



UNIBAL 10.12.2014

**Enjeux et perspectives  
du marché du bricolage  
à l'horizon de 2020 à l'ère du digital**

# Objectifs et méthodologie

Mesurer l'impact de la digitalisation

- sur les comportements de consommation de bricolage
- sur les stratégies des fabricants et des distributeurs à l'horizon 2020



## Phase 1 : Compréhension

Analyse qualitative des comportements émergents

Réalisation de 2 focus groupes



## Phase 2 : Mesure

Analyse quantitative des comportements émergents

Enquête quantitative online auprès de 3 000 individus



**Phase 3 : Stratégie : enjeux et perspectives pour les industriels et les distributeurs à l'horizon de 5 ans**

- 1- Entretiens auprès des professionnels
- 2 - Animation prospective auprès d'un groupe d'experts

# 9 familles des équipements et matériaux de bricolage

# CHAMP

Outillage

Quincaillerie

Plomberie-sanitaire-chauffage

Electricité

Bois et dérivés

Bâtiment

Peintures-droguerie-colles-adhésifs

Revêtements murs et sols

Jardinage

*Les bricoleurs hors artisans et auto-entrepreneurs*



= une personne

ayant recherché de l'information ou



# *Les bricoleurs*



**= une personne**

ayant **recherché de l'information ou acheté** (neuf ou d'occasion)

au moins **un article de bricolage ou de jardinage** (hors plantes et animaux)  
au cours des **12 derniers mois**

## L'EXPERIENCE digitale en MAGASIN



La digitalisation du point de vente reste encore en devenir



Moins d'1/10 des bricoleurs possesseurs de smartphones

l'utilisent régulièrement lorsqu'ils recherchent de l'information en magasin de bricolage

8% des bricoleurs possesseurs de smartphones

Catégorie	Proportion
Juvenes-adultes	10-24 ans - 10%
Jeunes adultes	25-49 ans - 13%
Quinquagénaires	50-64 ans - 13%
Sexe	Homme - 9%
Classes moyennes et supérieures	Cadres et PIS - 12%
Professions intermédiaires	- 11%
Exigeants	Bricoler pour que ce soit bien fait - 16%
Bricoleurs réguliers	1 à 3 fois/mois - 14%
	1 fois/semaine - 12%

## L'ACHETEUR de BRICOLAGE sur Internet



10% des bricoleurs internautes ont acheté des articles de bricolage sur Internet au cours des 12 derniers

Classes moyennes et supérieures  
Cadres et PIS - 12%  
Professions intermédiaires - 11%

Exigeants  
Bricoler pour que ce soit bien fait - 12%  
Par plaisir - 11%

Expérimentés  
Experts - 21%  
Bon bricoleur

Bricoleurs réguliers  
1 fois/semaine

## La RECHERCHE d'INFORMATION digitale



57%

des internautes bricoleurs ont recherché de l'information sur Internet dans le cadre d'un projet de bricolage

Juvenes	25-34 ans - 68%
Diplômés	Bac+5 - 68%
Classes sociales	PCS - 63%
Familles	Ménages de 3 ou 4 personnes - 60%
Bricoleurs réguliers	1 à 3 fois/mois - 55%
	1 fois/semaine - 60%
Expérimentés	Bons bricoleurs - 50%
Exigeants	Bricoler pour que ce soit bien fait - 60%
Par plaisir	Bricoler par plaisir - 50%

### QUE RETENIR ?

Le magasin de bricolage reste la première source d'information

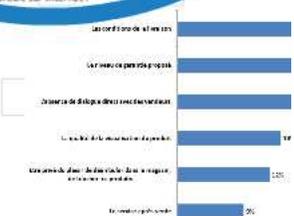
57% des bricoleurs internautes ont recherché de l'information sur Internet pour préparer un projet de bricolage

Les bricoleurs recherchant de l'information sur Internet sont plus expérimentés, plus exigeants, ont plus de temps à consacrer à leur projet de bricolage

# Le digital aujourd'hui

La digitalisation : un phénomène répandu en France

Plus d'un acheteur d'articles de bricolage a été déçu par les conditions de livraison sur Internet ?



# Aujourd'hui

La digitalisation : un phénomène répandu en France



## *Equipement*

**61%** 18 ans + connectés quotidiennement à internet

**19%** connectés à Internet via leur téléphone portable

## *Usages*

**91%** des internautes ont préparé un achat via Internet au cours des 6 derniers mois

**58%** de cyber-acheteurs

# La RECHERCHE d'INFORMATION digitale

**57%**

des internautes  
bricoleurs ont recherché

*Jeunes* 25-34 ans - 68%

*Diplômés* Bac+5 - 68%

*Classes aisées* PCS+ - 63%

*Familles* Ménages de 3 ou 4 person

# La RECHERCHE d'INFORMATION digitale

## 57%

des internautes  
bricoleurs ont recherché  
de l'information sur  
Internet dans le cadre  
d'un projet de bricolage

**Jeunes** 25-34 ans - 68%

**Diplômés** Bac+5 - 68%

**Classes aisées** PCS+ - 63%

**Familles** Ménages de 3 ou 4 personnes - 60%

**Bricoleurs réguliers** 1 à 3 fois/mois - 61%  
1 fois/semaine - 60%

**Expérimentés** Bons bricoleurs - 60%

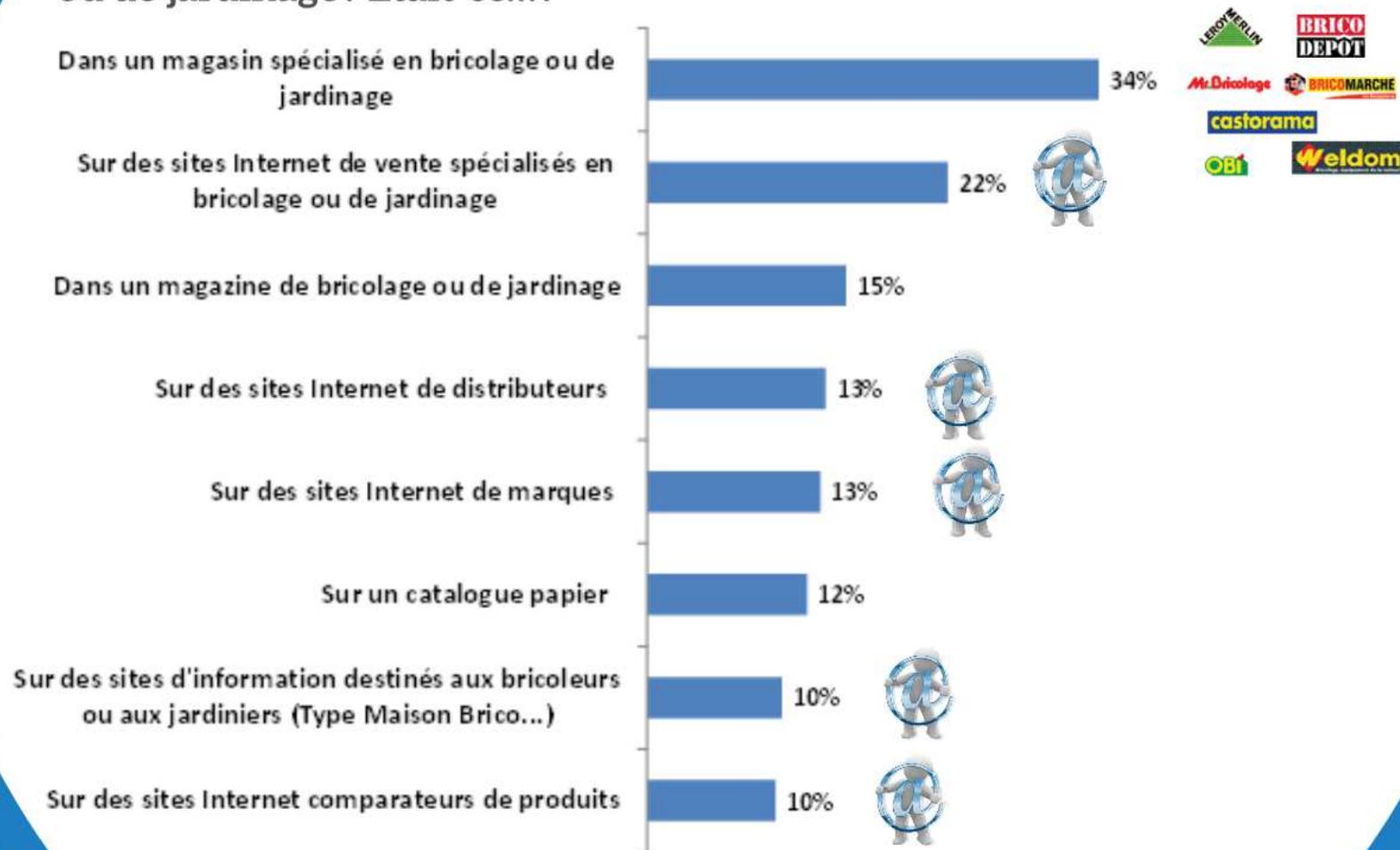
**Exigeants** Bricoler pour que ce soit bien fait - 60%

**Par Plaisir** Bricoler par plaisir 59%



# 3,4 sources utilisées en moyenne dont 2 sources internet

Où avez-vous recherché de l'information pour cet article de bricolage ou de jardinage? Etait-ce...?



Source : Enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014

Base : 2600 individus ayant recherché de l'information sur des articles de bricolage ou de jardinage (hors animaux et plantes) lors des 12 derniers mois

22 % petite  
rénovation

20% rénovation globale  
d'une pièce

**42 %** Recherches longues  
par projet

2 grands modes de recherche d'information (hors cadeaux)

**58%** Recherches courtes  
par article

8% Urgences

50% Articles de  
jardinage-  
Outillage



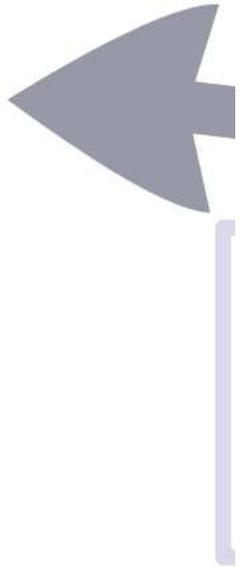
# la Recherche sur Internet

**54%** nom d'un **article**

**31%** type de **projet**

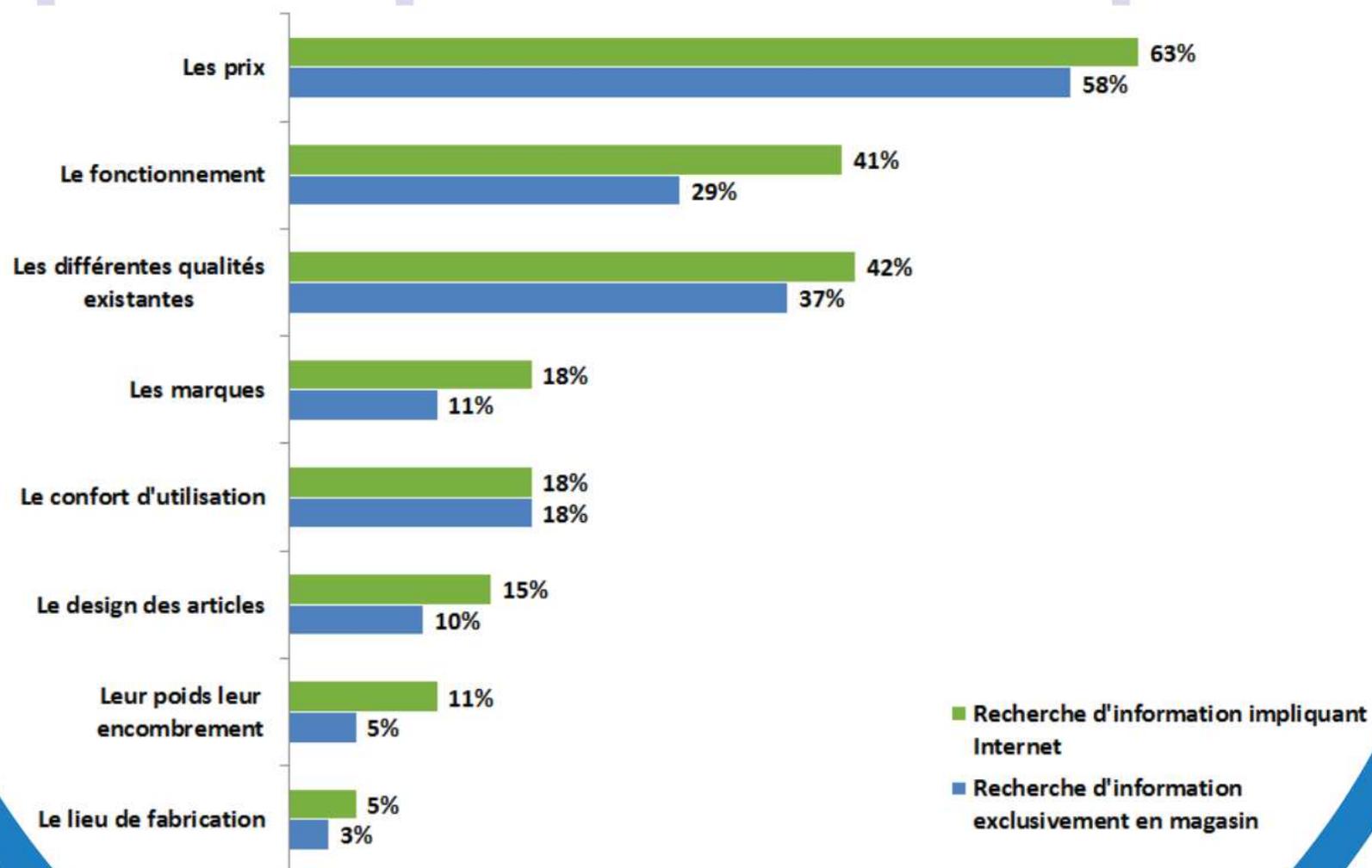
**19%** Marque

**11%** Distributeur



# Plus de recherche d'information parmi ceux ayant eu recours à Internet

Quels types d'informations avez-vous recherchés pour cet article ?  
Est-ce des informations...



# L'EXPERIENCE digitale en MAGASIN



Pour  
**comparer les prix**  
se renseigner techniquement sur le produit

Pour quelles raisons avez-vous consulté Internet en magasin la dernière fois ? Etait-ce... ?

Base : 937 individus utilisant leur smartphone ou leur tablette en magasin

Pour comparer les prix avec d'autres magasins



## *La digitalisation du point de vente reste encore en devenir*



**des bricoleurs possesseurs  
de smartphones**

**l'utilisent régulièrement lorsqu'ils recherchent  
de l'information en magasin de bricolage**



# 8% des bricoleurs possesseurs de smartphones

**Jeunes- adultes** 18-34 ans - 10%  
35-49 ans - 15%

**Diplômés** Bac+5 - 13%

**Familles** Ménages de 4 personnes  
ou + - 12%

**Hommes** - 9%

**Exigeants** Bricoler pour que ce  
soit bien fait - 16%

**Bricoleurs réguliers**

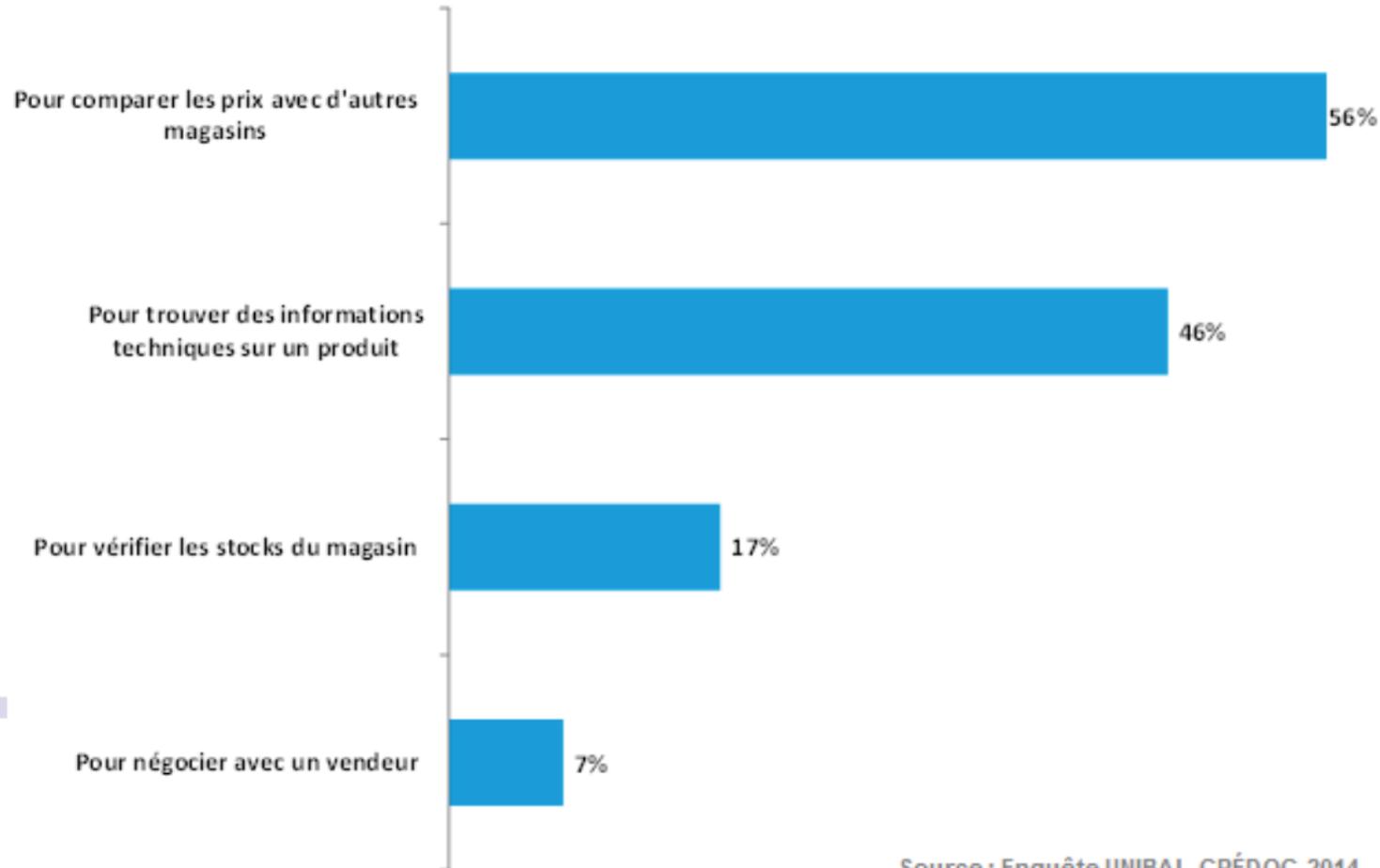
1 à 3 fois/mois - 14%  
1 fois/semaine - 12%

# Pour comparer les prix

se renseigner techniquement sur le produit

**Pour quelles raisons avez-vous consulté Internet en magasin la dernière fois ? Etait-ce... ?**

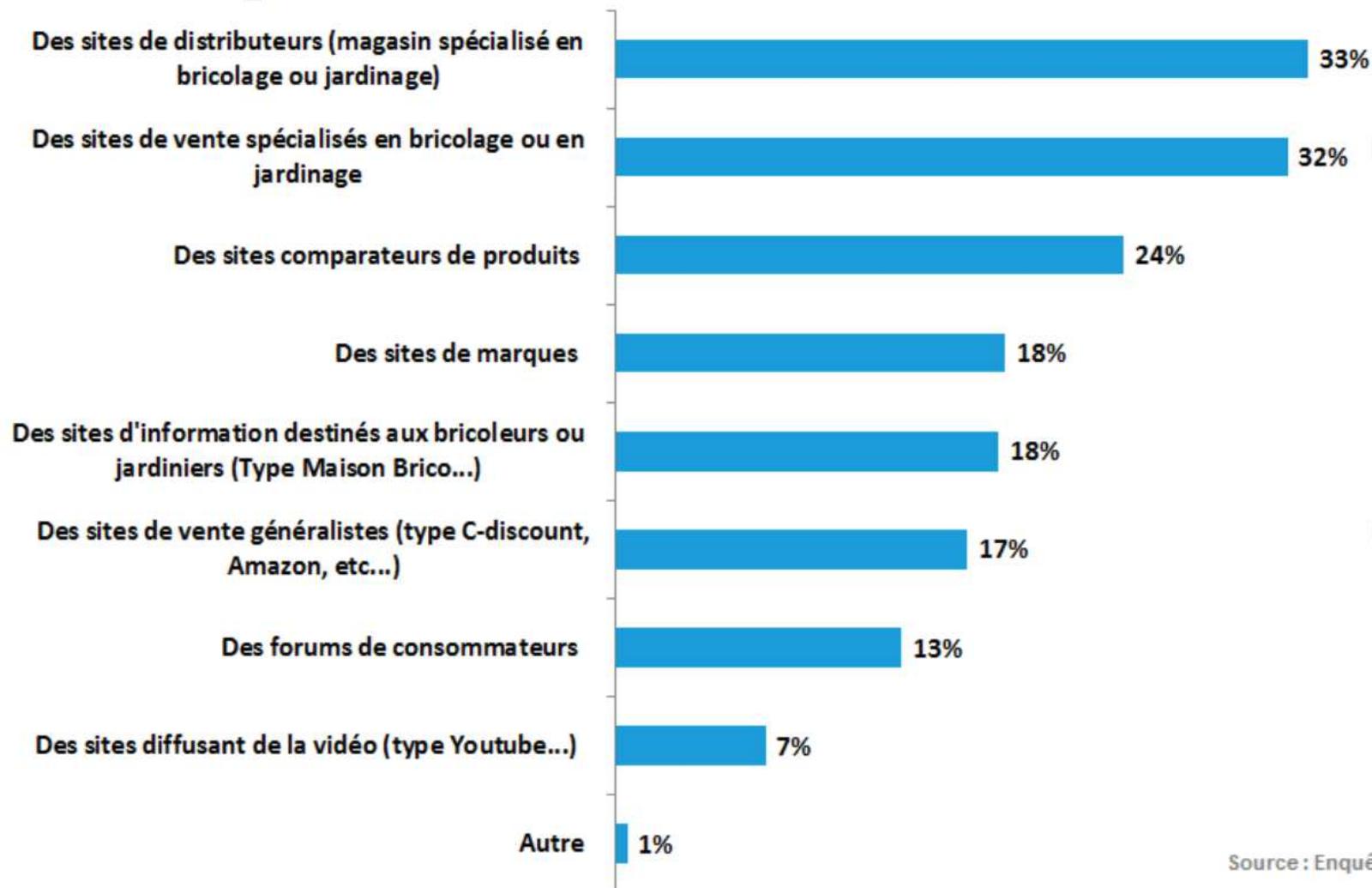
*Base : 957 individus utilisant leur smartphone ou leur tablette en magasin*



Source : Enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014

# Les sites les plus consultés : ceux des spécialistes en bricolage/jardinage

Quels types de sites avez-vous consultés à cette occasion ? Etait-ce... ?



Source : Enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014

Base : 957 individus utilisant leur smart phone ou leur tablette en magasin

# L'ACHETEUR de BRICOLAGE sur Internet



**10%**

des bricoleurs internautes  
ont acheté des articles de  
bricolage sur Internet  
au cours des 12 derniers mois

# sur Internet

# 10%

des bricoleurs internautes  
ont acheté des articles de  
bricolage sur Internet  
au cours des 12 derniers mois

## *Classes moyennes et supérieures*

Cadres et PIS - 12%

Professions intermédiaires - 11%

## *Exigeants*

Bricoler pour que ce soit bien fait - 12%

Par plaisir - 11%

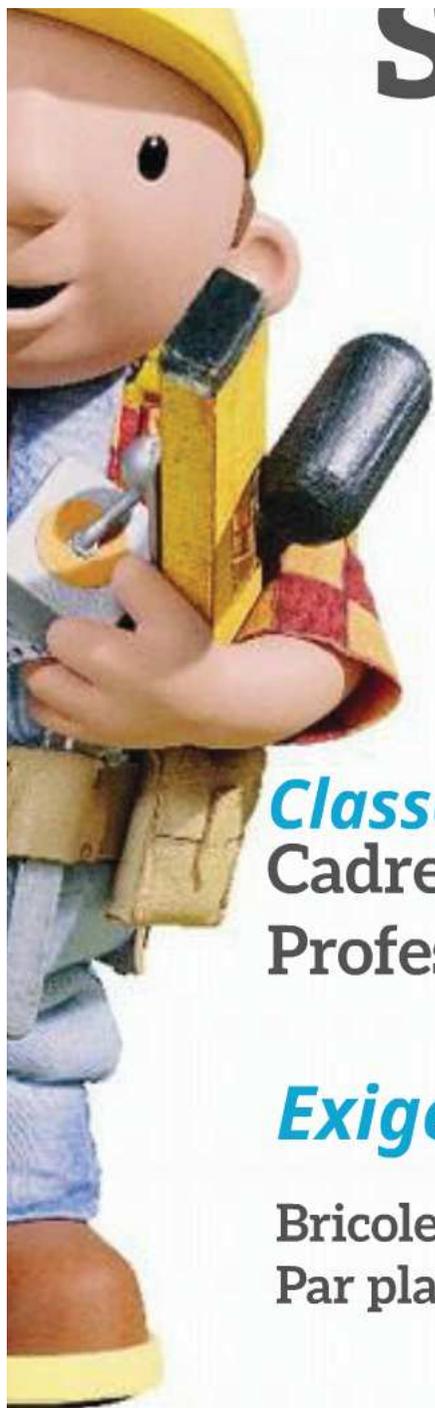
## *Expérimentés*

Experts - 21%

Bon bricoleurs - 13%

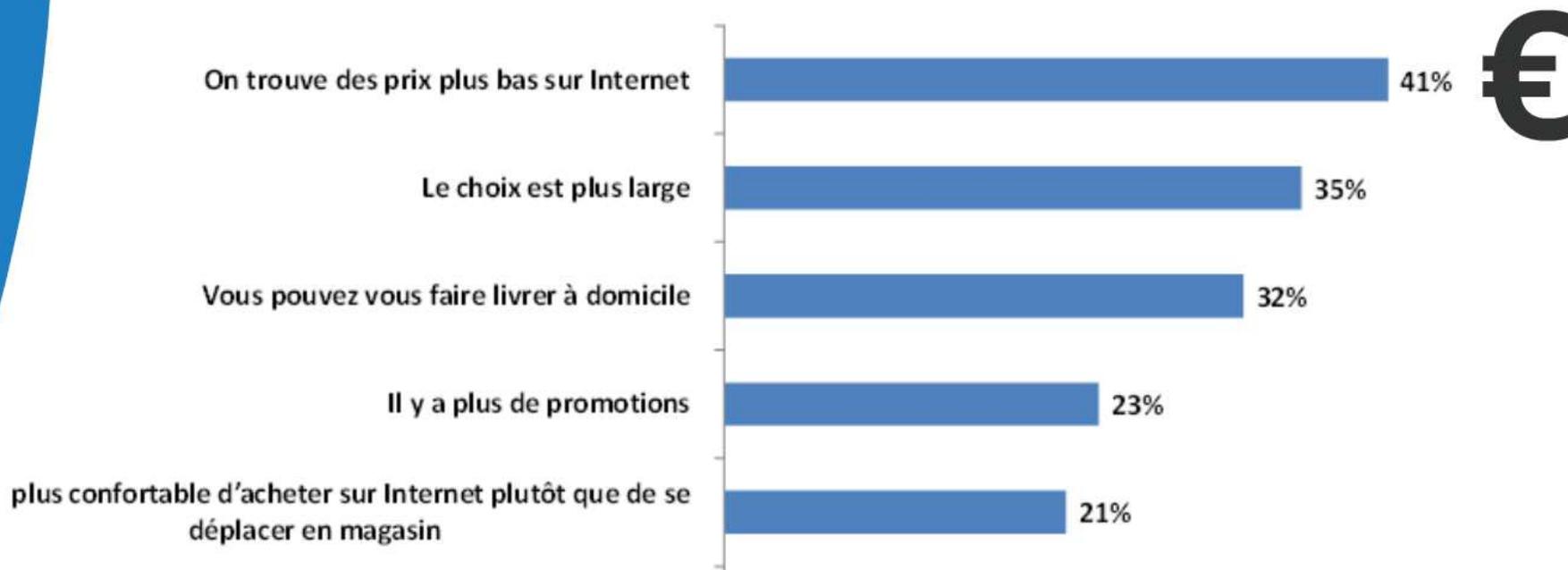
## *Bricoleurs réguliers*

1 fois/semaine - 13%



# Quelles sont les raisons

pour lesquelles vous avez effectué cet achat sur Internet ou par correspondance?

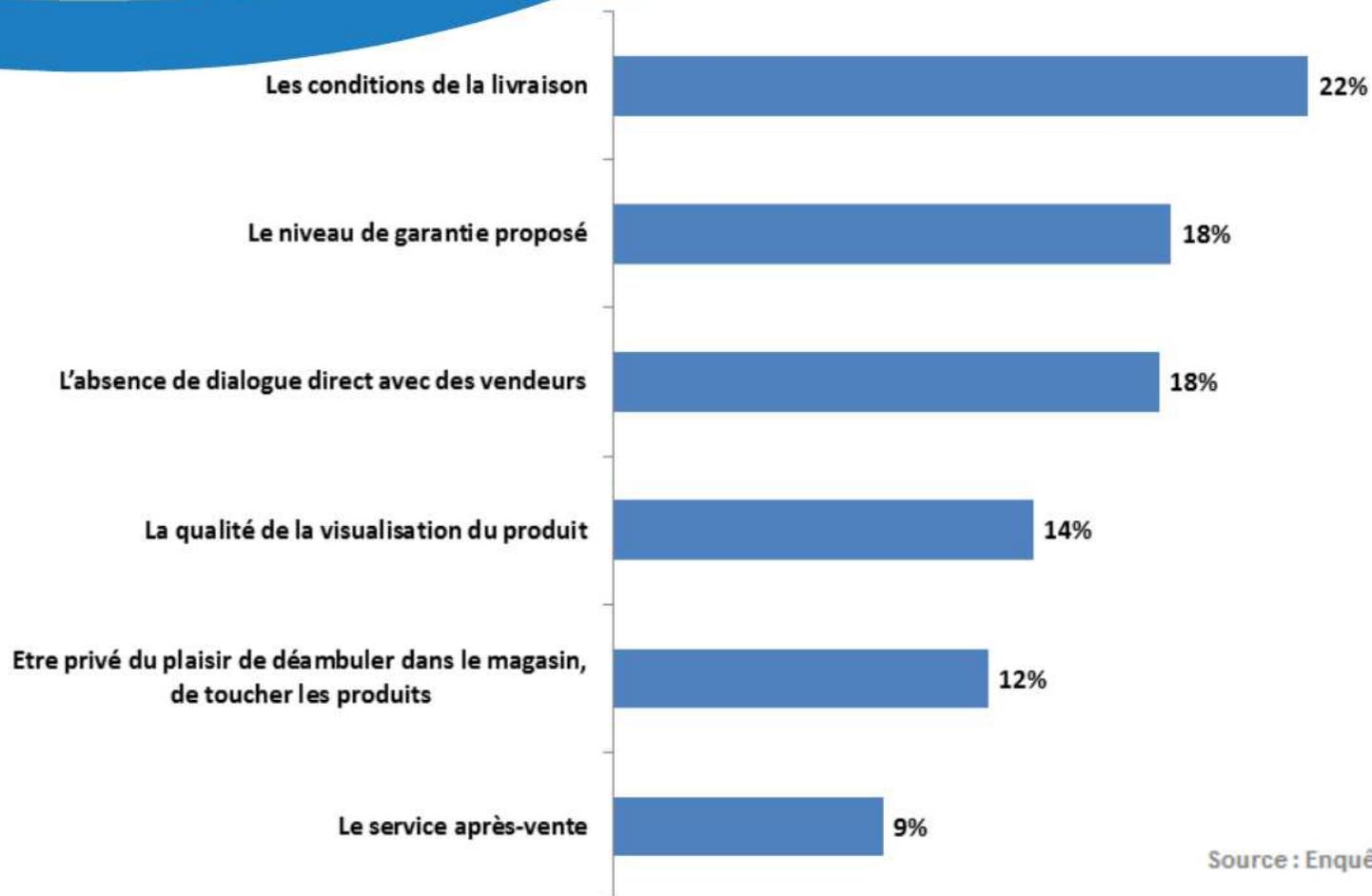


Source : Enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014

# Plus d'un acheteur d'articles de bricolage sur 5 a été déçu par les conditions de livraison



Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous ont déçus lors de l'achat de cet article sur Internet ?



Source : Enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014



# 2020

## prospectives | scénarios



### Scenario #1 Les silver surfers



### Scenario #2 Generation internet



### Le E-commerce



# Le e-commerce reste aujourd'hui encore **limité**

Dépenses au cours des 12 derniers mois :

**69%**



en magasin de bricolage  
= **18,3 milliards d'€**

**6%**



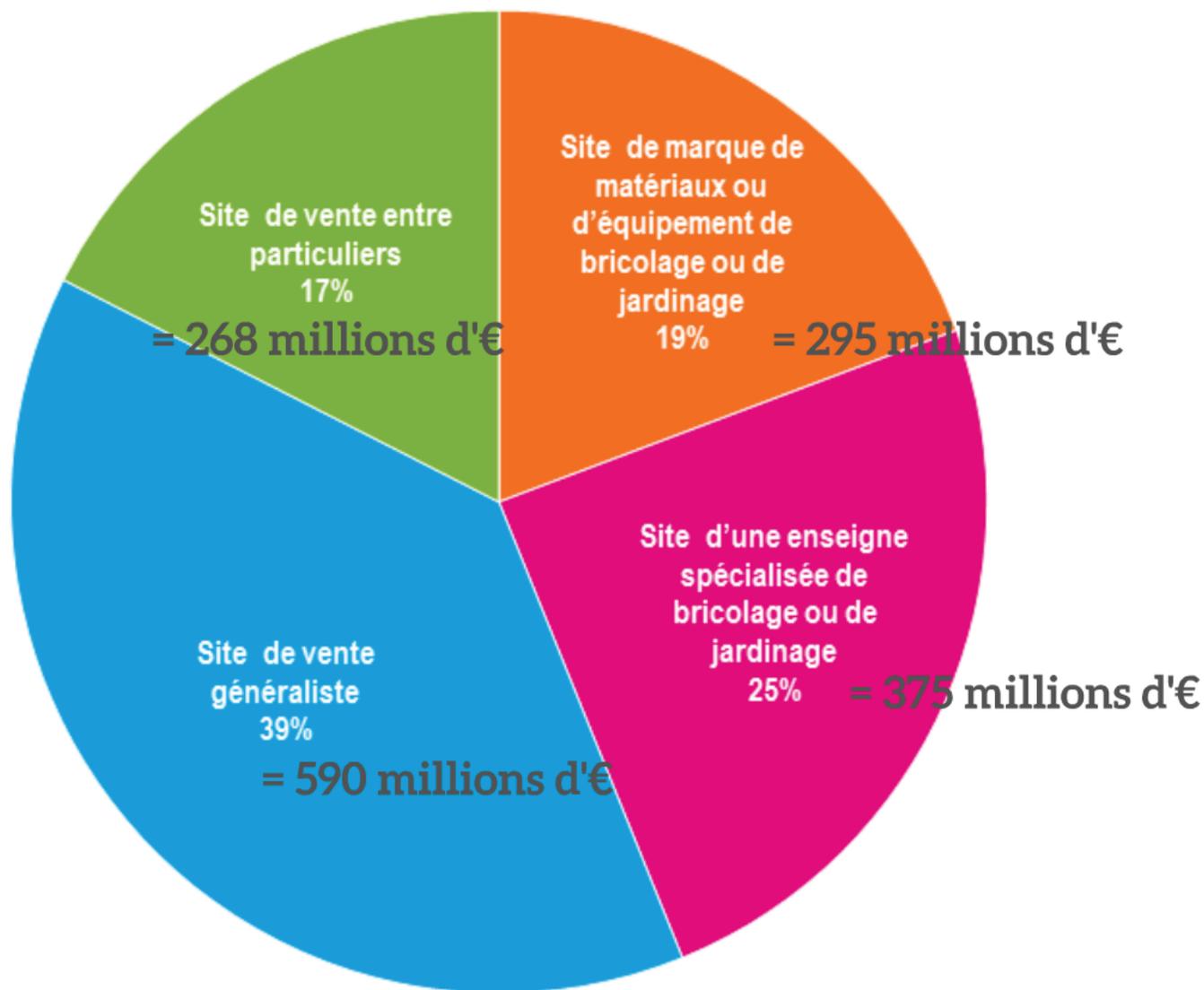
sur internet  
= **1,5 milliards d'€**

Source : enquête UNIBAL-CRÉDOC-2014



# Domination des sites de vente généralistes

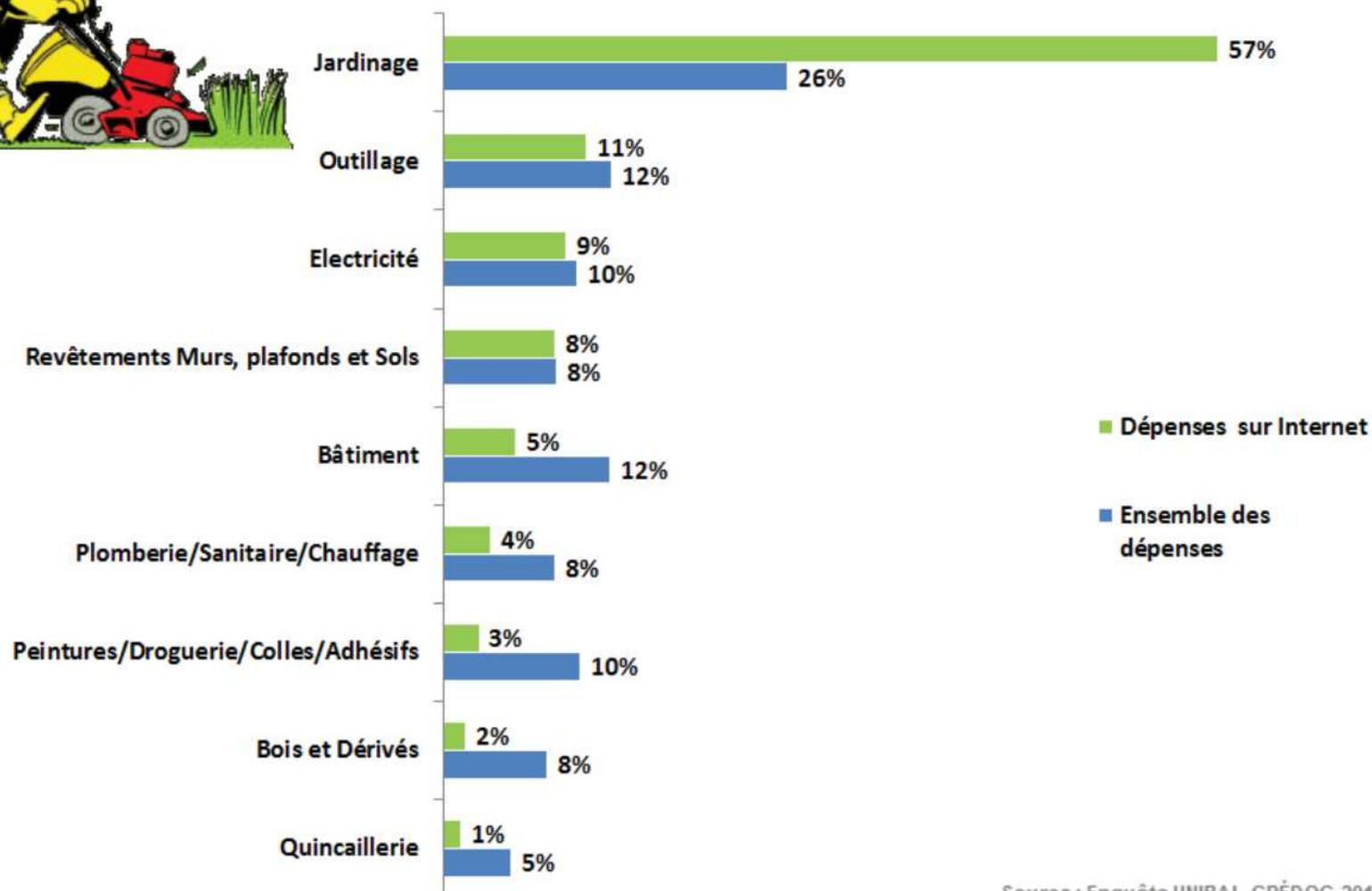
Répartition des dépenses en bricolage/jardinage parmi les sites Internet



# Sur-représentation des dépenses de jardinage sur Internet



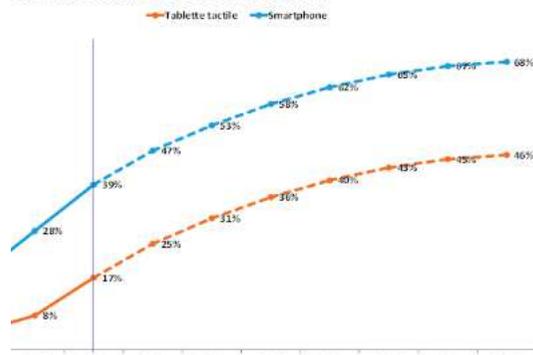
Comparaison de la répartition des dépenses d'articles de bricolage ou de jardinage sur internet et dans l'ensemble du marché



# A l'horizon 2020

## 2020 : 68% des Français équipés en Smartphones

Evolution du taux d'équipement des Français en smartphones et tablettes à l'horizon 2020



## Benchmark : habillement, en 6 ans, la part du e-commerce a triplé

Evolution de la part du e-commerce dans les dépenses d'habillement



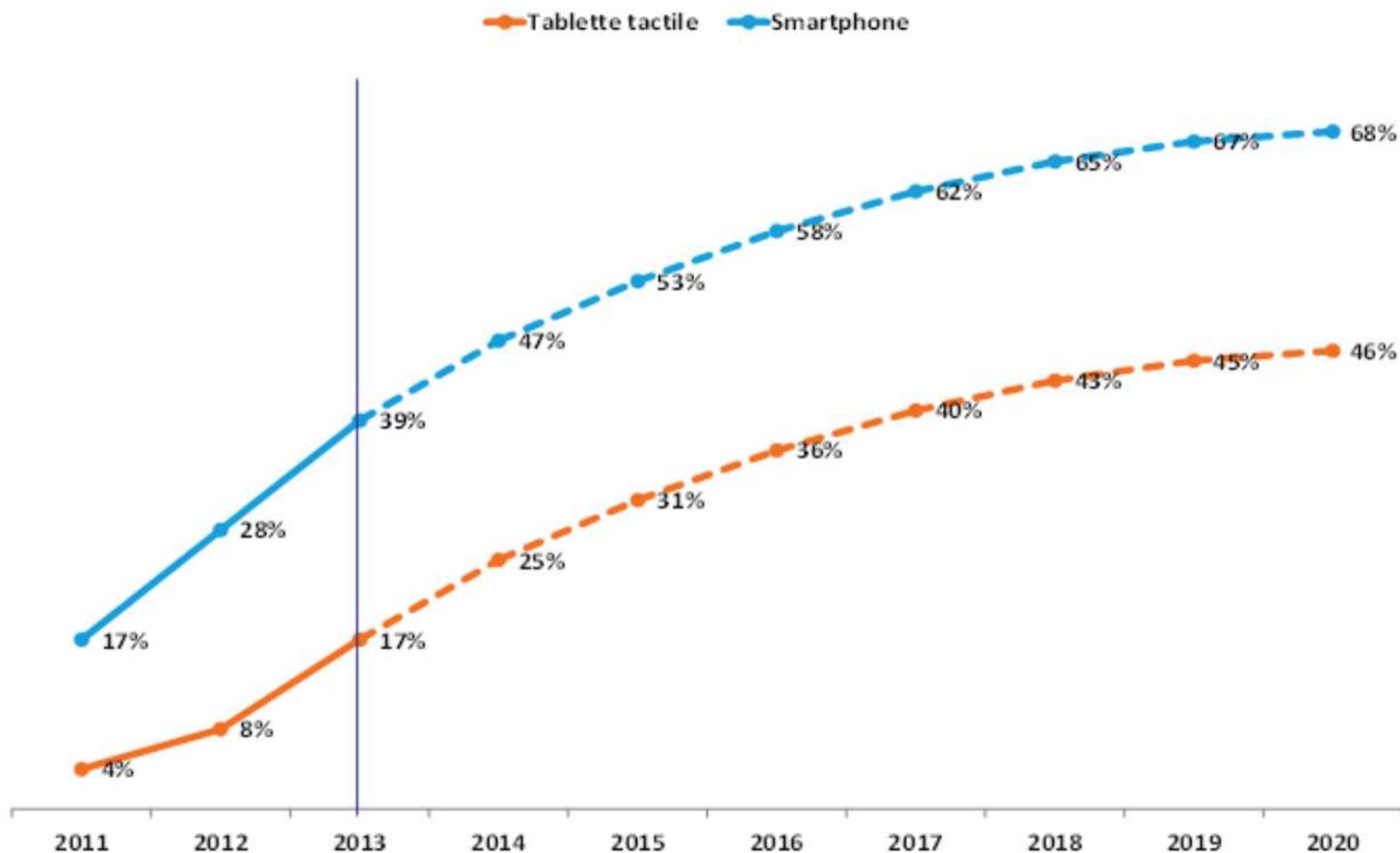
## 2020 : 13% des dépenses de bricolage jardinage réalisées en e-commerce

Projection du poids du e-commerce sur le secteur bricolage-jardinage



# 2020 : 68% des Français équipés en Smartphones

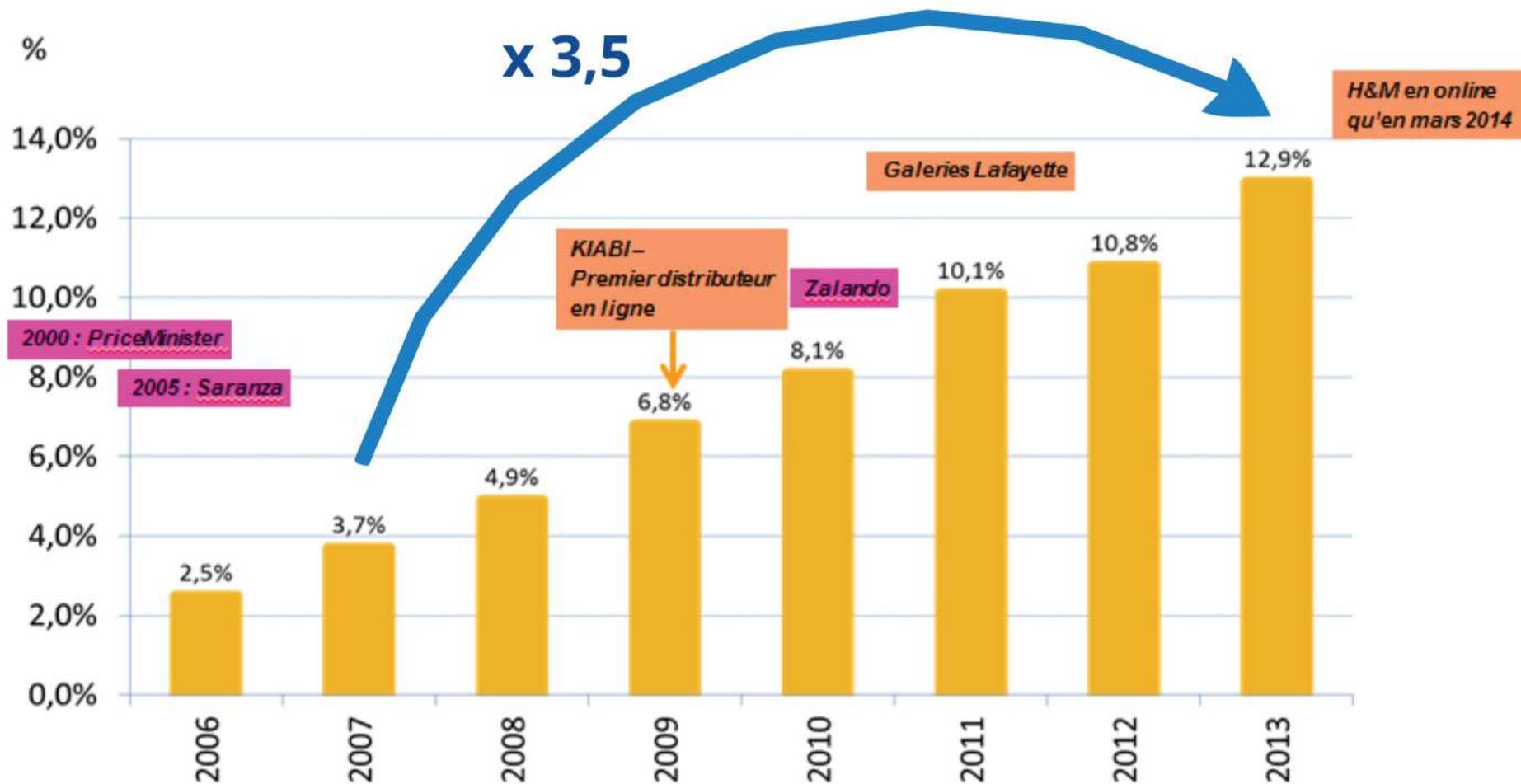
Projection du taux d'équipement des Français en smartphones et tablettes à l'horizon 2020



Source : Enquête CREDOC Aspirations et conditions de vie des Français, prévisions CREDOC

# Benchmark : habillement, en 6 ans, la part du e-commerce a triplé

Evolution de la part du e-commerce dans les dépenses d'habillement



Source : IFM

## 2020 : 13% des dépenses de bricolage jardinage réalisées en e-commerce

Projection du poids du e-commerce sur le  
secteur bricolage-jardinage



Source : Enquête Unibal - CREDOC, 2014 - prévisions CREDOC

# Scenarios



## Scenarios à l'horizon 2020

### Impact de la digitalisation sur les comportements d'achat de matériels de bricolage

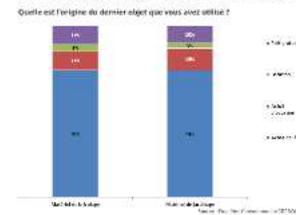
Facteurs de changements des comportements d'achat de matériels et articles de bricolage lié à la digitalisation



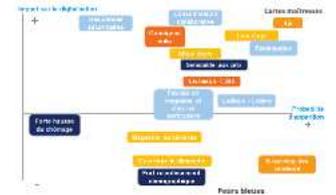
Les générations vivent des événements différents



4% d'articles loués et 11% achetés d'occasion



Facteurs de changements des comportements d'achat de matériels et articles de bricolage lié à la digitalisation



# Scenario #1

# Facteurs de changements des comportements d'achat de matériels et articles de bricolage lié à la digitalisation

**Demande**

**Démographie**

**Economie**

**Modes de vie**



**Offre**

**Commerce**

**Logistique**

**Evolutions  
technologiques**

# Les générations vivent des évènements différents

## Rationnement



1917 à 1926

84 à 93 ans

20 ans en 1942

## Réfrigérateur



1927 à 1936

74 à 83 ans

20 ans en 1952

## Robot électrique



1937 à 1946

64 à 73 ans

20 ans en 1962

## Hypermarché



1947 à 1956

54 à 63 ans

20 ans en 1972

## Services



1957 à 1966

44 à 53 ans

20 ans en 1982

## Low Cost



1967 à 1976

34 à 43 ans

20 ans en 1992

## Internet



1977 à 1986

24 à 33 ans

20 ans en 2002

## Nomades



1987 à 1996

14 à 23 ans

20 ans en 2012

## Génération

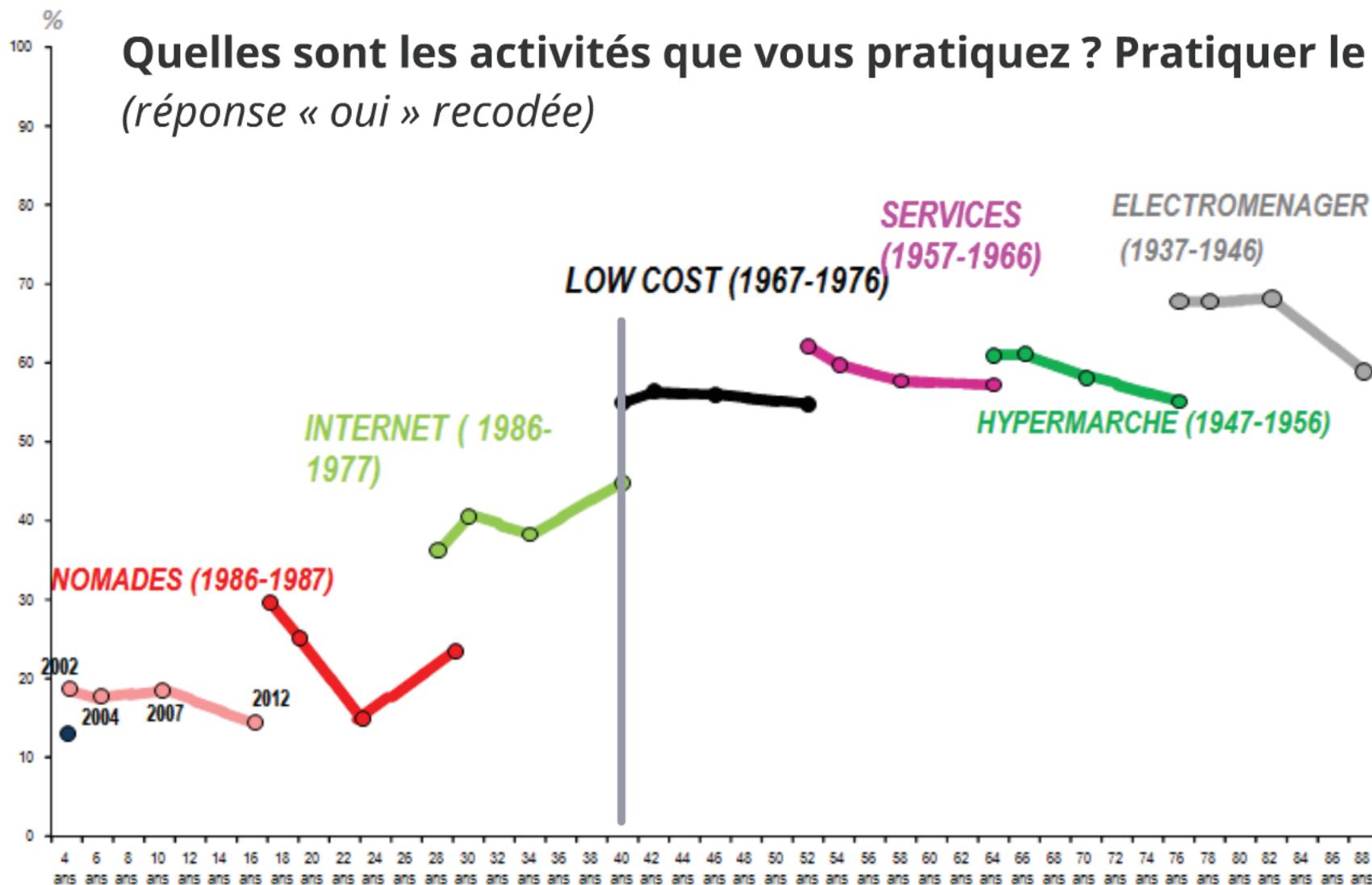


1997 à 2006

4 à 13 ans

20 ans en 2022

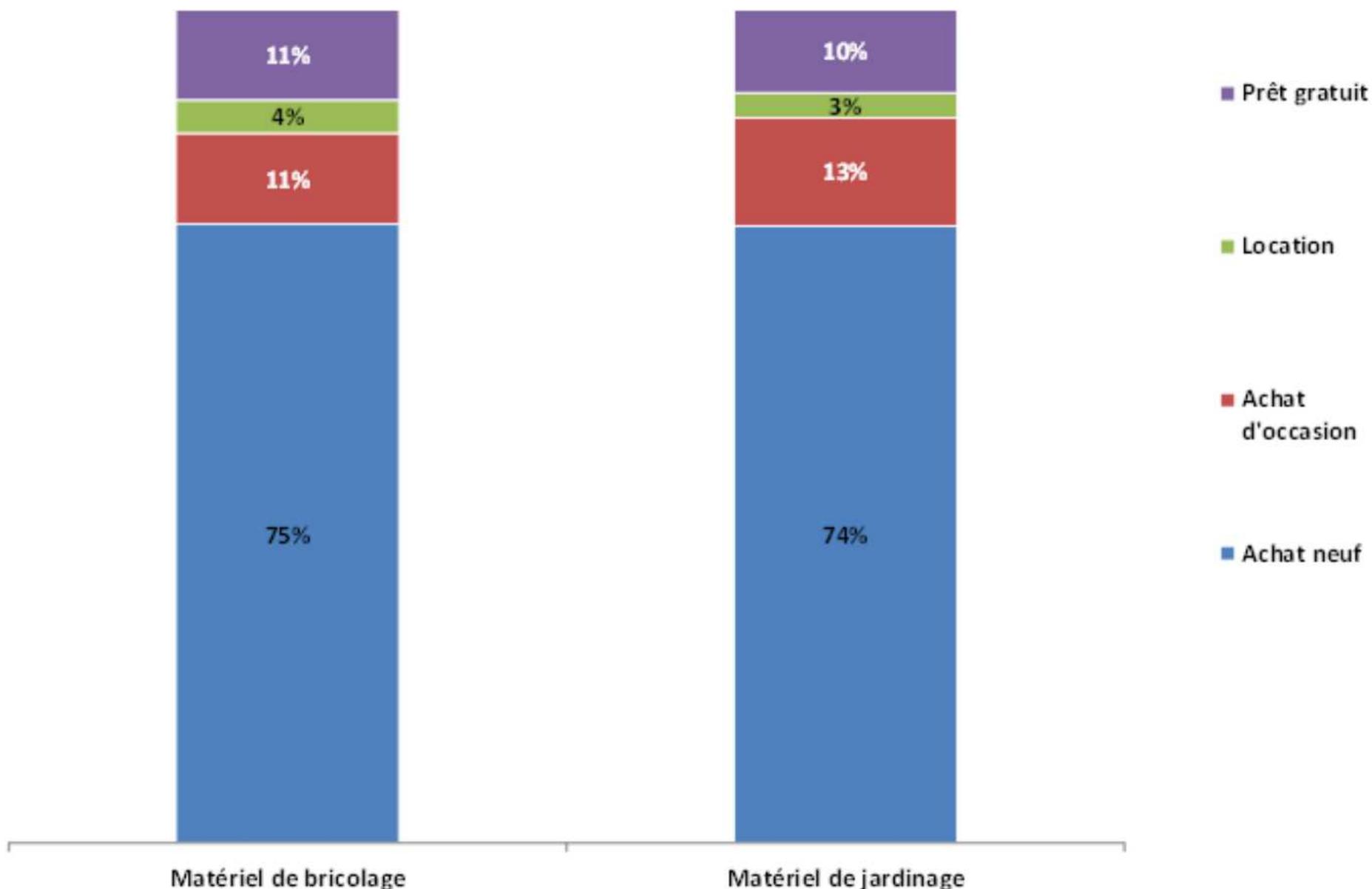
# Les jeunes générations bricolent de moins en moins et dépensent moins en bricolage



Source : Observatoires du sport FPS-IPSOS, 2002, 2004, 2007, 2012 retraitement CREDOC

# 4% d'articles loués et 11% achetés d'occasion

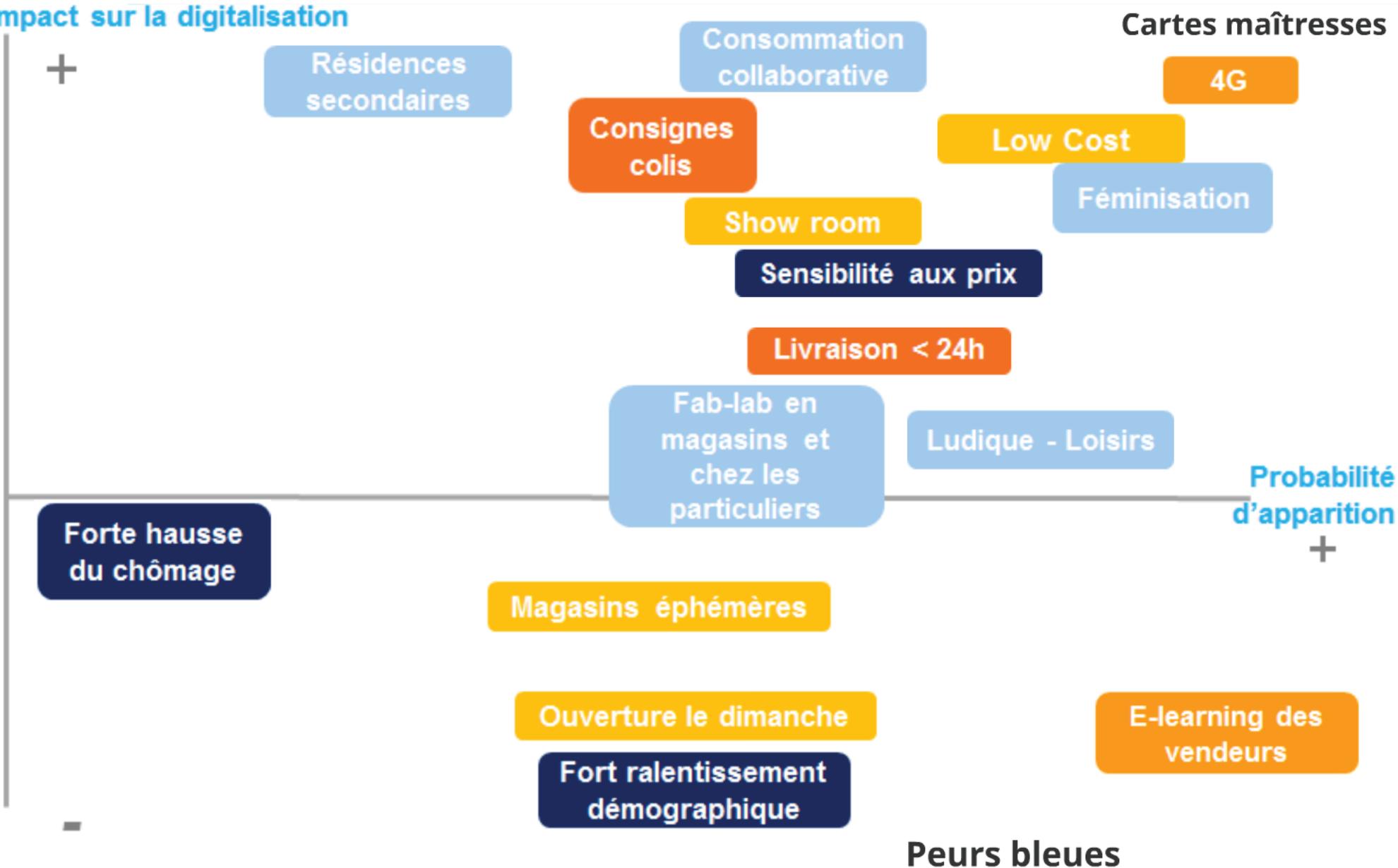
Quelle est l'origine du dernier objet que vous avez utilisé ?



Source : Enquêtes Consommation CRÉDOC

# Facteurs de changements des comportements d'achat de matériels et articles de bricolage lié à la digitalisation

Impact sur la digitalisation



# Scenario #1

# Les silver surfers



**Poursuite de la crise économique**

Continuation de la déflation  
TFR négatif -12%

Création de nouveaux services  
-> Pouvoir des vétérans secondaires  
-> Forte baisse du pouvoir d'achat des jeunes et des classes moyennes

Rehausse du statut  
-> Plaque des résidences secondaires -> Sécurité Sécurité d'États pour l'usage à domicile

Politique volontariste  
-> Développement durable  
-> Sécurité Solar

**Promotions-Produits durables**

Partie nouvelle de produits  
-> Développement durable  
-> Développement durable  
-> Développement durable  
-> Développement durable

Produits durables  
-> Développement durable  
-> Développement durable

Motivés par les  
-> Développement durable  
-> Développement durable

Exploitation des ventes en ligne  
-> Commerce du pays et e-commerce

**Forte concentration des acteurs du e-commerce**

Renforcement de la position de la compagnie  
-> Développement durable  
-> Développement durable

Exploitation de la position de la compagnie  
-> Développement durable  
-> Développement durable

Renforcement de la position de la compagnie  
-> Développement durable  
-> Développement durable

# Poursuite de la crise économique

Croissance 0%  
Déflation  
Chômage >12%



Croissance du poids des seniors  
→ Hausse des résidences secondaires  
Forte baisse du pouvoir d'achat des jeunes et des classes moyennes



Baisse de la natalité  
Hausse des résidences secondaire ->  
seniors besoin d'Internet pour travaux à distance



Politique volontariste  
pro-développement durable  
Ecotaxe forte



# Promotions-Produits durables

Forte recherche de prix bas

- Comparer les prix sur Internet
- Diminution des marges
- Promotions
- Low Cost



Produits durables  
d'où montée du made in France



Montée temps libre  
donc plus de DIY



Explosion des ventes entre particuliers  
→ Croissance du poids du e-commerce



**leboncoin.fr**  
vendez, achetez, près de chez vous

# Forte concentration des acteurs du e-commerce

- Développement de dépôts de bricolages low cost et e-commerce low cost
- Economie d'échelle, diversité de l'offre (sur Amazon, par ex.)
- Rachat par distributeurs spécialisés
- Développement du drive- click & collect



Marchés de niches  
qui se positionnent sur les CSP+  
(ex. écologie, bois, ..)



# Menaces et opportunités

## Menaces

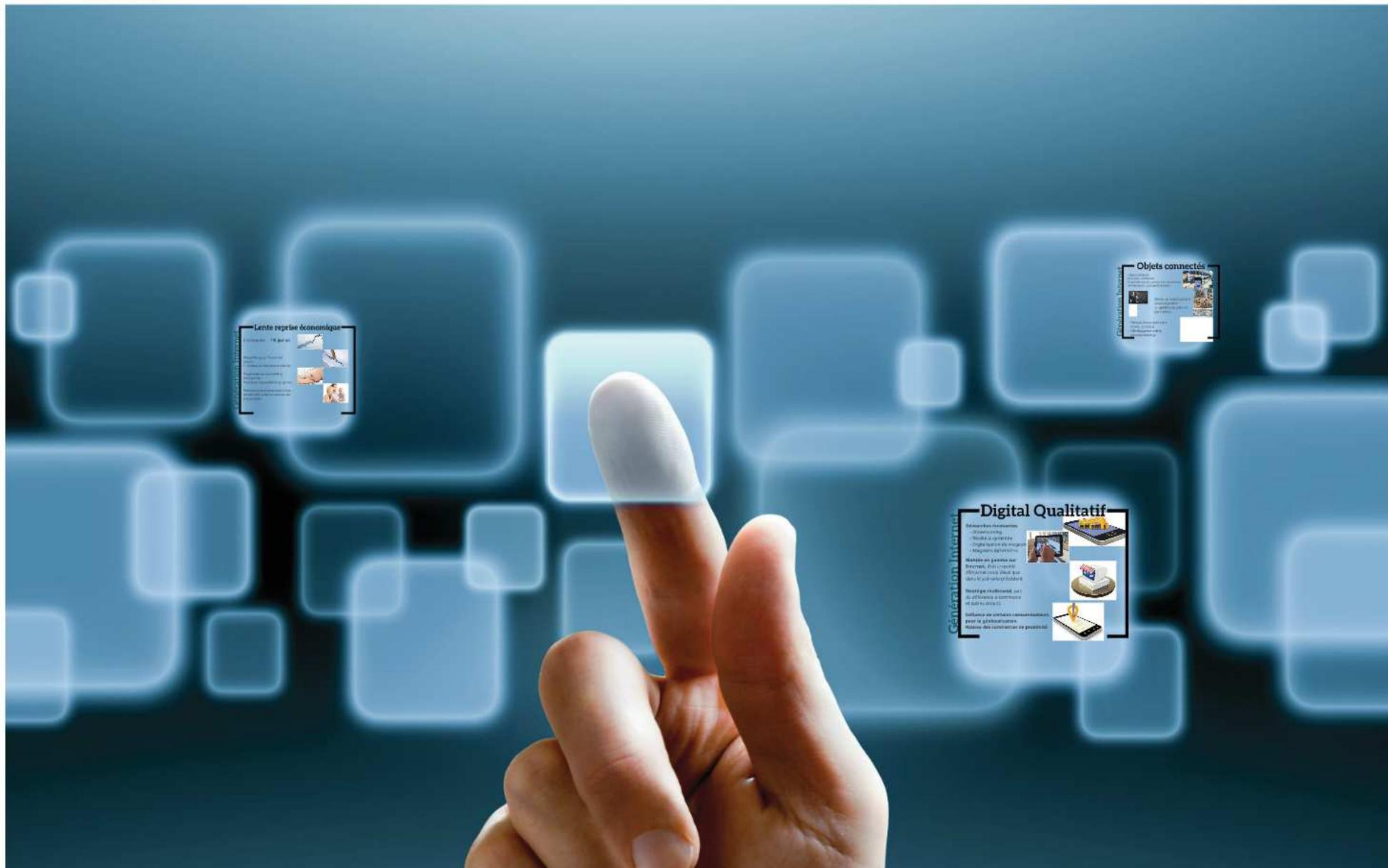
- Baisse des marges, prix bas, e-commerce se développe avec des pure-players
- Les magasins deviennent des dépôts, peu de mises en avant des produits de fabricants
- Concurrence accrue
- Conditions de livraisons tirées vers le bas, problèmes de casse à remplacer

- Développer une stratégie digitale sur Internet avant et après l'acte d'achat – avec la maîtrise du contenu pour le DIY des plus jeunes
  - Des vidéos commerciales
  - Des idées d'aménagement
  - La mise en avant des produits complémentaires
  - Des aides
- Féminiser les contenus
- Aller vers les marchés de niches

## Opportunités

# Scenario #2

# Génération internet



**Lente reprise économique**

Le scénario #2 prévoit une reprise économique plus lente que le scénario #1. Cette reprise est caractérisée par une croissance plus faible et une durée plus longue. Les conséquences sont une augmentation des dépenses de consommation et une baisse des dépenses d'investissement.

**Objets connectés**

Les objets connectés sont des objets du quotidien qui sont reliés à Internet. Ils permettent de contrôler et de surveiller des objets à distance. Les objets connectés sont utilisés dans de nombreux domaines : santé, logement, transport, etc.

**Digital Qualitatif**

Le scénario #2 prévoit une augmentation de la qualité des services numériques. Cette augmentation est caractérisée par une amélioration de l'expérience utilisateur et une réduction des coûts. Les conséquences sont une augmentation des dépenses de consommation et une baisse des dépenses d'investissement.

**Services numériques**

- Téléphonie
- Vidéo à la demande
- Musique numérique
- Magasinage digital

**Missions de gestion sur Internet**

Le scénario #2 prévoit une augmentation des missions de gestion sur Internet. Cette augmentation est caractérisée par une augmentation des dépenses de consommation et une baisse des dépenses d'investissement.

**Services numériques**

- Téléphonie
- Vidéo à la demande
- Musique numérique
- Magasinage digital

**Missions de gestion sur Internet**

Le scénario #2 prévoit une augmentation des missions de gestion sur Internet. Cette augmentation est caractérisée par une augmentation des dépenses de consommation et une baisse des dépenses d'investissement.

# Lente reprise économique

Croissance 1% par an



Rééquilibrage en faveur des juniors

→ Hausse de leur pouvoir d'achat



Progression de la natalité et immigration

Hausse de la population de jeunes



Pression environnementale faible, tendancielle selon les attentes de la population



# Objets connectés

- Objets connectés
- Marques – Innovation
- Et produits bas de gamme avec importation en hausse sur les produits de base



Baisse du temps passé à bricoler/jardiner

→ préférence pour les jeux vidéos



- Partage des projets sous forme de vidéos
- Développement de la location/échange



# Digital Qualitatif

## Démarches innovantes

- Showrooming
- Réalité augmentée
- Digitalisation du magasin
- Magasins éphémères



**Montée en gamme sur Internet**, d'où un poids d'Internet aussi élevé que dans le scénario précédent



**Stratégie multicanal**, pas de différence e-commerce et autres circuits

**Défiance de certains consommateurs pour la géolocalisation**  
**Hausse des commerces de proximité**



# Menaces et opportunités

## *Menaces*

- Progression du distributeur dans la relation client
- ... les distributeurs auront tous un site e-commerce, stratégie du cross-canal
- Progression des marques premiers prix chez les distributeurs

- Hausse du poids des marques
- Apporter du contenu au bricoleur
- Utiliser les communautés
- Faire monter en compétences les bricoleurs
- Accompagner le client en rayon
- Accompagner les distributeurs dans leur stratégie e-commerce
- Développer des solutions de déstockage
- Diversifier ses modes de distribution

## *Opportunités*