

## **Annexe 5 : Les grandes surfaces de bricolage séduisent les non-bricoleurs**

(Usine Nouvelle n° 2609)

### LE MARCHE STAGNE

Avec **41 millions de consommateurs** en France dépensant **90,5 milliards de francs** par an, le **bricolage** se hisse au premier rang de l'équipement des ménages, loin devant le **meuble (68 milliards)**, la **TV - hi-fi (41,5)** et l'**électroménager (41,2)**. Néanmoins, le marché atteint un **taux de croissance 0** en 1997.

Douai, centre-ville. Refait à neuf en 1996, le Leroy-Merlin local, l'un des plus importants de la chaîne, est insolite : il a été entièrement construit pour séduire les femmes. Rien n'a été oublié : six coins repos, un imposant espace enfants près de la caisse centrale, café et gâteaux secs à tous les clients entre 8 et 9 heures du matin, coin librairie avec moult revues de décoration... La liste des petites attentions est longue.

Pour le client traditionnel, habitué aux grandes surfaces de bricolage classiques, véritables hangars bruts au merchandising peu sophistiqué, ce magasin paraît surréaliste. Pourtant, il est désormais loin d'être un exemple isolé.

A l'image de Leroy-Merlin, les grandes surfaces de bricolage viennent en effet de s'engager dans une double course : moderniser en profondeur leurs concepts de vente et renforcer leur partenariat avec les industriels. Leur objectif ? Préserver leurs parts de marché dans un univers de concurrence effrénée en attirant les nouveaux consommateurs : les non-bricoleurs et les femmes. Une révolution d'autant plus stratégique que «seuls 15 % des projets des bricoleurs arrivent à terme, contre 72 % en ce qui concerne les vacances et 58 % dans les projets d'achat d'une voiture », soulignent Nathalie Brudey et Cédric Ducrocq, auteurs d'une étude sur l'avenir de la distribution du bricolage.

La restructuration a d'abord porté sur les concepts de vente. Ainsi, pour donner des idées au consommateur, « nous avons investi 200 millions de francs depuis deux ans pour réorganiser nos dix rayons par univers et ambiance et style de vie », explique Jean-Hugues Loyez, président de Castorama. Comment ? En présentant, par exemple, les cuisines et les chambres à coucher sous forme de pièces complètes et décorées. Il y a encore un an, il fallait compulsurer les 676 pages du catalogue annuel de Castorama. Début 1997, il a été remplacé par un magazine bimestriel plus pédagogique, baptisé « Oh ». Diffusé à 7 millions d'exemplaires, il présente non seulement des reportages sur les industriels fournisseurs de la chaîne, sur les innovations, mais aussi des idées de projets.

#### **Capter de nouveaux marchés**

Pour séduire encore davantage le consommateur, les distributeurs ont aussi accentué le choix des produits. Comme chez Castorama, en densifiant les produits sur une même surface grâce à des zones de 2 à 3 mètres de haut. Dans la même logique, Domaxel a consacré 16,5 millions pour refaire sa logistique dans le but de proposer un choix complet dans tous ses magasins, même les plus petits.

Un investissement stratégique, puisque, depuis trois ans, les grandes surfaces de bricolage font régulièrement appel à de nouveaux industriels. Ainsi, après l'équipement de jardin et la décoration, ils captent de nouveaux marchés très éloignés du bricolage traditionnel, comme les téléphones mobiles, les alarmes de sécurité, la réception TV satellite, les chauffe-eau...

La restructuration de la distribution de bricolage va encore plus loin. Confrontées aux volontés de personnalisation des consommateurs, les grandes surfaces de bricolage proposent désormais des nuanciers de 1 000 teintes de peinture, à la demande, et des découpes de verre et de carrelage sur mesure.

Face à toutes ces restructurations, les distributeurs examinent un dernier grand axe stratégique : l'essor du « faire savoir faire ». Leroy-Merlin s'est lancé cet été dans la livraison et la pose à domicile dans quatre de ses 73 établissements. A Reims et à Caen, un architecte peut suivre la maison de A à Z. L'objectif ? Suivre le client jusqu'au bout de son achat. « Ce sera l'évolution la plus importante dans le secteur depuis l'invention de la grande surface de bricolage. De vendeur de produits, le distributeur devient un prestataire de services ».

#### **Des designers-architectes conseillent le client**

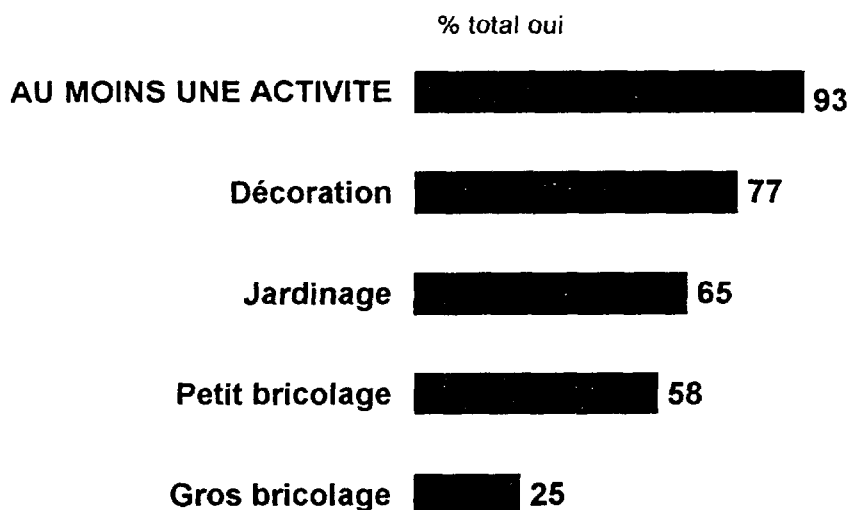
Une fois de plus, l'exemple pourrait venir des Etats-Unis. Créé par le numéro 1 mondial, Home Depot, les magasins d'Expo Design Center sont des showrooms géants (15 000 à 18 000 mètres carrés) de décoration. La mise en ambiance des produits, sobre et efficace, y est systématique. Des designers-architectes présents dans les rayons conseillent les clients, et la chaîne ne vend que des produits qui se voient dans une maison : papier peint, moquette, lambris, peintures, produits d'ameublement des cuisines, électroménager... Bref, aucun tuyau ou produit de mise en œuvre. L'ultime astuce de ce concept clés en main ? C'est la grande surface qui prend en charge la réalisation des travaux du client.

## Annexe 6 : Enquête IFOP : Le bricolage au féminin (Castorama)

Enquête réalisée par téléphone les 25 et 26 juin 1998 auprès d'un échantillon national représentatif de femmes âgées de 21 à 64 ans (échantillon de 323 femmes dont 300 réalisent au moins occasionnellement des activités liées au bricolage).

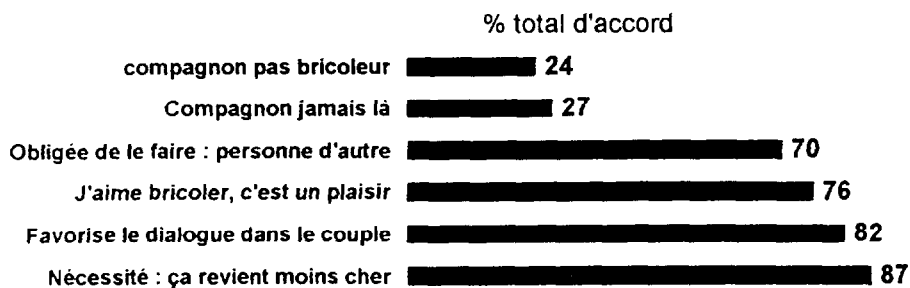
1 - *Tout au long de l'année, vous arrive-t-il de réaliser vous-même les travaux suivants ?*

Base : ensemble (100 %) = 323



2 - *D'une façon générale, êtes-vous d'accord, ou pas d'accord avec chacune des phrases suivantes ?*

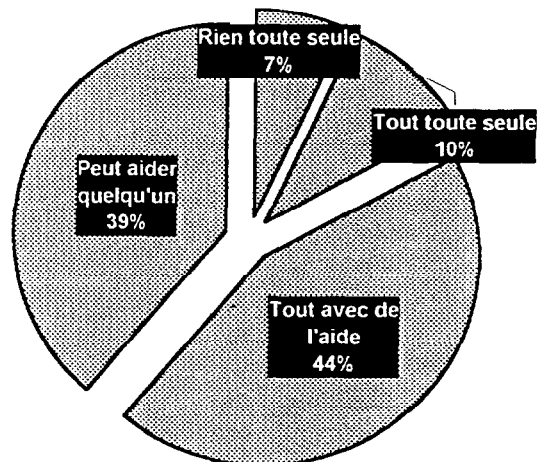
Base : réalisent des travaux liés au bricolage (100 %) = 276



**Annexe 6 (suite) : Enquête IFOP : Le bricolage au féminin (Castorama)**

3 - *Lorsque vous bricolez, quelle est la phrase qui correspond le mieux à votre savoir-faire ?*

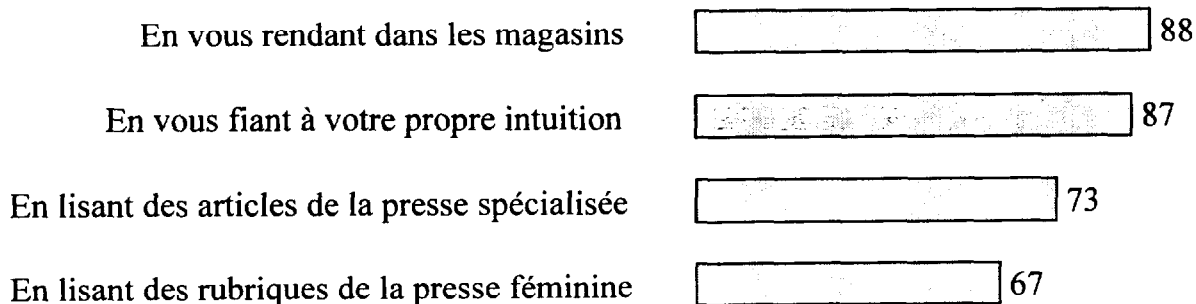
Base : réalisent des travaux liés au bricolage (100 %) = 276



4 - *Où trouvez-vous vos idées de nouveaux projets ?*

Base: réalisent des travaux liés au bricolage ou au jardinage (100 %) = 300

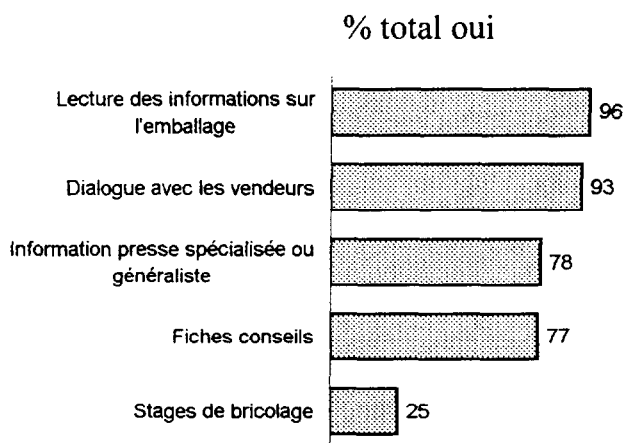
% total oui



## Annexe 6 (suite) : Enquête IFOP : Le bricolage au féminin (Castorama)

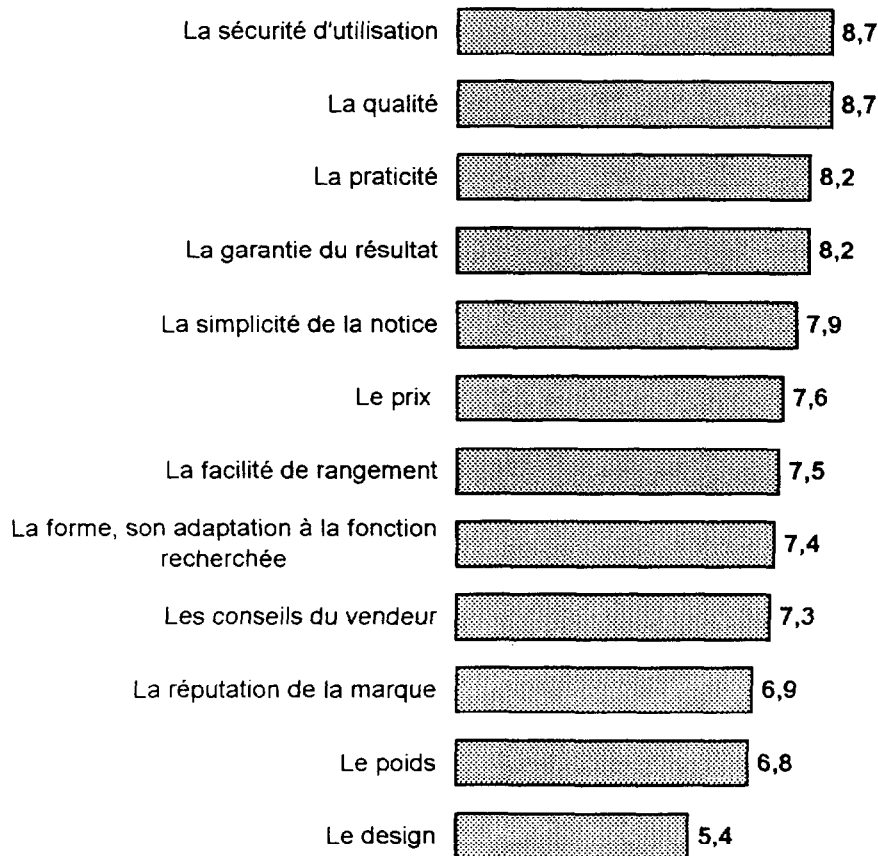
5 - Pour chacune des sources d'informations que je vais vous citer, vous me direz si vous l'utilisez (oui ou non) pour rechercher des conseils ou des informations lorsque vous effectuez des travaux de bricolage ou lorsque vous achetez des outils ?

Base : réalisent des travaux liés au bricolage ou au jardinage (100 %) = 300



6 - Pour chacun des critères de choix d'un produit de bricolage ou de jardinage que je vous vous citer, vous me donnerez une note de 1 à 10.

Base : réalisent des travaux liés au bricolage ou au jardinage (100 %) = 300



## **PRESSE MAG "Cosmopolitan" et "Marie France" dissèquent la consommation au féminin**

Selon une étude commandée au CCA par les deux magazines, les femmes ont des attentes différentes d'une tranche d'âge à l'autre.

**R**ationnelles dans leur discours, les femmes seraient, en fait, hantées par les contradictions et les peurs. Pas vraiment révolutionnaire, ce constat formulé par le CCA est pourtant riche d'enseignements quand il s'applique à leurs modes de consommation.

Entre volonté de maîtriser leur mode de vie et mieux jouir de la vie, les femmes ont des pratiques et des attentes différentes, selon leur tranche d'âge. *Cosmopolitan et Marie France* qui ont commandé cette étude, ont ainsi pu démontrer aux annonceurs à quel point l'investissement associé sur ces deux titres couvrirait une large cible, l'âge moyen des lectrices du premier titre étant de 35 ans, celui du second s'établissant à 45 ans.

Selon le CCA, les 25-35 ans font de la consommation à la fois un plaisir ludique et un facteur de sociabilité, qui leur permet de s'inscrire

dans les tendances du moment. Mais, se sachant à la merci de leurs pulsions, elles se méfient du surendettement et elles culpabilisent. Elles seraient donc très réceptives aux marques fortes, qui véhiculent des informations pour mieux consommer associées à un discours quasi moral et déculpabilisant. Pour la distribution, l'enjeu serait d'allier conseils « professionnels » sur le lieu de vente et plus de services.

Pour les 35-45 ans, consommer, c'est se faire plaisir au quotidien. Elles passent leur temps à craquer mais utilisent aussi ce moyen pour être elles-mêmes. Elles recherchent des produits personnalisés leur facilitant la vie.

Pour leur parler, rien de tel que l'humour, et l'exaltation de l'innovation ou de la qualité : inutile d'essayer de les berner avec de fausses nouveautés, ou de les désorienter avec des opérations *one-shot*.

Elles attendent donc des marques de se recrédibiliser : pour la distribution, cela doit se traduire par une simplification de l'offre qui n'exclut pas pour autant sa réduction, mais suppose un développement des services (SAV, ouverture tardive et dominicale...) et plus d'accueil.

Les 45-55 ans trouvent dans la consommation un moyen de s'épanouir, en alliant plaisir quotidien et valeurs éthiques. Pour ces femmes socialement responsables, bien consommer, c'est aussi penser aux autres et à l'environnement.

Elles font confiance aux marques auxquelles elles reconnaissent une fonction et une utilité sociales, et attendent d'elles qu'elles soient des partenaires leur garantissant plus de personnalisation. Même mission pour la distribution qui devra proposer une offre large, du petit commerce au mégastore.

**Emmanuelle Grossir**

Ringards hier, les loisirs créatifs deviennent branchés  
**ON VOUDRAIT TOUTES ÊTRE DES ARTISTES !**

CRÉER SA GARDE-ROBE, SES BIJOUX OU SON PARFUM, DÉCORER SA MAISON OU AMÉNAGER SON JARDIN, BRODER, PEINDRE OU ÉCRIRE SON JOURNAL INTIME, VOICI COMMENT LES FRANÇAISES ADORENT OCCUPER LEUR TEMPS LIBRE. LES LOISIRS CRÉATIFS ONT LE VENT EN POUPE ET SÉDUISENT DE PLUS EN PLUS DE FEMMES, À CONDITION DE NE PAS LEUR PRENDRE LA TÊTE.

D'après un sondage Ipsos réalisé pour la chaîne de magasins Loisirs et créations, en octobre 1998, il apparaît que 62 % de nos concitoyens pratiquent au moins une activité ayant trait aux loisirs créatifs. Parmi eux, une majorité de femmes y consacre en moyenne 17 heures par mois (contre 13 heures chez les hommes). En tête de liste de ces loisirs créatifs, on trouve les travaux d'aiguille en général, et la couture en particulier, pratiquée par 51 % des femmes (illustration de cette tendance : certaines marques proposent des vêtements non finis qu'on peut personnaliser à la maison pour en faire des pièces uniques). Suivent le dessin, les arts plastiques et la décoration florale. Également en hausse à la bourse des valeurs féminines, la danse, le chant en chorale ou l'écriture, pratiquée par 11 % des Françaises sous forme de journal intime. De plus en plus prisées, elles aussi, toutes les activités proches de l'art de vivre avec un net regain d'intérêt pour la cuisine, vécue comme une activité créative quand elle sort des sentiers battus. Festive, culturelle, elle offre la particularité de faire appel à tous les sens. Cette recherche du polysensualisme se retrouve d'ailleurs dans l'engouement croissant pour les sports de plein air, tels que l'escalade (trois fois plus de pratiquants en dix ans), et surtout la randonnée, qui permet une communion totale avec la nature. Enfin, deux autres activités sont en forte progression : le bricolage et le jardinage, élevés au rang de loisirs créatifs par le biais de la déco. D'après une enquête menée en 1998 par l'Ifo pour Castorama, 93 % des femmes déclarent bricoler ou jardiner. Si, pour le jardinage, elles se cantonnent à planter et entretenir des massifs de fleurs, laissant aux hommes le soin de s'occuper du potager ou des gros travaux d'entretien, côté bricolage, elles deviennent expertes et affirment pour plus de la moitié d'entre elles être capables de tout faire, avec une assistance ! Et avec le sourire ! car 82 % estiment que "c'est un vrai plaisir qui favorise même le dialogue dans le couple !"

Comment expliquer une telle boulimie d'activités quand on sait que les femmes coincées entre boulot et vie de famille ont moins de temps libre que les hommes ? Parce qu'il est sans doute plus dur pour elles de se réaliser dans le travail et qu'elles se sentent plus concernées, du fait de leur sensibilité, par la recherche du bien-être et de l'harmonie. Créer pour s'exprimer, s'épanouir, décorer sa maison, faire des cadeaux, mais aussi pour le plaisir de réaliser soi-même quelque chose de ses mains, comble le désir de s'inventer un univers personnel face à une société aux modèles de plus en plus standardisés.

**Annexe 9 : Informations media presse**

Supports	Périodicité	Coût d'une insertion P.Quadri. en francs	% lectorat féminin	Audience
Cosmopolitan	Mensuel	94000	77,3	675000
Famille Magazine	Mensuel	52000	74,4	926000
Prima	Mensuel	191000	81,7	3768000
Marie-Claire	Mensuel	179000	77,2	1992000
Elle	Hebdo	135600	76,8	1213000
Femme Actuelle	Hebdo	247500	71,2	6832000
Marie-Claire Maison	Bimestriel	72700	78,2	724000
Mon Jardin & Ma Maison	Mensuel	75000	62,4	790000
Votre Maison	Bimestriel	58000	70,9	508000
Maison Bricolage	Mensuel	55500	42,5	888000