

Bricolage et jardinage

Un secteur en croissance, sans triomphalisme

Bricoler, aménager son intérieur, décorer chaque pièce de la maison ou de l'appartement, investir dans des plantations font partie des loisirs qu'affectionnent les Français. Sans être exceptionnelle, la progression du chiffre d'affaires du secteur reste donc honorable.

Certes pas aussi fameuse que l'année précédente, la croissance du marché du bricolage a tout de même atteint 3,9 % en 2007. De leur côté, avec un solde positif de chiffre d'affaires de 3,4 %, les enseignes de jardinage (jardineries et libres-services agricoles) n'ont pas failli. Bien qu'elles ne soient pas impressionnantes à première vue, ces progressions, appliquées à deux univers qui totalisent 27,6 milliards d'euros, se sont ainsi octroyé un bonus de chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros en un an.



réaménagement de l'habitat -, multiplication des médias spécialisés et des émissions de décoration, cours de bricolage dispensés par les points de vente, bornes interactives d'aide à l'achat, tout indique que ces marchés bénéficient d'un potentiel de développement important. Pour s'en convaincre, il suffit de s'attarder sur quelques chiffres : 6 Français sur 10 possèdent un jardin, 82 % de la population, dont



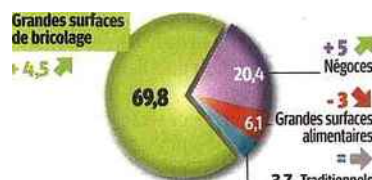
beaucoup de femmes, pratiquent le bricolage, et 750 millions de personnes fréquentent un magasin de bricolage chaque année. Avec un chiffre d'affaires de 19,7 milliards d'euros, le bricolage est le premier secteur d'équipement des ménages, devant la télévision-hifi-photo et le meuble. Même si les enseignes se concentrent, la configuration de la distribution spécialisée

Premier secteur d'équipement

Malgré la baisse du pouvoir d'achat et les chaos climatiques, le bricolage et le jardinage sont toujours favorisés par l'évolution des comportements. Temps libre accru, familles recomposées - ce qui est propice au

Le négoce fait des adeptes

Répartition (%) du chiffre d'affaires par circuit en 2007, et évolution (%) versus 2006 Source Uniba



Leroy Merlin largement en tête du bricolage

Classement des principales enseignes en fonction du chiffre d'affaires France TTC

Source: PricewaterhouseCoopers Transactions-LSA, Unibal

Enseignes	CA 2007 en M€	Évolution vs 2006 en %	Nbre de magasins fin 2007	Évolution en nbre de magasins	Surface totale en m ²	Évolution vs 2006 en %
Leroy Merlin (Mulliez)	4 028	+7,4	106	+3	1 028 097	+2,9
Castorama (Kingfisher)	2 993	+3,7	97	-1	1 038 000	-4,8
Brico Dépôt (Kingfisher)	2 582	+13,1	89	+8	483 000	+11,3
Bricomarché (Mousquetaires)	1 885	+3,8	533	-6	920 700	+2,9
Mr. Bricolage	1 571	+4,5	367	-9	1 054 264	+2,7
Weldom (Adeo)	805	NC	309	+309	573 015	NC
Bricorama	433	-1,6	80	-4	351 483	+3,2
Briconautes	400	NC	150	NC	154 000	NC
Bricoman (Adeo)	337	+18,2	22	NC	130 000	NC
Entrepôt du Bricolage (Boîte à Outils)	170	NC	14	NC	49 000	NC

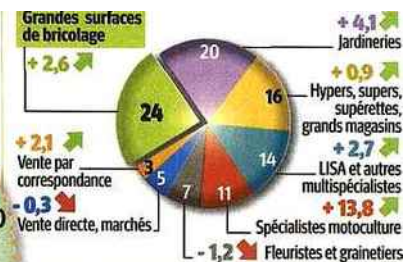
Le mouvement de concentration des enseignes s'est poursuivi: les Maxibrico et les Obi sont passés Weldom, les Logimarché devenus Bricomarché.



Pas moins de 750 MILLIONS DE PERSONNES fréquentent un magasin de bricolage chaque année (ici Castorama à la Défense).

Avantage aux spécialistes

Répartition (%) du chiffre d'affaires par circuit en 2007, et évolution (%) vs 2006 Source [Promojardin](#)



6,1 Mrds €

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU JARDINAGE EN 2007 (+3,4%)

3777 MAGASINS
(+5,5 %, 1303 jardineries, et 2474 Lisa)

9,7 MILLIONS DE M²

(+5,4%)

Source: Promojardin, juin 2008

n'a pas été bouleversée ces dix-huit derniers mois. Et si les ouvertures se poursuivent à un petit rythme, surtout dans les villes de taille moyenne, c'est essentiellement par l'augmentation de leur surface de vente que les magasins se développent. Il faut quand même rappeler que le groupe Leroy Merlin est devenu Adeo, lequel inclut les enseignes Bricoman, Bricocenter, Weldom et, bien sûr,

Leroy Merlin. Obi et Maxibrico ont adopté l'enseigne Weldom, les Logimarché ont pris le nom de Bricomarché, et Brico-Entrepôt celui de Brico Cash. Chez les spécialistes du jardinage, on attend, d'ici à la fin de l'année, la réorganisation du numéro un, Gamm vert, en deux enseignes dis-

tingées (Gamm vert et Comptoir du Village). Dans le secteur du jardin, 2007 a été une année chaotique, en raison des conditions météorologiques. Pourtant, certains marchés ont enregistré de bons scores comme les outils à moteur, les produits de jardin – notamment les formules écologiques – et les motoculteurs. D'ailleurs, le succès de ces derniers a permis aux distributeurs spécialisés en motoculture d'afficher la plus forte croissance de tous les circuits de distribution (voir graphique ci-dessus).

Le numéro un du jardinage va se réorganiser

Classement des principales enseignes en fonction du chiffre d'affaires France TTC

Sources: PricewaterhouseCoopers Transactions LSA Unibail

Enseignes	CA 2007 en M€	Évolution vs 2006 en %	Nbre de magasins fin 2007	Évolution en nbre de magasins	Surface totale en m²	Évolution vs 2006 en %
Gamm vert	780	+6,1	783	+22	800 000	+10,5
Jardiland	531	+10,2	128	+3	768 000	+2,4
Truffaut	425	+3,7	52	+3	326 000	+6,1
Botanic	290	NC	57	NC	342 000	NC
Espace Émeraude	240	+14,3	70	NC	125 000	NC
Point vert	218	NC	287	NC	180 000	NC
Pollen	190	NC	86	NC	253 000	NC
Villa Verde	185	NC	95	NC	330 000	NC
Point vert Le Jardin	165	NC	104	NC	142 000	NC
Delbard	140	NC	35	NC	175 000	NC

Gros changement pour le numéro un cet automne: 130 à 200 Lisa devraient passer sous le nom Comptoir du Village, les jardinerie classiques conservant leur nom.

Diversification

Quand ils ont le moral en berne, manquent d'argent mais disposent de quelques loisirs, les Français se replient dans leur cocon et rénovent leur décor. D'où l'assortiment toujours plus large que les magasins de bricolage proposent dans ce domaine. Les jardinerie ne sont pas en reste et, ont ouvert leurs rayons aux articles des arts de la table et au linge de maison pour faire face à la baisse des ventes de végétaux. La diversification des distributeurs, en termes d'offre mais aussi de services (apprentissage du bricolage, aide à l'achat...), n'est certainement pas étrangère au budget relativement important que les Français continuent d'investir dans ces activités, soit 712 € par an par ménage dans les produits de bricolage et 232 € dans le jardinage.

CAROLINE JIROU-NAJOU