec un pourcentage élevé de réponses positives, atteignant **69.5%**. Cette marque est suivie de près par **Castorama** avec **56.2%**, tandis que **Conforama**, **Brico Dépôt** et **Monsieur Bricolage** se situent également dans le peloton de tête, avec des taux respectifs de **53.8%**, **53.7%** et **50.1%**.

2. Analyse de la demande

2.3 Tendances de la demande : entre le "faire soi-même" (DIY) et l'occasion

Dans de nombreux secteurs (habillement, produits domestiques, meubles, décoration etc.) se développe la **tendance du DIY** (do it yourself), ainsi que les achats et ventes d'occasion, à tel point que la tendance semble s'ancrer durablement dans les habitudes de nombreux Français. Ce succès du fait maison et de l'économie collaborative s'explique notamment par la sensibilisation croissante des Français aux questions environnementales et à la volonté de nombreux individus de réduire leur consommation.

Ainsi, **95% des Français auraient réalisé des activités relatives au "DIY"** en 2022, dont 96% des jeunes. [[Dans notre atelier](#)]

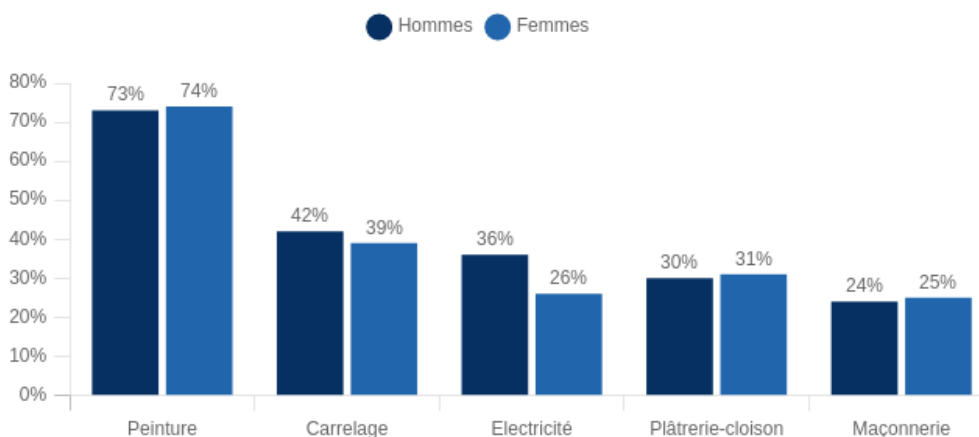


Source : [LSA](#)

Le bricolage arrive en 3^e position des activités de DIY avec **58%** des réponses.

Top 5 des travaux pour lesquels les Français se sentent autonomes

France, 2023, %



Source : [Opinionway](#)

En 2023, en France, les travaux pour lesquels les Français se sentent le plus autonome sont la peinture, le carrelage, l'électricité, la plâtrerie-cloison et la maçonnerie, avec des pourcentages variant entre **24%** et **74%** selon les catégories de travaux et le genre. Globalement, les hommes et les femmes présentent des taux d'autonomie similaires, sauf pour l'électricité où la différence entre les deux est plus marquée.

Ces chiffres révèlent une certaine confiance des Français dans leur capacité à réaliser certains travaux de rénovation ou d'entretien domestique, en particulier ceux liés à la décoration intérieure et à des tâches de bricolage de base. Il apparaît que les travaux de peinture sont ceux pour lesquels la plupart des Français se sentent le plus capable d'entreprendre par eux-mêmes ou avec l'assistance d'un proche, représentant une proportion significative de **74%**.

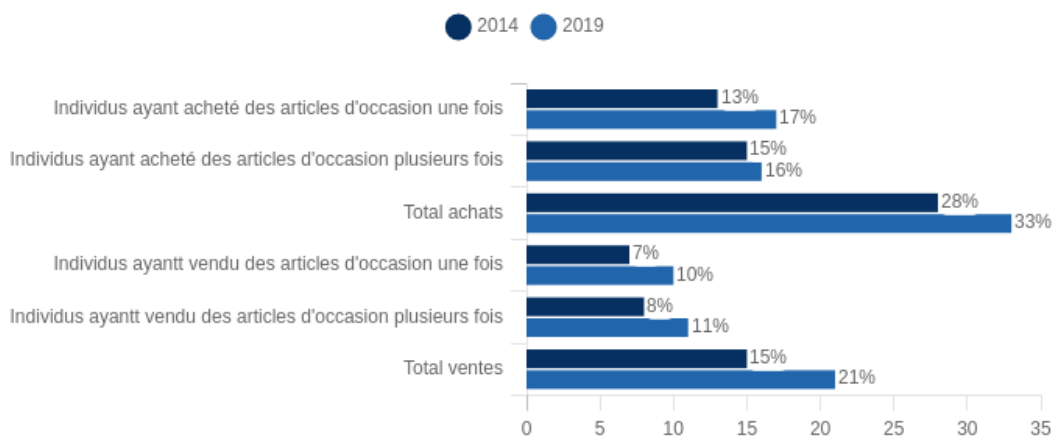
La seconde main du bricolage :

L'évolution des habitudes de consommation dans le secteur du bricolage en France reflète un changement notable vers **l'achat de matériaux et d'outils de seconde main**. Cette tendance émerge au sein d'une société de plus en plus consciente de l'importance de la durabilité environnementale et de la réduction des déchets. Les consommateurs français adoptent désormais une approche plus réfléchie et écoresponsable lorsqu'il s'agit d'acquérir des équipements pour leurs projets de bricolage. L'achat de matériaux et de matériels de seconde main offre non seulement des opportunités d'économies, mais aussi la possibilité de donner une seconde vie à des produits préexistants, contribuant ainsi à réduire l'empreinte écologique globale.



Progression des achats et ventes d'occasion de matériels de bricolage et de jardinage

France, 2014 et 2019, en %



Source : [Inoha](#)

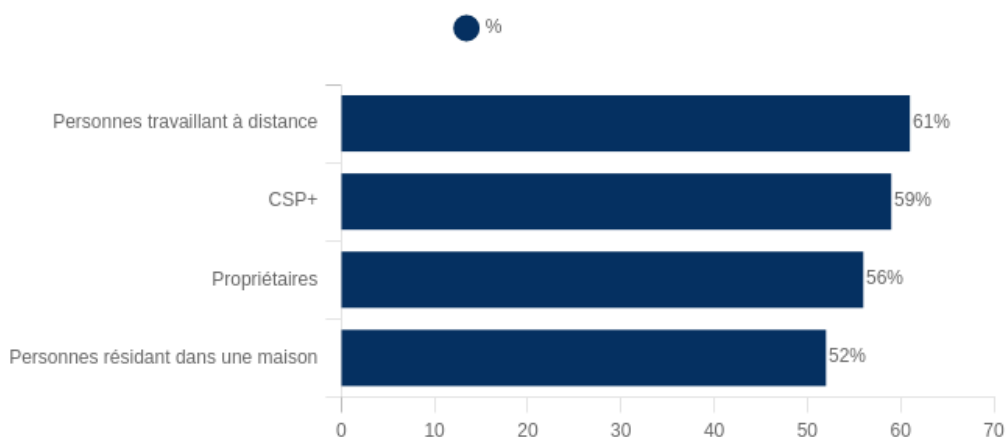
Il apparaît qu'en 2019, **33%** des répondants ont déjà acheté et **21%** ont vendu des articles de bricolage d'occasion en 2019, contre respectivement 28% et 15% en 2014. Le marché du bricolage d'occasion a donc progressé et cette tendance haussière devrait se poursuivre dans les années à venir.

2. Analyse de la demande

2.4 L'impact du télétravail

En 2020 et 2021, l'un des facteurs les plus déterminants pour le bricolage a été le télétravail. De fait, si on s'intéresse au profil des Français qui ont effectivement réalisé des travaux d'amélioration dans leur domicile, on remarque que les télétravailleurs sont sur représentés par rapport au reste de la population :

Part des Français ayant réalisé des travaux et des améliorations de leur logement par profil des répondants
2020, France, % des répondants



Source : [CSA](#) 

Selon [les Echos](#), le télétravail pousse les Français à rendre leur maison plus chaleureuse, et en particulier leur espace de travail. C'est pour cela qu'en avril 2021, lors du second confinement, le marché du "Do it yourself" a explosé de 221%.

2. Analyse de la demande

2.5 Une hausse des travaux liés à la rénovation énergétique dans les prochaines années

Bien que le marché du bricolage connaisse une **baisse de volume en cette année 2023**, la conjoncture reste favorable grâce aux perspectives prometteuses offertes par **la rénovation énergétique**. En effet, la rénovation énergétique n'est plus à prendre à la légère, notamment depuis **les nouvelles réglementations concernant le DPE** (diagnostic de performance énergétique) avec l'exclusion progressive du marché locatif des biens immobiliers les plus énergivores.

Près de **15 millions de Français** ont l'intention de réaliser des travaux de rénovation énergétique dans les deux prochaines années. Cependant, seulement **5%** envisagent une rénovation complète, ce qui représente tout de même plus de 2,6 millions de particuliers. Ainsi, la majorité des Français se dirigent vers des rénovations par poste, avec en tête de liste **l'isolation de leur domicile, suivie par les projets de chauffage, le remplacement des menuiseries et la ventilation**. [\[LSA\]](#)

Les nouvelles réglementations concernant le DPE :

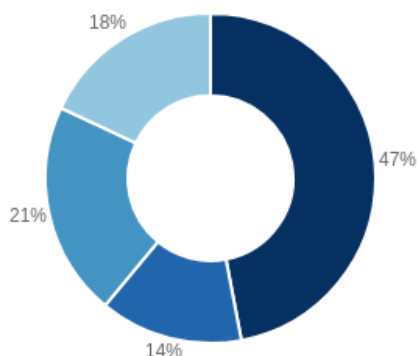
- Depuis le 1er janvier 2023, les logements situés au-dessus d'un seuil maximal de consommation énergétique (450 kWh.m2 par an en énergie finale) ne sont plus autorisés à la mise en location
- À partir du 1er avril 2023, la réalisation d'un audit énergétique devient obligatoire lors de la vente d'un logement dont le DPE est de classe G ou F (c'est-à-dire ceux qui consomment le plus d'énergie)
- Respectivement à partir des 1er janvier 2025 et 2028, les logements de classe G, puis F, ne seront plus autorisés à la mise en location



Intention des Français quant à la réalisation de travaux de rénovation énergétique

France, 2023, %

- Oui, j'en ai déjà réalisé
- Oui, j'ai l'intention d'en réaliser
- Non, je ne l'ai pas encore fait mais je pourrais le faire à l'avenir
- Non je ne l'ai pas encore fait et ne compte pas le faire à l'avenir



Source : [Odoxa](#)

La majorité des Français ont déjà réalisé des travaux de rénovation énergétique (**47%**) ou ont l'intention de le faire à l'avenir (**14%**), représentant ensemble une proportion significative de la population.

Cependant, une partie non négligeable de la population ne prévoit pas actuellement de réaliser de tels travaux, que ce soit par manque d'intérêt ou de moyens financiers. Cette observation souligne la nécessité de sensibiliser davantage et d'offrir des incitations pour encourager l'adoption de mesures de rénovation énergétique chez ces segments de la population.

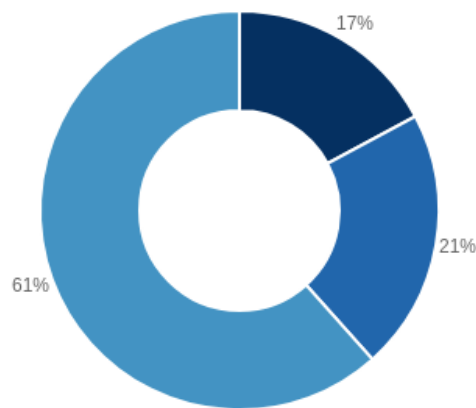
En résumé, bien que la rénovation énergétique soit déjà une préoccupation pour une partie importante de la population française, il reste encore un potentiel d'expansion à exploiter.



Intention des Français de modifier leur installation de chauffage

France, 2023, %

● Oui c'est prévu ● Oui mais je n'ai pas encore engagé les démarches ● Non je n'en ai pas l'intention



Source : [Odoxa](#)

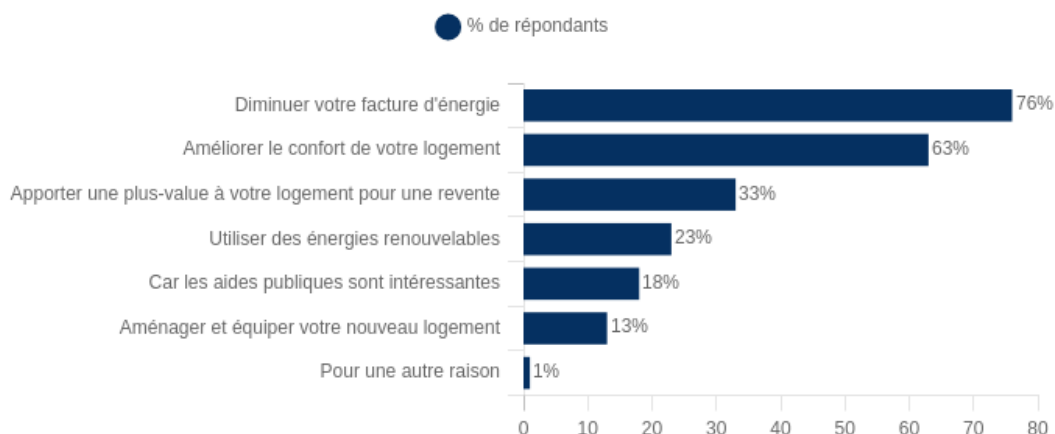
La majorité des Français (**61%**) ne prévoit pas de modifier leur installation de chauffage, représentant une proportion significative de la population. Cela peut être interprété comme une indication de satisfaction ou de confort avec les installations actuelles, ou peut-être comme une réticence à entreprendre des projets de rénovation coûteux ou complexes.

Cependant, il est intéressant de noter que malgré la prévalence de l'intention de ne pas modifier leur installation de chauffage, une minorité non négligeable des répondants envisage de le faire (**38%**).



Motivations d'entreprendre des travaux de rénovation énergétique

France, 2023, %



Source : [Odoxa](#)

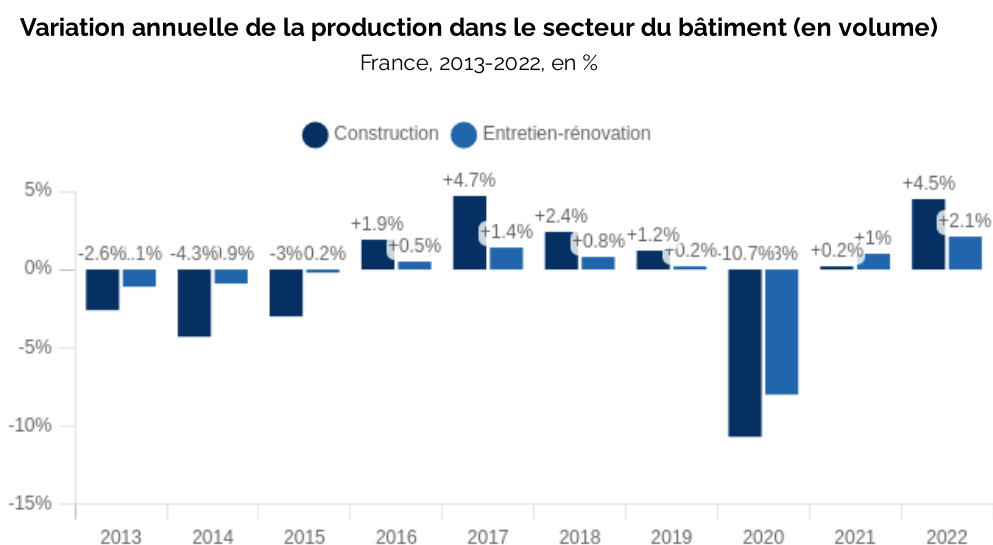
Le graphique met en évidence **plusieurs motivations principales** qui incitent les Français à entreprendre des travaux de rénovation énergétique. La principale motivation semble être la volonté de **diminuer la facture d'énergie et les dépenses associées** (76%), ce qui reflète une préoccupation croissante pour la maîtrise des coûts liés à l'énergie et une sensibilisation à l'importance de l'efficacité énergétique.

Ensuite, l'amélioration du confort du logement est également une motivation importante (**63%**). Cela souligne l'importance accordée au bien-être et au confort des occupants, ce qui peut inclure des aspects tels que la température ambiante, l'isolation phonique et la qualité de l'air intérieur.

2. Analyse de la demande

2.6 Le marché du bâtiment et de la construction, un moteur de la demande

Le marché du bâtiment est un des principaux moteurs du marché du bricolage. Que ce soit lors de la construction d'un logement ou de l'aménagement dans un logement ancien, les Français sont incités à réaliser des travaux de bricolage, d'autant plus dans le cadre de la tendance du "faire soi-même".



Source : [Fédération française du bâtiment](#), [PwC](#)

En 2022, les segments de l'entretien-rénovation et de la construction connaissent une évolution dynamique, ce qui favorise le marché du bricolage.

Le segment entretien-rénovation a évolué de **2,1%** entre 2021 et 2022. Cela peut s'expliquer par un nombre important de ventes de logements anciens en 2022 : **1133 millions de ventes**. Il y a une légère diminution de **4%** du nombre de ventes de biens immobiliers anciens entre 2021 et 2022, mais le nombre de ventes restent stables. Ces chiffres sont intéressants pour le marché du bricolage, car les maisons et appartements anciens ont souvent besoin de travaux de rafraîchissement.



Nombre de ventes de maisons et appartements anciens

France, 2009-2022, en millions de ventes



Source : [Cgedd](#), [Les Echos](#) et [Notaires](#)

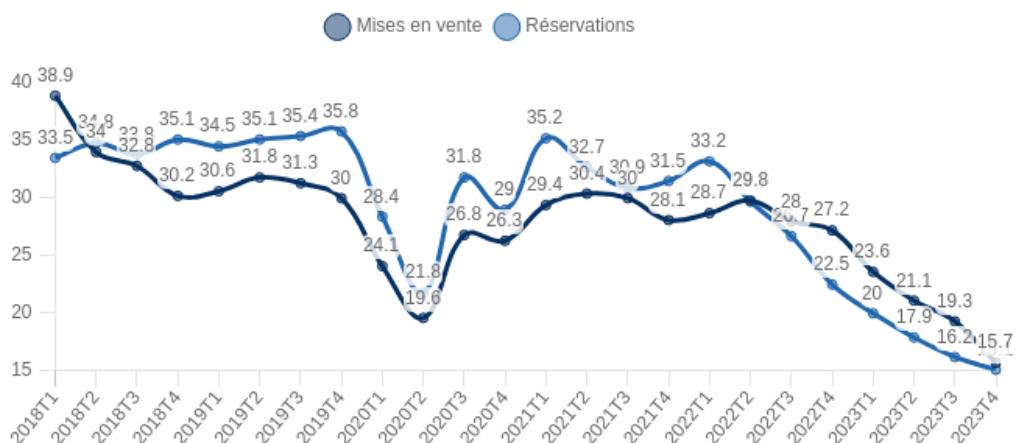
Entre 2009 et 2022, une tendance générale à la hausse du nombre de ventes de biens immobiliers anciens a été observée avec une évolution de **22,8%**. Cette évolution a été marquée par des fluctuations annuelles, mais dans l'ensemble, le nombre de ventes a augmenté progressivement au fil des ans.

En 2019, le nombre de ventes a atteint un sommet de **1,451 million**, mais a légèrement diminué en 2020, peut-être en raison des impacts de la pandémie de COVID-19 sur le marché immobilier. Malgré cette baisse temporaire, les ventes ont repris leur tendance à la hausse en 2021 et 2022, indiquant une résilience du marché immobilier français face aux perturbations extérieures.



Commercialisation des logements neufs (Vente aux particuliers)

France, 2017 - 2023, en milliers

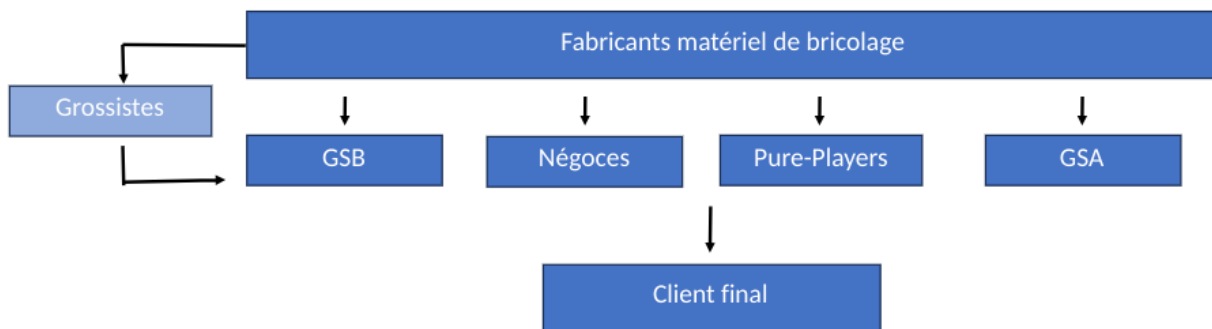


Source : [SDES](#) (depuis février 2023, les séries diffusées sont corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables (CVS-CJO)). Par ailleurs, les données sur la commercialisation des logements neufs auprès des particuliers incluent désormais les logements neufs rénovés et réhabilités, c'est-à-dire issus de la construction sur existant.

Entre 2018 et 2023, **une tendance à la baisse** des commercialisations de logements neufs a été observée, avec des fluctuations trimestrielles enregistrées. Cette diminution des mises en vente peut être attribuée à divers facteurs, tels que des contraintes réglementaires, des fluctuations économiques et des considérations liées à l'offre de terrains disponibles.

3. Structure du marché

3.1 Chaîne de valeur



Source : Businesscoot

Différents types de distributeurs proposent des articles de bricolage aux consommateurs : Les **GSB**, les **négoce**, les **pure-players** et les **grandes surfaces alimentaires** qui ont souvent des rayons bricolage.

Les distributeurs d'articles de bricolage ont généralement des fournisseurs différents. Ils s'approvisionnent soit directement auprès des **producteurs** soit auprès de **grossistes** qui servent d'intermédiaires entre les fabricants et les distributeurs.

3. Structure du marché

3.2 Nombre d'entreprises et effectif des salariés

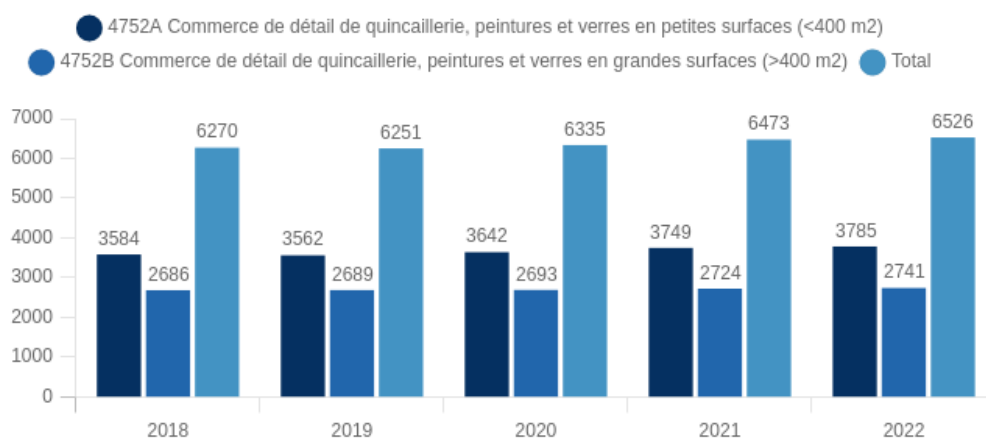
Les entreprises qui vendent des articles de bricolage sont enregistrées sous les codes NAF suivant :

- 4752A : Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (<400m²)
- 4752B : Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (>400m²)

Il est donc intéressant d'analyser l'évolution du nombre d'entreprises et le nombre de salariés dans ces activités.

Evolution du nombre d'établissements enregistré sous les activités 4752A et 4752B

France, 2018-2022, en nombre d'établissements



Source : [Urssaf](#)

Entre 2018 et 2022, on observe une tendance générale à la hausse du nombre total d'établissements enregistrés sous les activités de commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en France. Le nombre total d'établissements est passé de **6 270** en **2018** à **6 526** en **2022**, soit une évolution de **4%**.

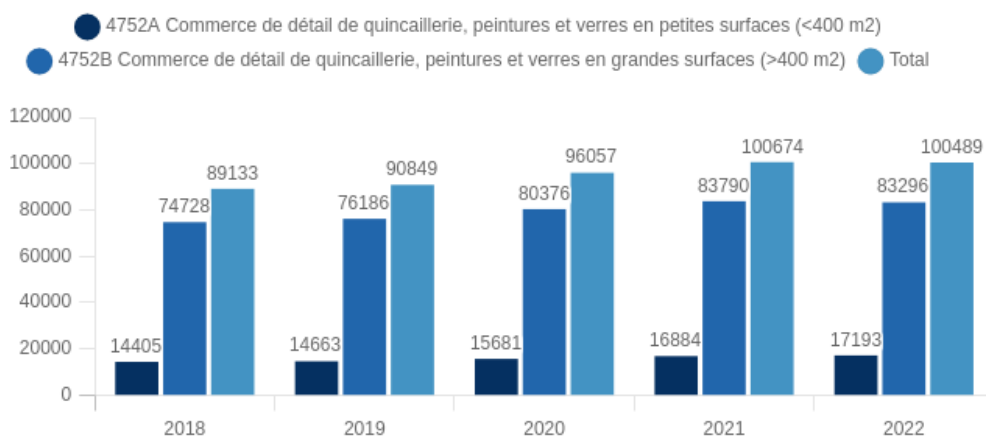
Pour ce qui est du détail par catégorie, le segment des petites surfaces (4752A) a également connu une croissance modérée au cours de cette période, passant de **3 584** établissements en **2018** à **3 785** en **2022**, représentant une évolution de **5,6%**.

Quant au segment des grandes surfaces (4752B), bien qu'il ait aussi enregistré une légère croissance, celle-ci est moins prononcée que celle observée dans le segment des petites surfaces. Le nombre d'établissements dans cette catégorie a évolué de **2%** en passant de **2 686** en **2018** à **2 741** en **2022**.



Evolution du nombre de salariés enregistré sous les activités 4752A et 4752B

France, 2018-2022, nombre de salariés



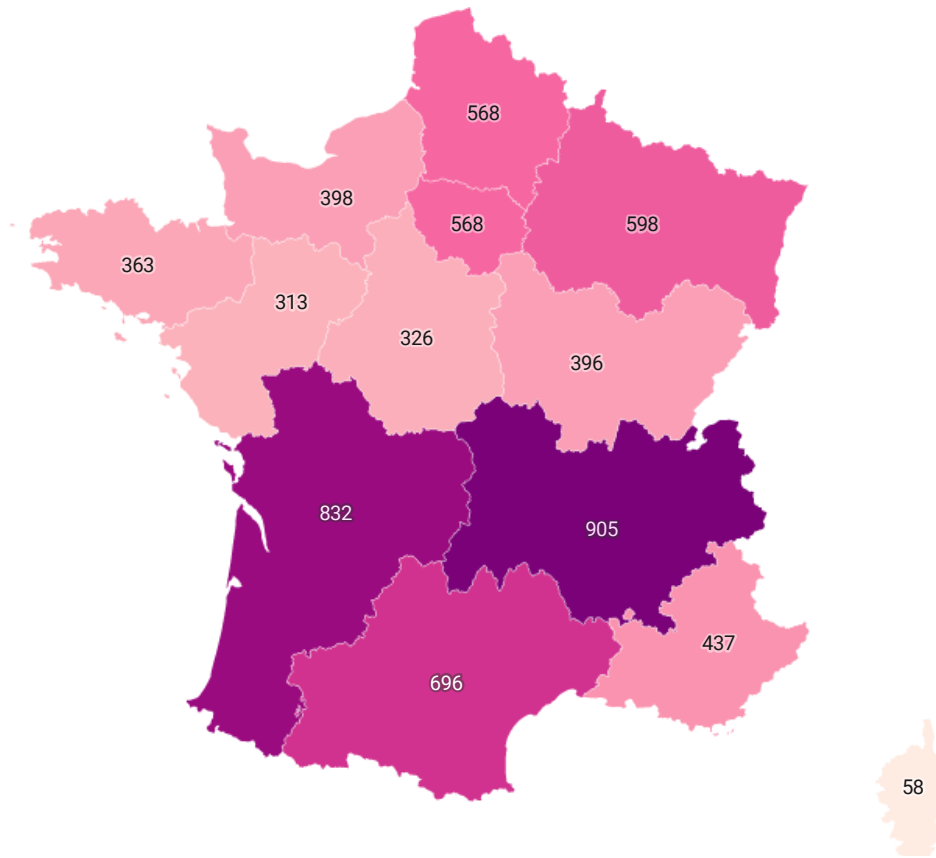
Source : [Urssaf](#)

Entre 2018 et 2022, tout comme le nombre d'établissements, on observe une tendance générale à la hausse du nombre total de salariés travaillant dans les activités de commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en France. Le nombre total de salariés est passé de **89 133** en **2018** à **100 489** en **2022**, soit une évolution de **12,7%**.

Répartition géographique des établissements

France, 2022, nombre d'établissements

Nombre d'établissements

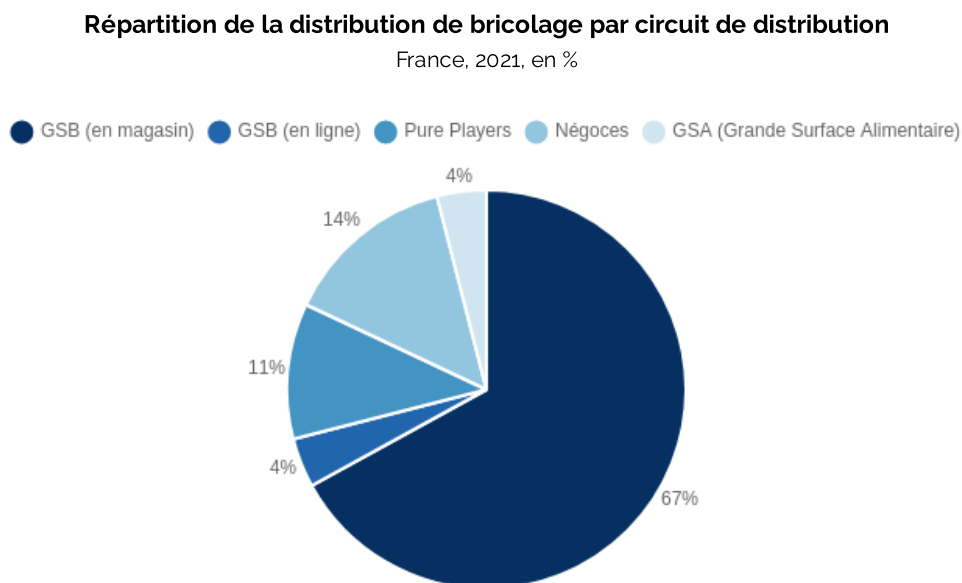


Ce sont dans les régions **Auvergne-Rhône-Alpes** et **Nouvelle-Aquitaine** que le nombre d'établissements est le plus important avec respectivement **905** et **832** établissements.

3. Structure du marché

3.3 La distribution d'articles de bricolage

Les Grandes Surfaces de Bricolage captent presque **trois quarts du chiffre d'affaires issu des ventes d'articles de bricolage** : leur part de marché en valeur atteint 71% en 2021.



Source : [FMB](#) 

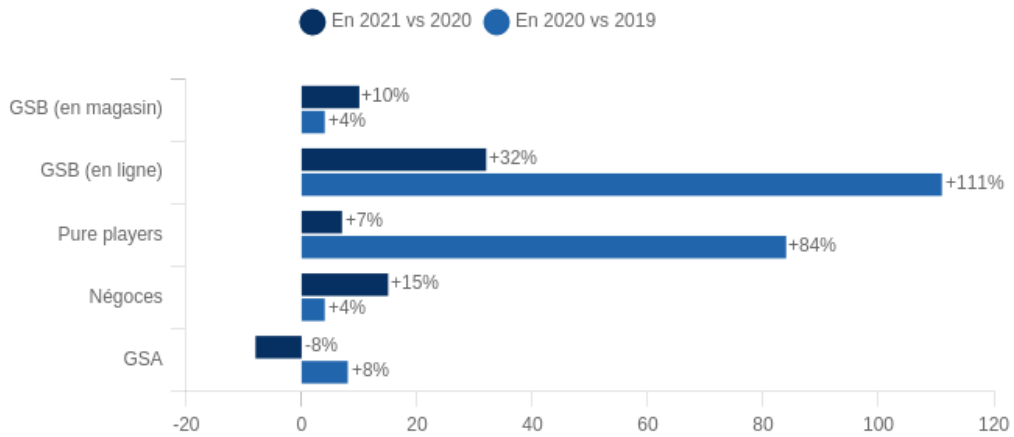
Enfin, les négoces opèrent de deux manières sur le marché du bricolage grand public : par l'intermédiaire d'une enseigne de GSB, à l'instar des groupes SAMSE et Cofaq ou en ouvrant leur réseau de négoces aux particuliers, comme Point P, Gedimat ou BigMat.

Par ailleurs, il apparaît que les pure players sont les plus dynamiques puisqu'ils ont augmenté leur chiffre d'affaires de 84% en 2020, en raison des différentes périodes de confinement et de l'essor général de la vente en ligne en 2020.



Dynamique des circuits de distribution de bricolage

France, 2019-2021, en %



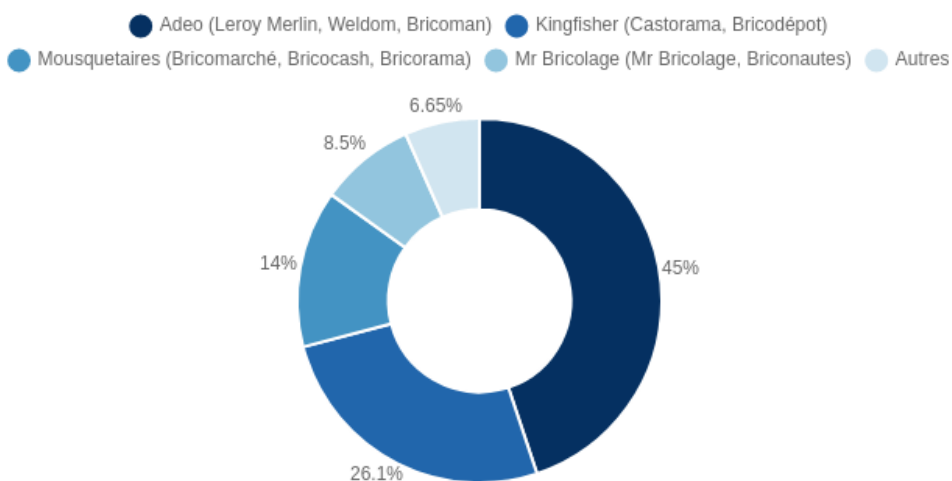
Source : [FMB](#)

Parmi les Grandes Surfaces de Bricolage, **3 groupes se partagent 85% du marché**, à savoir Adeo (45%), Kingfisher (26.1%) et Mousquetaires (14%). Les enseignes détenues par ces groupes sont les suivantes :



Parts de marché des groupes de GSB

France, 2021, en %



Source : [Les Echos](#)

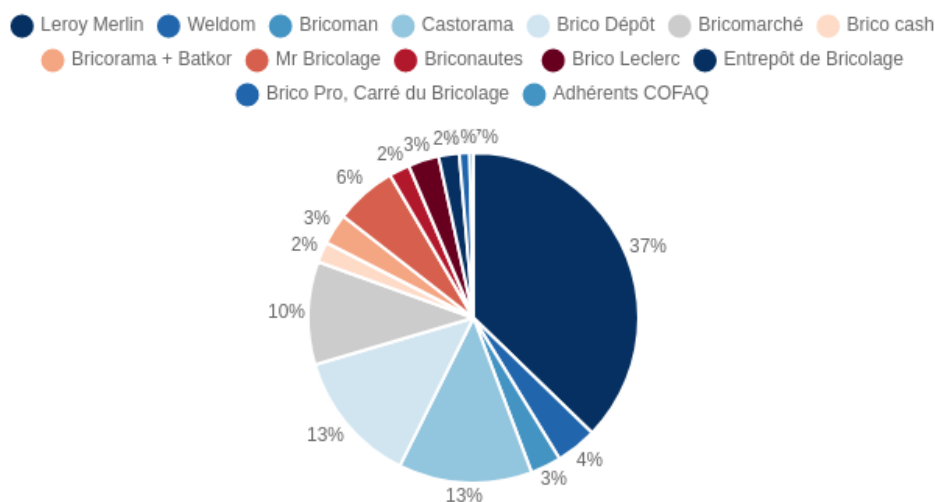
3. Structure du marché

3.4 Zoom sur les Grandes Surfaces de Bricolage (GSB)



Parts de marché des enseignes de GSB

France, 2022, en %



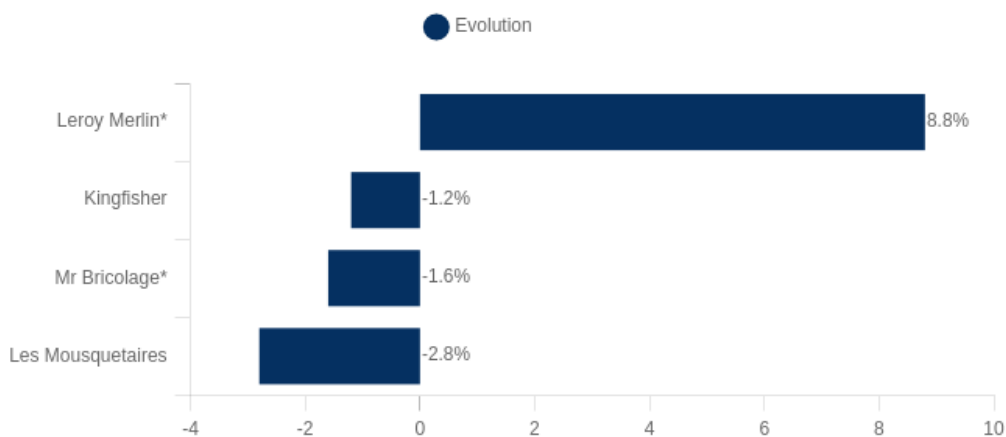
Source : [Republik-Retail](#)

Le graphique ci-dessus détaille les parts de marché des enseignes de bricolage qui font pour la plupart partie de groupes plus larges. Le poids de l'enseigne **Leroy Merlin** est visible par sa part de marché égale à **37%**. Castorama, Bricodépôt et Bricomarché se partagent à eux-trois 36% du marché, les autres ayant un poids davantage minoritaire.



Evolution du chiffre d'affaires ou du volume d'affaires des principaux groupes de bricolage

France, 2022, %



* : volumes d'affaires

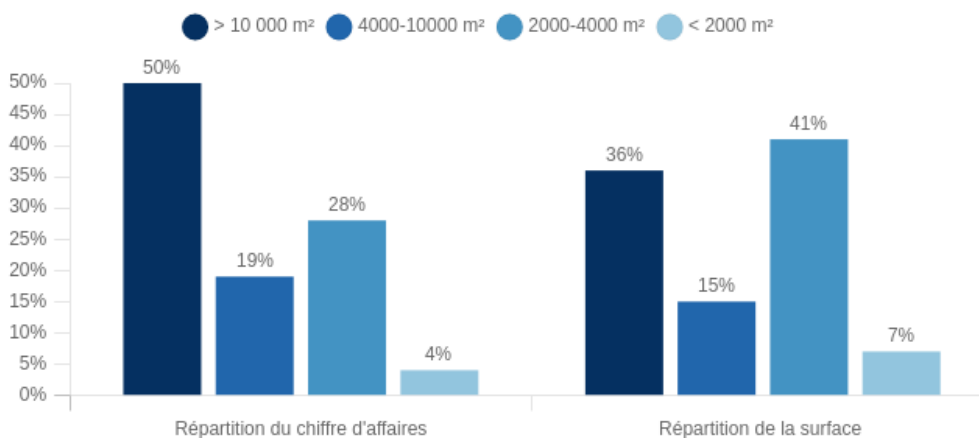
Source : [LSA](#)

En 2022, en France, l'évolution du chiffre d'affaires des principaux groupes de bricolage présente des **variations significatives**. Leroy Merlin affiche une croissance positive de **8,8%**, témoignant d'une performance solide dans un marché compétitif. En revanche, Kingfisher enregistre une légère baisse de **1,2%**, indiquant des défis ou des ajustements nécessaires dans leurs stratégies commerciales. De même, Mr Bricolage et Les Mousquetaires ont tous deux connu des baisses de chiffre d'affaires, avec des réductions respectives de **1,6%** et **2,8%**.



Part de surface et part de marché des GSB par taille

France, 2018, en %



Source : [Fédération des magasins de bricolage](#)

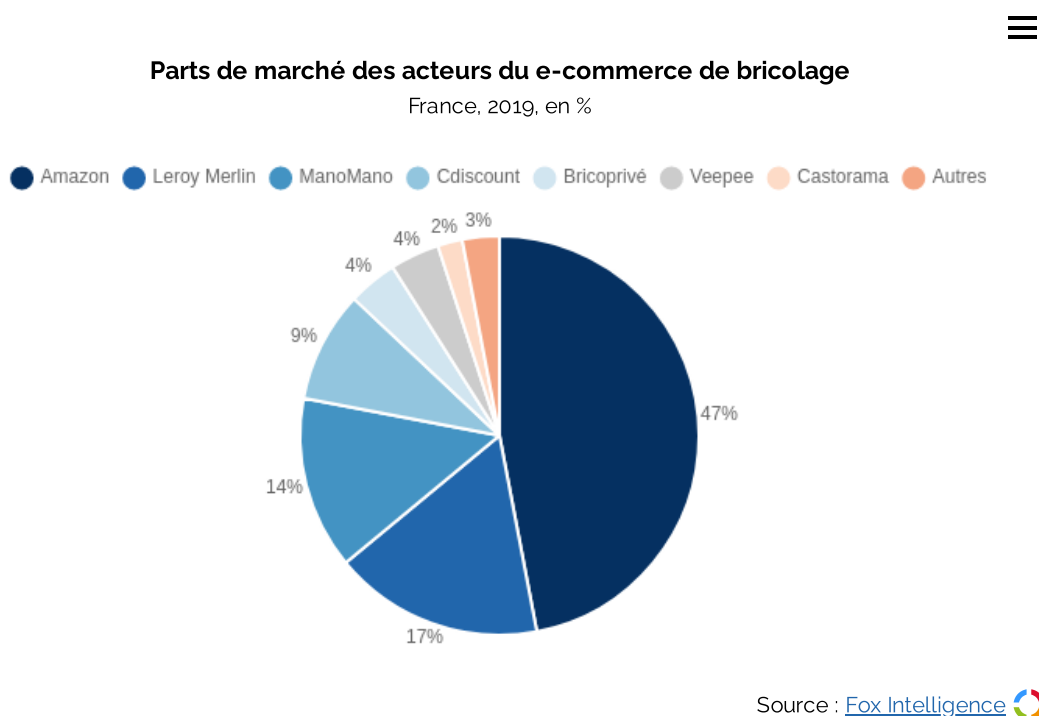
Par ailleurs, les enseignes dont les magasins ont une surface supérieure à **4000 m²** représentent **51%** de la surface des GSB mais **69%** du chiffre d'affaires. Les magasins de plus de **4000 m²** représentent **48%** de la surface et seulement **32%** du chiffre d'affaires.

3. Structure du marché

3.5 Le bricolage, un marché qui se développe également au niveau digital

Il existe plusieurs types d'acteurs du e-commerce de bricolage dont les principaux sont les pure-players généralistes, comme Amazon, les pure-players spécialisés, tels que ManoMano, et les plateformes en ligne des acteurs opérant également par l'intermédiaire de magasins physiques, comme Leroy Merlin.

Le leader du commerce en ligne de bricolage est de loin **Amazon qui est responsable de 47% du chiffre d'affaires issu des ventes en ligne** de la catégorie brico-jardin. Leroy-Merlin se démarque également avec 17% des parts de marché, de même que le pure player Mano Mano avec 14% des parts de marché. [[Fox Intelligence](#)]



Les achats sur Internet sont cependant encore minoritaires sur le marché du bricolage. En effet, **en 2021**, 87% des acheteurs de produits de bricolage jardinage ont réalisé ce type d'achat en magasin, en 2021, 31% en ligne, selon [LSA Conso](#).

Cette faible part du bricolage sur le marché du e-commerce s'explique d'une part par le besoin des consommateurs d'essayer, de voir et de toucher les produits, et d'autre part par le manque d'informations et d'accompagnement sur Internet, par rapport à l'assistance proposée en magasin physique. Ainsi, le premier frein à l'achat mis en évidence par un sondage de la [FMB](#) est le fait qu'Internet ne permet pas d'essayer le produit, suivi du fait qu'il est difficile de se faire une bonne idée du produit sans le voir ni le toucher.

En outre, cette part est probablement sous-estimée, car ce chiffre ne prenait pas en compte l'effet du confinement et, les consommateurs devenant plus jeunes, comme montré dans la section 2.1, le circuit de distribution digital devrait d'autant plus gagner en importance. Par ailleurs, Internet est largement utilisé pour se renseigner sur les produits et pour apprendre à bricoler, notamment grâce à des tutoriels, qui était par exemple le moyen privilégié par 61% des personnes interrogées ayant souhaité se renseigner sur les travaux de bricolage pendant le confinement. [[Harris Interactive](#)]

Par ailleurs, **le confinement a fonctionné comme catalyseur du e-commerce de bricolage**. Les Français se sont en effet tournés vers Internet non seulement pour se renseigner, en consultant des tutoriels de bricolage par exemple, mais également pour leurs achats.

Par exemple, les achats de la catégorie brico-jardin sur Amazon ont augmenté de 120%. Cependant, ce chiffre doit être relativisé car cette forte croissance s'explique principalement par la hausse de la demande d'objets de jardin, notamment des catégories piscine et accessoires (+470%), mobilier d'extérieur (+370%), barbecues (+360%) qui ne sont donc pas des articles de bricolage mais sont proposés par la majorité des acteurs du marché. [\[Fox Intelligence\]](#)

3. Structure du marché

3.6 Des rapprochements stratégiques entre les différentes GSB

Fusions-acquisitions :

- *Octobre 2023 : Rachat de Tridôme par Les Mousquetaires*

Le groupement des Mousquetaires a officialisé l'acquisition de **Tridôme**, une chaîne de 13 magasins de bricolage dans le Sud de la France, représentant un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros TTC. Cette acquisition permet à ITM Equipement de la maison, propriétaire de Bricomarché, Bricorama et Brico Cash, de renforcer sa présence sur le marché. Les magasins Tridôme seront réattribués à des adhérents des Mousquetaires, permettant ainsi à ITM Equipement de consolider sa position de troisième acteur du marché du bricolage en France. Ce rachat représente un **gain significatif de chiffre d'affaires pour ITM** Equipement de la maison, lui permettant de dépasser les **15% de parts de marché**. La transition des magasins Tridôme vers les enseignes Bricomarché, Bricorama ou Brico Cash se fera progressivement sur plusieurs mois.

- *Juillet 2017 : Rachat de Bricorama par Les Mousquetaires*

En 2017, Bricomarché, enseigne d'ITM équipement de la maison a racheté l'enseigne Bricorama pour un montant de **385 millions** d'euros. Cet achat comprenait **165** magasins et a permis à Bricomarché de renforcer sa position sur le marché du bricolage.

Alliances aux achats :

- *Février 2024 : Rapprochement entre Le Club-Les Briconautes et Espace Emeraude*

Le Club-Les Briconautes, affilié à Mr.Bricolage, et Espace Emeraude ont annoncé un **rapprochement aux achats**, permettant de bénéficier de conditions d'achats optimisées auprès des fournisseurs référencés par chacun des deux groupements. Cette alliance, axée sur l'optimisation des achats, ne modifie pas les politiques commerciales distinctes des deux groupes, qui se concentrent respectivement sur le bricolage et les marchés ruraux.

- *Juin 2023 : Accord aux achats entre Weldom et Cofaq*

Weldom, enseigne de proximité du groupe Adeo, et le groupe **Cofaq**, coopérative de commerçants indépendants, ont annoncé la signature d'un partenariat stratégique dans le domaine des achats. Ce partenariat vise à regrouper leurs achats auprès de marques grand public nationales et internationales, afin d'offrir à leurs magasins une offre plus compétitive. Avec un total de **850 points de vente** en France, ce partenariat les positionne comme le premier acteur du bricolage de proximité grand public. Les dirigeants des deux entreprises se montrent enthousiastes quant aux avantages potentiels de cette collaboration, soulignant qu'elle renforcera leur attractivité et leur compétitivité sur un marché en constante évolution.

- *Mai 2023 : Accord aux achats entre Kingfisher France et Mr.Bricolage :*

Kingfisher France (Castorama et Brico Dépôt) et Mr.Bricolage ont signé un accord de **partenariat à l'achat**, annoncé en mars 2023 et **officiellement signé en mai**. Cet accord vise à renforcer les liens avec des fournisseurs communs nationaux et internationaux, offrant de nouvelles opportunités commerciales et créant de la valeur ajoutée. Il se

traduit par la création d'une société commune, **Unio**, opérationnelle pour les négociations commerciales annuelles à venir cet automne. Cette collaboration vise à **renforcer leur poids sur le marché et à concurrencer Leroy Merlin**, le leader français du secteur, avec un volume d'affaires de 9,8 milliards d'euros en 2022.

4. Analyse de l'offre

4.1 Typologie et dynamique des produits

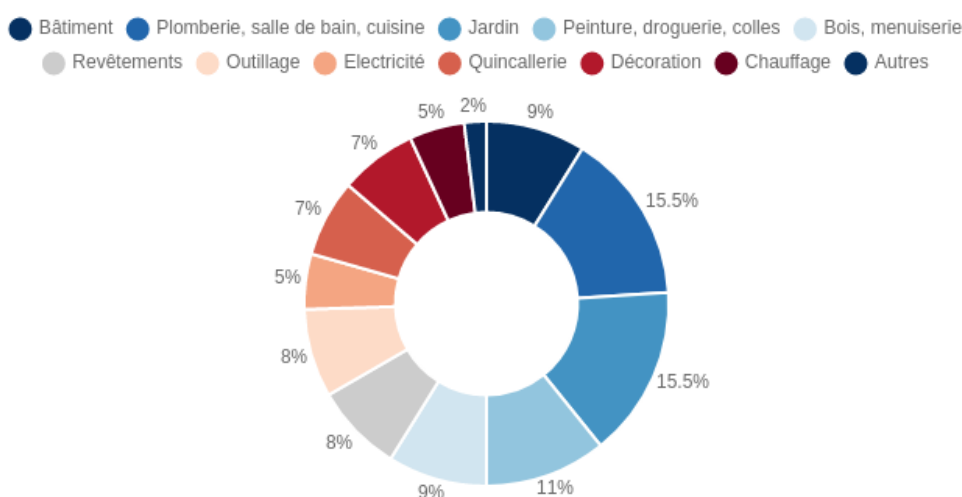
L'Inoha et la FMB identifient **11 principaux types de produits** présents dans les magasins de bricolage, certains n'étant pas strictement des produits de bricolage (ex : rayon jardinage)

Catégorie de produits	Détails des produits de la catégorie
Plomberie, salle de bain, cuisine	évier, lavabos, baignoires, plans de travail...
Peinture, droguerie, colles	peintures extérieures et intérieures, colles, adhésifs, produits ménages
Jardin	végétaux, outillage à main, abris, clôture...
Bois et menuiseries	planches, panneaux, tasseaux...
Bâtiment	matériaux, cloisons, isolation, charpente, toiture...
Revêtements	carrelage, sols souples, lambris...
Outillage	outillage à main, machines et gros outillages, outillage spécialisé...
Quincaillerie	visserie, fixations...
Chauffage	cheminées, poêles, chauffage électrique, clim...
Décoration	luminaires, papier peint, textile de maison
Électricité	interrupteurs, prises, câbles, gaines...



Répartition des ventes de bricolage par type de produit

France, 2021, en %



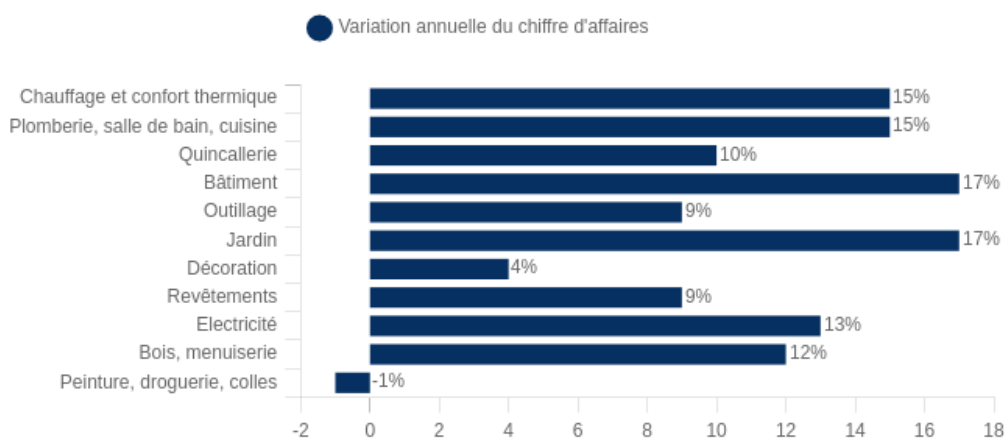
Source : [Fédération des magasins de bricolage](#)

Cependant, la répartition des ventes par produit, mise en évidence par le graphique ci-dessous, est révélateur de l'importance de chaque segment. Il apparaît que les 3 types de produits les plus vendus sont ceux relatifs à la plomberie, salle de bain, cuisine (**15,5%**), au jardin (**15,5%**) et la peinture, droguerie, colles (**11%**).



Dynamique des rayons de bricolage

France, 2020-2021, en %



Source : [Fédération des magasins de bricolage](#)

En 2021, les rayons du bâtiment et du jardin ont été les plus dynamiques de 17% du chiffre d'affaires par rapport à 2020.

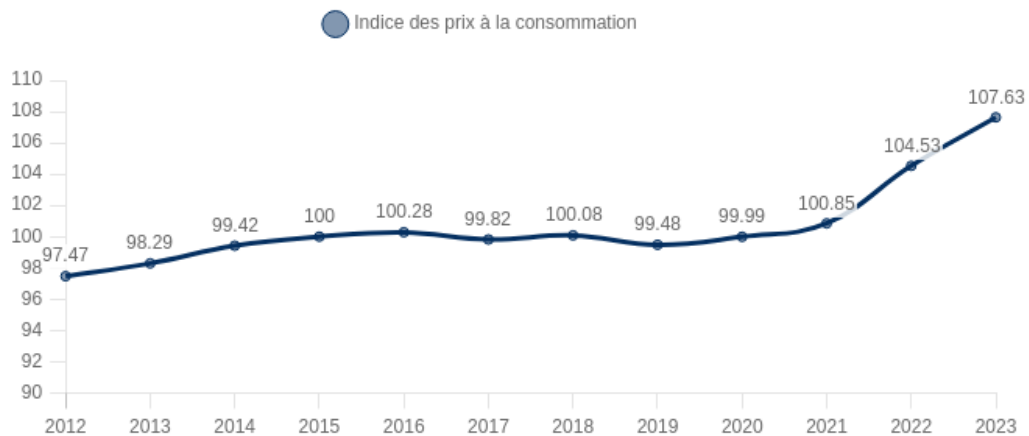
Mise à part "Peinture, droguerie, colles", tous les autres rayons ont augmenté leur chiffre d'affaires en 2021. Ces dynamiques sont en réalité révélatrices du fait que le marché du bricolage est davantage porté par les achats d'amélioration de la fonctionnalité et du confort de l'habitat, de bricolage au sens strict, plus que les achats à visée esthétique, de décoration.

4. Analyse de l'offre

4.2 Les prix sur le marché du bricolage

Indice des prix à la consommation de l'outillage et autre matériel pour la maison et le jardin (code 05.5)

France, 2012-2023, base 100 en 2015



Source : [Insee](https://www.insee.fr)

L'indice des prix à la consommation de l'outillage et autre matériel pour la maison et le jardin en France, sur la période de 2012 à 2023, révèle **une tendance globale à la hausse**. Les prix à la consommation des articles de bricolage sont restés relativement stables de 2012 à 2021. L'indice fluctue légèrement, mais reste globalement stable jusqu'en 2018, où il atteint un pic de 100,08, avant de diminuer légèrement en 2019 et 2020.

Cependant, à partir de 2021, une tendance à la hausse plus marquée est observée, avec des indices de **100,85** en 2021, **104,53** en 2022 et **107,63** en 2023.

Ces chiffres reflètent une **augmentation des prix des outils et du matériel pour la maison et le jardin au fil du temps**, ce qui peut être attribué à divers facteurs économiques, tels que l'inflation, la demande du marché et les coûts de production. Cette évolution des prix pourrait avoir un impact sur les comportements d'achat des consommateurs et nécessiter une adaptation des stratégies de tarification et de marketing des entreprises du secteur.

4. Analyse de l'offre

4.3 Tendances de l'offre et axes de développement

Les acteurs du secteur usent de multiples stratégies de différenciation. Les points suivants constituent ainsi les principaux axes de développement. [[La vie des entreprises](#)]

- **Stratégie de conquête**

Les stratégies de conquête peuvent être de l'ordre de la **croissance interne ou externe**. La première peut notamment prendre la forme du renforcement de l'offre à destination de la clientèle urbaine, comme le montre l'ouverture par Leroy Merlin du magasin **L'Appart Batignolles à Paris**, misant ainsi sur une taille plus petite et un accompagnement plus important.

La seconde passe par l'extension des réseaux, l'acquisition de sites marchands ou encore les rachats de réseaux concurrents. En septembre 2020, le groupe Les Mousquetaires a annoncé acquérir le site de vente BricoPrivé, troisième site de bricolage en France. Il rachètera les parts des fonds Flora Investissements, Ardian et Kartesia, les deux cofondateurs du site restant actionnaires minoritaires. Cette opération met en évidence l'enjeu que représente le commerce numérique pour les acteurs opérant traditionnellement en physique. [[Les Echos](#)]

- **Diversification et personnalisation de l'offre**

En premier lieu, l'offre de produits des magasins de bricolage tend à se diversifier, comme en témoigne le développement des rayons jardinage, cuisines intégrées ou animalerie par exemple. Le confinement a mis en évidence l'intérêt de cette diversification, de nombreux acteurs ayant bien résisté grâce au dynamisme du rayon jardinage.

De plus, la diversification de l'offre peut également passer par la diversification des services, personnalisant ainsi l'expérience-client. Certains acteurs misent ainsi sur la personnalisation de leur offre, à l'instar de l'enseigne Mr Bricolage qui a inauguré un nouveau magasin concept à Orléans en 2018 et qui vise 245 points de vente similaires de plus d'ici 2028. Ce magasin comprend un comptoir de l'entraide qui permet d'affiner un projet et de se faire accompagner, mais également le WiFi, la presse, du café, de la nourriture, des outils à disposition, de la location de matériels via Loxam ou encore la livraison sous trois heures. Cet exemple repose également sur la stratégie ciblant la clientèle urbaine. [[Le Moniteur](#)]

- **Mise en place de plateformes collaboratives**

Le développement de l'économie collaborative peut représenter un relais de croissance pour les acteurs du marché du bricolage, en attirant notamment les potentiels consommateurs freinés par leur manque de compétence. Il s'agit de mettre en relation des bricoleurs, ayant par exemple le statut d'autoentrepreneurs, et des particuliers pour la réalisation de petits travaux.

Les **partenariats** entre GSB et plateformes de mises en relation entre particuliers **se sont ainsi multipliés**, comme Castorama avec NeedHelp ou Leroy Merlin avec Frizbiz. [[Les Echos](#)]

- **Incitation et initiation à la pratique du bricolage**

Les acteurs du secteur peuvent également miser sur **l'enseignement du bricolage** en vue d'augmenter la base de potentiels consommateurs. Par exemple, l'enseigne Leroy Merlin a particulièrement su s'adapter au confinement et a su jouer sur les tendances de la demande. Son offre de services a ainsi été démultipliée : aide au dépannage en ligne ou par téléphone, tutoriels vidéos, mise en place de visioconférences sur rendez-vous pour la vente puis pour la conception de projets, tchat etc. Au total, Leroy Merlin a accompagné 300.000 clients, enregistré 2 millions de visites

par jour sur son site et gagné près de 4 millions de visiteurs uniques mensuels sur son site par rapport à la même période de 2019. [\[Les Echos, LSA\]](#)

4. Analyse de l'offre

4.4 Développement d'une offre de bricolage seconde main

En France, le marché de l'occasion et de la seconde main connaît un développement croissant, reflétant un changement majeur dans les habitudes de consommation. En décembre 2023, **64%** des Français avaient acheté au moins un produit d'occasion au cours des derniers mois, soulignant l'importance croissante de cette tendance dans le pays [BPI].

Cette évolution s'étend à de nombreux marchés et également au secteur du bricolage, où l'offre de produits de seconde main gagne en popularité. De plus en plus de consommateurs se tournent vers l'achat d'outils, de matériaux et d'équipements de bricolage d'occasion, séduits par les avantages économiques et environnementaux que cela offre. Cette montée en puissance de l'offre de seconde main dans le domaine du bricolage ouvre de nouvelles perspectives tant pour les consommateurs à la recherche de bonnes affaires que pour les vendeurs cherchant à valoriser des produits préexistants.

Certaines GSB proposent désormais des produits d'occasion dans leurs magasins :

- *Bricomarché*

Bricomarché, enseigne du groupement des Mousquetaires, teste depuis fin 2023, l'achat et la vente d'outils de bricolage d'occasion dans une dizaine de ses magasins. Les clients peuvent désormais vendre leurs outils usagés à Bricomarché, qui les contrôle, les répare si nécessaire, puis les revend avec une garantie de 18 mois et à un prix **40% moins cher que le neuf**. Cette initiative s'inscrit dans une démarche de responsabilité environnementale et répond à une demande croissante des consommateurs pour des produits de seconde main.

- *Leroy Merlin*

Leroy Merlin expérimente divers parcours d'achat dans le marché émergent de la seconde main. L'enseigne s'engage dans l'économie circulaire, proposant des initiatives telles que les "Presque Parfaits", la revente en ligne d'outils électroportatifs d'occasion, et l'achat de produits d'occasion en magasin. Les produits sont reconditionnés par des partenaires spécialisés avant d'être revendus. Leroy Merlin prévoit également d'offrir une gamme de produits reconditionnés sur sa marketplace en ligne.

Des sites spécialisés dans la vente de produits de bricolage d'occasion se développent :

L'émergence des sites marchands dédiés au bricolage de seconde main reflète une tendance croissante vers l'économie circulaire dans le secteur du BTP.

Des plateformes telles que **Kloovis** mettent en avant le réemploi en proposant aux professionnels des solutions pour gérer les fins de chantier et les sur-stocks, tandis que les particuliers bénéficient de l'accès à des matériaux et outils de qualité professionnelle à des prix compétitifs. Kloovis se distingue également par sa facilitation des échanges entre amateurs du système D, favorisant ainsi la communauté et l'échange de connaissances.

De même, la plateforme **StockPro** s'engage à promouvoir des pratiques écoresponsables dans le secteur de la construction, en offrant une plateforme de réemploi de matériaux de construction et de fin de chantier neufs à des tarifs abordables.

Parallèlement, des acteurs du e-commerce de bricolage comme **ManoMano**, intègrent également une offre de seconde main dans leur catalogue, soulignant ainsi l'importance croissante de cette tendance sur le marché du bricolage.

5. Réglementation

5.1 Guide des pratiques commerciales et réglementations pour les professionnels du bricolage, jardinage et aménagement de la maison

Le code de bonne conduite

Actualisé en juin 2014, le code de bonne conduite régit les pratiques commerciales entre professionnels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement de la maison.

Les mesures mises en place concernent notamment :

- le délai de préavis en cas de déréférencement (marque et MDD)
- le délai de préavis en cas de déréférencement dans le cadre d'un appel d'offres
- la prévention des pratiques abusives
- l'encadrement de la rupture commerciale
- l'encadrement des litiges

[[FMB](#)]

L'ouverture d'un magasin

Pour les **créations**, une étude de marché et une autorisation préalable d'ouverture sont nécessaires. La Loi de Modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 a profondément modifié les règles de l'urbanisme commercial. Le seuil d'autorisation d'implantation et d'extension des surfaces commerciales est relevé de 300 à 1 000m².

Pour **ouvrir un magasin** de bricolage, trois solutions sont possibles :

- Ouvrir un magasin en tant qu'indépendant, seul ou avec des associés
- Reprendre un magasin de bricolage, en achetant le fonds de commerce à l'ancien propriétaire
- Devenir franchisé

Dans tous les cas, **l'inscription au registre du commerce et des sociétés est obligatoire**. [[Ministère de l'économie](#)]

Accueillant du public, le local doit répondre aux normes de sécurité relatives aux établissements recevant du public. [[Service Public](#)]

Par ailleurs, les magasins de bricolage sont **autorisés à ouvrir le dimanche**. [[FMB](#)]

Les produits vendus

Une charte des produits a été mise au point par la Fédération Française du Bricolage : elle précise la liste des règles à appliquer à tout produit vendu et est disponible [ici](#).

Ces règles concernent notamment l'étiquetage des produits, les précurseurs d'explosifs et le règlement européen sur les gaz frigorigènes.

Par ailleurs, depuis le 1er janvier 2022, **la loi du 10 février 2020** sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire exige que les producteurs d'articles de bricolage et de jardin mettent en place une filière élargie de responsabilité pour gérer les déchets qui en découlent.

5. Réglementation

5.2 Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

La loi du 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire a institué la création d'une filière élargie de responsabilité des producteurs d'articles de bricolage et de jardin, afin de gérer les déchets qui en découlent à partir du 1er janvier 2022.

Les objectifs principaux de cette nouvelle filière sont les suivants :

1. Encourager le réemploi et la réparation des articles de bricolage et de jardin, en collaboration avec les acteurs de l'économie sociale et solidaire.
2. Établir de nouveaux moyens de collecte, notamment en incitant les distributeurs à reprendre les produits usagés.
3. Favoriser le recyclage des articles de bricolage et de jardin qui ne peuvent pas être réemployés ou réutilisés.
4. Réduire la quantité de déchets ménagers résiduels collectés par les services de gestion des déchets publics.

Selon une étude de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) de 2017, le marché du bricolage en France représentait 25,9 milliards d'euros, tandis que les ventes d'articles de jardin s'élevaient à 7,81 milliards d'euros. Cette même étude estime que près de 145 000 tonnes d'articles de bricolage et de jardin sont vendues chaque année en France.

En tenant compte des taux de rétention des produits et de leur durée d'utilisation variant de 3 à 30 ans, l'ADEME estime qu'environ 84 000 tonnes de ces articles sont jetées annuellement dans les ordures ménagères résiduelles, les encombrants et les déchèteries.

Source : [ecologie.gouv](https://ecologie.gouv.fr)

5. Réglementation

5.3 Un projet de règlement européen qui modifierait les délais de paiement légaux

Un projet de règlement européen, visant initialement à **soutenir les PME**, est vivement critiqué par les fédérations commerciales. Il propose de **réduire les délais de paiement à un strict maximum de trente jours** contre soixante jours actuellement, sans possibilité de dérogations. Cette mesure est controversée en raison de son potentiel à accroître considérablement les besoins de trésorerie des commerçants. Les difficultés financières du secteur pourraient ainsi être exacerbées.

Ce que prévoit le projet :

- Les paiements à plus de trente jours à compter de la date de réception de la facture ou d'une demande de paiement équivalente par le débiteur seraient interdits, sans aucune possibilité de dérogation.
- En cas de retard de paiement, le débiteur serait tenu de verser des intérêts, établis au taux de référence appliqué par la BCE majoré de **8 %**, sans option de négociation pour un taux différent.
- L'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement serait augmentée de **40 à 50 €**.

Les risques si le règlement est adopté :

- La réduction des délais de paiement entraînerait un besoin de fonds de roulement supplémentaire estimé à **30 milliards d'euros** pour le commerce français, avec des secteurs tels que l'équipement de la personne, les GSA et les GSS particulièrement touchés.
- La fin des campagnes de paiement en fin de mois obligerait les entreprises et leurs fournisseurs à revoir entièrement l'organisation et la gestion de leur comptabilité, avec des factures devant être payées au jour le jour.
- Cela favoriserait **les importations hors Europe**, en particulier d'Asie, où les délais de paiement sont plus flexibles, créant ainsi des distorsions de concurrence avec les marketplaces qui n'ont pas de stocks à supporter.

Source : [LSA](#)

Zoom sur les principaux points soulevés par la Fédération des magasins de bricolage :

Le projet de règlement européen envisage de réduire les délais de paiement de **60 à 30 jours** partout dans l'Union européenne, ce qui suscite des préoccupations majeures de la part de **Laurent Pussat, président d'ITM Equipement de la maison, et de Marc Delozanne, directeur général délégué de Leroy Merlin**, au nom de la Fédération des magasins de bricolage (FMB). Les principaux points soulevés sont les suivants :

- **Impact économique** : La réduction des délais de paiement aurait un impact financier significatif sur les entreprises, entraînant des coûts supplémentaires estimés à des centaines de millions d'euros, ce qui pourrait compromettre leur capacité d'investissement et d'adaptation aux besoins des clients.
- **Conséquences pour la chaîne d'approvisionnement** : Une réduction des délais de paiement entraînerait une pression sur les fournisseurs et les distributeurs, avec des répercussions sur les stocks, les assortiments de produits et les relations avec les partenaires fournisseurs.

- **Risques pour la compétitivité** : Une différence de traitement entre les distributeurs physiques et les pure-players en ligne pourrait créer une distorsion de concurrence et affecter négativement l'ensemble du secteur.
- **Appel à la révision** : Les représentants de l'industrie appellent à une révision du projet de règlement européen pour éviter des conséquences économiques néfastes et préserver l'équilibre de la chaîne de valeur dans le secteur du bricolage et de l'aménagement de la maison.

Source : [LSA](#)

6. Positionnement des acteurs

6.1 Digitalisation de l'offre : entre enjeux et opportunités

L'omnicanalité, un positionnement gagnant

La vente en ligne de matériels de bricolage a connu une croissance soutenue depuis la crise sanitaire de Covid-19, en 2020. **Le canal du e-commerce représente, en 2024, 15,2 % de part de marché.** Selon Cross-Border Commerce Europe, cette part devrait atteindre environ 20 % du chiffre d'affaires total du secteur d'ici 2025.

Les grandes surfaces de bricolage (GSB), tout particulièrement, ont fait de leur présence en ligne un axe clé de leur stratégie. **Alors que le confinement de 2020 avait logiquement stimulé l'e-commerce, en 2021, elles ont affiché une croissance de 11%.** Parallèlement, les ventes en ligne dans le secteur du bricolage ont augmenté de 32%, surpassant la progression de 7% des pure players. Ce score souligne le succès de la stratégie omnicanal adoptée par les GSB qui parviennent à combiner points de vente physiques et e-commerce.

Deux tendances distinctes émergent dans les comportements d'achat des consommateurs français : le showrooming et le webrooming. Le showrooming, où le consommateur visite un magasin physique pour sélectionner un produit puis comparer les prix en ligne avant l'achat, est devenu courant. En revanche, le webrooming, où les consommateurs recherchent des informations en ligne avant de faire des achats en magasin, est moins répandu. **En 2020, le groupe Aditi Média a constaté que le webrooming était plus fréquent parmi les bricoleurs, avec 57 % d'entre eux qui se renseignent en ligne avant d'acheter, mais seulement 10 % qui effectuent réellement leurs achats en ligne.** En effet, selon l'étude Consommateurs 2022 de Salsify, 36 % des Allemands, 33 % des Italiens et 30 % des Français demandent conseil en matière de bricolage directement au sein des magasins spécialisés.

Cette tendance peut entraîner la fermeture définitive des sites concernés. Un exemple est celui de Brico Privé, une plateforme de ventes privées en ligne spécialisée dans le bricolage, le jardinage et l'aménagement de la maison, acquise majoritairement par le groupe Les Mousquetaires en juillet 2020. Bien qu'il ait figuré parmi les 100 meilleures entreprises de commerce électronique en France pendant cinq années consécutives, Brico Privé a annoncé la fermeture imminente de ses activités d'ici l'été 2024 au profit du site d'outillage professionnel Racetools. D'après les Mousquetaires, "il est envisagé d'arrêter l'activité de BricoPrivé et de privilégier le développement de Racetools dont les résultats sont à l'équilibre" explique le groupement Les Mousquetaires chez La Tribune. Ainsi, dans le cas de Bricoprivé, l'absence de stratégie omnicanale a été un facteur déterminant dans la perte de sa position sur le marché.

Les marketplaces : un levier de croissance et de développement

Les marketplace représentent un axe majeur de croissance et de développement pour les enseignes de bricolage. Selon Mirakl, **les ventes sur les marketplace ont connu une croissance importante (+32%) en France en 2022, soit six fois plus rapide que celle des sites de e-commerce (+6%).** Cette croissance s'explique en partie par l'attrait des prix compétitifs, un argument particulièrement pertinent en période de forte inflation.

Toutefois, **les marketplace sont étroitement liées aux magasins physiques**, et de nouvelles stratégies émergent en conséquence. Comme le souligne Thierry Garnier, directeur général de Kingfisher, dans LSA d'avril 2024, " *Au Royaume-Uni, les clients peuvent retourner leurs commandes marketplace en click&collect, c'est ce schéma qui nous guide pour les implantations en France, en Espagne, au Portugal et en Turquie. Nous voulons aussi continuer à utiliser nos magasins comme points de préparation de e-commerce*". Cette intégration des magasins dans le processus de commerce en ligne vise à optimiser l'expérience client et à tirer parti de la présence physique pour la préparation des commandes e-commerce.

Ainsi, grâce aux divers canaux de distribution disponibles, les enseignes de bricolage offrent désormais une gamme variée d'accompagnements et de services.

6. Positionnement des acteurs

6.2 Stratégie de croissance par partenariat avec des grands groupes

Dans le secteur du bricolage, les partenariats entre les grandes entreprises et les start-up représentent une stratégie clé pour enrichir l'expérience client et stimuler l'innovation. D'après une enquête menée par [Les Echos](#) en juin 2023 auprès de 64 start-up, il ressort que **la priorité pour ces jeunes entreprises lors de la création d'un partenariat avec un grand groupe est l'augmentation directe du chiffre d'affaires**, mentionnée par 81 % des répondants. En revanche, 61 % des start-up citent l'augmentation de la visibilité comme objectif prioritaire. Cette tendance varie selon le stade de développement des start-up : en général, celles ayant moins de 6 mois d'existence privilégient davantage le fait de tester un produit à l'échelle d'un grand groupe (26 %), le chiffre d'affaires devient plus important pour les start-up à stade de développement plus avancé.

Pour les grands groupes, les priorités se révèlent différentes. En effet, **pour deux tiers des groupes interrogés la priorité réside dans l'avancement technologique et l'intégration de nouvelles solutions** (le domaine de l'expérience utilisateur étant prioritaire).

Finalement, **la collaboration entre les grandes entreprises et les start-up crée une synergie qui permet de combiner les compétences des deux entités**. C'est dans ce but que Spareka (plateforme internet de vente de pièces détachées) a choisi de nouer des partenariats avec des distributeurs, notamment avec Leroy Merlin en 2018. "Notre objectif avec ce type de partenariats est de démocratiser l'auto-réparation main dans la main avec les distributeurs", explique Ophélie Baguet, responsable de la communication de Spareka. Le distributeur s'engage à conseiller la réparation des produits hors garantie à ses clients. En contrepartie, Spareka propose "sur son site toutes les pièces détachées et tutos des appareils de jardin, de piscine et sanitaire, vendus par l'enseigne de bricolage", explique-t-elle.



NEEDHELP

Needhelp, une start-up fondée par Guillaume de Kergariou, développe une plateforme de jobbing qui propose une gamme diversifiée de prestations allant du montage de meubles à la livraison à domicile, en passant par la fixation d'étagères, la pose de parquet, la peinture de pièces, et même le déménagement... Les utilisateurs soumettent leurs demandes sur la plateforme, où ils sont ensuite mis en relation avec des "jobbers" qualifiés prêts à fournir leurs services. Depuis son premier partenariat avec Brico Dépôt en 2015, Needhelp en a développé de nombreux autres avec des enseignes telles que Castorama, Lapeyre ou encore Ikéa. "C'est gagnant-gagnant. Nous développons notre clientèle, avec une croissance de 40 % par mois, et eux voient arriver en magasin des gens qui ne se seraient pas lancés seuls dans des travaux", explique Guillaume de Kergariou dans les [Echos entrepreneur](#).

Chiffres clés

- Création en 2014
- 1,5 million d'euros levés en 2016
- En 2020, le grand groupe Kingfisher prend une participation majoritaire dans Needhelp. Le groupe détient 80% du capital. Les 20% restants sont détenus par le fondateur.
- 580000 projets possibles en 2020 grâce à Needhelp
- 2000 magasins partenaires de Needhelp

Axes stratégiques

- L'expansion des services de grandes enseignes, proposés par Needhelp, leur permettent d'offrir un accompagnement complet pour les projets de leurs clients, complétant ainsi ses services existants tels que la carte client, la livraison, le service drive et la location de camionnettes, chez Brico Dépôt par exemple.
- D'après Guillaume de Kergariou, "Pour toucher les clients, il faut aller les chercher au début de leur projet : dans les magasins de bricolage". Ainsi, les partenariats avec les grands groupes sont la solution pour Needhelp dans le but de toucher un grand nombre de clients.

6. Positionnement des acteurs

6.3 Maintenir les magasins au cœur de la stratégie avec des concepts porteurs

Habituellement situés en périphérie, les magasins de bricolage, souvent associés aux Grandes Surfaces de Bricolage (GSB), se tournent désormais vers le centre-ville avec le développement de magasins de proximité. Comme le souligne LSA, "S'installer en centre-ville, c'est être là où sont les clients". Cette évolution reflète une tendance observée dans de nombreux secteurs de la grande distribution, où les enseignes cherchent à investir les centres-villes.

Ce changement de stratégie s'explique par la volonté de cibler une clientèle urbaine. En effet, **ce modèle de magasin de proximité est conçu pour répondre aux besoins des habitants des zones urbaines**, avec une accessibilité visant des zones de chalandise d'environ 250 000 personnes, à moins de 10 minutes de marche.

La relation de proximité avec les consommateurs reste un argument important pour les distributeurs. L'ambition des grands groupes est claire, "Nous voulons faire en sorte que chaque Français soit à moins de vingt minutes en voiture d'un magasin", explique Christophe Mistou, directeur général chez Mr.Bricolage. **Le positionnement de proximité est majoritairement fondé sur des conseils et une relation client plus développée.**



CASTO

En 2020, Castorama a lancé un nouveau format de magasin, baptisé "Casto". Le premier magasin de ce type s'est développé au cœur de Lille, sur une surface de 380 m². Ce magasin de proximité, 100% urbain, a été testé et approuvé par les équipes de Castorama et par les clients. Fort de cette réussite, la filiale du groupe Kingfisher a pris la décision d'étendre ce concept à la région parisienne. Début février 2022, deux points de vente ont ainsi été ouverts en petite couronne parisienne, le premier aux Lilas (93) et le second à Levallois-Perret (92).

"Nos clients, surtout les plus urbains, n'avaient pas toujours le temps de se rendre en magasins pour des achats de petit bricolage. Grâce à ce nouveau concept de magasin qui puise sa force dans sa localisation en centre-ville, nous sommes heureux de pouvoir contribuer à la dynamisation du quartier de Solférino et apporter une solution simple et efficace à ses habitants" déclare Catherine Poncin, directrice des concept chez Castorama France.

Chiffres clés

- Création des Casto en 2020
- 3 Casto en France

Axes stratégiques

- Le Casto Solférino à Lille propose une sélection de 4 000 références, bien moins étendue que les 60 000 références habituellement disponibles dans les points de vente traditionnels. Cependant, l'enseigne mise sur l'omnicanalité pour répondre aux besoins de sa clientèle. Les clients ont la possibilité de commander le reste des gammes via Internet et de récupérer leurs achats en magasin ou de les faire livrer à domicile dès le lendemain.

- L'offre se concentre sur les produits les plus demandés dans les univers de la droguerie, de l'éclairage, de la décoration, de la quincaillerie, de l'électricité, la cuisine ou encore la salle de bain ne sont pas oubliées.
- Les magasins Casto offrent tous les services habituellement disponibles chez Castorama (livraison sous 2h, retrait en drive, jobbing...) mais en proposent également d'autres adaptés aux centres villes (location de matériel, livraison en vélo à Lille...).

6. Positionnement des acteurs

6.4 Combiner B to B et B to C, une stratégie payante

La vente aux particuliers représente originellement le cœur de métier de ManoMano. *"C'est une question de génération et d'ADN: le futur, ce n'est plus de voir arriver le client en magasin, c'est d'aller le chercher sur Internet"*, scandent les deux fondateurs. Le site est émaillé de nombreux guides et conseils à destination des visiteurs. L'élargissement du catalogue permet de satisfaire aussi bien les acheteurs novices que ceux plus expérimentés. *"ManoMano a **construit une véritable communauté de bricoleurs qui s'échangent des conseils et se soutiennent dans leurs projets**. Les utilisateurs ont également accès à un tchat live"*, rapporte *E-commerce Mag*. Le site se base notamment sur ses "Manodvisors", des consommateurs experts de leur domaine qui peuvent interagir avec les autres en échange d'une rémunération. D'après *Les Échos*, un million de conversations écrites, téléphoniques ou vidéo ont été générées par ce système en 2019.

Depuis le printemps 2019, **la start-up se concentre également sur le B to B avec le lancement d'une plateforme dédiée aux professionnels, ManoMano Pro**. Une application mobile la complète depuis octobre 2020, afin de faciliter l'utilisation de ce nouvel outil. Neuf mois après sa mise en ligne, ManoMano Pro regroupait 65 000 inscrits, intéressés par la gamme de produits réservés aux professionnels, les services de livraison sur les chantiers ou la possibilité de voir la disponibilité des stocks en temps réel. **En 2022, ManoMano Pro représentait 20% de l'activité de ManoMano en France.**

"Les entrepreneurs et artisans de notre secteur ont besoin de conseils, y compris par téléphone. Un tiers d'entre eux ont moins de 30 ans, et ils doivent être guidés dans leurs achats et parfois sur l'installation des produits qu'ils achètent", détaille Philippe de Chanville, cofondateur de l'entreprise. **ManoMano mise beaucoup sur le B to B pour poursuivre son ascension**. Il lui permettra également de rivaliser plus efficacement avec Amazon, déjà présent depuis plusieurs années sur la cible des professionnels avec son offre Business. Enfin, **le site souhaite créer des synergies entre ses deux clientèles**, via l'apparition de nouveaux services et d'interactions entre les différents publics. *"Nous voulons susciter des échanges entre les particuliers et les professionnels. Nous en sommes convaincus, l'innovation sur ce marché passera par les produits, mais également par les services associés à des plateformes telles que la nôtre"*, explique Ludovic Bauple, responsable de la division B to B de la start-up

6. Positionnement des acteurs

6.5 Vers un bricolage plus respectueux de l'environnement ?

Face à cette demande croissante, **le marché du bricolage est incité à répondre de manière plus proactive aux attentes de la société et des consommateurs**. C'est pourquoi, les enseignes et start-up spécialisées dans le bricolage adaptent leur offre en lançant des gammes de produits écologiques. *"Faire du bricolage de manière écologique consiste à choisir du matériel et des produits non toxiques et respectueux de l'environnement, afin d'éviter les nuisances liés aux produits classiques"* annonce l'Etat français sur son site entreprise.gouv.fr. Ces produits incluent des matériaux recyclés, des peintures à faible teneur en COV (Composé Organique Volatil), ainsi que des labels et indicateurs environnementaux.

Les grands groupes du secteur prennent alors des mesures en lançant leurs propres labels écologiques. Par exemple, Leroy Merlin a introduit en 2022 le "Home Index". Cet indicateur évalue l'impact environnemental et social d'un produit tout au long de son cycle de vie, noté de A à E. De même, Mano Mano a lancé le Carbon Score, évaluant la quantité de CO2 associée à chacun des 400 000 produits disponibles sur sa plateforme en ligne. De son côté, Bricorama a instauré un logo vert intitulé "J'agis" sur 300 produits sélectionnés prenant en compte leur origine, leurs conditions de production et leur durabilité.

Les entreprises du secteur du bricolage ont pris des mesures pour améliorer la conception et réduire l'empreinte carbone de leurs produits. Cependant, **ces initiatives ne sont pas uniformément adoptées par toutes les marques**. En effet, bien que les critères de base soient souvent en accord avec les recommandations de l'ADEME, la diversité des méthodologies d'évaluation des produits complique la standardisation des labels écologiques sur le marché. Cette disparité complique la comparaison des produits pour les consommateurs et **met en évidence le besoin d'une harmonisation et d'une réglementation plus claires**. *"Il faut définir un référentiel commun, facilement compréhensible pour le consommateur"*, pense Jean-Luc Guéry, président de l'association INOHA (Association des Industriels du Nouvel Habitat).

Les marques du secteur s'efforcent de modifier la composition de leurs produits pour répondre aux exigences des labels écologiques. Parallèlement, les petites entreprises embrassent également des concepts écologiques, cherchant à se conformer aux normes écologiques des revendeurs pour obtenir des certifications. Par exemple, Alsabrico, une boutique en ligne et un magasin situé en Alsace, se spécialise dans les matériaux écologiques pour l'isolation, la construction, la décoration et le bricolage depuis 2013. Cette entreprise vend exclusivement des marques qui respectent son cahier des charges écologiques comme Auro, Argilus...

7. Positionnements innovants des acteurs

7.1 Ubérisation du secteur

Selon [l'observatoire de l'ubérisation](#), **le bâtiment (incluant le bricolage) est ubérisé à hauteur de 20%**. L'ubérisation émerge comme un phénomène récent dans l'économie, facilitant la mise en relation quasi-instantanée entre professionnels et clients via des plateformes numériques.

Aujourd'hui, "Il existe deux tendances, celle des particuliers bricoleurs faisant des travaux de plus en plus lourds, et, parallèlement, l'ubérisation des travaux. Ils sont réalisés par des auto-entrepreneurs ou des jobbeurs, professionnels gagnant un revenu d'appoint non déclaré en marge de leur travail salarié ou particuliers monétisant leur compétence dans un domaine", analyse la chargée d'études FMB/Inoha, Juliette Lauzac.

Dans le cadre de l'ubérisation croissante, **de nouveaux sites internet émergent en s'inspirant des modèles connus comme Airbnb, Uber ou BlaBlaCar**. Un exemple est celui d'Izi by EDF, qui modifie le fonctionnement originel du secteur en permettant aux utilisateurs de sélectionner une prestation plutôt qu'un artisan spécifique. En se basant sur des critères de localisation et de disponibilité, Izi by EDF prend en charge la recherche d'un professionnel qualifié parmi sa liste de prestataires et les sélectionne selon le service demandé par le client.



CLICKBAT

Clickbat, fondée par Louis Giordano et établie à Nice, offre un service de livraison d'outils et de matériaux de bricolage via une application mobile. Opérant sept jours sur sept, Clickbat propose un catalogue exhaustif de près d'un millier de produits essentiels du quotidien, tous stockés dans son entrepôt en France localisé dans le quartier Saint-Roch à Nice. Dans un article du site [latribuca.net](#), Louis Giordano explique "Nous avons notre propre stock, notre propre flotte de livreurs et nos propres véhicules, ce qui nous permet de contrôler l'ensemble de la chaîne et de pouvoir livrer dans l'heure jusqu'à une tonne de matériaux" et le site en vient même à qualifier Clickbat de "vrai Uber Eats du bâtiment, ou presque".

Chiffres clés

- Création en 2022
- 80% des livraisons effectuées à vélo

Axes stratégiques

- Clickbat assure la livraison d'environ une centaine de commandes mensuelles entre Monaco et Cagnes-sur-Mer. Toutefois, la société vise à augmenter ce volume de manière à l'avenir, avec pour but de traiter près d'une centaine de commandes par jour à court terme. Pour ce faire, elle envisage de mettre en place plusieurs entrepôts stratégiquement répartis le long de la Côte d'Azur afin de mieux desservir des secteurs spécifiques.
- Clickbat développe un site de e-commerce dans le but d'agrandir son réseau de distribution et de développer sa clientèle.

7. Positionnements innovants des acteurs

7.2 Développement de l'argument du "Made in France"

L'argument du "Made in France", qui met en avant l'origine française des produits, est **de plus en plus utilisé dans la stratégie marketing des fabricants et des enseignes de bricolage**, tout comme il l'est pour d'autres produits de la vie quotidienne. Comme l'explique Sébastien Blot, DG de Savy, dans le magazine *LSA* de mars 2024, "Nous partons d'un constat qu'**il y a une vraie demande de la part des consommateurs et de nos partenaires distributeurs pour des produits fabriqués en France**. Il y a un savoir-faire à mettre en avant, une vraie technologie et, donc, un réel intérêt à les promouvoir". De même, Franck Rizzin, PDG de NP Créations, souligne le fait suivant : "*le prix des containers venus de Chine s'envolait. Cela a encore légitimé notre volonté de nous lancer. Si vous arrivez à avoir le bon prix et que vous êtes "Made in France", il n'y a pas de débats : les consommateurs suivent!*" En effet, un prix compétitif combiné à l'origine française suscite l'adhésion des consommateurs.

Une étude de *Buzzpress*, parue chez *Zepros*, souligne **l'importance de distinguer la mention "Made in France" du label "Origine France Garantie"**. La première ne garantit pas nécessairement une production entièrement française, le second impose des critères plus stricts. Bien que le "Made in France" soit perçu comme synonyme de qualité par 72 % des personnes interrogées, contre 54 % pour l'"Origine France Garantie", une majorité de Français se montrent disposés à payer davantage pour des produits arborant ces mentions : 63 % pour le "Made in France" et 51 % pour l'"Origine France Garantie". L'étude analyse également les préférences d'achat dans le domaine de la rénovation de la maison, révélant que le "Made in France" l'emporte sur l'"Origine France Garantie". La décoration est le secteur le plus sensible à la mention "Made in France" (53% des interrogés choisissent cette mention en priorité contre 41% pour le label "Origine France garantie") suivi des revêtements de sols et du chauffage.

Cette préférence pour le "Made in France", plus évocatrice pour les clients, souligne **l'importance de la transparence quant à l'origine des produits pour répondre aux attentes du marché des bricoleurs**.



DIAGER, FABRICANT D'OUTILLAGE FRANCAIS

Diager est un fabricant français d'outillage professionnel. L'entreprise a choisi, il y a 60 ans, d'implanter son usine à Poligny, dans le Jura, dans le but de maintenir un environnement industriel compétitif en France et en Europe. La présence de Diager dans plus de 70 pays, avec 50 % de son chiffre d'affaires réalisé à l'export, contribue à promouvoir la réputation du savoir-faire français à l'échelle mondiale. Parallèlement, l'entreprise investit dans le développement de ses propres machines automatisées et robotisées pour renforcer sa compétitivité industrielle et économique.

Chiffres clés

- Création en 1953
- Diager a un actionnariat 100% familial.
- Diager emploie 200 personnes sur son site de Poligny dans le Jura.
- 20 millions de pièces sont produites par an sur le site de Poligny.
- 7000 références sont gérés sur le site de Poligny.
- Diager a investi 8,5 millions d'euros dans l'extension de son site logistique en 2020.

Axes stratégiques

- Depuis novembre 2012, Diager détient le label "Origine France Garantie" pour certains produits, témoignant de l'origine française de ses produits et de leur processus de fabrication. Cette certification assure que la moitié de la valeur du produit provient de France et que ses caractéristiques sont développées sur le territoire français. Cette reconnaissance renforce la crédibilité de Diager en tant que fabricant français.

7. Positionnements innovants des acteurs

7.3 Le créneau du "jobbing"

Dans le secteur du bricolage, l'économie collaborative vise à échanger, partager ou monétiser des services ou des connaissances entre particuliers ou professionnels via des plateformes numériques, dites plateformes de "jobbing". Pour Vincent Desruelles, auteur d'une étude du cabinet Xerfi sur ce sujet en 2019, "le développement de ces plateformes tient notamment au besoin de prescription inhérent à ces marchés". **Les plateformes représentent une alternative dans la manière de nouer des relations avec les intervenants à domicile.** Si le bouche-à-oreille reste le premier canal d'information pour trouver une personne en mesure d'effectuer des travaux de bricolage, le numérique apporte une nouvelle possibilité d'identifier des personnes (professionnels ou amateurs) en dehors de la zone locale habituelle de contact, estime la Fédération française du bâtiment dans une étude consacrée aux plateformes du bâtiment en 2017. Au-delà de la prescription, **celles-ci vont parfois jusqu'à fournir le devis, le suivi du projet et le paiement en ligne des services.** Désormais, les plateformes investissent l'ensemble de la chaîne de valeur. Outre le besoin de se rassurer sur les personnes susceptibles d'intervenir à leur domicile, **les Français cherchent à réaliser des économies lorsqu'ils utilisent les plateformes.** Avantage notable des services proposés via l'économie collaborative, le tarif pratiqué sur les plateformes représente l'un des critères privilégiés par les particuliers. **Les prix qui y sont proposés s'avèrent souvent inférieurs à ceux proposés par les professionnels, surtout pour les petits travaux,** rappelle LSA. Aux bricoleurs amateurs monétisant leurs compétences, les plateformes promettent une augmentation de revenus. Un autre avantage des artisans est la réactivité qui la démarque des artisans. En effet, dès qu'un particulier soumet sa demande, les premières réponses se manifestent en l'espace de quelques minutes seulement.

Du point de vue des artisans professionnels, **elles représentent un autre canal de mise en relation pour recruter une clientèle à la recherche d'informations fiables,** estime la Fédération française du bâtiment (FFB).

De plus, les plateformes de jobbing attirent de plus en plus l'attention des grands groupes. Kingfisher, par exemple, s'inscrit dans cette tendance en acquérant une participation dans Needhelp en 2020, une plateforme de jobbing. De même, EDF capitalise sur sa réputation en lançant sa propre plateforme de jobbing, Izi. Ces initiatives des grands groupes soulignent donc l'importance croissante du jobbing dans le paysage économique actuel.

Jobbing va souvent de paire avec les marketplace. La marketplace offre aux jobbers un avantage de taille : elle favorise le développement commercial de leur activité, à moindres frais. **Ils n'ont plus à dégager de temps pour prospecter de nouveaux clients** ; ils peuvent donc réaliser davantage de missions. En échange de cette visibilité, les jobbers versent des commissions à l'opérateur de la plateforme. Aussi, les jobbers sont évalués par les offreurs. Les clients ont ainsi la possibilité de choisir le jobbeur le plus adapté à leur projet. **Le modèle marketplace est donc gagnant-gagnant-gagnant : opérateur, offreurs et jobbers en tirent satisfaction.**



FRIZBIZ

Frizbiz, start-up créée par Augustin Verlinde et Romain Pollet, se positionne comme une plateforme de services entre particuliers et offre une solution d'aides et de services, notamment dans le domaine du bricolage. L'entrée de Leroy Merlin au capital de Frizbiz en 2015 témoigne de l'intérêt croissant des grandes entreprises pour l'économie collaborative, en réponse aux évolutions des attentes des consommateurs. De plus, l'introduction de l'assurance jobbing par Axa renforce la confiance des utilisateurs dans la qualité des interventions, qu'elles soient réalisées par des professionnels ou des particuliers. En 2024, Frizbiz a été acquis par Ring Twice, une société belge opérant dans un secteur similaire.

Chiffres clés

- Création en 2013
- 200 000 jobbers bricoleurs inscrits sur l'application

Axes stratégiques

- Pour garantir la qualité des services sur Frizbiz, chaque utilisateur dispose de badges de confiance comportant des informations telles que son adresse e-mail, son numéro de téléphone, ses profils sur les réseaux sociaux et des détails d'identification.
- Les services fournis par les jobbers de Frizbiz présentent un avantage économique par rapport à ceux proposés par des professionnels équivalents, ce qui les rend particulièrement attrayants dans un contexte d'inflation.

7. Positionnements innovants des acteurs

7.4 Une place importante des démarches durables

La seconde main

En 2023, le marché de la seconde main en France a réalisé un chiffre d'affaires estimé à 5,5 milliards de dollars, d'après les données de Global Data rapportées par *le JDN*. Cette dynamique reflète une démarche responsable qui s'inscrit comme un mouvement de fond dans le secteur du bricolage. Les entreprises, telles que Fnac Darty ou Leroy Merlin, s'engagent de plus en plus dans le développement et la vente des matériaux de bricolage de seconde main, la location de matériel... Le marché du reconditionné englobe désormais une variété croissante de produits, tels que les visseuses, les perceuses ou encore les meubles, offrant des avantages économiques non négligeables à la fois pour les consommateurs, les entreprises et les fabricants. Par exemple, des plateformes spécialisées comme StockPro répertorient des milliers de matériaux invendus par des professionnels du BTP, **proposant des prix en moyenne 70 % moins élevés que dans les magasins traditionnels**. Cette augmentation des produits de seconde main provenant d'entreprises du BTP découle en partie d'une loi française entrée en vigueur en mai 2023. Cette loi interdit aux entreprises du secteur de détruire leur stock. Ainsi, pour écouler leurs invendus, les distributeurs ont le choix entre payer pour le recyclage de leurs produits ou les revendre, ce qui leur permet de limiter leurs pertes. Plus de 100 000 matériaux inutilisés ont ainsi été commercialisés sur le site StockPro.

Les bricoleurs se tournent également vers des dépôts vente de matériaux de seconde main, tels que Matériaux anciens du Nord à Doullers dans l'Avesnois. Cet établissement propose une large gamme d'articles, beaucoup moins chers, récupérés sur des chantiers de démolition, comprenant notamment des baignoires en émail, des portails en fer forgé et des milliers de mètres carrés de carreaux de céramique.

Cette évolution du marché est également observée du côté des start-up, telles que Kloovis, tandis que même les grandes surfaces de bricolage, comme Leroy Merlin, **s'impliquent dans l'achat et la revente de produits d'occasion**.



KLOOVIS

Kloovis, créée par Nicolas Comont et Mickaël Samama, est une plateforme dédiée à la vente responsable de matériaux et d'outils de seconde main, accessible tant aux professionnels qu'aux particuliers. Ce concept s'inspire des modèles de réussite tels que Vinted ou Le Bon Coin. Selon des prévisions réalisées par Kloovis en 2022, environ 90 % des acheteurs sur la plateforme seront des particuliers. Les deux fondateurs affichent une ambition claire : *"Nous voulons devenir la première place de marché de seconde main pour la construction et le bricolage en privilégiant l'économie circulaire plutôt que la mise en benne"*.

Chiffres clés

- Création en 2022

Axes stratégiques

- Kloovis se concentre sur la vente d'outils et de matériaux de seconde main, et propose ainsi une expérience plus ciblée que les plateformes généralistes comme Le Bon Coin ou Vinted. En effet, la plateforme propose des fonctionnalités de recherche spécifiques et des catégories détaillées pour faciliter la navigation.

- L'application est accessible gratuitement à tous les vendeurs, qu'ils soient professionnels, particuliers ou artisans.

Les DIY

L'impact de l'inflation et de la crise sanitaire a modifié les comportements d'achat, favorisant l'essor du DIY (Do It Yourself) chez de nombreux consommateurs. Cette tendance reflète divers besoins exprimés par les acheteurs : la recherche d'économies (83 %), la quête de qualité (67 %), la préoccupation environnementale (65 %) et le désir de divertissement (61 %) d'après [La Tribune](#).

Les motivations des Français s'inscrivent dans une tendance qui devrait perdurer, analyse Rémy Oudghiri, directeur général du cabinet Sociovision. Dans le développement de l'habitude des consommateurs à réaliser eux-mêmes toutes sortes de petits travaux, **Internet joue un rôle majeur grâce aux tutoriels vidéos proposés en grand nombre sur la toile**. Conscientes des opportunités que peut apporter cette tendance, des startups se sont établies sur ce marché en cherchant à monétiser leurs services.

En 2021, le marché mondial du DIY a totalisé 848,2 milliards de dollars, avec des projections estimant une croissance jusqu'à 1 278 milliards de dollars d'ici 2030. En France, les leaders du secteur sont le groupe Adeo et Kingfisher. Par exemple, Leroy Merlin organise des ateliers visant à renforcer les compétences en bricolage et à encourager la création d'objets. Les clients sont incités à partager leurs réalisations avec la "communauté Leroy Merlin", contribuant ainsi à l'inspiration mutuelle des bricoleurs, avec des récompenses à la clé.



MON COACH BRICO

Mon Coach Brico a investi le créneau de l'apprentissage du bricolage. Le site propose aux particuliers un accompagnement par des professionnels du secteur sélectionné. Après avoir décrit son projet, le particulier reçoit une proposition comprenant des heures de cours et les noms de professionnels choisis pour l'aider à réaliser ses travaux.

Chiffres clés

- Création en 2015
- En 2023, près de 4 000 cours et ateliers collectifs ont été réalisés dans de grandes enseignes de bricolage ou dans des maisons de retraite.
- Environ 700 coachs présents sur la plateforme

Axes stratégiques

- L'objectif n'est pas de "faire à la place", mais d'éduquer les clients et de les guider dans leurs projets. "*Nous ne sommes pas une place de marché*", précise Dimitri De Cruz, fondateur de la start-up.
- Mon Coach Brico propose un service économiquement plus avantageux que celui offert par des spécialistes, selon le fondateur de l'entreprise : "*J'étais en alternance dans une société qui vendait des fenêtres. Parfois, je devais aussi donner un coup de main pour la pose, alors que je ne suis pas du tout formé et je me suis rendu compte que la main d'œuvre c'est 50 à 70 % du prix final*"
- Mon coach Brico développe sa stratégie de développement en créant des partenariats avec des grands groupes.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

Date de parution - juillet 2024.



Charlotte MAFFRE

indexpresse@indexpresse.fr

Auteur

SECTEURS & MARCHÉS

BRICOLAGE

JUILLET 2024

Le marché du bricolage en France connaît une dynamique de croissance impressionnante, avec un chiffre d'affaires atteignant près de 38 milliards d'euros en 2023, soit une augmentation d'environ 12% par rapport à l'année précédente. Cette progression, malgré une baisse des volumes de vente, témoigne de l'attrait persistant pour le bricolage, stimulé par la reprise économique et la popularité croissante du "faire soi-même".

Historiquement pénalisé par la crise de 2008 et une reprise tardive du marché du bâtiment, le secteur a finalement renoué avec une croissance plus marquée depuis 2019. Les événements récents, comme la crise du Covid-19, ont eu un effet paradoxal en ralentissant l'activité économique tout en stimulant l'intérêt des Français pour le bricolage pendant les périodes de confinement.

Le marché français du bricolage est dominé par des grands groupes comme Adeo, Kingfisher, Les Mousquetaires et Mr Bricolage, qui concentrent une large part des ventes. La distribution reste majoritairement physique, bien que le commerce en ligne se développe rapidement, avec des acteurs comme Amazon et ManoMano gagnant en influence.

À l'échelle mondiale, le marché du bricolage est également en expansion, estimé à 850 milliards de dollars américains en 2021 avec une croissance annuelle composée (CAGR) de 4,37 %. Les États-Unis, l'Allemagne et la France figurent parmi les principaux marchés, avec une forte concentration en Amérique du Nord et en Europe. Cette tendance globale offre de nombreuses opportunités pour les acteurs du secteur, qu'ils soient établis ou émergents.

Photo de couverture : ©2017 Igor Stevanovic - stock.adobe.com



IndexPress

IndexPress
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr