

L'insolente bonne santé des magasins de bricolage

Les confinements liés à la crise sanitaire ont accentué l'attrait des Français pour le bricolage.



En 2021, le secteur a connu une croissance de 10 % par rapport à 2020 après une croissance de 13 % par rapport à la situation d'avant-Covid. Michel Gaillard/Rea

Pour cette activité en particulier, les confinements auront été un moment clé. À cette époque pas si lointaine, les Français se prennent alors de passion pour l'aménagement de leur intérieur, voire de leur jardin, et donc... de bricolage, permettant aux enseignes de ce secteur de se hisser parmi les grands gagnants économiques de la crise sanitaire. Mais, loin d'une lubie passagère, la plupart des enseignes constatent aujourd'hui que les clients fréquentent encore assidûment leurs rayons.

De fait, le marché français dominé par les deux géants, Adeo (Leroy Merlin, Weldom et Bricoman) et Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt) ne s'est jamais aussi bien porté. La dernière étude de la Fédération des magasins de bricolage (FMB) et de l'Union nationale des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement (Inoha), publiée en avril 2022, dévoile des chiffres dont l'ampleur frise l'insolence.

En 2021, le secteur a connu une croissance de 10 % par rapport à 2020 après une croissance de 13 % par rapport à la situation d'avant-Covid. « Si nous avons subi un effondrement comme tout le monde en mars et avril 2020, les deux années Covid ont finalement été exceptionnelles pour nous. Elles sont venues accélérer la dynamique que nous constatons déjà en 2019 et qui tranchait avec la croissance presque atone du secteur, depuis 2008 », résume Caroline Hupin, déléguée générale de la FMB.

