

Étude de marché Bricolage

CHIFFRES ET ÉLÉMENTS



propulse by 

Introduction à l'étude de marché sectorielle

Bienvenue dans cette étude de marché sectorielle, conçue spécifiquement pour vous, futurs entrepreneurs et créateurs d'entreprise!

Que vous soyez au tout début de votre projet ou en phase de consolidation de votre idée, cette étude se veut être un support incontournable pour éclairer votre prise de décision et affiner votre stratégie commerciale.

Dans ce document, vous découvrirez une analyse détaillée du secteur qui vous intéresse. Nous avons compilé pour vous les informations essentielles pour comprendre les dynamiques actuelles de votre marché.

Cette étude est organisée comme suit :

- 1 **LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ**
- 2 **LE CODE APE / NAF DE L'ACTIVITÉ**
- 3 **L'ORGANISATION DU SECTEUR D'ACTIVITÉ**
- 4 **L'ANALYSE DE LA SITUATION DU MARCHÉ**
- 5 **L'ÉTUDE DE L'OFFRE**
- 6 **L'ÉTUDE DE LA DEMANDE**
- 7 **L'ANALYSE DES CANAUX DE DISTRIBUTION**
- 8 **LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR**
- 9 **LA CONCLUSION DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

Chaque section est conçue pour vous fournir une compréhension claire, illustrée et approfondie, vous aidant à prendre les bonnes décisions.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et beaucoup de succès dans votre aventure entrepreneuriale !

L'équipe Propulse by CA



6 818

**SOCIÉTÉS DANS LE SECTEUR
DU COMMERCE DE DÉTAIL
DE QUINCAILLERIE**
en 2021

6,5 Mds €

**CHIFFRE D'AFFAIRES
2021 DU SECTEUR
COMMERCE DE DÉTAIL
DE QUINCAILLERIE**

15 %

**PART DE MARCHÉ
DES MAGASINS DE BRICOLAGE
DE MOINS DE 400 M²**



93 %

**DES FRANÇAIS
DÉCLARENT FRÉQUENTER
LES GRANDES SURFACES
DE BRICOLAGE**

70 %

**DES ENSEIGNES
SONT DES MAGASINS
DE BRICOLAGE DE PETITE
OU MOYENNE TAILLE**



50 %

**DES CONSOMMATEURS
BRICOLENT EUX-MÊMES POUR
ÉCONOMISER DE L'ARGENT**

*Sources : Insee, Fédération des magasins de bricolage
et de l'aménagement de la maison*

Les indépendants ouvrant un magasin de bricolage exercent leur activité sous le **code APE 47.52A** qui correspond au **commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces** (moins de 400 m²). Ce sont 6 818 établissements recensés sous ce code.

Il existe des codes pour d'autres activités similaires dans le secteur :

- 47.52B pour le commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces
- 47.59A pour le commerce de détail de meubles

**Code APE/NAF
pour un magasin
de bricolage :
47.52A**

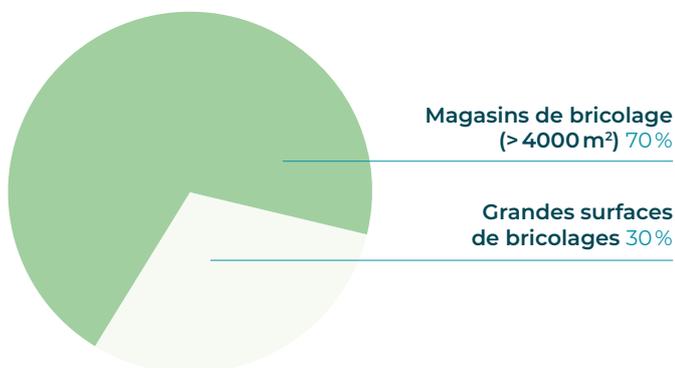
L'activité d'un magasin de bricolage

Un magasin de bricolage propose généralement une diversité de produits dédiée à l'amélioration de la maison, du jardin et aux travaux manuels :

- matériaux de construction
- outillage
- peinture
- revêtements de sol
- équipements électriques
- plomberie
- ou encore décoration

L'ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ

Répartition du marché du bricolage



Sur le marché du bricolage, ce sont les **établissements de petites tailles** (magasins < 400 m²) qui dominent le marché. Mais ces structures ne génèrent que **15% du chiffre d'affaires du secteur**. En majorité indépendants, ces petits magasins misent sur la proximité pour attirer une clientèle locale. Beaucoup d'entre eux fonctionnent sans salariés et se concentrent sur des offres spécifiques ou des services sur mesure.

L'activité se concentre autour des **grandes surfaces de bricolage** (GSB) qui représente environ **71 % des ventes en valeur**. Ce segment est contrôlé par quatre grands groupes :

- Kingfisher (Castorama, Bricodépôt)
- Les Mousquetaires (Bricomarché, Bricocash, Bricorama)
- Adeo (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman)
- Mr Bricolage

L'activité se développe également de plus en plus via le canal digital, avec une montée en puissance d'acteurs du e-commerce (ManoMano, Bricozor, etc.) spécialisés dans le bricolage en ligne, mais aussi des plateformes généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.).

LES SYNDICATS

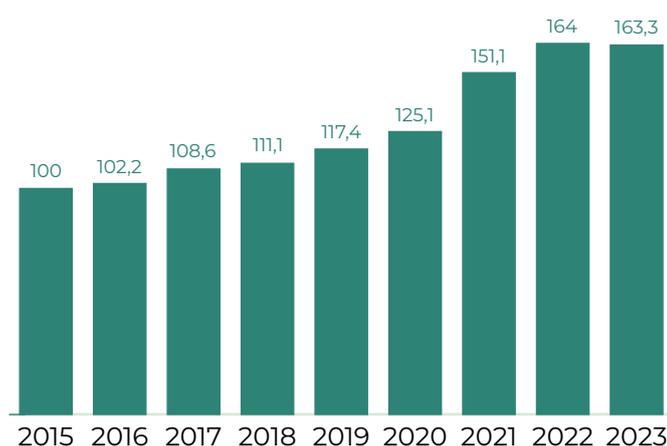
La **Fédération des Magasins de Bricolage et de l'Aménagement de la Maison** (FMB) joue un rôle clé en représentant les intérêts des professionnels du secteur. Elle intervient notamment pour défendre les besoins des établissements auprès des pouvoirs publics et veille à la compétitivité des petits magasins face aux grandes enseignes. La FMB propose des services d'accompagnement et de formation.

Le marché des magasins de bricolage

LE CONTEXTE DU MARCHÉ

Le marché du bricolage en France a connu une dynamique particulièrement favorable ces dernières années. En 2021, le secteur a enregistré un chiffre d'affaires de 34 milliards d'euros, selon les données de la FMB et d'INOHA, soit une croissance de 10,2%.

Évolution du chiffre d'affaires des surfaces de bricolage (> 4000 m²)

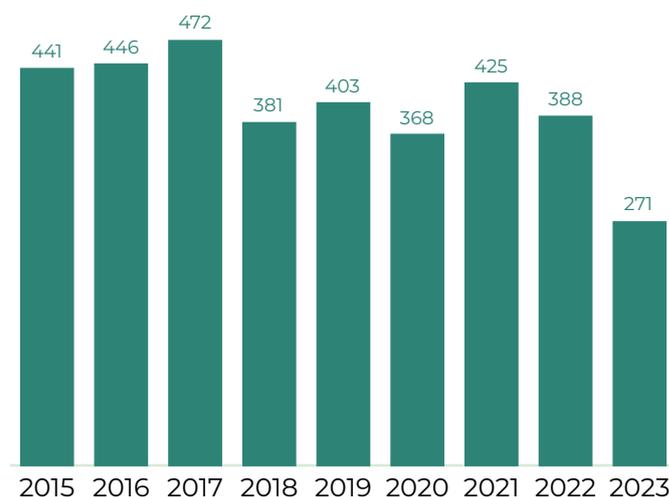


Source : Insee, Indice de chiffre d'affaires base 2015

La crise sanitaire et le développement du télétravail ont poussé de nombreux Français à **investir davantage dans l'amélioration de leur maison**, profitant du temps passé à domicile pour entreprendre des projets de bricolage. Les magasins de bricolage sont restés ouverts pendant la crise, ce qui a fortement soutenu le chiffre d'affaires du secteur.

Mais cette dynamique s'est essouffée à partir de 2023. Le marché enregistre une **baisse des ventes en volume de 10,6%** sur un an. Plusieurs facteurs expliquent ce retournement : l'inflation (4,2 points dans le secteur du bricolage) qui pousse les ménages à réduire leurs dépenses, mais aussi le ralentissement du marché immobilier pour le neuf et l'ancien.

Évolution du nombre de création de surfaces de bricolage (< 4000 m²)



Source : Insee, Démographie des entreprises et des établissements – champ marchand non agricole, Créations d'entreprises

Dans ce contexte, on constate un recul du nombre de création d'établissement dans le commerce de détail de quincaillerie. Face à la **hausse des coûts d'exploitation** et les pressions tarifaires, les entrepreneurs sont moins enclins à se lancer, malgré **un effet prix positif qui soutient l'activité**.

Évolution indice des prix à la consommation de l'outillage et autre matériel pour la maison et le jardin

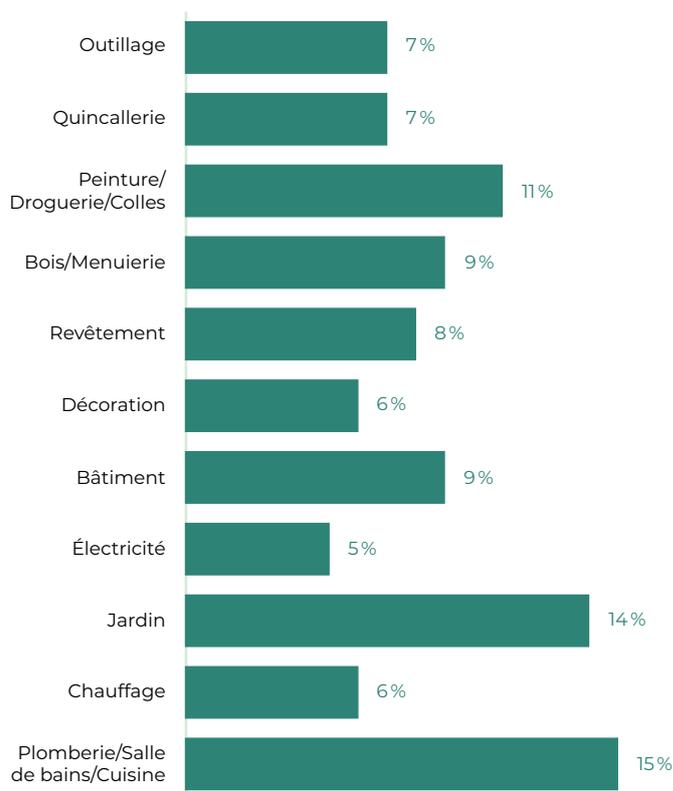
2015	100
2016	100,28
2017	99,82
2018	100,08
2019	99,48
2020	99,99
2021	100,85
2022	104,53
2023	107,63
Août 2024	108,61

Source : Insee - Indice annuel des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - Outillage et autre matériel pour la maison et le jardin

Le marché du bricolage a également connu des **bouleversements dans les circuits de distribution**. Si les plateformes en ligne spécialisées ont émergé durant la crise sanitaire, elles se retrouvent aujourd'hui confrontées à une concurrence intense. D'un côté, les marketplaces généralistes (Amazon) captent une part croissante du marché, et de l'autre, les grandes enseignes physiques (Leroy Merlin, Bricomarché et Castorama) se positionnent sur des stratégies omnicanales.

DYNAMIQUES DES VENTES

PAR RAYON EN 2023 (FOCUS GSB)



Source : Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison_INOHA

Plusieurs rayons ont été particulièrement porteurs d'activité en 2023. Les rayons Jardin et Plomberie/Salle de bain/Cuisine ont affiché de belles performances. Des résultats qui s'expliquent par la montée en compétences des néobricoleurs et **l'intérêt croissant pour des projets d'aménagement ou de rénovation** variés.



L'offre sur le marché du bricolage

Le marché du bricolage est particulièrement concurrentiel. La distribution des articles de bricolage est très concentrée autour des GSB.

MAGASINS DE BRICOLAGE

INDÉPENDANTS

Ces magasins de bricolage **de petite et moyenne taille** sont nombreux sur le marché du bricolage. Ils représentent **70% des enseignes du secteur**. Généralement présente au niveau local, les enseignes indépendantes se différencient par leur approche personnalisée et leur **service de proximité**. Mais leur capacité à rivaliser sur les prix et la gamme de produits est souvent limitée par rapport aux grandes chaînes.



GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE

Part de marché des chaînes de distribution de bricolage en 2023

Leroy Merlin	39%
Castorama	13%
Brico Dépôt	12%
Bricomarché	10%
Mr Bricolage	6%
Weldom	5%
Bricoman	4%
Brico Leclerc	3%
Briconautes	2,6%
Bricorama + Baktor	2%
Bricocash	2%
Entrepôt du Bricolage	2%
Brico Pro	0,4%

Source : FMB

Leaders sur le marché du bricolage, les **groupes Adeo** (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman) et Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt) captent une grande partie des parts de marché, respectivement 48% et 25%.

Ces acteurs majeurs ont l'avantage de proposer un **large choix de produits à des prix compétitifs**. Les grandes surfaces de bricolage ont opté pour une stratégie omnicanale avec des services de click-and-collect, de livraison à domicile et de vente en ligne.

Ils font concurrence aux magasins indépendants en développant des formats de proximité avec l'**ouverture de magasins en centre-ville** sur des surfaces réduites.

PLATEFORMES EN LIGNE

SPÉCIALISÉES DANS LE BRICOLAGE

Les plateformes en ligne spécialisées ont également émergé comme des concurrents significatifs. Elles offrent une large sélection de produits et la **commodité des achats en ligne**, captant une clientèle à la recherche de solutions pratiques. Mais cette absence de points de vente physiques peut être un frein en termes de service après-vente.

MANO MANO

Avantages

- Plus de 15 000 marques
- 3 millions de produits de bricolage
- Offre de produits de seconde main

RUE DU BRICOLAGE

Avantages

- Vente en ligne d'outillage pour professionnels
- Stock de plus de 1 000 références
- Livraison en 48 – 72 h

ESPACE BRICOLAGE

Avantages

- Produits de grandes marques
- Livraison express en 24 h
- Produits de seconde main

BRICOZOR

Avantages

- Plus de 60 000 produits
- 600 marques pro

GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

Avec leurs rayons de bricolage, les grandes surfaces alimentaires (Carrefour, Leclerc, Auchan, Intermarché, Super U) captent **4 % des parts de marché en valeur**. Les GSA se positionnent sur une offre de produits de bricolage à des prix attractifs. Mais celle-ci est limitée tant en termes de choix que de spécialisation.

L'étude de la demande

LE TYPE DE CLIENTS

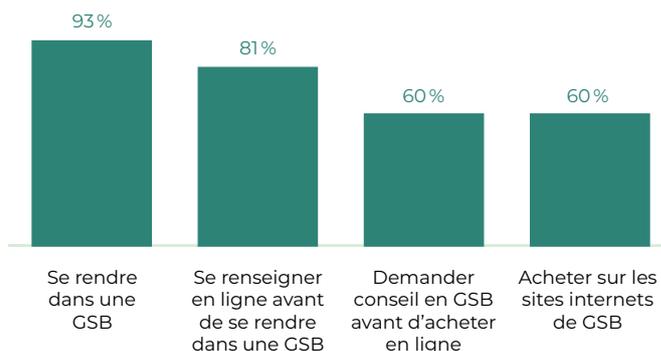
6/10 nombre de Français qui se déclarent bricoleurs.

Le profil des consommateurs sur le marché du bricolage a évolué, avec une **clientèle plus jeune**. Ce type de consommateurs est plus enclin à se renseigner en ligne avant de passer à l'acte d'achat. Parmi eux, **45% s'engagent dans des projets de bricolage au moins une fois par mois**, et 21% bricolent chaque semaine. Ces nouveaux bricoleurs ont contribué à revitaliser les ventes d'articles de bricolage.

LES MOTIVATIONS

Si **20% bricolent par nécessité**, une majorité considère **le bricolage comme un loisir**. Les achats sont également motivés par des contraintes budgétaires, les bricoleurs cherchant à éviter les coûts liés à l'embauche de professionnels. Pour 50% des consommateurs, le bricolage permet d'économiser de l'argent.

Le parcours d'achat de matériel de bricolage



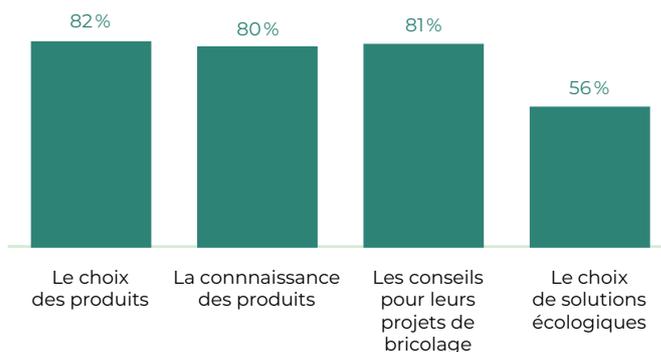
Source : Observatoire sur les Français et le bricolage – FMB - 2024

93% des Français fréquentent les GSB, dont 40% de manière régulière.

Ce parcours en magasin s'accompagne d'une dimension digitale : de nombreux consommateurs **s'informent en ligne avant d'effectuer un achat en magasin**, alors que 60% ont fait l'inverse. Les clients combinent fréquemment ces pratiques, et ceux qui achètent régulièrement en ligne continuent de visiter souvent les points de vente physiques.

LES ATTENTES

Leurs attentes vis-à-vis des points de vente



Source : Observatoire sur les Français et le bricolage – FMB - 2024

La diversité dans le **choix des produits** de bricolage est un critère important pour les clients. Ils apprécient également se rendre en magasin de bricolage pour **demander des conseils** pour mener à bien leurs travaux. Mais un aspect reste encore à améliorer : seulement 56% estiment que les magasins de bricolage proposent **une offre plus responsable** sur le plan écologique.

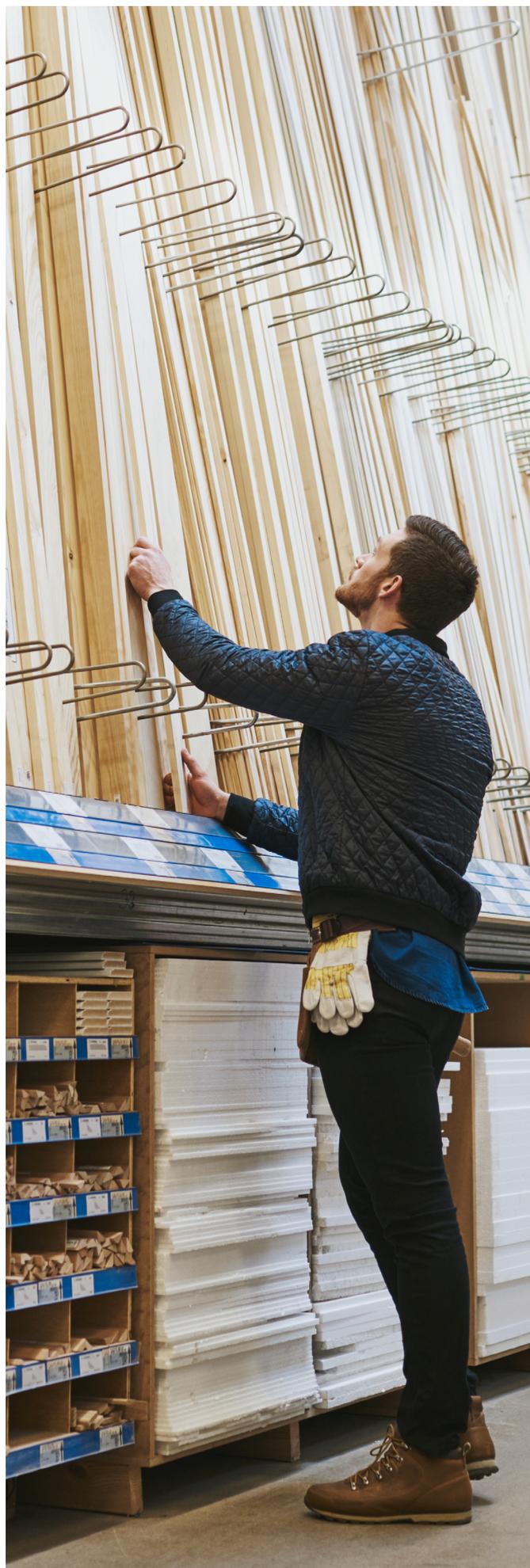
L'analyse des canaux de distribution

La majorité des ventes de produits de bricolage se fait en magasin physique. En effet, une majorité de clients préfère **se rendre en magasin pour voir les produits**, obtenir des conseils et **accéder rapidement aux matériaux** nécessaires pour leurs travaux.

Avec l'essor du e-commerce, accentué par la pandémie, il est également pertinent pour un magasin de bricolage d'**intégrer une boutique en ligne** à leur offre, avec des options de livraison à domicile et de click-and-collect.

Plusieurs stratégies sont envisageables pour développer son activité :

- Créer des campagnes d'e-mailing lors d'événements et de promotions exclusives
- Établir des **partenariats avec des entreprises locales** pour l'organisation d'événements
- Partager des conseils et des **tutoriels de bricolage sur les réseaux sociaux**
- Mettre en place des ateliers de bricolage ou des **démonstrations des nouveaux produits** en magasin



Les tendances du secteur

LES GRANDES TENDANCES

L'activité des magasins de bricolage est étroitement liée au secteur immobilier qui subit une pression continue en raison de la baisse des transactions dans l'ancien. Celui-ci est estimé à un niveau de 800 000 ventes en 2024, soit une baisse de près de 10% par rapport à 2023. Cette situation est amplifiée par la crise de la construction neuve.

Mais la **tendance à rénover** plutôt qu'à déménager booste les projets de rénovation. Les consommateurs sont plus enclins à investir dans l'amélioration de leur habitat. Cette dynamique est renforcée par la volonté d'**augmenter la performance énergétique des logements**. 40% des Français ont déjà entrepris des travaux pour diminuer l'empreinte écologique de leur domicile, et 20% prévoient de le faire prochainement. Un segment porteur qui pousse les magasins de bricolage à diversifier leurs offres et à proposer des solutions adaptées.

En parallèle, la **tendance du DIY** gagne en popularité. On constate l'**arrivée de nouveaux bricoleurs** qui sont à la recherche non seulement des matériaux, mais aussi des conseils et de l'inspiration pour réaliser leurs projets. Ce segment de clientèle privilégie également des solutions durables et économiquement accessibles. Face à cet intérêt, le développement d'une offre de bricolage seconde main prend de l'ampleur sur le marché.

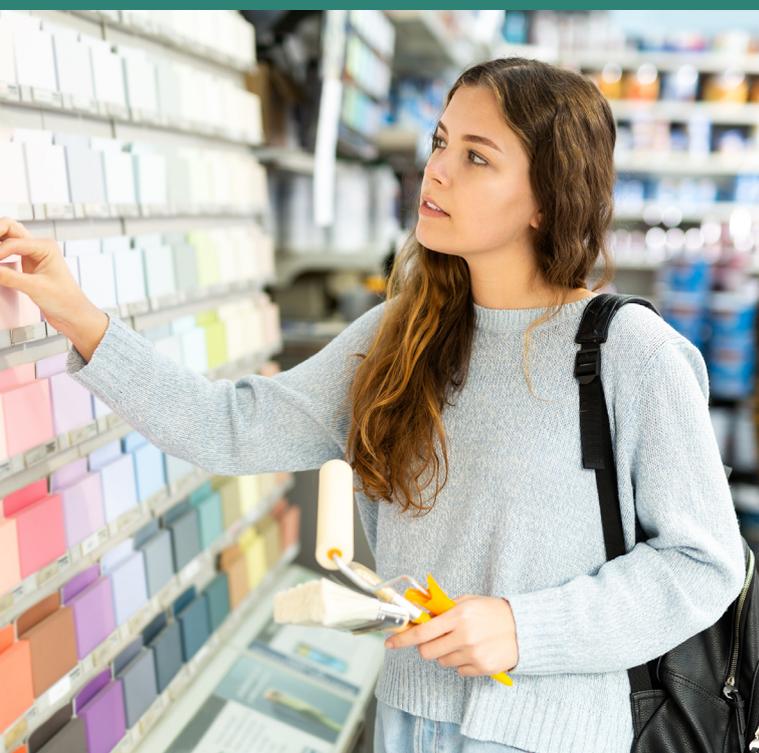
LES PERSPECTIVES DU SECTEUR

Sur le marché du bricolage, la concurrence s'intensifie. Les **GSB renforcent leur position** sur le marché en créant des synergies. Des collaborations stratégiques se mettent en place : Kingfisher et Mr Bricolage, ainsi que l'alliance entre Weldom et Cofaq, qui ont formé des partenariats en 2023.

Il y a des **leviers de croissance** pour les magasins de bricolage qui mettent l'accent sur le e-commerce, la proximité avec leurs clients et **se différencient via leur gamme de services** : livraison express, **location de matériel**, dépannage de matériel, **aide à la conception de projets**, fourniture de tutoriels. L'adaptation à une clientèle de plus en plus jeune et soucieuse de l'environnement est également à prendre en compte dans son offre.



Conclusion



Le marché du bricolage est un secteur dynamique et en constante évolution. Le bricolage est une activité largement répandue, devenue presque un loisir, avec **60% des Français se considérant comme bricoleurs**.

En 2021, les entreprises du secteur commerce de détail de quincaillerie ont généré 6,527 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Après avoir atteint un sommet lors de la pandémie, le marché affiche un léger recul en 2023 par rapport à son pic. Une baisse de 1,4% des ventes des grandes surfaces de bricolage (GSB) est constatée.

Aujourd'hui, le marché du bricolage reste soutenu par une demande des ménages pour l'amélioration de l'habitat, avec **le besoin de confort à domicile**.

Le profil de la clientèle a également évolué, avec les néobricoleurs qui entreprennent des projets de rénovation. Cette clientèle plus jeune est davantage **sensibilisée aux produits de seconde main**, aux solutions plus responsables ou encore plus encline aux achats en ligne.

7 Français sur 10 se sentent à l'aise avec des travaux d'aménagement, de peinture ou de décoration. Mais beaucoup se montrent plus hésitants à s'attaquer à des travaux d'électricité, de menuiserie ou de plomberie, qui nécessitent des compétences techniques plus avancées.

Des nouveaux services émergent comme la mise en relation des particuliers avec des professionnels. C'est le cas de la plateforme Leroy Merlin studio. Son but est de connecter via une plateforme en ligne les clients avec des professionnels capables de réaliser leurs travaux de bricolage.

N'attendez plus

POUR VOUS LANCER !

Chez Propulse du Crédit Agricole, on a tous la fibre entrepreneuriale et on sait qu'entreprendre n'est pas un long fleuve tranquille! Avec cette étude de marché complète, nous souhaitons vous donner toutes les cartes en main pour lancer votre entreprise.

Vous avez besoin de plus d'accompagnement? Découvrez nos autres solutions :

Un compte pro 100% en ligne

Tout ce dont vous avez besoin dans la même application, à partir de 8€ HT par mois et un service client en ligne 7j/7.

Un outil de business plan

Un outil en ligne gratuit pour créer son business plan avec la possibilité de faire appel à un coach pour se faire aider.

Des Guides gratuits

Plus de 100 Guides et des Études de marché sectorielles pour vous donner toutes les chances de réussir dans votre aventure entrepreneuriale.

Des milliers d'articles

Plus de 1500 articles pour répondre à toutes les questions que vous vous posez sur l'entrepreneuriat (et à celles que vous ne vous posez pas encore).

Des événements dans toute la France

Ateliers, webinaires, en physique ou en ligne, rencontrons nous pour partager nos expériences.

Entreprendre avec Propulse

Un écosystème complet de services pour vous accompagner à chaque étape de votre projet.