

La distribution d'articles de bricolage à l'horizon 2015

L'impératif de passer à une logique servicielle

Les stratégies de volume des GSB ont atteint leurs limites

Les grandes surfaces de bricolage ont axé leur développement sur la puissance de leurs centrales d'achat. Extension des réseaux, augmentation des surfaces de vente et rapprochements ont permis aux opérateurs de bâtir des avantages concurrentiels leur permettant de lutter par les coûts et donc sur le terrain de la compétitivité prix. Mais le stade de saturation auquel est arrivé le marché aujourd'hui remet complètement en cause le modèle de croissance historique des GSB. Premiers signes de l'essoufflement des stratégies de volume : la baisse du chiffre d'affaires par mètre carré et les tensions croissantes sur le BFR. Parallèlement, la dégradation de la conjoncture et du pouvoir d'achat freinent la demande. Même si le bricolage demeure relativement épargné par les arbitrages de consommation des ménages, la progression des dépenses se tasse. **Xerfi-Precepta** livre son scénario de croissance et ses prévisions à l'horizon 2015 : moins de 2% de hausse en moyenne par an. Ainsi au phénomène de saturation du côté de l'offre, se joignent des contraintes en termes de débouchés. Dans l'impasse, les GSB doivent impérativement s'engager dans des stratégies de différenciation.

Développer un commerce de précision

La première option qui s'offre aux distributeurs est de développer un commerce de précision, autrement dit, passer d'une orientation produits (distribution de masse) à une orientation client en s'adressant à une cible précise. Cette voie stratégique est pour le moment surtout synonyme de proximité géographique pour les grandes surfaces de bricolage. Des enseignes comme Mr Bricolage et Weldom déclinent ainsi leurs formats pour conquérir ou reconquérir les centres-villes. Force est de constater que ces stratégies restent pour le moment encore peu abouties, comme en témoigne le faible développement des concepts réellement segmentants et différenciants. L'exemple de l'enseigne Kbane, spécialisée dans l'habitat durable et imaginée par le Groupe Adeo, montre néanmoins qu'adopter un positionnement original est tout à fait possible. **Xerfi-Precepta** expose les pistes à explorer pour s'engager dans le commerce de précision.

Entrer dans une logique servicielle

Autre option pour les distributeurs, adopter un modèle serviciel. Objectif d'une telle démarche : dépasser la simple vente de produits pour se placer dans une logique globale de satisfaction des besoins du client (apporter une solution à un problème). La distribution de bricolage fait très certainement partie des secteurs du commerce de détail les plus avancés en la matière grâce à l'enrichissement de la transaction commerciale en services pré et post achat. Le nouveau concept de magasin Castorama est ainsi doté de zones de tests, d'apprentissage et de sur-mesure. **Xerfi-Precepta** présente un focus sur les tendances récentes en matière de politique de services des enseignes de bricolage. Ces politiques ne sont toutefois qu'un premier pas vers une économie servicielle qui suppose en fait une refonte complète des modèles commerciaux et l'avènement d'un nouvel acteur dans la filière : l'intégrateur.

Internet et le marketing mobile comme points d'appui de ces nouvelles orientations stratégiques

Si Internet a changé les comportements d'achats du consommateur et rééquilibré les rapports de force au profit de celui-ci, il offre également des opportunités aux distributeurs dans leur démarche de personnalisation de la relation client. Les grandes surfaces de bricolage ont une longueur d'avance en matière d'animation de communautés virtuelles via leurs forums, blogs ou web TV. Elles sont en revanche plus frileuses en matière d'e-commerce. Des modèles innovants, reposant sur une logique *cross canal* et une mécanique *drive-to-store* font néanmoins leur apparition à l'initiative d'enseignes telles que Bricoman et L'Entrepôt du Bricolage. Enfin, le marketing mobile représente un outil incomparable de fidélisation encore sous-exploité par la profession. **Xerfi-Precepta** fait le point sur les pratiques des GSB en s'appuyant sur une logique de *benchmark* avec d'autres secteurs de la distribution.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine David
Directrice d'études
Xerfi-Precepta

La distribution d'articles de bricolage à l'horizon 2015

L'impératif de passer à une logique servicielle

- **L'analyse du marché et ses perspectives à l'horizon 2015 :** les processus d'arbitrage de consommation des ménages et leur impact sur la demande d'équipement du foyer, les moteurs et freins à la croissance du marché, le bilan 2011 par circuit de distribution et le scénario de croissance 2012-2015
 - **Les grands enjeux stratégiques de la profession :** repenser les propositions de valeur exclusivement centrées sur l'argument prix, développer un commerce de précision et faire évoluer les modèles vers une logique servicielle
 - **Le panorama concurrentiel :** panorama des circuits de distribution, cartographie détaillée des enseignes de bricolage (parcs de magasins et surfaces de ventes, chiffres d'affaires des réseaux, parts de marché, performances au m², etc.)
 - **L'analyse financière :** évolution 2004-2011 de l'activité et des performances économiques et financières d'un échantillon de 400 entreprises du commerce de détail d'articles de bricolage (amélioration de la marge commerciale, alourdissement des charges d'exploitation, repli du taux de marge brute, tension sur la trésorerie, etc.)
-

XERFI : LE MEDIATEUR DU MONDE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi a puisé dans son expertise et sa passion pour la connaissance économique et sectorielle, un savoir-faire unique pour comprendre le monde économique. Par ses compétences professionnelles, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, Xerfi apporte aux acteurs de l'économie des analyses et synthèses opérationnelles sur les évolutions sectorielles, les stratégies des entreprises, leur environnement international. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

La distribution d'articles de bricolage à l'horizon 2015

L'impératif de passer à une logique servicielle

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE & LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ À L'HORIZON 2015

Véritable observatoire du marché, cette partie propose une analyse détaillée de l'évolution des marchés de l'équipement de la maison et du bricolage ainsi qu'une étude approfondie des processus d'arbitrage des consommateurs sur l'ensemble des dépenses non contraintes et de leur impact sur les divers postes relatifs à l'équipement du foyer. Y sont également exposées **les prévisions de Xerfi à l'horizon 2015**.

1. Le marché de l'équipement de la maison

- Les tendances de moyen terme (1990-2010) : poids dans la consommation totale des ménages, évolution du poste en valeur et en volume, prix à la consommation, budget annuel moyen par ménage, impact des arbitrages de consommation des ménages
- Le focus sur 2010-2011 : moteurs et freins à la croissance du marché, dynamique de la consommation

2. Le marché du bricolage

- Le bilan 2000-2011 : dépenses en valeur et en volume, prix à la consommation, dépense moyenne par ménage, répartition et évolution par circuit (GSB, négoce, GSA)

3. Les perspectives de croissance à l'horizon 2015

- L'environnement du marché, la consommation d'équipement de la maison et d'articles de bricolage

2. LES PERFORMANCES FINANCIÈRES DES ENTREPRISES ENTRE 2005 ET 2011

Cette partie présente les résultats d'une analyse financière menée à partir d'un échantillon de plus de 400 entreprises du commerce de détail d'articles de bricolage et de quincaillerie. Un bilan sur l'évolution de l'activité et des performances des entreprises au cours de la période 2005-2011 est ainsi dressé sous forme d'indicateurs et des états financiers.

1. Les points de repère

- La méthodologie Xerfi et les caractéristiques de l'échantillon
- Le chiffre d'affaires de l'échantillon vs le chiffre d'affaires sectoriel

2. Le compte de résultat et le bilan du secteur

- Les principaux postes de charges (approvisionnements, AACE, frais de personnel)
- Les soldes intermédiaires de gestion (marge commerciale, valeur ajoutée, marge économique brute...)
- La structure et la rentabilité financières (indicateur d'investissement, taux d'endettement, BFR...)

3. Les états financiers du secteur

- Le compte de résultat en % du chiffre d'affaires, le bilan en % de l'actif et du passif, les principaux ratios

3. LA STRUCTURE DE LA CONCURRENCE ET LES FORCES EN PRÉSENCE

Cette partie dresse un panorama des circuits de distribution et des acteurs présents sur le marché du bricolage. Les enseignes et les groupes sont présentés sous forme de classements (selon différents critères tels que la part de marché, la taille du réseau ou encore la surface de vente) et de mappings (mode de développement du parc de magasins).

1. Le panorama des circuits de distribution

2. Les grandes surfaces de bricolage

- Les données sectorielles clés : population d'entreprises, parc de magasins, effectifs...
- Les classements : le top 10 mondial de la distribution de bricolage, le classement des enseignes (parc, surface de vente, chiffre d'affaires réseau, part de marché) et des groupes sur le marché français
- Les performances des enseignes : évolution 2005-2010 de la part de marché des 10 leaders, niveau et croissance du chiffre d'affaires au m² des enseignes

3. Les négoce

- Les données sectorielles : population d'entreprises, effectifs, part du chiffre d'affaires réalisée auprès des particuliers...
- Le classement des sociétés (actionnariat, chiffre d'affaires 2010)

4. Les autres circuits

- GSA, commerce traditionnel (chiffres clés)

4. LES STRATEGIES DE CROISSANCE

Cette partie analyse les différents modes et stratégies de croissance des opérateurs. Elles met notamment l'accent sur la place des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la politique de développement des opérateurs selon une logique de benchmark des pratiques observées dans d'autres secteurs du commerce de détail.

1. La croissance des réseaux

- L'extension du parc de magasins et des surfaces de vente (dynamique des enseignes 2005-2010)
- Le positionnement des enseignes (prix, discount, proximité)

2. La politique de services

- Le développement des services : de l'enrichissement de la transaction commerciale au basculement dans un modèle serviciel

3. Les stratégies internet

- La typologie des sites d'enseignes : du site vitrine au e-commerce
- Le savoir-faire des enseignes en matière d'animation de communautés virtuelles

4. Les stratégies e-commerce

- L'intégration de la logique *cross canal* et l'évolution des modèles vers le *drive-to-store*
- Le poids des ventes en ligne. Les pure players : concurrents et partenaires potentiels

5. Les avancées en matière de marketing mobile

- La mobilité et le m-commerce en chiffres
- Les pratiques des GSB : de la création de trafic à l'aide au projet et à la préparation à l'achat

5. LES FICHES SIGNALÉTIQUES DES GROUPES

Les groupes sont présentés sous forme d'une fiche signalétique articulée autour de plusieurs rubriques : chiffres clés, portefeuille d'enseignes, chiffre d'affaires (2005-2010), e-commerce, performances économiques et financières.

1. Les groupes de bricolage

- Groupe Adeo (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman...), Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt...), Groupe Mr Bricolage (Mr Bricolage, Les Briconautes, Catena), Groupe Bricorama (Bricorama, Batkor...), Groupe Cofaq (BricoPro...)

2. Les groupes issus de la grande distribution alimentaire

- Intermarché (Bricomarché, Brico Cash), E. Leclerc (Brico E. Leclerc)

3. Les groupes de négoce

- Groupe Samse (L'Entrepôt du Bricolage, La Boîte à Outils...), Saint-Gobain Distribution Bâtiment

6. DONNÉES COMPLÉMENTAIRES : L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

Cette partie a pour objectif de dresser, à l'aide de nombreux indicateurs, un panorama complet de l'environnement macro-économique.

1. Le cadre macro-économique

- La confiance des ménages, les prix à la consommation et la perception de l'inflation par les consommateurs, l'évolution de la structure de la consommation sur longue période...

2. Les prévisions Xerfi à l'horizon 2013

- Le pouvoir d'achat et la consommation des ménages

LES PRINCIPALES DONNEES STATISTIQUES ET MATRICES PRESENTES DANS L'ETUDE

T1	La structure de la consommation des ménages par fonction (2010)	T17	Les soldes intermédiaires de gestion : taux de marge commerciale, taux de valeur ajoutée, taux de résultat net... (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T33	Les secteurs du négoce : chiffres clés, part de l'activité réalisée auprès des particuliers (2009)
T2	Le poids de l'équipement du logement dans la consommation totale (1990-2010)	T18	La structure et la rentabilité financière : BFR, taux d'endettement... (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T34	Le classement des principales sociétés de négoce (actionnariat, chiffre d'affaires 2010)
T3	La consommation d'équipement du logement (valeur, volume, prix / 1990-2010)	T19	La structure du compte de résultat et du bilan (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T35	Le commerce traditionnel : chiffres clés (2009), évolution du nombre d'établissements et du chiffre d'affaires moyen par établissement (2002-2010)
T4	L'équipement de la maison et les arbitrages de consommation « rationnels »	T20	Le tableau des ratios et indicateurs (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T36	Les GSA : ventilation et évolution du chiffre d'affaires par rayon (2008-2010)
T5	L'équipement de la maison et les arbitrages de consommation « non rationnels »	T21	Le parc de GSB et sa structure par tranche de surface (2006-2011)	T37	La dynamique des réseaux des GSB (2005-2010)
T6	L'environnement économique du marché de l'équipement de la maison (2010-2011)	T22	Le top 10 mondial de la distribution de bricolage (2010)	T38	Les GSB et la compétitivité prix
T7	Le marché de l'équipement de la maison (2010-2011)	T23	Le classement des enseignes selon la part de marché en France (2010)	T39	La politique de services des GSB
T8	Le marché du bricolage (valeur, volume, prix, dépenses moyenne par ménage / 2000-2011)	T24	Le classement des enseignes selon le parc de magasins en France (2010)	T40	La typologie des sites internet des GSB
T9	La répartition et la dynamique des ventes d'articles de bricolage par circuit de distribution (2010-2011)	T25	Le mapping des enseignes selon le mode de développement de leur réseau (2010)	T41	Les GSB et le e-commerce
T10	L'évolution des ventes et la part de marché des GSB (2000-2011)	T26	La structure du parc de GSB selon le mode de développement	T42	Les avantages du modèle drive-to-store
T11	L'évolution des ventes et la part de marché des négoce (2000-2011)	T27	Le classement des enseignes selon la surface totale de vente (2010)	T43	Le e-commerce : chiffres clés
T12	L'évolution des ventes et la part de marché des GSA (2000-2011)	T28	L'évolution de la part de marché des enseignes (2005-2010)	T44	L'offre d'articles de bricolage des leaders français du e-commerce
T13	Le marché de l'équipement de la maison (2002-2015)	T29	Le niveau et la croissance du chiffre d'affaires par m ² et par enseigne (2005-2010)	T45	La mobilité et le m-commerce, chiffres clés
T14	Le marché du bricolage (2002-2015)	T30	Le classement des groupes selon la part de marché (2010)	T46	Les sites et applications mobiles des GSB
T15	Le chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail (CD) de bricolage et quincaillerie (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T31	Le classement des groupes selon le parc de magasins (2010)	T47	La fiche signalétique du groupe Adeo
T16	Les principaux postes de charges : autres achats et charges externes (AACE), frais de personnels... (échantillon Xerfi / 2005-2011)	T32	Le mapping des groupes selon le mode de développement de leurs réseaux (2010)	T48	La fiche signalétique du Kingfisher
				T49	La fiche signalétique du Groupe Mr Bricolage
				T50	La fiche signalétique du Groupe Bricomarché
				T51	La fiche signalétique du groupe Bricorama
				T52	La fiche signalétique de Brico E. Leclerc
				T53	La fiche signalétique du groupe Cofaq
				T54	La fiche signalétique du groupe Samse
				T55	La fiche signalétique de Saint-Gobain Distribution Bâtiment
				T56	Le pouvoir d'achat (2004-2013)
				T57	L'inflation et sa perception par les consommateurs
				T58	La consommation des ménages (2004-2013)

PRINCIPAUX OPERATEURS ANALYSES OU CITES DANS L'ETUDE

Les enseignes et centrales de bricolage

AKI
BATKOR
B&Q
BRICO CASH
BRICO CENTER
BRICO DEPOT
BRICO E. LECLERC
BRICOMAN
BRICOMARCHE
BRICOMART
BRICOPRO
BRICORAMA
CASTORAMA
CATENA
COFAQ
DOMPRO
GAMMA

HORNBACH
JARDI E. LECLERC
KARWEI
KBANE
KOCTAS
LA BOITE A OUTILS
L'ENTREPOT
DU BRICOLAGE
LE CLUB
LEROY MERLIN
LES BRICONAUTES
MR BRICOLAGE
SCREWFIX
WELDOM

Les groupes de bricolage

E.LECLERC/BRICO
E.LECLERC
GROUPE ADEO
GROUPE BRICORAMA
GROUPE COFAQ
GROUPE MR
BRICOLAGE
GROUPE SAMSE
INTERMARCHE/
BRICOMARCHE
KINGFISHER
SAINT-GOBAIN
DISTRIBUTION
BATIMENT

Les sociétés et groupes de négoce

BROSSETTE
DISTRIBUTION
SANITAIRE
CHAUFFAGE
LA PLATEFORME
LAPEYRE
POINT P
SAINT GOBAIN
SAMSE
SIG
VM DISTRIBUTION
WOLSELEY FRANCE

Les GSA

AUCHAN
CARREFOUR

E. LECLERC
INTERMARCHE

Les e-commerçants

3 SUISSSES
AMAZON
CDISCOUNT
EBAY
FNAC
LA REDOUTE
PIXMANIA
PRICEMINISTER
RUE DU COMMERCE

Liste non Exhaustive

BON DE COMMANDE

Réf : 1DIS06/PTA

à retourner ou à télécopier

Xerfi – 13-15, rue de Calais – 75009 Paris

Fax : 01.42.81.42.14

Téléphone : 01.53.21.81.51

La distribution d'articles de bricolage à l'horizon 2015

L'impératif de passer à une logique servicielle

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 2 200 EUR HT | 2 354,00 TTC |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 2 500 EUR HT | 2 990,00 TTC |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 2 700 EUR HT | 3 229,20 TTC |

*(TVA 7.0% pour le papier et TVA 19.6% pour les versions électroniques)

Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture

A renseigner (en majuscules) :

Société :	Fonction :
Nom & prénom :	
Adresse :	
Code postal :	Ville :
Téléphone :	Télécopie :
(*) E-Mail :	

Tarifs valables jusqu'au 31/12/2012. Facture avec la livraison.
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

Date, Signature et Cachet :

Mode de règlement choisi :

- chèque ci-joint
 dès réception de l'étude et de la facture