



COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 01 JUILLET 2025

## Coup de froid sur le marché du bricolage

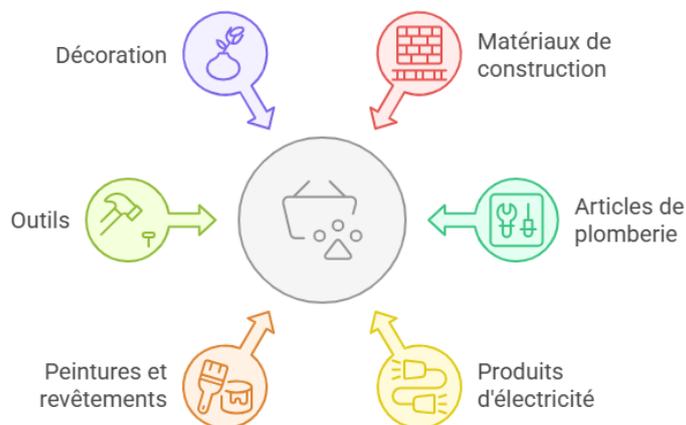
---

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« **Le business du bricolage à l’horizon 2027 – Perspectives d’activité et stratégies d’adaptation des enseignes dans un environnement incertain** »

Pour la deuxième année consécutive, [le marché du bricolage](#) a fait grise mine. Ses ventes en valeur ont ainsi reculé de 6% en 2024 pour s’établir à un peu plus de 39 milliards d’euros en France, selon les estimations des experts de Xerfi. La faute au repli des transactions dans l’immobilier et aux arbitrages des ménages qui ont préféré épargner plutôt que consommer en ces temps incertains. Repassé sous la barre symbolique des 40 milliards d’euros, le marché campe toutefois très au-dessus de son niveau de 2019. Après deux années de croissance exceptionnelles en 2020 et 2021, suite à la crise du Covid, il faudra patienter jusqu’en 2026 pour retrouver un contexte plus favorable à une reprise des ventes de bricolage. En attendant, la prudence restera d’actualité. C’est d’autant plus vrai que le dispositif MaPrime Rénov, à l’arrêt pour les gros chantiers, ne devrait reprendre que mi-septembre. Une mauvaise nouvelle pour [les distributeurs de bricolage](#) pour lesquels la rénovation énergétique est un véritable relais de croissance. Dans ces conditions, le marché devrait encore reculer de 2% en 2025 pour rebondir de 2% en moyenne les deux années suivantes, d’après les calculs des experts de Xerfi.

## Composantes du marché du bricolage



Le retour à meilleure fortune sera donc lent et progressif. Les acteurs devront en effet composer avec une croissance très modérée du revenu et du pouvoir d'achat des Français, une légère hausse de leur taux d'épargne, une progression mesurée de la consommation, un réveil timide des arbitrages de consommation en faveur de l'entretien et de l'aménagement du foyer et une modeste reprise des transactions de logements. Alors, le cap des 40 milliards d'euros devrait à nouveau être franchi en 2027.

### Se convertir au digital et aux nouveaux modes d'intermédiation

Les grandes surfaces de bricolage (GSB) et quincailleries règnent sur plus de 70% du marché, les enseignes de négoce (près de 12%), les pure players (moins de 9%) et les grandes surfaces alimentaires (3%) se partageant le solde pour l'essentiel. Deux principaux modèles coexistent. D'un côté, le modèle intégré (celui de Leroy Merlin par exemple), qui repose sur le succursalisme, génère l'essentiel du chiffre d'affaires grâce aux ventes de produits et services aux consommateurs. De l'autre, le modèle de commerce indépendant (comme le groupe Mr Bricolage) tire son chiffre d'affaires de la vente de prestations aux commerces indépendants adhérents au réseau et à la centrale d'achat. Et les acteurs de ces deux modèles d'affaires dégagent des résultats positifs même si les résultats d'exploitation sont au plus bas.

Il est pourtant difficile d'imaginer qu'ils ne cherchent pas à diversifier leurs revenus via la digitalisation des activités et la montée en puissance des modèles d'intermédiation (marketplaces, plateformes de travaux ou encore régies publicitaires). La présence en ligne des distributeurs de bricolage reste encore modeste (moins de 6% de leur activité). Malgré leur retard dans le e-commerce, les enseignes fédèrent d'importantes audiences en ligne, susceptible d'être valorisées. Elles peuvent ainsi le faire auprès des vendeurs tiers en accélérant le développement de leurs places de marché, souvent très récentes comme Castorama qui a ouvert la sienne en 2024. Elles peuvent également le faire auprès des annonceurs en commercialisant des espaces publicitaires en ligne en général assortis de data clients. Profitant du dynamisme du retail media, Kingfisher France et le groupe Adeo ont créé leur propre régie publicitaire en 2023.

Pour augmenter la rentabilité des magasins et proposer une expérience d'achat unique aux clients, l'intelligence artificielle (IA) est un atout stratégique de taille. L'utilisation des algorithmes prédictifs permet en effet d'optimiser le volume des stocks ou encore d'ajuster le pricing en magasins pour s'adapter à la demande. Quant aux chatbots en ligne, ce sont de bons moyens pour fluidifier l'expérience client et augmenter les ventes dans la mesure où ils guident l'acheteur, facilitent sa recherche de produits et apportent des réponses contextualisées et personnalisées.

Pour recruter de nouveaux clients et fidéliser les actuels, les distributeurs jouent également la carte de la proximité dans les grandes agglomérations, souvent peu pourvues en magasins de bricolage. Ils étoffent aussi leur palette de services (comme par exemple la réservation en ligne d'outils à la location en point de vente). S'adresser au marché des professionnels est aussi une piste à considérer sérieusement puisque les artisans représentent une bonne moitié des 40 milliards d'euros du [marché BtoB du bricolage](#). Le groupe Kingfisher a ainsi sauté le pas avec le lancement de son enseigne Screwfix en France, déjà à la tête d'une trentaine d'agences début 2025. Enfin, l'économie circulaire est un terrain sur lequel les distributeurs vont devoir s'engager plus franchement, compte tenu de leur retard sur le marché de la seconde main (reconditionné, occasion, surplus de chantier) et alors que la pratique se généralise chez les consommateurs.

*Auteur de l'étude : **Delphine David***

*Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International. Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.*