



CONJONCTURE

[RÉSULTATS]

MARCHÉ FRANÇAIS DU BRICOLAGE : + 10,2 % EN 2021

Après un exercice 2020 à + 13 %, l'année 2021 s'est montrée également très favorable au marché français du bricolage avec une croissance de + 10,2 % en valeur. Une dynamique qui, selon INOHA et la FMB, « ne doit rien au hasard » ; et si la progression a été soutenue pour les GSB et les négoces, tous les rayons – ou presque – ont été concernés !

La croissance du marché français du bricolage s'est poursuivie en 2021 – après un bel exercice 2020 à + 13 % - puisqu'avec un chiffre d'affaires total de 31 Mds€, la progression est, cette fois, de + 10,2 % en valeur. **INOHA**, l'association des Industriels du Nouvel Habitat, et la **FMB**, Fédération des Magasins de Bricolage, ont mené une étude décryptant cette belle tendance générale. **Juliette Lauzac**, chargée de cette étude, explique avant tout que cette bonne tenue du marché du brico-

lage en 2021 tient à la conjugaison de différents éléments, à savoir les périodes de confinement propices aux travaux, la réserve d'épargne, les transactions immobilières dans l'ancien, le télétravail, sans oublier l'inflation : « *Tous les changements de comportements liés à la crise sanitaire et, en particulier, le repli sur le foyer, le report de certaines activités de loisirs sur celles de bricolage et de jardinage ainsi que l'installation du télétravail dans la durée ont participé, entre autres, au maintien du secteur* ». Il est à noter, également, que deux autres

facteurs ont joué en faveur du marché : l'activité dynamique de l'artisanat, associée à la montée en compétences des particuliers en bricolage, qui entreprennent de plus en plus de travaux lourds, face à des délais d'intervention qui ne cessent de s'allonger chez les artisans. « *Ce dernier élément est un réel levier pour les années à venir* » estime Juliette Lauzac.

SUCCÈS DES STRATÉGIES OMNICALES

Cet exercice 2021 marque aussi le retour de l'équilibre entre les

Les circuits de distribution du bricolage en 2021 (parts de marché en valeur)



différents circuits de la distribution de bricolage : alors qu'en 2020, le confinement avait logiquement favorisé l'e-commerce, en 2021 les Grandes Surfaces de Bricolage ont affiché une croissance de + 11 %, leurs ventes en ligne progressant même plus vite que celles des pure players (respectivement + 32 % contre + 7 %) : preuve, selon l'étude, du succès de leur stratégie omnicanale... « Ces GSB s'installent ainsi fortement dans le paysage de la vente en ligne, avec 4 % de parts de marché » avance Juliette Lauzac. Il apparaît, en outre, qu'un autre circuit atteint une croissance jugée inédite : celui des négoce, qui investit le créneau des ventes aux particuliers, et affiche ainsi + 15 %.

Au global, ce sont toujours les GSB qui prédominent avec 71 % des parts de marché en valeur, suivies des négoce (14 %), des pure players (11 %) et des GSA (4 %).

JARDIN, SALLE DE BAINS ET CUISINE AU BEAU FIXE !

En termes de produits, il semblerait que sur cet exercice 2021, la quasi-totalité des rayons ait profité du dynamisme du marché. L'étude met ainsi en exergue les grands gagnants :

- Le jardin, qui enregistre + 17 %, avec de très belles performances pour l'aménagement et l'outillage motorisé ;
- Le bâtiment (+ 17 %), porté par la montée en compétence des bricoleurs évoquée ci-dessus ;
- La plomberie / salle de bains / cuisine, qui affiche + 15 %. « Après un engouement pour la salle de bains il y a quelques années, la cuisine est le projet phare des Français depuis deux ans, bénéficiant, depuis le premier confinement, du développement du « fait maison » et de la convivialité de cette pièce » rappelle l'étude.

- Le rayon chauffage suit cette même tendance de + 15 %, cela grâce à un hiver plus froid.

NOUVEAUX DÉFIS

Ainsi, malgré la forte augmentation et les problèmes d'approvisionnement des matières premières, l'année 2021 aura été, pour le secteur du bricolage, une « *excellente année* ». Une base solide pour faire face aux nouveaux défis qui se sont dessinés depuis la fin de l'exercice, comme cela est d'ailleurs le cas pour beaucoup d'autres secteurs : « Nous devons, industriels et distributeurs, rester solidaires pour permettre aux Français de continuer d'investir dans leur habitat, dans un contexte où la guerre en Ukraine, au-delà du drame humain pour la population, risque d'avoir une incidence sur la confiance des consommateurs » déclare **Jean-Luc Guéry**, président d'INOHA. **Mathieu Pivain**, président de la FMB, avance à son tour : « Nous bouclons deux années qui illustrent la résilience du marché du bricolage. La crise sanitaire et les confinements successifs ont recentré les Français sur leur habitat, valeur refuge. Pendant cette période, les GSB ont pu être au rendez-vous Français, malgré le contexte sanitaire difficile. Et elles ont su, avec les industriels du bricolage, répondre aux attentes des Français en matière d'aménagement de leur maison. » Et d'ajouter : « Soulignons que les fondamentaux sont bons, avec le maintien de l'emploi, des transactions et une épargne toujours forte, soit un réservoir de potentiels travaux. En revanche, le contexte actuel, avec le conflit ukrainien et ses conséquences sur le prix des matières premières, ne nous permet pas de préjuger de l'avenir. Le travail avec INOHA sera déterminant pour continuer d'accompagner les Français dans l'amélioration de leur habitat ».

