

LARGEMENT ADOPTÉ, BOOSTÉ PAR LES CONFINEMENTS, LE BRICOLAGE EST DÉSORMAIS L’AFFAIRE DE TOUS LES FRANÇAIS

Alkemics, la plateforme de collaboration et de partage de données produits entre marques et distributeurs, et l’institut OpinionWay se sont penchés sur la relation des Français au bricolage. La situation est claire : nous bricolons plus qu’avant, une tendance encore accélérée avec la crise sanitaire. Ainsi, près de la moitié des Français sont désormais des bricoleurs réguliers. Alkemics s’est également intéressé à la manière dont ces achats sont réalisés : Quel budget ? Dans quel type d’enseigne ? Quels sont les critères favorisés dans le choix du produit ? Comment les nouveaux critères environnementaux tels que la réparabilité entrent-ils en ligne de compte ? Décryptage ci-après.

EN BREF

Les Français bricolent plus qu'avant : près de la moitié sont des bricoleurs réguliers

- 27% bricolent plus qu'avant les confinements
- 44% bricolent au moins une fois par mois
- 1/3 achète des produits de bricolage au moins une fois par mois
- Ils dépensent en moyenne 681 € par an
- 60% achètent plusieurs fois par an en magasin vs 43% sur Internet

88% se renseignent avant achat, que ce soit en ligne ou en magasin, et la description du produit figure dans le TOP 3 des infos recherchées

- 51% se renseignent sur les sites e-commerce avant d'acheter
- 45% se renseignent en magasin avant d'acheter
- Les informations recherchées sont en priorité : le prix, la disponibilité du stock et la description du produit

Des achats influencés par le prix, les promotions, la qualité, mais également par des critères liés aux nouvelles tendances de consommation, tels que la réparabilité, l'impact environnemental ou encore l'origine des produits

- Les critères privilégiés lors de l'achat sont le prix, la qualité et la disponibilité du stock
- 84% sont attentifs aux promotions lors de l'achat
- 84% sont influencés par la réparabilité du produit avant d’acheter
- 18% privilégient l'origine du produit et 17% l'impact environnemental

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude OpinionWay pour Alkemics : Les Français et l’univers du bricolage – Mars 2021 » et aucune reprise de l’enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

L’ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :

<https://bit.ly/3q5z4yR>

LES FRANÇAIS BRICOLENT DE PLUS EN PLUS

Lorsqu'on leur pose la question, **44% des Français affirment bricoler au moins une fois par mois**. Ils sont même **21% à bricoler chaque semaine**.

Une tendance clairement accélérée par les conséquences de la crise sanitaire puisque **27% reconnaissent bricoler plus qu'avant les confinements**. Seulement **7% des Français déclarent ne jamais bricoler**.

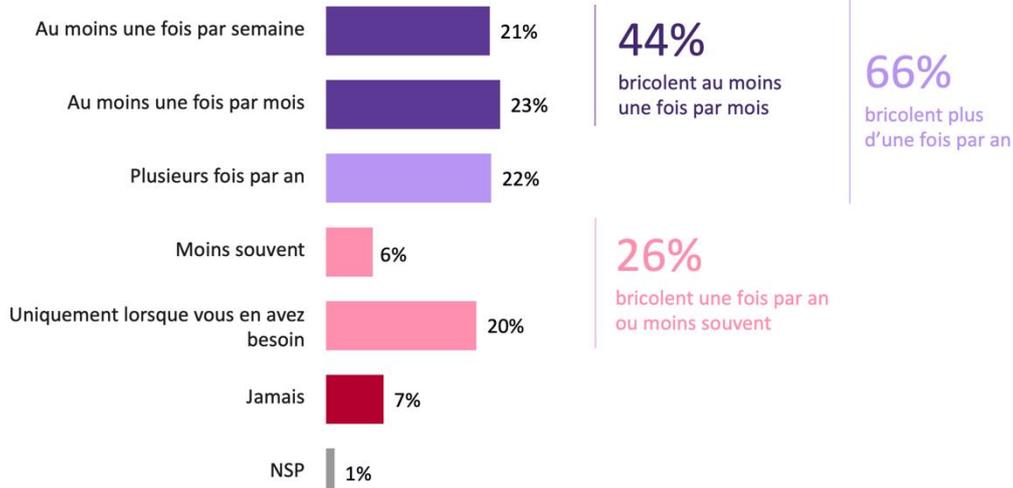
La fréquence de bricolage

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021

8

Q. A quelle fréquence bricolez-vous ?

1031 personnes



ALKEMICS

LE MAGASIN PHYSIQUE TOUJOURS PRIVILÉGIÉ

Un tiers des Français achète des produits de bricolage au moins une fois par mois. Des acquisitions qui se font plus volontiers en magasin : 60% des personnes réalisant plusieurs achats dans l'année le privilégient ainsi à Internet (43%). Dans le détail, ce sont les magasins spécialisés qui sont priorisés (23%), avant les sites internet généralistes (16%), eux-mêmes au coude à coude avec les rayons bricolages des magasins généralistes (15%).

La fréquence d'achat de produits de bricolage selon le mode d'achat et le type d'enseigne

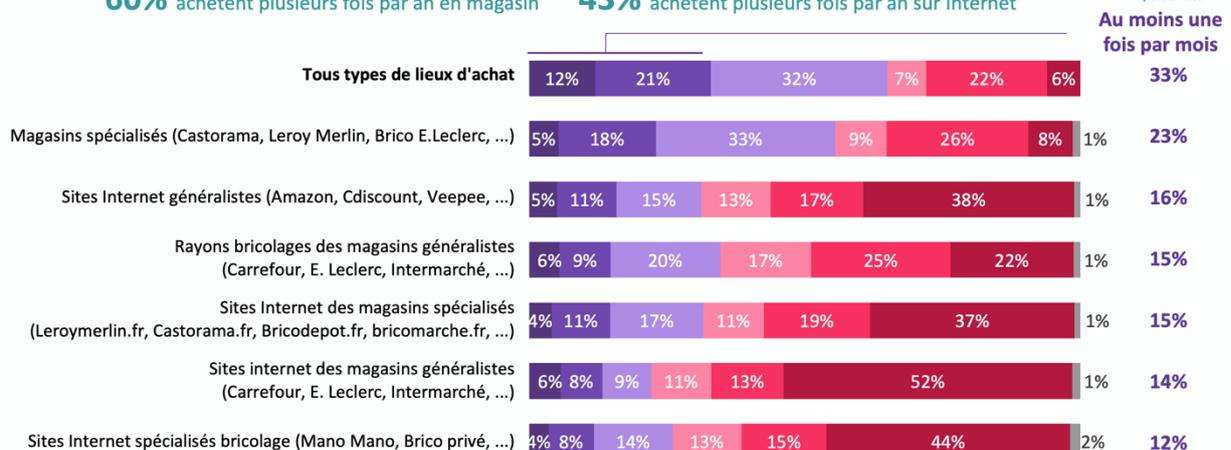
Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021

12

Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits de bricolage dans chacun des lieux d'achat suivants ?

1031 personnes

60% achètent plusieurs fois par an en magasin **43%** achètent plusieurs fois par an sur Internet



ALKEMICS

UN BUDGET MOYEN DE 681€ PAR AN, PRINCIPALEMENT DÉPENSÉ DANS LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

En moyenne, les Français consacrent un **budget annuel de 681 euros** au bricolage. Les enseignes spécialisées (Castorama, Leroy Merlin, Brico Dépôt...) tirent largement leur épingle du jeu puisque les Français y dépensent leur plus gros budget, que ce soit en points de vente (487€) ou sur leurs sites internet (267€). Au global, **70% des personnes interrogées privilégient les enseignes spécialisées**.

Quel que soit le lieu d'achat, le plus gros budget est alloué aux revêtements sol et mur. Viennent ensuite pour les magasins la peinture et décoration, ex-aequo avec les matériaux/menuiserie, puis le secteur jardin/piscine. Sur Internet, on commande plutôt les rangements/aménagements puis les matériaux et menuiserie.

Le budget total dépensé par type d'enseignes et de produits

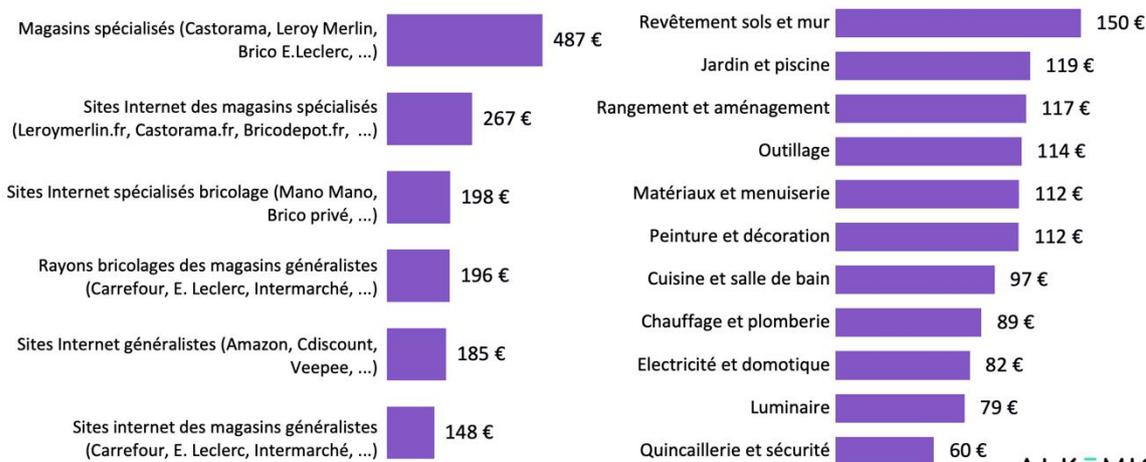
Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021

12

Q. Quelle somme dépensez-vous par an pour acheter des produits de chacune des catégories suivantes dans chacun des lieux d'achats suivants ?

Question ouverte numérique. Question posée uniquement à ceux qui achètent des produits dans chacun des lieux.

Budget total 681 € /an



ALKEMICS

DES PROJETS MINUTIEUSEMENT PRÉPARÉS

Si l'engouement pour le bricolage est donc flagrant, pas question de se jeter pour autant tête baissée. Ainsi, **88% des Français déclarent se renseigner avant d'entamer un nouveau projet**.

En dehors de l'entourage qui est consulté en priorité par près d'un Français sur 2 (45%), ceux-ci font fortement confiance aux spécialistes : **59% consultent les sites web des magasins spécialisés** (Leroymerlin.fr, Castorama.fr, Bricodepot.fr...) **ou dédiés au bricolage** (Mano Mano, Brico privé, ...) tandis que **50% se rendent directement en magasin** pour obtenir des conseils en rayon.

Les sources d'information avant un nouveau projet de bricolage

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021

10

Q. Lorsque vous vous lancez dans un nouveau projet de bricolage, comment vous renseignez-vous au préalable ?
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%
Question posée uniquement à ceux qui bricolent au moins une fois par mois ou moins souvent.



88%
se renseignent
avant un nouveau
projet bricolage

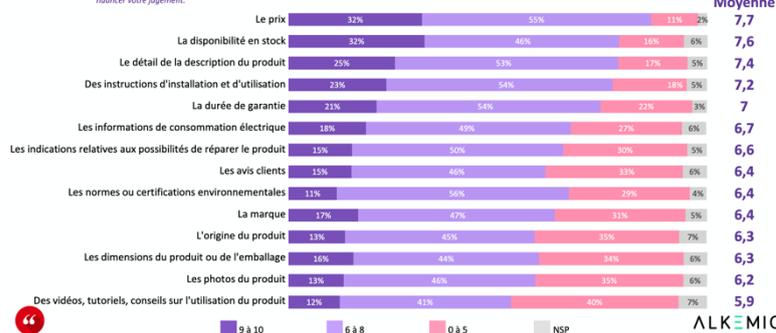
ALKEMICS

L'importance des différents types d'information pour un achat de bricolage en magasin

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021

18

Q. Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à chacune des informations suivantes lorsque vous achetez un produit de bricolage ?
0 signifie que vous n'accordez aucune importance, 10 que vous accordez beaucoup d'importance. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



ALKEMICS

Que ce soit en magasin ou sur internet, les **informations recherchées en priorité** lors d'un achat de bricolage sont **le prix, la disponibilité en stock, et la description du produit**, ces critères obtenant une note supérieure à 7/10.

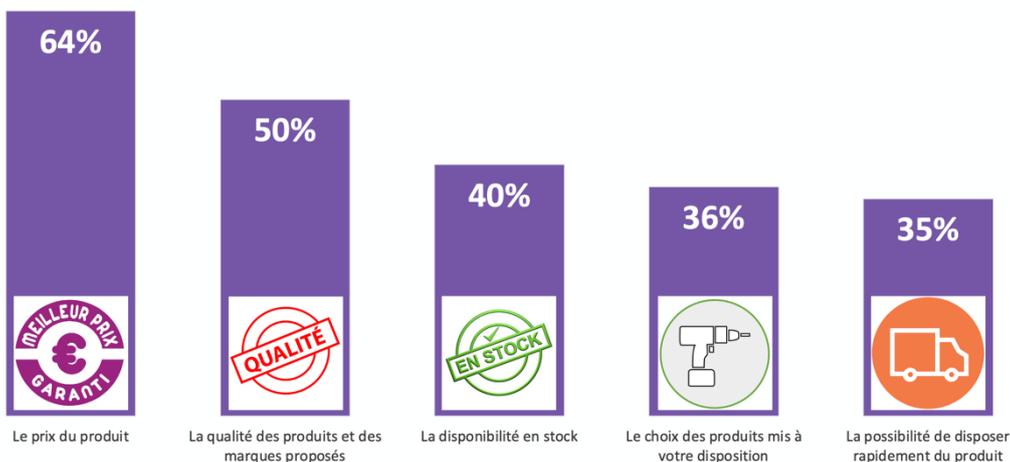
PRIX, QUALITÉ ET PROMOTIONS SONT TOUJOURS PRIVILÉGIÉS

Ainsi très logiquement, les critères privilégiés lors d'un achat sont le **prix (63%)**, la **qualité des produits et des marques proposés (50%)** et la **disponibilité du stock (40%)**.

Les critères privilégiés lors d'un achat de bricolage

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021 17

Q. Quels sont les 5 critères que vous privilégiez lors d'un achat de bricolage ?
Cinq réponses possibles - Total supérieur à 100%



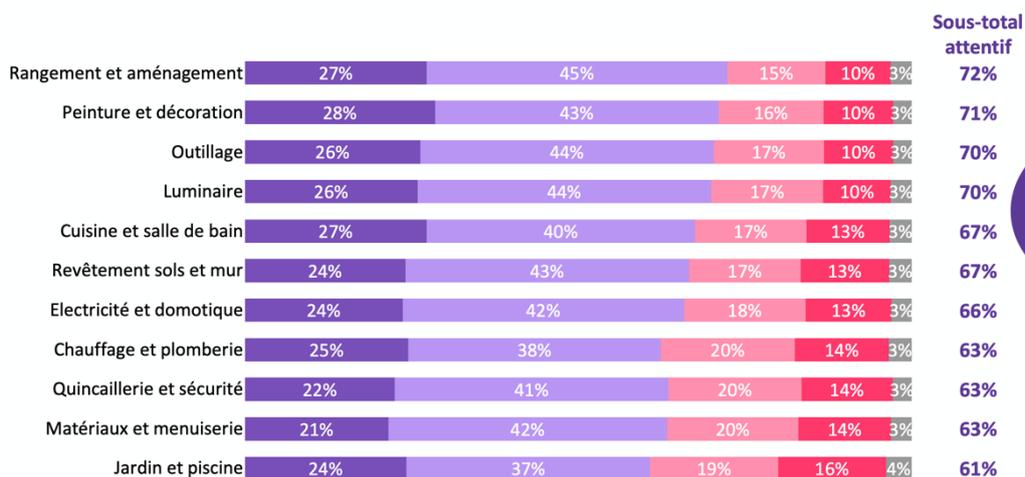
ALKEMICS

84% des Français sont attentifs aux promotions. Et ils aiment se faire plaisir et prendre soin de leur cadre de vie. Lorsqu'on les interroge sur leurs attentes, il apparaît qu'ils sont notamment demandeurs de promotions sur les achats en lien avec leur intérieur, en premier lieu la peinture et décoration (44%), ou encore le rangement et aménagement (37%). Les achats liés au chauffage, à la plomberie ou encore aux matériaux / menuiserie sont ainsi en bas de tableau.

L'attention portée aux promotions avant un achat

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021 20

Q. Êtes-vous attentif à la présence de promotions avant de faire un achat d'un produit de chacune des catégories suivantes ?



84%
des Français sont attentifs aux promotions



Très attentif Assez attentif Peu attentif Pas du tout attentif NSP

ALKEMICS

DE NOUVEAUX CRITÈRES LIÉS NOTAMMENT A LA RÉPARABILITÉ

De nouveaux critères émergent. Ainsi, **près d'un Français sur 5 est sensible à l'origine du produit** (lieu de production, made in France...) ou **encore à son impact environnemental**, tendance qui ne se lit plus uniquement dans la consommation de produits alimentaires.

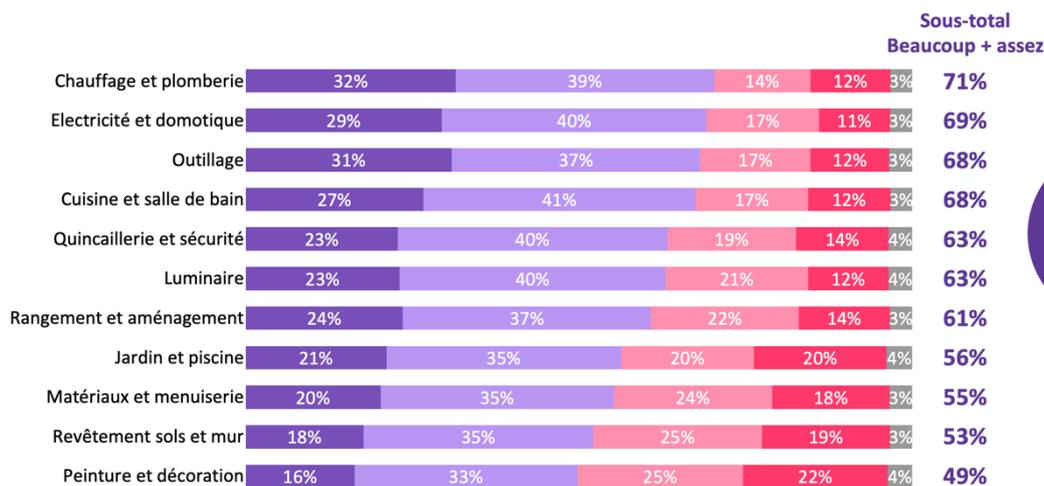
A noter, la réparabilité est sans conteste une nouvelle préoccupation des consommateurs. En France, seulement 40% des appareils électriques et électroniques en panne sont réparés. Le gouvernement souhaite faire passer ce chiffre à 60% d'ici cinq ans grâce à la mise en place progressive d'un indice de réparabilité à afficher en magasin sur certaines catégories depuis début 2021.

Un sujet d'actualité qui impacte le comportement d'achat des Français. Ainsi, **84% se déclarent beaucoup ou assez influencés par la réparabilité.** Si on se penche par typologie de produit, on remarque que les indications relatives à la possibilité de réparer le produit sont susceptibles d'influencer un achat prioritairement dans les secteurs chauffage plomberie (71%), électricité et domotique (69%), outillage (68%), cuisine et salle de bain (68%).

L'impact sur l'achat des indications concernant la possibilité de réparer les produits

Etude OpinionWay - Alkemics
« Les Français et l'univers du bricolage » - Mars 2021 22

Q. Pour chaque catégorie de produit suivante, des indications relatives à la possibilité de réparer le produit (indice de réparabilité) seraient-elles susceptibles d'influencer votre achat ?



84%
sont beaucoup
ou assez
influencés par la
réparabilité



Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

NSP

ALKEMICS

CONTACT PRESSE

Agence Presse @ Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

Méthodologie :

Etude réalisée du 6 au 11 janvier 2021, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

A propos d'Alkemics :

Alkemics est la plateforme de commerce et de partage des données entre fournisseurs et distributeurs. Les plus grands distributeurs (E. Leclerc, Intermarché, Casino, Metro, Tesco, Ocado...) l'utilisent pour découvrir, référencer ou lancer les produits de plus de 17.000 marques. Les marques, quant à elles, l'utilisent pour gagner en visibilité auprès de leurs distributeurs, et en transparence vis-à-vis de leurs consommateurs grâce au partage de leur catalogue produits sur tout type de canaux.

La scale-up française est composée de 100 personnes et offre de nombreuses opportunités de recrutement en France et en Europe. Elle vient d'être classée dans le club 2020 des soonicorns par Tracxn.

Sa dernière levée de fonds en juin 2020 de 21M€ (après une série B en 2016 de 20M€) va permettre à Alkemics de se déployer en Europe et d'ouvrir sa plateforme à d'autres types de distribution spécialisées comme le bricolage, la beauté ou la santé.

www.alkemics.com

A propos d'Opinionway :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007.

Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com