

---

## BRICOLAGE

---



Les secteurs industriels concernés par l'évolution des activités de bricolage sont nombreux et hétérogènes. Néanmoins, la majorité des fabricants de produits de bricolage destinés au marché des particuliers doivent faire face à des évolutions similaires qui concernent principalement deux domaines. La première évolution majeure concerne les pratiques de bricolage qui voient une logique «douce» étroitement adossée à la décoration et à l'aménagement intérieur gagner du terrain sur les pratiques de spécialistes à connotation plus fonctionnelle et davantage associée aux besoins de construction et de réparation. La seconde tient à la gestion des relations entre industriels et distributeurs dans un secteur où la mainmise des grandes surfaces spécialisées s'est faite de plus en plus prégnante au cours des dernières années.

Dans ce contexte, le marché du bricolage apparaît comme un terrain particulièrement adapté à l'application des nouveaux comportements de consommation car il s'agit d'une activité dans laquelle l'implication des individus est fortement marquée. En effet, les activités de bricolage constituent un large espace de créativité qui fournit de multiples occasions de réalisations personnelles.

Pourtant, cette adéquation des pratiques de bricolage aux nouvelles attentes des consommateurs ne bénéficie encore que partiellement aux fabricants de matériaux et d'outillage, en raison notamment d'une conjoncture de la consommation plus favorable aux achats de produits de haute technologie (téléphonie, informatique...) qu'à ceux liés aux pratiques de bricolage.

À plus longue échéance, les perspectives de développement des activités de bricolage – dans une acception étendue aux domaines des loisirs créatifs et de l'aménagement intérieur – apparaissent plus favorables dès lors que les relations entre fabricants et distributeurs auront su s'établir dans des schémas de coopération, assurant la complémentarité des contributions des deux types d'acteurs à la formulation d'une réponse efficace aux attentes des consommateurs.

## 1 LES EVOLUTIONS DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

---

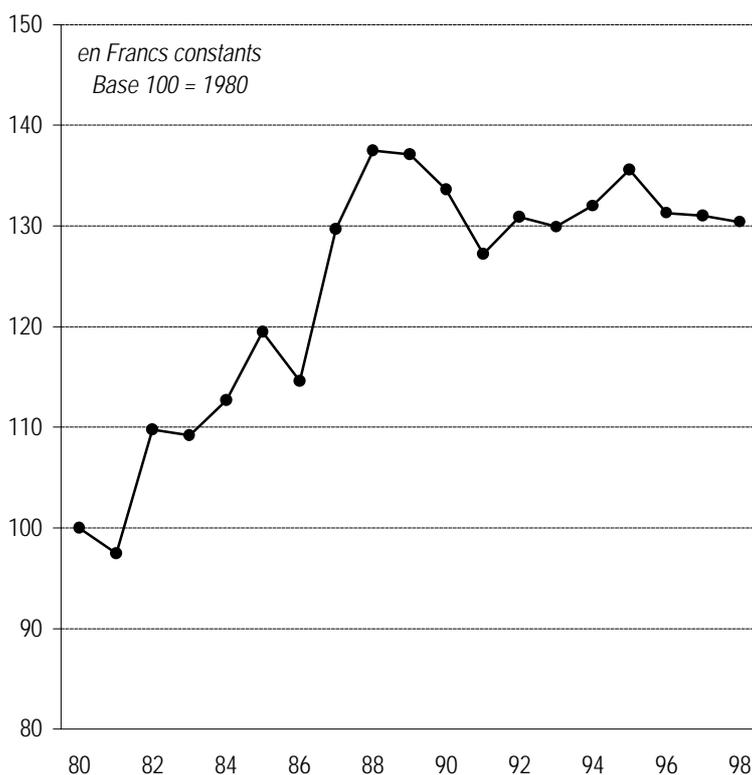
### 1.1 Les tendances récentes de la consommation de bricolage

---

#### ■ **La progression des dépenses d'outillage et de matériaux**

Les ventes aux ménages de produits de bricolage ont fortement progressé jusqu'à la fin de la décennie 1980. Le rythme de croissance des dépenses mesurées en francs constants s'est établi à 2,9 % en rythme annuel au cours de cette décennie. Depuis 1990, l'évolution du budget bricolage des ménages présente un profil étale, ce qui semblerait indiquer que les dépenses pour l'outillage et les matériaux sont plutôt procycliques ou encore que les effets des évolutions du pouvoir d'achat des ménages l'emportent en amplitude sur les phénomènes de ré-internalisation des activités de bricolage dans la sphère domestique qui se font jour en période de basse conjoncture.

Indices des ventes au grand public de produits de bricolage



(Source : Unibal)

Pourtant, la reprise économique de la fin des années 1990 ne semble bénéficier que partiellement au secteur du bricolage. Plusieurs explications semblent pouvoir être avancées à ce propos.

L'amélioration de la conjoncture économique de cette fin de siècle est très nette. Son ampleur pourrait inciter les ménages à externaliser certaines tâches liées au bricolage et donc bénéficier davantage aux prestataires de services qu'aux fabricants de matériels destinés aux particuliers. La valeur de l'élasticité revenu calculée pour les dépenses en produits de bricolage (0,8) semblerait plutôt plaider en faveur de cette hypothèse. Toutefois, la demande de services semble actuellement buter sur les capacités de production des artisans, ce qui tendrait simultanément à restreindre la portée de la thèse du glissement de la demande vers les services. Il semble donc au total qu'il demeure un potentiel de croissance de l'activité qui pourrait décoller à plus long terme.

Les arbitrages des ménages apparaissent actuellement peu favorables aux dépenses de bricolage en raison de la concurrence des produits technologiques (micro-informatique, téléphonie...) qui, depuis quelques années, absorbent une part importante des ressources des ménages.

Enfin, le champ des produits de bricolage s'élargit progressivement vers les domaines de la décoration et de l'équipement du foyer (activités artistiques, montage de meubles en kit...). De plus en plus de produits entrent désormais dans le champ des pratiques de bricolage et de décoration sans qu'ils puissent apparaître – pour des raisons de difficulté d'identification et de comptabilisation – dans les statistiques du bricolage *stricto sensu*. De ce fait, les ventes d'outillage et de matériaux tendraient à sous-estimer la véritable progression des dépenses des ménages pour des produits liés aux diverses activités de bricolage, à la décoration du foyer et aux loisirs créatifs.

■ **La répartition des dépenses de bricolage**

Selon les résultats de l'enquête menée par l'INSEE sur les budgets des familles en 1995, les dépenses de bricolage sont les plus importantes chez ceux qui présentent un profil de foyer en cours d'installation.

**Dépense moyenne des ménages consacrée au bricolage selon le type de logement et son statut d'occupation**

En francs par ménage	% dans la population	Gros outillage	Petit outillage	Quincaillerie
<b>Statut d'occupation du logement</b>				
Propriétaire	56,1 %	2 649	1 044	2 708
<i>dont accession terminée</i>	32,0 %	1 323	774	2 437
<i>dont accédant à la propriété</i>	24,1 %	4 213	1 362	3 027
Locataire	36,9 %	802	733	1 384
Logé gratuitement	6,8 %	768	92	2 412
<b>Type de logement</b>				
Maison individuelle	58,2 %	2 955	1 066	2 674
Appartement	41,8 %	510	783	1 570

(Source : INSEE, Enquête Budgets de famille 1995)

- Le lien entre les dépenses de bricolage et le type de logement occupé ainsi que son statut d'occupation reste extrêmement significatif, comme en témoigne les montants de dépenses présentés ci-dessus, en particulier pour le gros outillage et les articles de quincaillerie.
- Les dépenses de gros outillage (pistolet à peinture, perceuse, ponceuse, scie électrique...) sont les plus élevées chez les ménages (hommes de 40 à 55 ans, ouvriers, habitants des petites agglomérations) qui disposent de la culture technique nécessaire à leur utilisation. Les dépenses pour l'outillage et les matériaux présentent néanmoins une corrélation positive avec les ressources des ménages, ce qui tendrait à montrer que les dépenses de produits et matériaux sont plus complémentaires que concurrentes des dépenses de services.
- Les dépenses de petit outillage (marteau, tournevis, pinces, chignole...) et d'articles de quincaillerie (colle, enduit, clouterie, chevilles, ciment, plâtre...) présentent un profil nettement moins marqué. Elles sont néanmoins corrélées positivement avec le niveau de ressources et négativement avec la taille de l'agglomération de résidence (cf. graphiques en annexe).

## 1.2 L'évolution des pratiques de bricolage

La demande pour les produits de bricolage est étroitement liée à l'intensité du besoin ressenti pour la réalisation d'activités liées à l'amélioration de l'habitat. Ce besoin comporte simultanément une dimension objective (réparation...) et subjective (embellissement, décoration...). De la façon dont le besoin est perçu par les consommateurs dépend le rôle des différents critères de choix des produits, ainsi que les conditions de l'arbitrage entre le «faire», le «faire faire» et des formules plus nouvelles et plus hétérogènes de co-réalisation.

■ **Les motivations du bricolage évoluent vers la créativité et la décoration**

Les études récentes sur les pratiques de bricolage<sup>1</sup> semblent indiquer une imbrication plus forte entre les aspects objectifs et subjectifs des besoins des ménages. Cette évolution vers la dualité de la nature des activités contribue à donner un poids plus important à la dimension décoration dans les pratiques

<sup>1</sup> Cf. par exemple les résultats de l'enquête Ifop-Castorama cité dans LSA, n°1646, 30 septembre 1999.

de bricolage. Si 62 % des personnes interrogées déclarent que le bricolage permet de réaliser des économies par rapport à une solution externalisée, une majorité considère que le bricolage permet également «de personnaliser leur cadre de vie» (56 %) et «d'exprimer leur créativité» (52 %).

À une pratique «dure» et régulière du bricolage effectuée par des spécialistes disposant d'un fort capital technique se substitue progressivement un ensemble d'activités plus disséminées quant aux domaines techniques d'application qui s'adressent à des pratiquants plus variés et plus occasionnels. Les conséquences de cette mutation apparaissent extrêmement structurantes tant en ce qui concerne l'évolution de l'offre produits que le devenir des relations entre les différents intervenants de la filière.

- Les attentes deviennent plus personnalisées

Le bricolage apparaît de plus en plus comme un moyen de concevoir et réaliser un objet – ou une partie d'objet – qui n'existe généralement pas tel quel sur le marché des produits de série. Les consommateurs recherchent donc, dans les produits de bricolage, les outils et matériaux nécessaires à la réalisation d'un objet, élément d'un projet de vie, ou souvent plus modestement d'un projet personnel de décoration ou de fabrication.

Dans un tel schéma, la demande porte vraisemblablement autant sur le produit final que sur la perspective de consacrer un laps de temps agréable à concevoir et à fabriquer l'objet en question. De ce fait, la perception par les consommateurs du prix des matériaux nécessaires à la pratique de cette activité de loisirs se fait en partie par rapport à l'opportunité offerte de bricoler.

La personnalisation des pratiques de bricolage va de pair avec un éclatement des attentes des ménages qui se traduit pour les offreurs par une prolifération des références de produits couvrant des domaines de plus en plus divers. Cette évolution a pour conséquence de rendre encore plus complexe la réponse à apporter à chaque client, ce qui rend particulièrement cruciales les attentes en matière de conseil et de facilité d'usage.

- La dimension immatérielle de la consommation devient fondamentale

Les conséquences de ce glissement progressif des attentes des consommateurs vers la décoration et l'amélioration du cadre de vie sont de nature à faire évoluer la demande des particuliers vers davantage d'aspects immatériels. En effet, les attributs symboliques des produits ont un rôle accru dans les critères de choix des produits de bricolage obéissant à une forte logique plaisir et qui disposent d'une connotation «décoration», même lorsque celle-ci demeure assez modeste.

En effet, les comportements de consommation apparaissent d'une manière générale très différents selon que les besoins fonctionnels priment ou non sur les attentes plus immatérielles. Dans le premier cas, les consommateurs cherchent à limiter les facteurs de désagrément (temps consacré à la tâche, montant de la dépense, pénibilité de l'activité, dérangement occasionné par les travaux...); dans le second schéma, les ménages cherchent davantage à augmenter les facteurs d'utilité (réalisation de soi, plaisir de la pratique...).

L'évolution des attentes des consommateurs vers davantage de créativité apparaît nettement favorable au développement d'une offre diversifiée et à un accroissement du rôle de la dimension symbolique dans les produits. Les produits en vogue devraient de plus en plus apparaître comme les éléments de la réalisation d'une œuvre personnelle susceptible de flatter l'ego des clients tout en rendant techniquement accessibles les opérations de construction et de montage.

- Les consommateurs souhaitent davantage participer à la production

Le développement des velléités créatives des consommateurs se traduit par une implication plus importante des clients dans le processus de choix des matériaux et des solutions. Cette évolution induit des attentes accrues à l'égard des distributeurs en matière de conseil et de formation.

La participation des consommateurs aux phases de production ne se limite pas au bricolage d'objets à forte connotation décorative ; une proportion importante des maisons neuves sont livrées alors que l'essentiel des opérations de second œuvre reste à réaliser. Si la concurrence des bricoleurs a toujours existé, la volonté des ménages de se configurer un intérieur personnalisé est de nature à amplifier le phénomène de reprise en main de la maîtrise d'œuvre des opérations de second œuvre au sein des nouveaux logements.

Ce développement du rôle de coproducteur des consommateurs engendre une participation active du commanditaire des travaux dans la conception du projet, ce qui conduit parfois à des formules d'achat en commun – l'artisan et le client – des matériaux de construction (carrelage, peintures...). Recherchant un aménagement personnalisé, les consommateurs s'impliquent fortement dans la réalisation de la production, ce qui nécessite de la part des offreurs de mettre en place des procédures de communication avec le client qui autorisent une telle immixtion du commanditaire dans les phases de travaux.

- Les consommateurs attendent la fourniture d'une solution

La plupart du temps, le client de produits de bricolage recherche une solution afin de concevoir un objet ou une partie de l'aménagement de son logement. L'élaboration de cette solution ne se limite pas au choix des matériaux adéquats mais englobe la recherche de la technique la plus adaptée à ses attentes. Comme chacune des pratiques de bricolage est souvent une opération ponctuelle pour les particuliers, il ne leur est généralement pas possible de capitaliser sur les compétences techniques correspondant à chacune des spécialités (peinture, carrelage, électricité...).

Les demandes des clients portent de plus en plus sur des services de mise à disposition des compétences techniques par les professionnels. Celle-ci peut prendre des formes diverses, des fiches techniques disponibles dans les points de vente au site Internet du fabricant, en passant par des séances de formation à certaines techniques (les stages délivrés par Castorama par exemple). Cette évolution consacre la place des services dans la composition de la solution proposée au particulier candidat au bricolage.

La place des fabricants de produits dans la fourniture d'informations aux bricoleurs est encore très limitée. La politique des distributeurs – qui disposent d'une position d'intégrateur de l'offre émanant de familles de produits extrêmement diverses – apparaît aujourd'hui sensiblement plus avancée sur ce point. C'est également le cas sur Internet, dont l'utilisation comme média de transmission d'informations à vocation technique et commerciale s'affirme rapidement, où les distributeurs développent des sites de présentation de produits et de techniques qui permettent même aux particuliers de dialoguer entre eux sur un forum d'échanges d'expériences (proposé sur les sites du BHV, de Leroy Merlin, de Monsieur Bricolage...).

## 1.3 Éléments prospectifs relatifs à la demande de produits de bricolage

---

### 1.3.1 Les arbitrages des consommateurs et les dépenses de bricolage

#### ■ **L'intensification de la concurrence entre fonctions de consommation**

L'intensification de la concurrence entre fonctions de consommation est avant tout un phénomène mécanique. L'élévation progressive du pouvoir d'achat des ménages (la croissance annuelle d'un agrégat de 2 % sur 20 ans représente en fin de période une augmentation totale de 50 %) réduit la part relative des dépenses contraintes liées aux besoins primaires (logement, alimentation...). Elle autorise plus de liberté dans la façon de gérer le budget non-contraint, d'autant que l'accroissement de cette marge de manœuvre budgétaire est mécaniquement plus que proportionnelle à celle des ressources globales.

Pour un ménage donné, certains achats importants sont devenus plus aisément accessibles à la seule condition d'accepter de limiter ses dépenses sur des fonctions de consommation moins bien placées sur l'échelle des préférences individuelles. Cette évolution de la structuration des budgets des ménages a donc pour effet d'accroître de façon significative le rôle des arbitrages des ménages basés sur les préférences individuelles. Les déterminants traditionnels de l'intensité des dépenses de consommation sur un poste (catégories socioprofessionnelles, typologies marketing...) apparaissent souvent comme des outils insuffisants pour cerner la clientèle de chaque bien de consommation, car ils sont rarement adaptés à la prise en compte des choix personnels.

La clientèle du bricolage – comme celle des autres produits et services de loisirs – apparaît donc de plus en plus difficile à cerner, vraisemblablement car elle devient à la fois plus hétérogène et plus vo-

latile. Élaborer une offre capable de séduire des consommateurs de bricolage plus occasionnels constitue vraisemblablement un des défis qui se pose aux fabricants pour les années à venir.

### ■ **La place du bricolage dans le temps des loisirs**

Le temps moyen consacré par les ménages aux pratiques de bricolage a progressé de près de 2 % par an entre 1986 et 1999 selon les résultats des enquêtes menées par l'INSEE sur l'emploi du temps des Français.

#### Temps moyen d'une semaine moyenne consacré au bricolage

	1986	1999
<b>Homme</b>		
Actif occupé	2 h 55	3 h 30
Inactif	3 h 30	4 h 12
<b>Femme</b>		
Active occupée	0 h 21	0 h 28
Inactive	0 h 14	0 h 35
<i>Ensemble des individus de 15 ans et plus</i>	<i>1 h 38</i>	<i>2 h 06</i>

(Source : INSEE, Enquêtes Emploi du temps 1986 et 1998-1999)

Deux déterminants principaux semblent être à l'origine de cette évolution favorable. Tout d'abord, l'accroissement du temps des loisirs qui bénéficie d'une façon significative aux pratiques de bricolage. On notera que le bricolage est répertorié dans cette enquête dans le groupe des activités domestiques, avec les soins aux enfants et le ménage, plutôt que dans les pratiques de loisirs. Ensuite, l'intensification de l'activité des retraités et l'augmentation des effectifs des personnes concernées devraient également contribuer à soutenir dans le futur l'intensité des pratiques de bricolage.

### ■ **La rôle du prix dans les arbitrages des consommateurs**

Comme dans de nombreux secteurs industriels, les fabricants de produits liés aux activités de bricolage ont subi une forte intensification de la concurrence par les prix au cours des dernières décennies. Cette pression sur les tarifs a été renforcée par la dynamique de concentration qui a affecté la distribution spécialisée. Les tendances actuelles de la consommation peuvent apparaître de nature à infléchir cette évolution, même si des opérations promotionnelles chocs de certains distributeurs<sup>2</sup> – par ailleurs émanant plutôt de distributeurs généralistes – tendraient à masquer le phénomène.

En premier lieu, l'accroissement de la part des services dans les solutions recherchées par les consommateurs, parce qu'elle réduit la comparabilité des offres, contribue à limiter le rôle du prix dans les critères de choix du prestataire. Or, la tendance à la personnalisation des attentes réduit à l'extrême le caractère homogène du produit – ou de la prestation incluant produits et services – sur un marché.

Cependant, il est vraisemblable que le rôle du prix sur des produits à valeur unitaire modeste (visserie, accessoires divers...) – qui correspondent souvent à des productions délocalisées – n'est pas affecté par les tendances à l'enrichissement du contenu de la consommation et que la détermination des prix continue de reposer sur la nature du mode de régulation du marché et la répartition des rôles entre industriels et distributeurs.

Enfin, l'implication croissante des consommateurs dans la phase de réalisation – vécue parfois difficilement par les professionnels – pose de réels problèmes de tarification de ce temps passé à concevoir l'offre en partenariat avec son client, et les artisans devront vraisemblablement trouver des formules de tarification plus adaptée dans le futur.

<sup>2</sup> Certaines perceuses ont été proposées en ce début d'année 2000 à moins de 100 francs.

### 1.3.2 Évolution des modes de vie et des pratiques de bricolage

#### ■ Le recul de la culture «technique»

Le glissement d'une pratique «dure» du bricolage vers une logique «douce» de la décoration s'explique en partie par l'évolution des compétences professionnelles des salariés au sein de l'ensemble du tissu économique. Au recul de la proportion d'emplois techniques (ouvriers...) s'ajoute le déplacement des compétences techniques des consommateurs – en particulier des jeunes générations – vers des domaines moins étroitement liés aux activités de bricolage ou ne nécessitant qu'un outillage limité et peu onéreux (informatique, électronique...).

Si l'accroissement de la part des cols blancs dans la société ne fait pas reculer le temps consacré au bricolage (cf. résultats des enquêtes emploi du temps), cette évolution contribue assurément à en modifier la nature des pratiques. Le recul des compétences techniques sur les activités de l'épicentre du bricolage (peinture, plomberie, électricité...) accroît les attentes pour des produits faciles à utiliser qui, pour leur part, deviennent plus difficiles à concevoir. Comme le souligne Philippe Rossi d'Unibal : «*la qualification qui était chez les utilisateurs est passée dans les produits*».

#### ■ Les attentes de praticité

Rendre l'usage des produits de bricolage plus aisé passe par un ensemble de mesures qui touchent à la fois la conception du produit lui-même et ses attributs objectifs (peinture à séchage rapide, colle à effet instantané, montage aisé des accessoires, modularité des matériels...) mais également ses caractéristiques périphériques (clarté des instructions d'usage ou de montage...).

La praticité – rendue nécessaire par la diversification de la clientèle – rejoint souvent la dimension sécuritaire pour quelques produits car l'élargissement de la sphère des utilisateurs accroît les risques de mauvaise utilisation voire d'accident (contact de substances dangereuses avec la peau, inhalation de gaz nocifs...). Des améliorations considérables ont eu lieu en ce sens dans la conception des matériaux au cours des dernières décennies et cette tendance devrait se confirmer à plus longue échéance.

## 2 ANALYSE PROSPECTIVE DES STRATEGIES INDUSTRIELLES

---

Sur le marché du bricolage, l'offre est très largement maîtrisée par les distributeurs. Leur emprise s'est d'ailleurs considérablement renforcée avec l'essor des groupes spécialisés intégrés (Castorama, Leroy Merlin, Bricorama, Monsieur Bricolage...).

### 2.1 La fabrication industrielle des produits de bricolage

---

Le bricolage correspond à un univers de consommation. Le marché n'est ni associé à un produit ni à un groupe technologique homogène. Les industriels positionnés sur le marché du bricolage sont ainsi issus de secteurs très différents (outillage, matériaux...).

L'Unibal dénombre entre 1 000 et 1 200 entreprises industrielles présentes sur le marché français. De nombreux producteurs positionnés sur le marché du bricolage sont également fournisseurs du marché des professionnels. L'industrie du bricolage est donc fragmentée, hétérogène, elle compte peu de marques puissantes (Lafarge, Peugeot Outillage, etc.) et surtout aucune marque généraliste du bricolage.

## 2.2 La distribution des produits de bricolage

Les multiples intervenants, et notamment les très nombreuses PME, servant le marché du bricolage sont confrontés à l'internationalisation et à la concentration en cours de la distribution.

### ■ La domination des grandes surfaces spécialisées s'accroît

La domination des grandes surfaces de bricolage (GSB) s'est en effet très sensiblement renforcée au cours des années 1990. Le poids des hypermarchés dans les ventes de détail de quincaillerie et de bricolage s'est en revanche réduit. Compte tenu de l'importance du nombre de références, le rayon est difficile à gérer pour un non-spécialiste. Les hypermarchés se concentrent alors sur un nombre réduit de références à forte rotation.

Répartition des ventes au détail : quincaillerie, bricolage, peinture

	En % du total (1992)	En % du total (1998)	Tendance
Hypermarchés	9,2 %	7,5 %	↘
Bricolage	40,4 %	57,1 %	↗
Quincaillerie	25,3 %	21,8 %	↘
Autres	25,1 %	13,6 %	↘
Total	100,0 %	100,0 %	

(Source : INSEE, Comptes du commerce, 1985-1998)

### ■ Une distribution spécialisée très concentrée

Fin 1998, on recensait 2 510 GSB en France. Elles détenaient environ 60 % du marché du bricolage et réalisaient un chiffre d'affaires de 57 milliards de francs. La concentration dans ce secteur est très forte. En effet, les 20 premières centrales s'arrogent 98 % du CA des GSB au travers de quelque 25 enseignes et regroupent plus de 71 % du nombre total de points de vente. Castorama et Leroy Merlin totalisent à eux deux plus de 52 % des ventes en GSB (32 % du marché du bricolage). Leurs dauphins sont Bricomarché, ANPF / Mr Bricolage, Domaxel et le groupe Tabur / DSA. Les deux premières enseignes de bricolage bénéficient des ressources financières et humaines de grands groupes de la distribution. Castorama a programmé son rattachement à Kingfisher également propriétaire de Darty, tandis que Leroy Merlin est propriété de la famille Mulliez (Auchan).

Cette structuration autour d'enseignes nationales puissantes se renforce avec la création par Domaxel (fédération d'un réseau de commerçants indépendants) d'une enseigne commune Weldom.

### ■ Des inflexions stratégiques « centrifuges »

Les stratégies développées par les distributeurs spécialisés révèlent deux tendances opposées : discount et service.

#### • Le discount

Les groupes intégrés (Castorama, Bricorama, Leroy Merlin) se sont lancés sur le créneau du bricolage à petits prix en lançant des enseignes hard discount (respectivement Brico Dépôt, Batkor et Bricoman). Ces enseignes permettent aux grands groupes de prendre pied dans les villes moyennes où leurs grandes surfaces ne trouvent pas leur équilibre financier, tout en élargissant leur clientèle aux professionnels du bâtiment.

#### • La différenciation par le service

Les distributeurs spécialisés ouvrent ainsi des magasins de centre-ville avec des concepts de proximité, en zone rurale comme en agglomération, fondés sur l'accueil et la disponibilité. Cela leur permet d'avancer dans une démarche plus qualitative tout en participant à l'effort de dynamisation des centres-villes et des activités commerciales en zone rurale.

La création de surfaces de vente supplémentaires sera de plus en plus difficile compte tenu du contexte réglementaire et de la saturation progressive de l'espace commercial. Cela impose aux distributeurs de passer d'une logique de croissance extensive à un schéma de croissance intensive. L'adoption de stratégies de différenciation qualitative se traduit donc par un enrichissement de l'offre de services. Les besoins et désirs des clients de la nouvelle génération du bricolage révèlent en effet une plus grande exigence en termes d'assistance et de services. Castorama propose des services de conseil et de formation. Les initiatives de ce distributeur sont extrêmement variées afin de toucher l'ensemble de la clientèle occasionnelle du bricolage. Partant du constat que les femmes enceintes éprouvaient souvent le désir de modifier leur habitat et fréquentaient de façon intensive les GSB, Castorama a élaboré un ensemble de services spécifiquement dédiés à cette clientèle (conseils pour éviter les problèmes liés à la grossesse, priorité aux caisses...).

## 2.3 Les stratégies d'adaptation

---

Confrontées à une distribution spécialisée très puissante, les industriels doivent composer avec une dynamique de centralisation et d'internationalisation croissante des achats.

### 2.3.1 *Marketing et innovation*

Pour faire face à un processus de sélection des fournisseurs de plus en plus sévère, les industriels français du bricolage doivent renforcer leur capacité d'innovation pour être en mesure de se différencier et de s'abstraire partiellement du durcissement de la contrainte prix.

Le développement de la culture de l'innovation chez les industriels du bricolage doit s'accompagner d'un renforcement des compétences marketing, notamment au niveau du repérage et de la qualification des attentes des consommateurs. Les informations marketing sur les consommateurs vont donc prendre une importance stratégique croissante.

### 2.3.2 *Etablir un lien personnalisé avec le client*

Parallèlement, l'accélération de la mise sur le marché d'innovations nécessitera un renforcement des stratégies de communication et des efforts publicitaires croissants. Dans le bricolage, un effort d'animation dans les points de vente apparaît particulièrement adapté, d'autant que le consommateur est fortement demandeur de conseil au moment de l'achat.

La mise en place de services en ligne apparaît également pertinente à terme (numéro vert, site Internet). Ces informations pourraient également être délivrées à partir de bornes interactives présentes dans les lieux de vente. Ce système permet de toucher tous les consommateurs pour un coût très modeste comparativement à la présence d'un animateur. Ce dispositif donne également la possibilité d'établir un lien étroit et personnalisé avec le client. Cette personnalisation doit conduire à une meilleure fidélisation des consommateurs. Il permet également de satisfaire le distributeur en le déchargeant d'une partie des missions de conseil. Le distributeur éprouve d'ailleurs des difficultés à remplir ces missions, en particulier sur les produits techniques et innovants. La mise en jour régulière des compétences des vendeurs est en effet difficile et coûteuse.

Les services en ligne sont sources d'une information très riche sur le client (pratiques, problèmes rencontrés...). Enfin, Internet peut constituer pour de nombreux petits producteurs un vecteur de communication relativement peu onéreux. Il est toutefois bon de noter que le consommateur de bricolage affiche un profil socio-démographique (culture technique importante) qui l'éloigne encore assez nettement du profil des internautes (jeunes cadres urbains). Par ailleurs, la mise en place et la promotion d'un portail Internet spécialisé dédié aux marques apparaît incontournable sous peine de rendre les actions de communication des industriels totalement invisibles.

### **2.3.3 Renforcer la coopération industrielle**

Compte tenu des efforts à consentir pour nouer un lien étroit avec le consommateur et s'affranchir ainsi partiellement du filtre des distributeurs, des coopérations entre industriels, notamment à l'échelle internationale, apparaissent indispensables. Elles doivent permettre la création et la promotion de marques ombrelles plus fortes, d'accéder aux marchés étrangers ou à d'autres réseaux de distribution et le développement de coopérations techniques. Chacun des intervenants est évidemment censé bien maîtriser un couple produit / marché.

### **2.3.4 Un nouveau partage des rôles entre industriels et distributeurs dans le cadre de produits exclusifs**

L'accès à l'information sur le consommateur sera donc une des clés du succès des entreprises. A ce niveau, les enseignes nationales de bricolage disposent d'un avantage incontestable. Or, parallèlement, pour de nombreux petits producteurs, les ressources à mobiliser pour afficher une réelle compétence marketing deviendront trop lourdes à supporter.

De plus en plus, le distributeur de bricolage sera donc amené à jouer un rôle de coproducteur de l'innovation. Les industriels du secteur en sont d'ailleurs largement convaincus. 81 % des industriels interrogés dans le cadre de l'étude DiaMart - Unibal sont d'accord pour dire que l'innovation passera de plus en plus par une coopération entre les fournisseurs et les distributeurs. A l'avenir, les distributeurs vont de plus en plus chercher à se différencier. Or, les innovations exclusives sont amenées à jouer un rôle déterminant dans les nouvelles stratégies de différenciation.

Cette coopération entre industriels et distributeurs va se traduire par un nouveau partage des rôles entre les deux types d'intervenants. Le distributeur définira le besoin et précisera les attentes des consommateurs. En réponse, l'industriel devra être en mesure de proposer une innovation (solution technique, packaging, design...).

La coopération pourra prendre deux formes essentielles :

- le développement de produits exclusifs cosignés par un industriel et un fabricant ;
- la fourniture sous MDD de produits innovants.

Si l'industriel souhaite conserver un lien direct via sa marque avec le consommateur, il ne pourra pour la promotion de cette dernière faire l'économie d'une coopération avec le distributeur au niveau de l'animation du magasin ou au niveau de la présence sur les sites référencés par les bornes interactives présentes dans les magasins.

SCENARIO A	SCENARIO B	SCENARIO C
"ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	"DEREGULATION DES MARCHES"	"CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"

<b>Bricolage</b>	<i>Évolution des pratiques de bricolage</i>	<p>Les pratiques de bricolage continuent de se diversifier au sein des ménages. L'imbrication entre les aspects fonctionnels de l'activité (réparation...) et les aspects immatériels (décoration, aménagement intérieur...) est très nette.</p> <p>L'implication des clients dans la réalisation de travaux répondant à des attentes personnalisées se généralise tandis que les pratiques «douces» de bricolage (loisirs créatifs...) se développent.</p>	<p>Les gagnants du système disposent du pouvoir d'achat nécessaire à un développement considérable des marchés de services associés à l'aménagement intérieur. Ce scénario consacre la profession de décorateur et des autres métiers bénéficiant de l'externalisation des tâches de bricolage par les ménages aisés. A l'opposé, les perdants du système recentrent leurs pratiques de bricolage sur la réponse aux besoins objectifs et sur les aspects fonctionnels des produits.</p>	<p>Les pratiques de bricolage se recentrent autour de la maintenance des éléments de confort essentiels du logement (salle de bains...).</p> <p>Le système D s'impose dans les schémas de réalisation des travaux afin d'éviter le recours aux prestataires de services (artisans...) qui voit le marché du second œuvre s'effondrer tandis que le travail au noir connaît une recrudescence significative.</p>
	<i>Critères de choix des produits (outillage, matériaux...)</i>	<p>La facilité d'utilisation des outils et des matériaux est une condition nécessaire au succès des nouveaux produits. De la même façon, la fourniture de garanties de sécurité des produits (réduction de la nocivité des substances, sécurité des appareils...) est un préalable obligé à la commercialisation des nouveautés.</p>	<p>Le marché des produits liés au bricolage connaît une phase de prolifération considérable des références. La coexistence de schémas différents contribue à l'éclatement de l'offre entre des produits très différenciés destinés à satisfaire les velléités créatives d'une clientèle haut de gamme, qui limite ses pratiques à la décoration, et des produits basiques à faible contenu symbolique pour les autres types de consommateurs.</p>	<p>Les fabricants de matériel mettant en avant le caractère inusable de leurs produits parviennent à tirer leur épingle du jeu tandis que le marché de l'occasion se porte bien. Les qualités de fiabilité des outils, des appareils et des matériaux sont largement privilégiées par les consommateurs. Les nouveautés et les matériaux innovants ne parviennent pas à s'imposer.</p>

SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
---	--	--

<b>Bricolage</b>	<i><b>Rôle du prix</b></i>	<p>Les opérations promotionnelles menées par les distributeurs sur les produits d'appel (perceuses...) se poursuivent et contribuent au maintien d'une forte pression sur les prix.</p> <p>L'impact du prix est plus modeste pour les offres qui mettent en valeur les qualités d'appareils fortement différenciés ou qui intègrent des prestations de services personnalisées (pose, montage, formation...).</p>	<p>Dans ce contexte d'éclatement de l'offre, la dualité des situations économiques et sociales des ménages se traduit par un élargissement de l'éventail des prix. Des «soldeurs» du bricolage (ventes au camion, hard-discounters du bricolage...) assurent la présence d'une offre bon marché en se livrant une intense concurrence sur les tarifs, tandis que les ménages aisés contribuent au succès de matériaux nobles et au décollage de la demande de services d'aménagement et de décoration.</p>	<p>La concurrence par les prix est extrêmement intense sur la majorité des produits et des matériaux.</p> <p>Les produits proposés sous MDD ont envahi les rayons des GSB qui ont repositionné leur offre sur les produits bon marché.</p>
	<i><b>Rôle des marques</b></i>	<p>La concurrence est exacerbée entre industriels et distributeurs pour imposer des marques qui assurent la cohérence d'une offre globale. L'emprise des MDD sur les produits banalisés (visserie, une partie de l'outillage à main...) se fait encore plus nette. Quelques marques industrielles parviennent néanmoins à s'imposer au niveau européen.</p>	<p>La grande distribution, généraliste et surtout spécialisée, sort vainqueur du combat pour la marque sur la plupart des produits de bricolage. Seuls quelques industriels parviennent à asseoir une stratégie de développement – nécessairement contrainte en volume – sur des marques de prestige.</p>	<p>Les marques réorientent leurs stratégies de communication sur la fiabilité des appareils. Cette option apparaît néanmoins insuffisante pour contrer l'offensive des MDD qui s'imposent dans la quasi-totalité des rayons du bricolage.</p>
	<i><b>Orientation des stratégies d'innovation</b></i>	<p>Les stratégies d'innovation menées par les industriels s'orientent principalement autour de la facilité d'usage des produits. Le succès des innovations technologiques repose avant tout sur leur accessibilité par le plus grand nombre.</p>	<p>La recherche d'innovations technologiques porte essentiellement sur les processus de production. Celles-ci visent à la réalisation d'économies d'échelle et à la rationalisation des coûts de production. Quelques innovations «gadgets» remportent un vif succès sur le haut de gamme.</p>	<p>Les stratégies d'innovation portent plus volontiers sur la rationalisation de l'outil de production et la recherche d'économies d'échelle dans le cadre de cahiers des charges imposés par les distributeurs pour leur marque propre.</p>

SCENARIO A	SCENARIO B	SCENARIO C
"ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	"DEREGULATION DES MARCHES"	"CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"

Bricolage	<i>Nature et densité des relations partenariales entre entreprises</i>	SCENARIO A	SCENARIO B	SCENARIO C
		<p>En réponse aux processus de concentration et d'internationalisation de la distribution, les producteurs se regroupent et multiplient les coopérations, en particulier au niveau des fonctions marketing et commerciale. La sous-traitance se multiplie toutefois vis-à-vis d'autres industriels (ou groupes d'industriels) soucieux d'élargir l'offre et le pouvoir de leur marque.</p> <p>Le renforcement des stratégies d'innovation impose une recrudescence des partenariats technologiques avec d'autres entreprises spécialisées (fournisseurs de matériaux, électroniciens, producteurs d'emballages...) mais aussi des centres de recherche.</p> <p>Certains industriels décident de se décharger des fonctions marketing au profit des distributeurs qu'ils approvisionnent en MDD.</p> <p>Pour répondre aux stratégies de différenciation des enseignes et éviter les comparatifs de prix facilités par Internet, les industriels, en particulier les producteurs de biens d'équipement onéreux, développent des produits ou des gammes exclusifs. On assiste donc à un développement des produits cosignés par un distributeur et un industriel.</p>	<p>Un nouveau partage des tâches se dessine dans la filière du bricolage. De plus en plus de fabricants produisent sous MDD ou développent des produits cosignés avec le distributeur. Les stratégies de différenciation des distributeurs leur imposent d'investir le champ de l'innovation. Les distributeurs deviennent de plus en plus coproducteurs de l'innovation. Ils prennent en charge toute la partie amont de détection des besoins et attentes des consommateurs. Les industriels doivent renforcer la compétitivité (notamment dans le domaine de la réactivité) de leur bureau d'études afin de pouvoir répondre à cette demande d'innovation des distributeurs et des consommateurs. Le renforcement des stratégies d'innovation impose une recrudescence des partenariats technologiques avec d'autres entreprises spécialisées (fournisseurs de matériaux, électroniciens, producteurs d'emballages...) mais aussi des centres de recherche. Quelques industriels maintiennent leur marque sur le marché et complètent leur offre par un ensemble de services. Notamment, ils se chargent de référencer des professionnels pour la pose des produits.</p>	<p>Un nouveau partage des tâches se dessine sur le marché du bricolage. De plus en plus de fabricants produisent sous MDD.</p> <p>Face au durcissement de la concurrence par les prix, les industriels se recentrent et accentuent leur recours à la sous-traitance, en particulier dans les pays à faibles coûts de main-d'œuvre.</p>

SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
---	--	--

<b>Bricolage</b>	<i>Place du commerce électronique</i>	SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
		<p>Le profil socio-démographique du bricoleur est encore durablement éloigné du profil de l'internaute et du cyber-consommateur.</p> <p>Le développement de la dimension plaisir dans les achats de bricolage et les stratégies déployées par les distributeurs dans ce sens favorisent le commerce physique. Le commerce électronique ne connaît donc qu'un développement marginal.</p> <p>Internet devient en revanche un outil de communication particulièrement stratégique pour les marques industrielles qui se fédèrent pour créer et promouvoir un portail spécialisé.</p> <p>En magasin, les bornes interactives se multiplient et permettent au client, de plus en plus demandeur de conseils, de se connecter au site de l'industriel pour recevoir des documentations et des conseils en ligne.</p>	<p>Pour les produits onéreux facilement identifiables par le consommateur, le commerce électronique se développe en renforçant la concurrence par les prix (c'est une des raisons qui pousse les distributeurs à disposer d'innovations exclusives).</p> <p>Les marques industrielles assurent une intense activité de promotion sur Internet. Mais surtout, elles profitent de cet outil pour mettre en place un bouquet de services autour de leur marque et instaurer une relation personnalisée avec leurs clients (conseil sur le choix des produits en fonction des attentes, conseils d'utilisation, devis et mise en relation avec des professionnels pour la pose des produits...).</p> <p>Elles se trouvent cependant en concurrence avec les bouquets de services des distributeurs.</p>	<p>L'essor du commerce électronique reste encore modeste sur le marché du bricolage. Il s'oriente autour des sites de comparaison des tarifs en raison de l'importance prise par le prix au détriment de l'innovation et de la dimension plaisir. Cela pourrait notamment affecter les produits onéreux, peu pondéreux et facilement identifiables.</p> <p>Le succès du marché de l'occasion favorise le développement de certains sites de commerce électronique dédiés.</p>