

## LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR NOTE DE SYNTHÈSE

Vous êtes chargé de clientèle dans une grande surface de bricolage qui désire lancer une campagne de prospection auprès des nouveaux propriétaires de logements individuels qui ont été construits récemment dans votre région. Votre magasin va proposer une gamme de services associés à l'achat de matériaux de bricolage tel des stages courts de formation en électricité, en maçonnerie, en décoration. Afin de bien cibler la clientèle votre responsable commercial vous demande de réaliser une synthèse écrite d'un dossier qu'il a reçu sur les tendances de consommation en matière de bricolage.

### Travail à faire

Vous réalisez une synthèse d'une trentaine de lignes dans laquelle vous présenterez en introduction le contexte de réalisation de la note, puis vous ferez rapidement le point sur la situation du marché du bricolage, ensuite vous dresserez l'inventaire des motivations et des attentes des amateurs de bricolage. En conclusion vous indiquerez si le projet de votre magasin est dans la tendance du marché ou pas et vous ferez des propositions de services à la clientèle qui pourraient compléter l'offre de votre enseigne..



## MARCHE DU BRICOLAGE – TENDANCES 2002

Bricolo Café au BHV, multiplication des sites Internet, stages de bricolage proposés par les grandes enseignes, ouverture d'un Leroy-Merlin au centre de Paris, matériel de bricolage spécialement conçu pour les femmes .... L'univers du bricolage ne s'est jamais aussi bien porté et l'on estime que sur ce marché les dépenses progressent plus rapidement que l'ensemble de la consommation.

### Un marché en pleine croissance

Plus de 13 millions de foyers bricolent (soit 67%), contre seulement trois millions au début des années 60. Cette activité connaît depuis une trentaine d'années une croissance spectaculaire. 60% des français disent aimer bricoler, contre 45% en 1969 (sondage Castorama / Ifop).



Le montant des dépenses de bricolage a atteint **610 € par foyer**. Aujourd'hui, 60% des achats sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées, 10% dans la grande distribution alimentaire

L'engouement des français pour le bricolage et l'aménagement de la maison ne se dément pas. Avec **100 milliards de francs en 2000** (Union Nationale des Industries du Bricolage, du jardinage et des Activités de Loisirs), c'est le **premier poste de dépenses des ménages**. Et, la marge de progression reste encore importante si l'on compare la France aux autres pays européens. Selon une étude menée à l'initiative de la FEDIMA (la Fédération Européenne des Industriels du bricolage), les français bricolent moins que leurs homologues britanniques ou allemands. Seulement 47% d'entre eux ont réalisés des travaux au cours de l'année 1999, contre 75% des britanniques et 58% des allemands.

### Les Français apprécient de plus en plus le bricolage

Plusieurs tendances lourdes expliquent le développement du bricolage . La première est que les Français , même s'ils sont **de plus en plus "nomades" passent beaucoup de temps chez eux** du fait de l'allongement de la durée de vie et du diminution de la durée du travail. D'où une volonté de personnaliser son logement et de le rendre plus confortable.



Par ailleurs les Français disposent de **davantage de temps libre**. Parmi les activités favorisées par la réduction du temps de travail, le **bricolage arrive en quatrième place** avec 74% d'intentions. Il est à égalité avec le sport, derrière le repos 82%, la possibilité de s'occuper de ces enfants 78%, et celle de partir en voyage ou en week-end 77% (Bates/lpsos, sept. 99).

Les motivations sont aussi d'**ordre économique**. Le recours à des artisans reste onéreux et explique la volonté des Français de faire les choses eux-mêmes sans dépendre de l'extérieur. Enfin, **l'amélioration constante de l'offre d'outils et de matériaux** est pour partie responsable de cet engouement. Elle a rendu les travaux de bricolage moins durs physiquement et plus faciles à effectuer sans connaissance de base importantes.

### Les femmes aussi

Si le bricolage reste une activité majoritairement masculine, les femmes sont de plus en plus nombreuses à la pratiquer. Elles représenteraient **30% des bricoleurs**. La raison principale de cette évolution est liée à l'offre de matériels. Les outils disponibles sont plus efficaces et plus faciles à utiliser. A Chambéry, une jeune entreprise, **ACCEL**, s'est même spécialisée dans la **production de matériels de bricolage spécialement conçus pour les femmes**.

Le **développement des grandes surfaces spécialisées** (Castorama, Leroy Merlin, Mr Bicolage...) a aussi largement contribué à la féminisation du bricolage en proposant à leurs clientes des conseils, des fiches techniques, des démonstrations, des cassettes vidéo voire des stages pratiques.



Les femmes restent cependant plus spécialisées dans des activités comme la **peinture**, la **décoration** ou le **montage de meubles en kit**. Mais certaines n'hésitent plus à se lancer dans des travaux plus complexes comme le gros œuvre, la plomberie, la maçonnerie, la menuiserie, le carrelage ou l'électricité.

### Un loisir valorisant et créatif

Longtemps considéré comme une activité de loisirs "besogneuse", le bricolage bénéficie aujourd'hui d'une nouvelle image. La majorité des Français jugent cette activité agréable et valorisante.

C'est une activité compensatrice face à une société de plus en plus "virtuelle". Outil de valorisation personnel, le bricolage permet de montrer les différentes facettes de sa personnalité et d'obtenir des résultats concrets. **Aujourd'hui, les motivations esthétiques et créatives prennent une importance croissante au détriment des motivations utilitaires.**

Les consommateurs ont envie de se fabriquer leur propre univers, à leur rythme en réaction à une offre standardisée. Aujourd'hui, **bricoler c'est personnaliser son intérieur et se réaliser soi-même.**



Le **BHV** l'a bien compris et met l'accent sur le bricolage, la décoration, l'aménagement de la maison et le design.

Cet automne, le grand magasin parisien propose dans le cadre de l'opération "Brico Design", le thème des "meubles doubles fonctions". Cette initiative invite les clients à découvrir des créations de designers qu'ils peuvent réaliser eux-mêmes avec des matériaux ou ingrédients trouvés au BHV.

Le marché du bricolage devrait poursuivre sa croissance. Après avoir séduit les bricoleurs avertis, les grandes surfaces de bricolage rivalisent d'idées pour élargir leur marché en direction des femmes et des néophytes. Tous recherchent des stratégies originales pour répondre aux attentes de cette nouvelle clientèle avide de conseils.

## Du bricolage à la décoration

Le bricolage de ce nouveau siècle se rapproche souvent de la décoration.

Les tâches que les consommateurs abordent avec le plus de plaisir sont celles qui touchent au **travail du bois**, à la **restauration de meubles**, à la **mosaïque** et à la **pose de papier peint**. Aujourd'hui, les nouveaux bricoleurs viennent chercher **des idées pour créer ou détourner les objets**. Pour que leur lieu de vie ne ressemble à aucun autre, ils changent de décor et préfèrent faire les choses eux-mêmes pour laisser leur empreinte.



**BHV** exploite les valeurs new look du bricolage : simplicité, nature, refus de la consommation de masse et de la standardisation. Il perd peu à peu de son image "vieillotte" et devient un des hauts lieux du bricolage parisien axé sur la maison, le design et la décoration. En juin 2000, le BHV lance son site Internet, [www.cyberbricoleur.com](http://www.cyberbricoleur.com) dédié à la décoration et au design.

En 2001, la métamorphose devient plus spectaculaire avec la création, dans le sous-sol du magasin, du très médiatique "**Bricolo Café**". Dans un décor d'atelier d'autrefois, les clients peuvent assister à des cours de bricolage, les "Master Class", se restaurer ou se connecter au site internet. A l'heure où les Français sont plus que jamais passionnés par le bricolage et la décoration, le succès de ce nouveau concept est assuré.

**Leroy Merlin** travaille lui aussi sur un nouveau concept de magasin en centre ville axé sur la décoration intérieure. La boutique, sous l'enseigne "**Espace et déco par Leroy Merlin**", contiendra notamment beaucoup plus de tissus d'ameublement, de revêtements muraux, mais aussi des lambris, parquets, moquettes et carrelages.

## Des consommateurs "Entrepreneurs"

Les Français désirent être associés à la conception des produits et être **co-producteurs de leur consommation**. Le distributeur doit devenir un partenaire, et savoir écouter, comprendre, conseiller et accompagner leur client tout au long de la réalisation de leurs projets. Cependant, les consommateurs ne veulent pas de solution toute faite et être ainsi dépossédés de leur projet. Ils attendent des distributeurs qu'ils prennent en charge la réalisation des tâches les plus techniques et souhaitent conserver la partie créative ou ludique de leur projet.

## Les enseignes à l'assaut des bricoleurs

Toutes les enseignes recherchent des stratégies originales pour répondre aux attentes de cette nouvelle clientèle avide de conseils. **Stages de bricolage, réalisation de produits sur-mesure, pose à domicile, conseils en ligne, café thématique ... Les grandes surfaces de bricolage rivalisent d'idées pour élargir leur marché.** Aujourd'hui, après avoir séduit les bricoleurs avertis, ils s'attaquent à une nouvelle clientèle plus difficile à convertir : **les pressées, les néophytes et les réfractaires au travail manuel.**

## Le clef en main

Pour eux, le groupe [Lapeyre](#) a mis en place un nouveau service : la **pose à domicile** via des artisans agréés mais avec l'enseigne comme interlocuteur et caution.



Ce service représente aujourd'hui **20 % du chiffre d'affaires** du magasin. Cette clientèle qui hésite à faire elle-même des travaux trop importants, intéresse aussi Castorama. Son propre service de pose à domicile a été lancé en mars dernier.

- **Le sur-mesure**

Dans leurs efforts pour trouver de nouvelles prestations pour fidéliser la clientèle, le **BHV** mise sur le développement du sur-mesure avec dans ses points de vente des ateliers capables de réaliser des produits sur-mesure (comme une porte aux dimension hors normes).

- **La pédagogie**

Le consommateur, à la recherche de plus en plus d'informations et de conseils est avide de **stages**. Car le principal frein chez lui s'avère être la peur de ne pas savoir faire. Le succès des **Casto stages**, qui ont déjà réuni 30 000 participants, en témoigne. Tout comme le nombre de **questions** (75 000) auxquelles ont répondu, en 2000, les techniciens de l'assistance téléphonique de Leroy Merlin.

- **Les conseils en ligne**

De nombreuses enseignes investissent le web et multiplient les conseils sur leur site Internet. Le site du **BHV** enregistre **6 000 connections par jour**.

Dans ce domaine, l'ouverture du site [www.castorama.fr](http://www.castorama.fr) constitue une petite révolution. Outre la possibilité d'acheter en ligne plus de 5 000 produits, le site propose de nombreux services annexes comme les guides d'achats et les conseils classés en rubrique : construire, décorer, aménager, réparer....

Pour ceux qui n'aiment pas la foule ou qui ne comprennent rien aux explications écrites, les **stages Castorama sont désormais en ligne et en vidéo** (pose du carrelage, pose d'un parquet flottant...).

Enfin, les clients pourront utiliser **e-décorateur**, le module d'aide à la décoration en 3D. Cet outil permet de visualiser une pièce de votre choix en 3D et de la réaménager grâce à un pinceau virtuel, une gamme de couleurs et des échantillons de mobilier.

Le mot bricolage perd peu à peu sa connotation péjorative. Il désigne aujourd'hui, une compétence recherchée, une activité socialement valorisée. Cette pratique permet de réconcilier la travail manuel et intellectuel. Vis-à-vis de la distribution, les attentes des consommateurs portent sur d'avantage d'assistance, d'amabilité, notamment en cas de réclamation, et plus d'informations utiles en magasin. Autant d'exigences légitimes que les professionnels du bricolage doivent satisfaire au quotidien.