

ALKEMICS
— now part of SALSIFY

[R] ÉVOLUTION DU BRICOLAGE

les promesses du commerce
BtoB et **BtoC** en Europe



Table des Matières

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : 2020, ANNÉE DU BRICOLAGE

04 La nouvelle valeur refuge

06 Les Européens et le bricolage

10 Comment le confinement a fait exploser les ventes e-commerce

Avis d'expert

Philippe Voisin
Digital & E-Commerce Director
Kingfisher

DEUXIÈME PARTIE : LE BRICOLAGE ACCÉLÈRE ENFIN SUR LE DIGITAL

14 Les services digitaux dopés par la pandémie

16 Côté métiers, un impact sur la digitalisation du backoffice

TROISIÈME PARTIE : DU NÉGOCE AU MAGASIN, UNE OFFRE COMPLEXE

19 Des données produit très techniques

21 Le casse-tête des petits produits en vrac

23 L'assortiment non spécialisé des enseignes dites spécialisées

Avis d'expert

Cécile Agbo
Le BtoB, un secteur déjà transformé mais...
Diamart

QUATRIÈME PARTIE : LES ENJEUX D'UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

28 Des consommateurs demandeurs d'informations

29 Vers une meilleure collaboration entre fournisseurs et distributeurs

34 L'émergence de nouveaux critères, une opportunité

CONCLUSION : LE DÉBUT D'UN PHÉNOMÈNE

EXECUTIVE SUMMARY

Ces derniers mois, Alkemics - une entreprise Salsify - s'est penché sur l'impact de la crise sanitaire, et plus spécifiquement du confinement, sur la vie quotidienne des Français. Au travers d'un sondage réalisé par l'institut OpinionWay, un phénomène est apparu très nettement : les Français se sont particulièrement adonnés au bricolage, ou plus généralement à l'amélioration de leur habitat. 27% des Français bricolent davantage depuis les différents confinements (1).

Lorsque l'on scrute les indicateurs fournis par les professionnels du secteur, notamment par les enseignes, le phénomène révèle son ampleur : 2020 a été, en matière de ventes, l'année de tous les records :

Les ventes de produits de bricolage ont enregistré un bond de 13% par rapport à l'année précédente, pour franchir le cap des 31 milliards d'euros (2).

Si le phénomène est mesurable en France, nous avons également voulu savoir ce qu'il en était chez nos voisins européens. Les consommateurs allemands, néerlandais, britanniques et italiens ont donc été interrogés. Pour la première fois, une étude, menée par OpinionWay (3), a mesuré précisément les habitudes respectives en cours dans chacun de ces pays. Ces chiffres inédits montrent que les personnes interrogées ont dans leur ensemble témoigné du même entrain pour aménager, décorer et améliorer leur habitat. Et si on examine les résultats des enseignes et des marchés par pays, les indicateurs sont au vert. L'Allemagne, plus grand marché européen, a enregistré une croissance de 14% pour 51,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020 (4).

Grand gagnant du secteur, l'e-commerce progresse partout. Ventes en volume, ventes en valeur, nombre d'acheteurs, nouveaux clients, fréquence des commandes : la croissance est plus que notable, poussant l'ensemble des acteurs à accélérer leur transformation digitale pour répondre à la demande et fidéliser les nouveaux acheteurs. Et comme dans tous les secteurs du commerce, ils

sont exigeants : notre étude revient en détail sur les critères désormais prépondérants avant l'achat. En France comme ailleurs, l'accès à une information produit la plus exhaustive possible en fait partie. Si le prix et la disponibilité des produits sont toujours indispensables, d'autres informations sont désormais demandées par les consommateurs, comme le taux de réparabilité pour certains produits, ou le lieu de production.

Ces nouvelles attentes font partie intégrante des défis auxquels distributeurs et fournisseurs font face, y compris dans la façon dont ils mènent leur stratégie omnicanale. L'adage du commerce « la bonne information, au bon endroit, au bon moment » n'a jamais été aussi vrai, d'autant plus que le consommateur est particulièrement en recherche de renseignements lorsqu'il se décide à améliorer son habitat.

Ce constat doit amener les professionnels à analyser leur manière de collaborer. La progression des ventes en ligne a des conséquences directes sur l'approvisionnement et l'organisation de la supply chain. Les pénuries, notamment en matière de matériaux, ont amené distributeurs et fournisseurs à prendre conscience de certaines failles : le temps pour référencer un nouveau produit est ainsi très long pour les enseignes spécialisées. C'est pourtant un processus qui doit être optimisé dès lors que l'on veut proposer une offre exhaustive ou remplacer certains produits manquants. L'absence d'un standard, comme le souligne Philippe Voisin, directeur e-commerce du groupe international Kingfisher dans ce rapport, ralentit considérablement l'optimisation des données produit.

Alkemics s'est enfin penché sur un dernier sujet : la digitalisation du négoce, ou commerce BtoB. Dotée de l'expertise du cabinet Diamart, cette analyse permet de balayer un certain nombre d'idées reçues. Bien qu'ayant entamé sa transformation, le commerce professionnel n'a pas encore exploré toutes les facettes des outils digitaux et collaboratifs. Le temps presse : les nouveaux entrants, notamment les pure players, tentent de

(1) Etude OpinionWay pour Alkemics « Les Français et le bricolage »
(2) Inoha/FMB
(3) Etude OpinionWay pour Alkemics « Les Européens et le bricolage »
(4) BHB Association : Chiffres de l'industrie du bricolage en 2020

gagner des parts de marché après avoir pénétré avec succès le commerce BtoC. Quant aux consommateurs, l'ensemble des études menées en Europe estiment que l'amélioration de l'habitat restera une de leurs grandes priorités. Signe que les investissements consentis par les professionnels seront pérennisés bien au-delà de la crise qui a révolutionné le secteur.



INTRODUCTION

HOME SWEET HOME

Le 11 mai 2020 marque pour les Français le début du déconfinement après deux mois passés pour nombre d'entre eux à la maison. Ce même jour, tous les magasins de bricolage (1), de décoration et de jardinage rouvrent leurs portes. Ils ne refermeront plus les mois suivants, désormais intégrés dans la liste des commerces « indispensables à la vie de la nation. »

Les chiffres montrent aujourd'hui que les considérations autour de l'habitat ont été prépondérantes depuis le début de la crise sanitaire. Malgré les fermetures des points de vente les premiers mois, le bricolage, la décoration et le jardinage font partie des secteurs d'activités n'ayant pas connu d'arrêt. Les ventes de produits de bricolage se sont envolées en France. Elles ont ainsi enregistré en 2020 un bond de 13% par rapport à l'année précédente, pour franchir ce cap des 31 milliards d'euros.

Que révèlent ces indicateurs ? On peut aujourd'hui évoquer un phénomène de société : le Covid-19 a permis de renouer le lien des Français avec leur foyer. Confinés, les consommateurs ont passé beaucoup de temps chez eux. La séparation entre vie personnelle et vie professionnelle est devenue

moins nette et la maison ou l'appartement a aussi rempli le rôle de bureau. Les loisirs ont été, du jour au lendemain, supprimés, laissant temps et budget à disposition. Les consommateurs ont donc saisi leur boîte à outils, retroussé leurs manches, et attaqué des travaux d'aménagement ou d'embellissement.

27% des Français bricolent davantage depuis les différents confinements. Si le phénomène est mesurable en France, nous avons également voulu savoir ce qu'il en était chez nos voisins européens. Chiffres inédits à l'appui, notre étude montre que cet enthousiasme dépasse nettement nos frontières : les Européens ont sensiblement témoigné du même entrain pour aménager, décorer et améliorer leur habitat.

Pour les professionnels du secteur, qu'implique cet essor inédit ? En France comme au Royaume-Uni, la fermeture des points de vente a poussé à la mise en place de services de retrait ou de livraison, du jour au lendemain. Pour le commerce BtoB, l'agilité a également été de mise. La chaîne d'approvisionnement a été bouleversée par la crise puis en raison de la brutale augmentation de

la demande pour les projets de rénovation. Cette désorganisation a provoqué des hausses de tarifs et des pénuries de matériaux et de matières premières, mais aussi des délais d'approvisionnement allongés.

Une autre étude, que nous avons menée en partenariat avec Inoha, l'Association des industriels du nouvel habitat, dévoile de précieux enseignements pour répondre à ces problématiques. Elle montre que pour répondre à la forte demande des bricoleurs et résoudre certaines lacunes, soulevées par la crise sanitaire, du commerce, la collaboration entre distributeurs et fournisseurs est, comme dans tous les autres secteurs, essentielle. Parce qu'elle permet d'améliorer le référencement des produits, qui est on le sait clé dans un contexte qui a vu naître des pénuries. Mais aussi parce qu'elle permet de proposer une expérience client optimisée quel que soit le canal de distribution.

18 mois plus tard, comment saisir cette accélération et la transformer en opportunité pour développer les ventes et les services en ligne et combler les attentes des clients en matière de rapidité et de proximité ? Comme sur d'autres secteurs, les pure players, qui sont entrés récemment sur ce marché, affichent une réussite insolente et les consommateurs sont devenus exigeants en matière de services et de livraisons.

(1) Magasins de bricolage dont la surface était supérieure à 10 000 m²

Ce rapport vise à soulever les grands défis qui attendent les acteurs du monde de l'habitat. Il repose sur 4 études inédites :



LES FRANÇAIS ET LE BRICOLAGE

En 2021, Alkemics et l'institut OpinionWay se sont penchés sur la relation des Français au bricolage et sur la manière dont ces achats sont réalisés (1). Le constat est sans appel : les Français bricolent plus, les achats s'envolent.



COMMENT AMÉLIORER LA COLLABORATION ENTRE LES DISTRIBUTEURS ET LES FOURNISSEURS ?

Inoha (3) et Alkemics ont interrogé les professionnels du secteur (4) et analysé les enjeux du marché du bricolage afin d'optimiser la collaboration et ce tout au long du cycle de vie du produits.



LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS ET LE BRICOLAGE

Qu'en est-il de nos voisins européens ? Alkemics et OpinionWay ont interrogé à l'été 2021 les consommateurs allemands, néerlandais, britanniques et italiens pour mesurer précisément les habitudes respectives en cours dans chaque pays (2).



LE NÉGOCE, UN MARCHÉ QUI RESTE À TRANSFORMER

Le cabinet Diamart a réalisé pour Alkemics une étude approfondie (5) sur le négoce, un marché très ancré dans le local, pragmatique et faisant la part belle aux dimensions humaines... mais confronté à de forts besoins en matière de transformation digitale.



Comment pérenniser les chantiers entamés en 2020, comment accélérer encore la transformation digitale alors que la concurrence de pure player se fait de plus en plus pressante ?

Après le temps de l'accélération, comment muscler les stratégies omnicanales ? Ce rapport a vocation à identifier les enjeux d'un secteur à l'assortiment complexe, caractérisé par une absence de standardisation en matière de gestion de l'information

produit, et de l'avis d'experts, en retard en matière de transformation digitale. Il analyse également les atouts d'un secteur qui a pleinement compris la dimension de complémentarité entre le magasin et le site Internet. Recherche de compétences : recruter et fidéliser des employés capables de délivrer un fort niveau d'expertise sur des produits souvent techniques mais aussi sur les nouveaux services proposés tout en créant un lien durable avec le client.

(1) 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).

(2) Echantillon de 1001 personnes représentatif de la population italienne âgée de 18 ans et plus ;

Echantillon de 1001 personnes représentatif de la population britannique âgée de 18 ans et plus ;

Echantillon de 1010 personnes représentatif de la population allemande âgée de 18 ans et plus ;

Echantillon de 1000 personnes représentatif de la population néerlandaise âgée de 18 ans et plus.

Chaque échantillon national a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de région de résidence et de revenus.

L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI, du 4 au 9 août 2021.

(3) Union Nationale des Industriels du Bricolage, du jardinage et de l'Aménagement du Logement.

(4) Echantillon de 87 cadres d'entreprises adhérentes Inoha exerçant des fonctions commerciales dans 81 entreprises différentes (industriels du monde de l'habitat et du bricolage).

L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne entre le 25 mai et le 07 juin 2021.

(5) Le marché du négoce, Diamart Consulting, 2021

PREMIÈRE PARTIE : 2020, L'ANNÉE DU BRICOLAGE

LA NOUVELLE VALEUR REFUGE

Dans un contexte d'incertitude et d'immobilisation forcée, les consommateurs confinés se sont tournés vers leur habitat. Travaux d'embellissement, réaménagement des pièces ou décoration, ils ont réinvesti, en temps et en moyens, dans l'amélioration de leurs conditions de vie.



En 2012, un sondage réalisé par l'Ifop pour la Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison (FMB), revenait en détail sur les dépenses liées à l'habitat en France. On y apprenait que l'habitat était une dépense prioritaire des Français (1)

Les frais liés à l'aménagement de la maison et du jardin représentaient alors le premier poste de dépenses des Français, avec une enveloppe de 1 058 euros en moyenne par an.

90% des personnes interrogées considéraient alors qu'en période de crise et d'incertitude, « se sentir bien dans son logement est fondamental ». La maison ou l'appartement, la ville ou la campagne, l'espace ou la promiscuité : lorsque l'extérieur est incertain, l'habitat est véritablement considéré

comme un cocon, où l'on se sent protégé. La crise sanitaire qui a débuté en mars 2020 a accru cette tendance. Dans un monde à l'arrêt, marqué par les inquiétudes et les incertitudes, l'habitat fait office de refuge. Confinés, disposant pour un certain nombre d'entre eux de davantage de temps, ces consommateurs ont vu dans cette situation l'occasion de réaliser des travaux laissés en suspens ou d'aménager un coin bureau devenu soudain indispensable. Par ailleurs, l'arrêt brutal des dépenses liées aux loisirs et aux sorties a sans doute pesé favorablement dans le budget alloué à l'amélioration de l'habitat.

*« L'argent que les consommateurs auraient dépensé habituellement dans leurs vacances à l'étranger va maintenant à l'amélioration de l'habitat »
- Marc Appelhoff, PDG de Home24, pure player spécialisé en meubles et décoration*

L'amélioration de son chez-soi a aussi paru une nécessité, alors que les frontières entre vie personnelle et vie professionnelle s'atténaient avec le télétravail et l'enseignement à distance.

« *En plus d'habiter chez eux, les gens ont appris à vivre chez eux, à l'occasion d'un webinaire sur le sujet, organisé par Alkemics et Opinionway (3). La maison est devenue une valeur refuge.* »

- *Edouard Deville, directeur offre marketing et projets magasins de Weldom*

Pour en savoir plus, Alkemics a sondé les Français sur leur rapport au bricolage. Les chiffres de cette étude confirment la tendance :

27% des Français bricolent plus qu'avant les confinements

44% des Français bricolent au moins une fois par mois

1/3 des Français achète des produits de bricolage au moins une fois par mois

Par ailleurs, seuls 7% des Français déclarent ne jamais bricoler.

Ce dynamisme exceptionnel est illustré par le succès de ManoMano : en 2020, ce pure player, leader de la vente en ligne en Europe, a multiplié par deux le nombre de ses clients.

Autre point marquant des bouleversements du secteur, les bricoleurs sont de plus en plus jeunes, alors que cette pratique était auparavant plutôt réservée à un public d'âge mûr.

Sur Europe 1, soulignait que le secteur avait « réussi à attirer un nouveau public dans ses rayons [...] En l'occurrence, plutôt les jeunes, sur la tranche d'âge entre 18 et 30 ans. »

- *Thomas Bouret, directeur général de Leroy Merlin (2)*

Le confinement a eu un réel effet sur les consommateurs britanniques les plus jeunes : au Royaume-Uni 60% des 18-34 ans sondés avaient réalisé un projet de réaménagement, décoration ou bricolage, ou le prévoyaient d'après une étude Aldermore Bank de juin 2020. Ces nouveaux bricoleurs ont rapidement acquis de nouvelles compétences, grâce aux tutoriels disponibles en ligne. De l'autre côté de la Manche, les réseaux sociaux, comme la plateforme Tiktok (4), ont porté la tendance au Do-It-Yourself (DIY), et ont permis aux retailers d'engager avec les moins de 30 ans.

68% d'entre eux se sentent d'ailleurs plus confiants quant à leur capacité de réaliser des travaux d'aménagement. Autre marqueur de ces plus jeunes générations, ils privilégient les projets permettant de donner une nouvelle vie au mobilier ancien, et pratiquent donc « l'upcycling ».

(1) « Les Tendances de consommation des Français en matière d'aménagement du logement », IFOP. Étude réalisée par Internet du 20 au 24 août 2012

(2) « Malgré la crise, le bricolage séduit toujours plus de Français », Europe 1, 15 mars 2021

(3) Échantillon de 1001 personnes représentatif des populations italienne, britannique, allemande et néerlandaise âgée de 18 ans et plus. Chaque échantillon national a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de région de résidence et de revenus. Enquête réalisée par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 4 au 9 août 2021.

(4) InsightDIY : « Will the home improvement industry continue to thrive ? » - 03/02/21

LES HABITUDES DE BRICOLAGE EN EUROPE

Alkemics a mené, avec son partenaire OpinionWay, une étude dans 4 pays d'Europe : Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Pays-Bas. Partout, le constat est identique : les activités liées au bricolage sont bien ancrées dans le quotidien des consommateurs.

La palme revient aux Néerlandais : près d'un tiers des consommateurs interrogés déclarent bricoler une fois par semaine. Seuls 14% des Britanniques sont dans ce cas, mais ils sont tout de même 28% à bricoler au moins une fois par mois, et 30% plusieurs fois par an.

Les Néerlandais

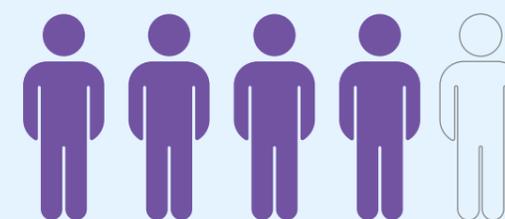


Les Britanniques



Pour environ 20% des Français et Allemands, le bricolage se justifie quand le besoin est identifié. Autrement dit, seul 1 consommateur sur 5 seulement ne bricole que lorsque cela est nécessaire. Ce qui amène à penser que la dimension du plaisir de bricoler est présente pour 4 personnes sur 5.

Les Français et les Allemands

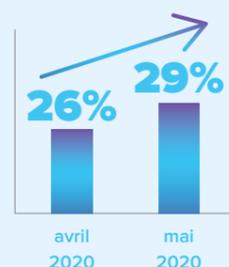


Quant à la part des consommateurs qui ne bricolent jamais, elle est faible, notamment en Grande-Bretagne et en Allemagne. A présent, si l'on considère la part des consommateurs qui bricolent, la grande majorité d'entre eux s'adonnent à cette activité plusieurs fois par an. La part de ces bricoleurs réguliers est élevée en Grande-Bretagne (72%).

LES NÉERLANDAIS, CES CHAMPIONS EUROPÉENS DU BRICOLAGE



Près d'un Néerlandais sur 3 bricole chaque semaine, selon l'étude OpinionWay pour Alkemics. C'est bien plus fréquemment que leurs voisins européens et ils sont même 70% à confirmer pratiquer cette activité plus d'une fois par an.



Il y a également eu un effet confinement aux Pays-Bas : les magasins de bricolage ont vu leurs ventes augmenter de 29% en mai 2020 après avoir enregistré une progression de +26% en avril 2020. Les résultats ont par ailleurs porté la bonne santé des ventes du secteur dans les commerces du pays avec +8,2% de chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente (1).

LES BRITANNIQUES MOINS ASSIDUS



Si les Britanniques sont des bricoleurs réguliers, ils ne sont que peu à bricoler très fréquemment : seulement 14% des personnes interrogées indiquent pratiquer cette activité une fois par semaine. Deux tiers des sondés s'adonnent tout de même au bricolage au moins une fois par an. Enfin, selon une étude réalisée par XPO (2), 56% des personnes interrogées au Royaume-Uni ont entamé des projets d'amélioration de leur habitat pendant la première période de confinement.



L'ALLEMAGNE, PRINCIPAL MARCHÉ EUROPÉEN



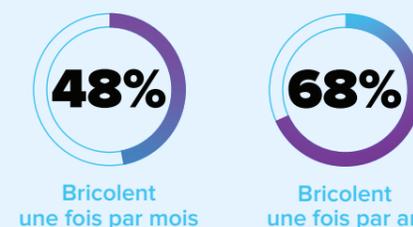
Seuls 36% des Allemands bricolent au moins une fois par mois (et 10% jamais). Si ces chiffres sont moins élevés que dans les autres pays de l'étude, l'Allemagne reste le plus grand marché européen du bricolage avec un chiffre d'affaires estimé à 51,2 milliards d'euros en 2020, en progression de 14% par rapport à 2019. L'amélioration de l'habitat et le cocooning ont été, comme ailleurs en Europe, les principales tendances qui ont stimulé la demande. Les enseignes n'hésitent d'ailleurs pas à innover dans le secteur, à l'image de Hornbach, qui a implanté des caméras intelligentes dans ses rayons pour suivre en temps réel les ruptures de stock.



LA MOITIÉ DES ITALIENS BRICOLE TOUS LES MOIS



Les Italiens font eux aussi partie des bricoleurs, 68% d'entre eux disent bricoler au moins une fois par an et 48% au moins une fois par mois. Les magasins d'aménagement du pays ont clairement profité des effets du confinement. Entre septembre à novembre 2020, ils ont enregistré une progression de leurs ventes de +22%.

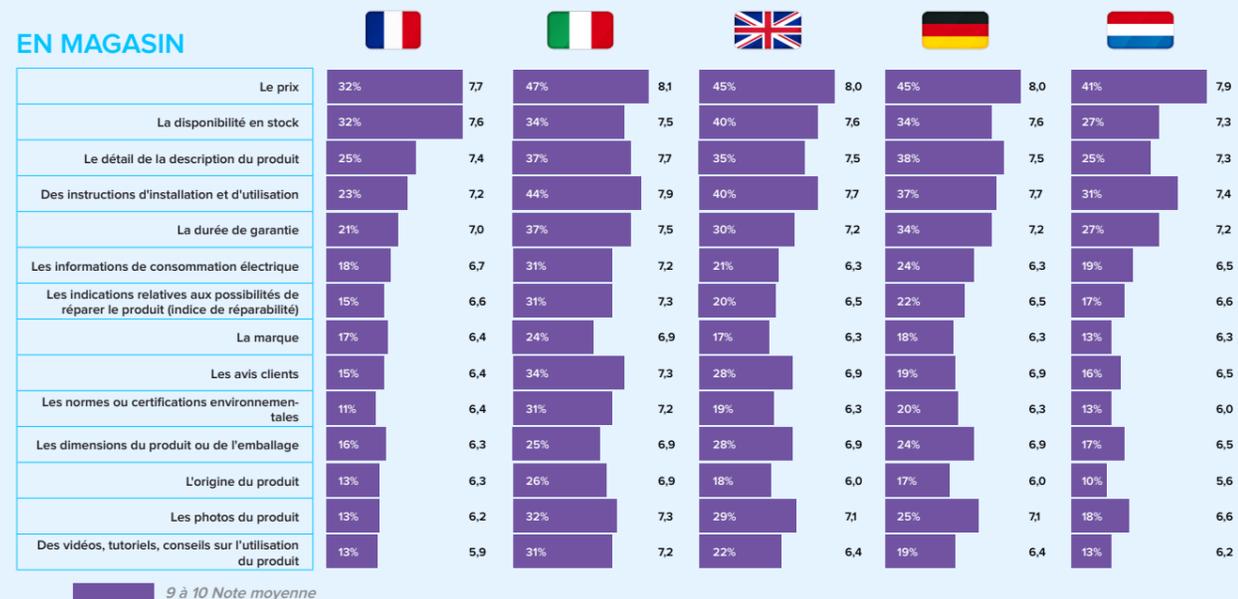


(1) Reuters : « Dutch May retail sales surge as lockdown fuels home improvement run » - 30/06/20
(2) Focus on Home Improvements during the Pandemic, Retailers turn to E-Commerce Sales

L'IMPORTANCE DES DIFFÉRENTS TYPES D'INFORMATION POUR UN ACHAT DE BRICOLAGE EN MAGASIN

Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à chacune des informations suivantes lorsque vous achetez un produit de bricolage ?

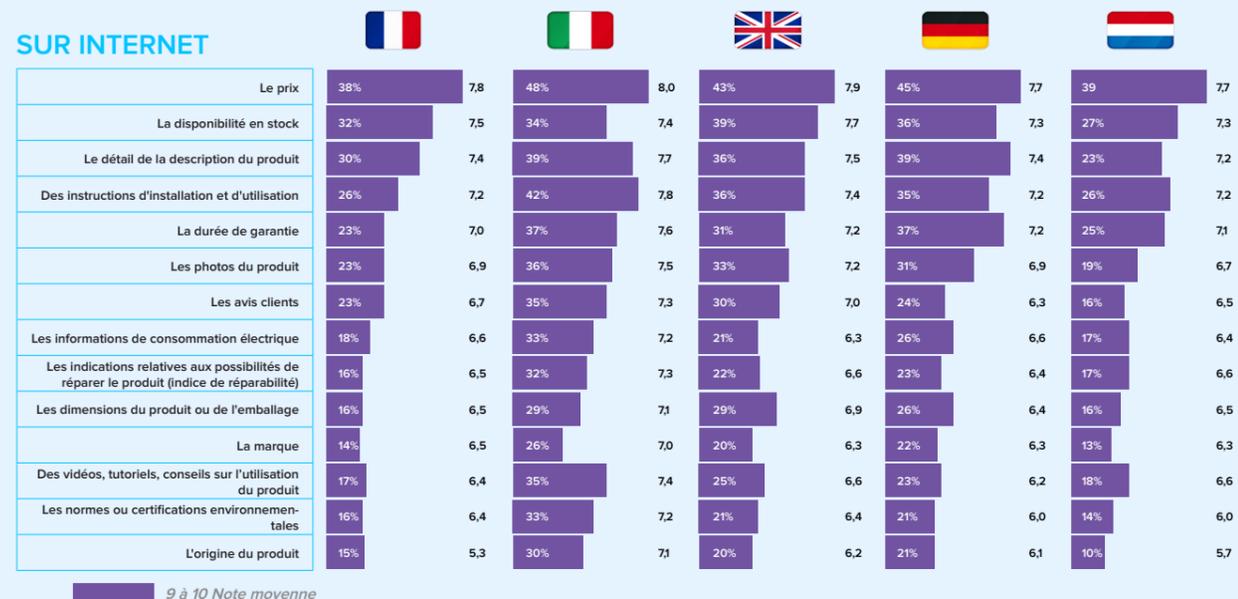
0 signifie que vous n'accordez aucune importance, 10 que vous accordez beaucoup d'importance. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



L'IMPORTANCE DES DIFFÉRENTS TYPES D'INFORMATION POUR UN ACHAT DE BRICOLAGE SUR INTERNET

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.



L'ÂGE D'OR DES VENTES EN LIGNE

Retour en arrière. En 2019, le secteur du bricolage se porte plutôt bien. Après une année 2018 en demi-teinte (+0,4%), il renoue avec la croissance (+3,4%, à 28 milliards d'euros), tiré notamment par la progression du négoce et des ventes en ligne, dont la croissance est réelle mais stable. De même, en 2019, la part des cyberacheteurs stagne depuis trois ans. 40% des Français n'achètent pas sur Internet, selon le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Utile pour la recherche d'informations, comme le prix d'un produit ou sa disponibilité, le web ne convertit pas pour une part importante des acheteurs.

Lors de la crise, les Français, et plus largement les Européens, ont davantage bricolé comme le montre l'étude OpinionWay. Au regard des chiffres du secteur sur l'année 2020, fournis par Inoha et la FMB (Fédération des magasins de bricolage), c'est une année que l'on peut qualifier de faste. En croissance de 13%, les ventes ont atteint 31 milliards d'euros (1).

A l'échelle du continent, le constat est identique. Les consommateurs européens se sont rués sur les produits liés à l'amélioration de l'habitat. Cette tendance a fait exploser les chiffres des enseignes du bricolage, en ligne comme en magasin. L'Allemagne, plus grand marché européen, a enregistré une croissance de 14% pour 51,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires (2).

Mais c'est surtout la vente en ligne, qui en prenant le relais de la vente physique pour pallier les fermetures de magasins, a permis aux enseignes de progresser cette année-là. En 2019, une enquête du Credoc (3) révélait que la proportion de cyberacheteurs stagnait dans le secteur avec 40% de Français qui n'achetaient pas en ligne. Selon la FMB et l'Inoha, les consommateurs, qui jusqu'ici avaient tendance à utiliser le web pour les recherches en amont de l'achat, ont fini par véritablement plébisciter l'achat en ligne pendant les confinements. Les pure players ont alors vu leur activité progresser de 84%,

quant aux grandes surfaces de bricolage (GSB), leur croissance atteint... 111% (4) sur l'ensemble de 2020.

Côté enseignes, Castorama (5) a enregistré en 2020 une progression historique de ses ventes online : +202% (6% de ses ventes globales contre 2% en 2019). Leroy Merlin a généré un chiffre d'affaires de 546 millions d'euros grâce à l'e-commerce (un chiffre multiplié par trois en 3 ans) et enregistré pas moins de 562 millions de visites sur son site (6).



En Grande-Bretagne (7), selon des chiffres de Statista, les ventes décollent dès le mois de mars 2020. Entre le 9 et le 15 mars, les ventes en ligne de produits de bricolage et de jardinage ont augmenté de près de 50% par rapport à la même période l'année précédente. Chez le géant britannique Kingfisher, les ventes en ligne ont doublé pour représenter 18% du chiffre d'affaires (2,2 milliards de livres, +10 points par rapport à 2019). Le groupe revendique 10 millions de nouveaux clients en ligne.

Les retailers qui menaient une véritable stratégie omnicanale ont pu répondre à cette forte hausse de la demande. Hornbach, 3ème plus grande enseigne allemande du secteur, avec des ventes en croissance de 15,6% sur l'année 2020, confirme :

« notre stratégie de vente omnicanale, combinée à l'engagement de nos employés, a été cruciale [...]. Les phases de confinement ont montré combien il est important que les commerces physiques et les ventes en ligne fonctionnent ensemble »

- Eric Harsch, président du conseil d'administration de Hornbach Baumarkt AG (8)

C'est par ailleurs grâce à des services comme le click and collect, parfois mis sur pied en quelques jours, que les enseignes ont pu se maintenir à flot en 2020.



UNE TENDANCE CONFIRMÉE PAR LES FOURNISSEURS



Cette tendance à la hausse est confirmée avec d'autres types d'indicateurs. Le spécialiste britannique de la maison et du jardin Homebase a ainsi déclaré qu'il avait vendu autant de peinture que nécessaire pour recouvrir près de 10 000 fois l'emblématique Big Ben. En mars 2021, la teinte Hague Blue de Farrow & Ball avait totalisé près de 47 000 hashtags sur Instagram. L'entreprise spécialiste de la peinture premium explique avoir enregistré une année faste, avec des records de 13 tonnes de peinture livrée par jour, soit... 13 fois plus qu'avant la pandémie.

UNE BELLE CROISSANCE AUX ETATS-UNIS



Selon Statista, la croissance du secteur est de 8,7% aux Etats-Unis, pour un total de 440 milliards de dollars. Lowe's a vu ses ventes nettes augmenter de 28% pour atteindre 20,31 milliards de dollars et Home Depot a vu ses ventes bondir de 25%, à 32,26 milliards de dollars pour le seul quatrième trimestre 2020. Pour l'année 2020, les indicateurs sont tout aussi encourageants. L'enseigne américaine affiche une croissance de ses ventes de près de 20% (+21,9 milliards de dollars, pour un total de 132,1 milliards de dollars).

(1) « France's home improvement market grew by 13 per cent in 2020 » - 14/04/21 ; Business to consumer, Business to business

(2) BHB Association : Chiffres de l'industrie du bricolage en 2020

(3) LSA : « Une année 2020 historique pour le bricolage en France » - 13/04/21

(4) SDBPro : « Etude Inoha-Credoc 2019 : le bricoleur rajeunit et devient plus aisé » - 17/02/20

(5) Observatoire de la Franchise : « Le secteur du bricolage en hausse d'environ 6% en 2020 » - 17/02/21

(6) LSA : Castorama accélère sa transformation numérique, 14/10/21

(7) Les Échos : « Le géant du bricolage Kingfisher a capté une nouvelle clientèle » - 22/03/21

(8) « British retail sales return to growth, driven by home improvements », The Financial Times

(9) DIYinternational : « Coronavirus grants Hornbach an increase in sales of 15,6 per cent » - 24/03/21 ; DIYinternational : « Online portion of Hornbach's sales jumps to 17 per cent » - 28/05/21

(10) Euroconstruct : « A consequence of Covid-19 : Increased zest for home renovation caused DIY boom in Europe and the US » - 04/21

(11) « German spend big on home improvements during pandemic » - 2020



3 QUESTIONS À PHILIPPE VOISIN

Digital & E-Commerce Director, Kingfisher

Q : Quelle est pour vous la grande spécificité du secteur du bricolage en matière d'offre ?

PHILIPPE VOISIN : On parle d'enseignes spécialisées avec des gammes de produits très hétérogènes, des marteaux aux sacs de ciment en passant par de l'électroménager. Cela a aussi un impact sur la donnée produits, puisqu'il y a par exemple beaucoup de normes sur les produits chimiques.

Une autre des particularités du secteur est que nous avons une grande diversité dans la typologie des fournisseurs. En résumé, c'est un secteur multitype et multiproduit, de la quincaillerie aux revêtements, avec une complexité de la gestion de l'information produit. Sans compter que selon le produit, le client n'a pas les mêmes besoins en matière d'informations.

Q : Quel est le degré de maturité de vos fournisseurs concernant les données produit ?

PHILIPPE VOISIN : On observe que les grandes marques sont dotées de contenus enrichis*. Le sourcing local n'a quant à lui pas de data produit enrichie. Autre exemple, l'électroménager : les acteurs sont en général plus matures, il y a davantage de normalisation de la donnée, ainsi que pour l'électroportatif. Certains fournisseurs ont mis leurs PIM (Product Information Management) à disposition des enseignes pour la bonne raison qu'ils sont multi-enseignes, parfois DtoC (Direct-to-Consumer), et qu'ils se sont structurés.

Q : Comment accélérer la transformation digitale du secteur ?

PHILIPPE VOISIN : Il faut que chaque enseigne, au lieu de mener ses propres initiatives, fasse preuve de plus d'homogénéité dans les projets ! Pour le moment, il n'y a pas d'échanges entre les acteurs, de nombreuses sources de données mais aucune standardisation des fiches produit. Il faut se mettre en ordre de marche pour faire avancer les choses mais aussi accompagner les petits fournisseurs pour leur expliquer l'importance d'une donnée de qualité et proposer des solutions qui fassent gagner du temps et qui permettent de faciliter les échanges entre les différents acteurs.

*Contenus enrichis : visuels (images et vidéos), descriptifs, tutoriels, recommandation de produits...

DEUXIÈME PARTIE : LE BRICOLAGE ACCÉLÈRE ENFIN SUR LE DIGITAL

LES SERVICES DIGITAUX DOPÉS PAR LA PANDÉMIE

Click and collect, drive, modélisation en ligne... Les enseignes de bricolage ont dû faire preuve de réactivité à la fermeture des magasins physiques et déployer rapidement des services en ligne pour les consommateurs. Dans un secteur où la transformation numérique n'était pas la plus avancée, les retailers ont sauté le pas du digital pour continuer à vendre.

Les enseignes ont dû rapidement faire face à la hausse des achats de la part des consommateurs, qui, télétravail et confinement oblige, ont eu envie de donner un coup de frais à l'intérieur et l'extérieur de leur foyer.

Les retailers ont aussi dû absorber le report des achats sur le web alors que les magasins étaient fermés lors du premier confinement. Dans un secteur où les consommateurs ne sont pas tous cyberacheteurs (60% pratiquaient l'achat en ligne (1)), les pure-players semblent mieux équipés pour faire face à une augmentation des ventes en ligne. ManoMano fait figure d'exemple dans le secteur, avec côté service l'accès à des services de financement via Internet, une application mobile pour simplifier les achats, ou encore une livraison le jour même ou à J+1.

Ils ont dû néanmoins ajuster leur capacité de livraison. Quant aux enseignes traditionnelles, elles ont rapidement réagi.

Chez Castorama, un projet déjà inscrit dans la feuille de route a rapidement été déployé sur l'ensemble du réseau (2) : l'ajout dans les magasins de points de retrait pour les marchandises commandées en ligne. En Pologne, l'enseigne a installé des casiers de retrait.

« Nous avons transformé totalement notre modèle d'exploitation, en développant un service en ligne de retrait en magasin et de livraison à domicile, qui a vu sa croissance multipliée par 4 ces dernières semaines »

- Thierry Garnier, directeur de Kingfisher, en mai 2020 (3).



Castorama a déployé son service de drive sur l'ensemble de son réseau en quelques semaines.

QUAND CASTORAMA INVENTE « LE SHAZAM DU BRICOLAGE »

En septembre 2020, l'enseigne lance un outil de reconnaissance d'images sur son site de vente en ligne, tout comme sur celui de Brico Dépôt. Ce « Shazam du bricolage », sous la forme d'une petite icône, permet, à l'aide d'une photo téléchargée, de trouver un produit similaire. Ce moteur de recherche visuelle interne, intégré au sein de l'application, permet également de connaître la disponibilité du produit selon le magasin choisi, et même l'allée où il se trouve (5).

Le géant britannique, qui possède 1380 magasins en Europe, a vu ses ventes en ligne augmenter de 62% en 2020 (4) par rapport à l'année précédente et enregistre une progression de +226% de ses ventes via click and collect (80% des ventes à distance du groupe).

« Je crois au modèle de la préparation en magasin plus avantageuse économiquement que via un entrepôt central » - Thierry Garnier (6).



Quant aux enseignes du groupement des Mousquetaires (Bricomarché, Bricorama et Brico Cash), elles ont en quelques jours adapté leurs parkings pour permettre à leurs clients de retirer leurs commandes. Le système du drive et du click and collect s'est largement déployé en Europe, que ce soit chez Screwfix au Royaume-Uni ou chez OBI en Allemagne. D'autres, comme B&Q, Ikea ou Lapeyre, ont mis en avant leur service de planification à distance, que ce soit pour la cuisine ou le rangement, alors que les consommateurs ne pouvaient pas se rendre en magasin. A l'heure où le DIY est tendance et les astuces en ligne se multiplient, il est intéressant pour les retailers de prendre en main ces nouvelles technologies, que ce soit la réalité augmentée, le machine learning ou l'intelligence artificielle, pour proposer des services susceptibles de séduire une population intéressée et plus jeune.

Toutes ces technologies ne veulent pas dire pour autant que les consommateurs ont définitivement quitté les magasins physiques, bien au contraire. Marc Appelhoff, PDG d'Home24, un pure player spécialisé dans le mobilier et la décoration, indique avoir ouvert 6 showrooms dans les plus grandes villes allemandes pour que les consommateurs puissent voir que l'enseigne existe vraiment. Par ailleurs, le fait d'essayer les produits, de rencontrer un vendeur, limite par la suite le nombre de retours compliqués à gérer sur une chaîne logistique déjà encombrée. La transformation digitale peut aussi se faire au profit du magasin. La chaîne allemande Hornbach a équipé ses rayons des caméras intelligentes Captana qui guettent les ruptures de stock.

¹ InsightDIY : « Will the home improvement industry continue to thrive ? » - 03/02/21

² DW : « German spend big on home improvements during pandemic » - 2020

³ Alkemics blog : « Covid-19 : le secteur du bricolage en pleine accélération » - 02/06/21

L'IMPACT DES VENTES SUR LA DIGITALISATION DU BACKOFFICE

L'essor du bricolage sur Internet a eu différents impacts sur les organisations. La mise en place d'un service de click and collect implique par exemple des préparateurs de commandes, alors que les employés n'étaient pas forcément formés à ces tâches.

« Les enseignes étaient déjà bien avancées sur la partie e-commerce car leurs plateformes ont déjà quelques années. Mais elles n'étaient pas forcément dotées en matière de services comme le drive ou le click and collect, à l'exception d'initiatives très locales. » - Cécile Agbo, Associée chez groupe Diamart

Si l'on prend le cas d'un service de retrait des commandes, l'enseigne doit opérer divers changements : une refonte des parcours client, des formations de personnels et une reconfiguration des magasins. « Les magasins ne disposent que de peu de réserves, les produits sont pour la majorité directement mis en rayon, rappelle Cécile Agbo. Dans le magasin au sens traditionnel, les métiers sont concentrés sur le merchandising, les conseils à délivrer aux clients, l'aide à la conception, les services de crédit. Avec la transformation du point de vente, qui se voit adjoindre les services via Internet, le rôle des équipes n'est plus le même ».

Cette transformation intervient par ailleurs dans le contexte spécifique et stressant de la pandémie de Covid. Les équipes, qui n'étaient pas préparées, ont dû s'adapter et gérer au quotidien des volumes inédits de commandes. L'essor des commandes en ligne a eu un effet particulier sur les infrastructures et métiers.

La livraison dite à domicile a par exemple un impact fort sur les canaux de distribution : le domicile, mais aussi le lieu de travail ou encore le point relais, situé sur le trajet du client ou choisi parce que moins onéreux.

En matière d'infrastructure IT, c'est le SCM (Supply Chain Management) qui permet de gérer de façon globale l'ensemble de la

chaîne d'approvisionnement de marchandises jusqu'à la livraison, en passant par le flux de données : produit commandé, quantité, lieu de livraison et délai. On sait que de l'accès à ces informations dépend la décision d'achat du client. La disponibilité d'un produit est ainsi essentielle : selon le sondage réalisé par OpinionWay pour Alkemics, c'est même le troisième critère le plus important (40% des répondants) derrière le prix (63%) et la qualité des produits et des marques proposés (50%). Par ailleurs, l'adaptation d'une chaîne logistique ne peut désormais se réaliser sans la prise en compte de la dimension omnicanale du commerce.

Les flux de gestion, en magasin ou en ligne, doivent être centralisés et paramétrés afin de répondre à la demande, quel que soit le canal et même l'enseigne, si l'on prend en compte les groupes multi-enseignes. Kingfisher a choisi d'optimiser ses centres de distribution. Le groupe britannique a réduit la surface de ses espaces logistiques d'environ 13% en un an et a transformé ses sites de logistique « cross-dock » en vue de créer un réseau unique pour Castorama et Brico Dépôt. L'objectif : acheminer les produits depuis le site du fournisseur vers les magasins, sans stockage dans le processus (1).

En entrepôt, un WMS (Warehouse Management System) s'ajoute afin de traiter de manière la plus optimisée et rapide qu'il

soit les commandes des clients. La livraison nécessite enfin un outil de Transport Management System spécifique. ManoMano a annoncé à la rentrée 2021 l'ouverture d'un nouveau site national logistique externalisé en parallèle de son site en propre et ce afin de soutenir la croissance de son offre ManoFulfillment (2). Le spécialiste des process e-commerce ID Logistics a été choisi par le pure player afin de mettre en place un système d'information entièrement géré par ses équipes via la plateforme informatique InfoLog WMS, avec pour objectif d'optimiser l'ensemble des activités du site, et également de fiabiliser la préparations de commandes.

Reste, en amont des commandes, la problématique des performances des sites e-commerce. Les sites e-commerce dans leur ensemble doivent ainsi veiller à afficher de bonnes performances en matière de Speed Index (Indice considéré comme parmi les plus révélateurs de l'expérience utilisateur), de délai avant début d'affichage ou encore de temps de réponse serveur. En matière de fiches produit, il faut également être le plus exhaustif possible. « Quand on parle de données produit, il faut à la fois de la qualité et de la complétude. Il ne faut pas de données manquantes », résumait Philippe Voisin, E-commerce director de Kingfisher, lors d'un entretien avec les équipes d'Alkemics réalisé en août 2021.



(1) Casto gagne, Brico Dépôt...dépote, Screwfix ouvre en France, 21 septembre 2021, Zepros.fr
Côté brick and mortar, le taux de service étant traditionnellement très élevé dans le secteur du négoce en bâtiment, le digital est perçu par les Brick and Mortars comme une opportunité de fidéliser le client, multiplier les points de contact et réduire les coûts.

(2) « ID Logistics : MANOMANO choisit ID Logistics pour gérer son nouveau site national », Zonebourse, 21/09/21

(3) LSA : « Les laborieuses performances des sites de bricolage et de jardinage », 7/07/2017

NÉGOCE, BRICOLAGE, BTOC, BTOB (1) UN MODÈLE HYBRIDE AUX MULTIPLES DÉFINITIONS

Qu'est-ce que le négoce ? Il consiste à sélectionner, acheter, entreposer, vendre et livrer des marchandises à des distributeurs professionnels, collectivités et particuliers, quelles que soient les quantités vendues. On y intègre la construction (secteur le plus important dans le marché, que ce soit en nombre d'acteurs ou en chiffre d'affaires), les produits agricoles et alimentaires, l'industrie et pièces automobiles, et les produits de consommation courante.

Pour le secteur du bricolage, qui regroupe les activités Business to consumer, des précisions doivent également être apportées. « Il est plus juste de parler d'habitat », recommande Cécile Agbo, associée chez Diamart.

Si la distinction entre le commerce BtoB et BtoC est très nette dès lors qu'on parle des acheteurs, elle devient plus complexe au regard des enseignes, du moins en France. Certains distributeurs servent à la fois les professionnels et le grand public, à l'instar de Brico Dépôt. D'autres acteurs, comme Saint-Gobain, Aubade ou Richardson (chauffage et climatisation) mettent à disposition du grand public des showrooms qui exposent les matériaux et les ambiances proposés. Un modèle hybride qui requiert une stratégie omnicanale rodée.

(1) Business to business

LES MÉTIERS DU NÉGOCE (AUSSI) EN PLEINE MUTATION

Selon une étude Diamart réalisée pour Alkemics en janvier 2021 (1), la digitalisation des processus métiers du négoce est en marche. Des stratégies omnicanales ont été mises en place mais la transformation est loin d'être achevée. Ainsi, en 2019, les achats sur Internet ne dépassaient pas 8% des ventes.

« La catégorisation et le processus de dédoublonnage sont encore trop manuels, notamment en matière de saisie de caractéristiques / libellés, correction de libellés / de valeur, nommage de media), sans coordination entre les différents intervenants, et peu de reportings réellement opérationnels », explique l'étude qui pointe néanmoins les entreprises de l'électricité comme championnes du digital.

Les professionnels sont-ils conscients de cet état de fait ? Le besoin d'une solution collaborative entre fournisseurs et distributeurs est objectivement fort dans le négoce mais le besoin ressenti reste faible, tout comme la compréhension des solutions. Pour autant, comme dans le BtoC (2), les opportunités liées à la crise sont bien présentes et le développement des ventes et les services en ligne pourraient « combler les besoins clients de rapidité et de proximité ».

(1) Le marché du négoce, Diamart Consulting, 2021

(2) Business to consumer

TROISIÈME PARTIE : DU NÉGOCE AU MAGASIN, UNE OFFRE COMPLEXE

DES DONNÉES PRODUIT
TRÈS TECHNIQUES

Parmi les facteurs qui freinent ou retardent un achat dans les marchés du bricolage et du jardinage, l'appréhension qu'ont les consommateurs vis-à-vis des articles dont ils ont besoin. Selon un sondage réalisé en 2019 par Bazaarvoice, près d'un Français sur trois avouent ainsi son manque d'expérience technique comme frein principal au passage en caisse. Dans ce contexte, le constat est sans appel : sur ces marchés, plus que dans d'autres encore, il convient de toujours savoir mieux présenter les produits que l'on cherche à vendre.

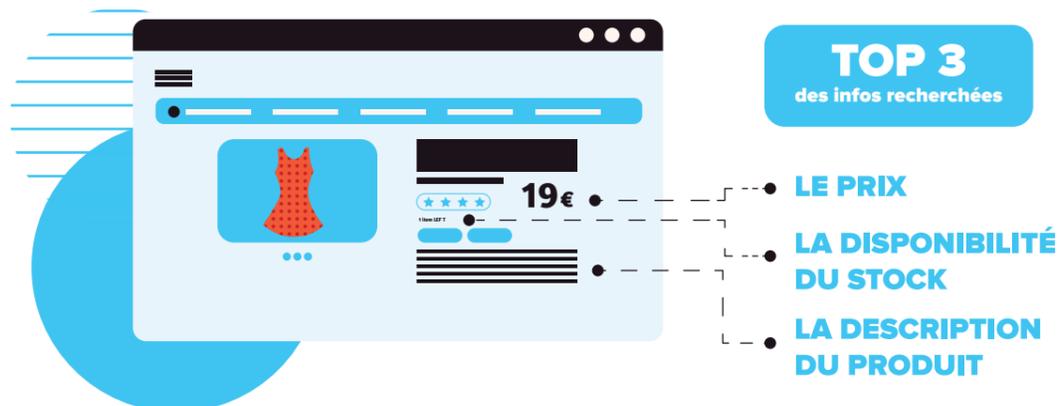
« Le client veut de plus en plus d'informations, comme lorsqu'il achète des produits alimentaires. Dans un magasin, il a toute l'information qu'il souhaite... il a parfois plus d'informations que le vendeur ! Il doit retrouver la même exhaustivité en ligne. »

- Philippe Voisin, directeur e-commerce chez Kingfisher

Mieux présenter ses produits en ligne, c'est maximiser ses chances de convertir. Le récent sondage réalisé par OpinionWay pour Alkemics, intitulé « Les Français et l'univers du bricolage » indique que 88% des consommateurs se renseignent avant achat - en ligne ou en magasin. La description du produit figure dans le top 3 des informations prioritairement recherchées, suivie par le prix et la disponibilité des stocks.

Cette description est-elle à la hauteur des attentes ? Du côté des industriels du secteur, le constat n'est pas forcément celui de la satisfaction. Selon une étude réalisée en 2021

par Alkemics et l'Inoha, la fédération des industriels du nouvel habitat, seuls 61% de ces derniers jugent que les produits sont bien représentés sur les sites des pure players. C'est encore moins bien pour les grandes surfaces de bricolage (54%) et les négociants (22%). Et ne parlons pas des grandes surfaces alimentaires, dont la qualité de présentation des gammes n'est plébiscitée que par... 6% des industriels. Un jugement qui peut paraître sévère mais qui reflète de véritables problématiques. Concernant les descriptifs produits, la mise en ligne de photos ou encore de tutoriels, d'immenses progrès sont encore à faire.



La question est de savoir si, en parallèle des circuits de distribution habituels, les industriels envisagent de vendre leurs produits en direct aux consommateurs. 73% d'entre eux répondent par l'affirmative. Certains, d'ailleurs, ont déjà franchi le pas. On pense par exemple à Gardena, marque qui appartient au groupe suédois Husqvarna, qui a ouvert son site marchand en France en juin 2020 avec, comme objectif, de « rendre accessible, à tous et à tout moment, l'ensemble de sa gamme produit ». Citons aussi Stihl qui a fait de même dès le mois de mars 2020 en Allemagne, avant d'étendre le service à la France dès la fin de cette même année.

Quels sont les objectifs de ces groupes ? Avoir enfin la capacité d'exprimer la totalité de leur savoir-faire en disposant d'un canal d'expression à leur mesure. Ainsi, ils peuvent diffuser, à leur guise et sans contrainte, toutes les vidéos de démonstration qu'ils souhaitent, ainsi que l'ensemble de leurs communications personnelles sur les informations, les services et/ou l'usage de leurs gammes de produits. Quels sont les objectifs de ces groupes ? Avoir enfin la capacité d'exprimer la totalité de leur savoir-faire en disposant d'un canal d'expression à leur mesure. Ainsi, ils peuvent diffuser, à leur guise et sans contrainte, toutes les vidéos de démonstration qu'ils souhaitent, ainsi que l'ensemble de leurs communications personnelles sur les informations, les services et/ou l'usage de leurs gammes de produits.

Si l'on se penche sur les premières retombées communiquées par Stihl, le succès n'a pas tardé en Allemagne. « Les résultats ont d'emblée été au rendez-vous avec deux tiers des visiteurs du site e-commerce qui sont de nouveaux consommateurs ».

« La tendance croissante à marier physique et digital a nourri notre réflexion sur le fait de rendre disponible en ligne notre catalogue afin d'accroître la visibilité de la marque et de toucher de nouveaux consommateurs. La crise sanitaire n'a fait que renforcer notre conviction : il fallait accélérer ce lancement, insistait-il ainsi à l'occasion du lancement du service en France. »

- Alexandre Thorn, le président de Stihl France

Ce mouvement, chez Gardena comme chez Stihl, se fait en liaison plus ou moins étroite avec les partenaires distributeurs, vers lesquels les marques renvoient les consommateurs. Mais il doit participer à interroger la nature des relations à nouer entre chacun, à l'avenir. Il ne s'agit plus de simplement mettre à disposition des clients des dizaines de milliers d'articles, voire des millions : il s'agit de toujours mieux les valoriser. C'est à cette seule condition que les taux de conversion pourront s'améliorer.



(1) Etude DIY SOS/Bazaarvoice, 2019

LE CASSE-TÊTE DES PETITS PRODUITS EN VRAC

Sur le site de Castorama, 180 références de clous sont référencées. Sur celui de Leroy Merlin, 205. Chez Bricomarché, 210, 124 chez B&Q en Angleterre ou encore 251 chez Bauhaus en Allemagne. Ces indicateurs ne sont pas mentionnés pour déterminer celui qui propose l'offre la plus large, mais bien pour montrer à quel point la gestion des produits en vrac – beaucoup de ces articles se vendent à l'unité – est complexe pour toutes les enseignes. Au total, Leroy Merlin recense ainsi plus de 3000 références disponibles en magasins au rayon vrac, qu'il s'agisse de vis, de clous, de chevilles ou de boulons.

Si certains de ces produits sont regroupés en lots, vendus ensuite en boîtes de 10, 20 ou plusieurs centaines d'unités – la marque TurboDrive propose des contenants rassemblant 100, 200 et 500 pièces – le plus simple, dans le cadre d'un « penser client » efficace, est encore de les proposer en vrac pour que les clients puissent n'acheter que ce dont ils ont besoin.

Dans ce cas, le principe de vente, sur le papier d'une clarté absolue, souffre malheureusement en réalité d'un manque d'uniformité qui vient nuire à la bonne compréhension du marché. En clair : chaque enseigne avance avec son propre système de présentation. Par exemple, Leroy Merlin propose un sachet unique et ensuite une vente au poids. Chez Brico Dépôt, trois formats de sachets : le petit à 1,50 euro, le moyen à 3,20 euros et le grand à 5,95 euros, que le consommateur remplit à sa guise.

Si les deux propositions se justifient, avec leurs avantages, le client, susceptible de se rendre alternativement dans l'une ou l'autre des enseignes, peut rapidement être déstabilisé par ses systèmes qui coexistent.

Autre exemple de présentation des produits qui peut mettre le client en difficulté au lieu de le guider : les codes couleurs, différents suivant les groupes de distribution. Vert pour les vis, rouge pour les clous, orange pour les boulons, bleu pour les fixations inox, violet pour les crochets et pitons chez Leroy Merlin mais... bleu foncé pour les clous, violet pour les boulons et écrous, vert pour les vis pour terrasse, jaune pour les vis multi-matériaux et rouge pour les vis pour plaques de plâtres chez Brico Dépôt...



Un vrai casse-tête auquel s'ajoutent d'autres facteurs de complexité. Le diamètre d'une vis, sa longueur, le type de support auquel elle est destinée (fixer dans du bois n'est pas fixer dans du plâtre qui, lui-même, n'est pas fixer dans de la tôle.)

La complexité est telle que le plus simple pour le client bricoleur est souvent de se rendre en magasin avec un exemple en main, pour maximiser les chances de ne pas se tromper lors de son achat.

Le conseil des vendeurs est primordial, mais il est évidemment impossible, pour

des questions budgétaires et organisationnelles évidentes, de poster des employés dans tous ces rayons. La technologie, dans ces conditions, peut et doit aider. C'est ainsi que Leroy Merlin, par exemple, a mis en place un service de géolocalisation des produits dans ses magasins. Son application mobile, remodelée en fin d'année 2020, s'avère pour cela une arme très efficace : téléchargée par plus d'un million d'utilisateurs, elle offre la possibilité d'être guidé, sur son téléphone, jusqu'au bon rayon grâce à un plan du magasin. Pour être efficace, cet outil doit être doté de la bonne information produit.

L'ASSORTIMENT NON SPÉCIALISÉ DES ENSEIGNES DITES SPÉCIALISÉES

L'exhaustivité de l'offre proposée par les enseignes, qu'elles soient BtoB ou BtoC, représente une force et une faiblesse. En effet, les enseignes et sites de bricolage ont un assortiment extrêmement large. De la domotique aux produits de bricolage en passant par l'offre de petit électroménager et de jardinage, l'offre pléthorique de ces enseignes contribue fortement à complexifier la gestion de la donnée produit.

ManoMano, pure-player du bricolage et du jardinage, proposait dès 2017 un catalogue d'1,2 million de références et avait dépassé la barre des 4 millions en 2020. En 2021, 10 millions de références sont proposées à la vente sur le site.

Cette croissance exponentielle repose sur le principe même du web : pouvoir « pousser les murs ». « Le bricoleur veut avant tout du choix », rappelait Christian Raisson, cofondateur de ManoMano avec Philippe de Chanville (1). Alors l'enseigne lui en donne autant que possible. « Les grandes surfaces de bricolage (GSB) massifient leurs achats et déréférencent beaucoup de fournisseurs, qui ont besoin du web pour survivre. Nous accueillons tous ces « laissés-pour-compte de la mondialisation » », affirme ce même Christian Raisson dans le magazine LSA. A noter que l'entreprise française s'est aussi positionnée auprès des clients BtoB avec ManoMano Pro, offre comprenant plus de 20 000 références supplémentaires.

L'exhaustivité ne signifie pas pour autant que l'e-marchand ne sélectionne pas ses produits avec rigueur. Le service clients, la qualité de la gestion des commandes et des livraisons, le positionnement prix sont autant de critères qui assurent l'homogénéité du catalogue. Par ailleurs, il faut autant que possible respecter la règle des « 20-80 », voulant que 20% de l'assortiment réalisent 80% du chiffre d'affaires final. Autrement dit, des références phares qu'il convient absolument

d'avoir dans son catalogue et, surtout, de savoir mettre en avant.

Dans ce contexte, si un assortiment très large est une force, pour des questions assez évidentes de visibilité et ainsi être incontournable sur le web, en maximisant ses chances que la moindre des recherches, aussi pointue soit-elle, fasse que le client arrive sur son site, ce dernier doit être maîtrisé. C'est la raison pour laquelle le savoir-faire des pure-players est avant tout technique, résidant notamment dans la maîtrise des algorithmes de présentation des produits et, plus globalement, des data.

Autre différence majeure, la gestion du stock. ManoMano s'appuie ainsi essentiellement sur ses 3600 marchands partenaires même si l'enseigne les accompagne via ses trois entrepôts ManoMano Fulfillment, en France, Espagne et Italie, en prenant en charge des opérations de logistique et de livraison aux clients finaux.

Les enseignes brick and mortar ont cette contrainte du stock à gérer. Les grands magasins de bricolage peuvent disposer, en leur sein, d'environ 60 000 références. A titre de comparaison, les plus grands hypermarchés dépassent rarement les 40 000... Si contrairement à l'alimentaire, ces produits ne sont pas dotés de date limite de consommation (DLC) il ne faut pas pour autant laisser dormir dans ses rayons ou ses entrepôts une gamme qui ne se vendrait pas. Cela néces-

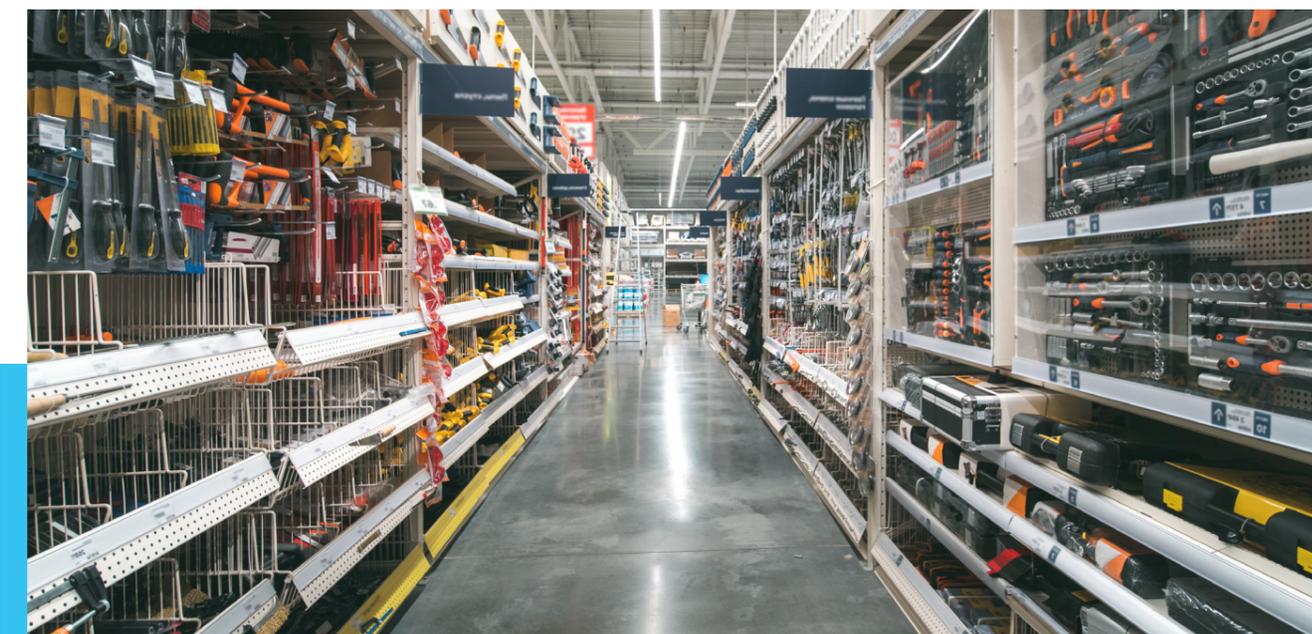
site des analyses très fines des rotations et des sorties de caisse.

Cela demande également aux professionnels du secteur d'effectuer un travail de clarification de l'offre auprès des clients potentiels. Les actes d'achat, sur le marché du bricolage, sont moins fréquents que dans d'autres secteurs. Malgré tout, deux-tiers des Français bricolent plus d'une fois par an, que ce soit par plaisir ou par nécessité, selon l'étude sur « Les Français et l'univers du bricolage », réalisée en mars 2021 par OpinionWay. Et 43% achètent plusieurs fois par an sur Internet. Il convient alors de particulièrement veiller au travail de clarification des gammes : bien faire comprendre la segmentation de l'offre et la structure du marché. En

un mot, bien veiller à la qualité de l'expérience clients en expliquant ce que sont les produits, à quoi ils servent et comment ils s'utilisent.

« En réalité, l'argument principal à faire valoir, ce n'est plus d'avoir 40 000 à 50 000 références au bon prix, immédiatement disponibles, même si cela reste un prérequis, mais bien de savoir comment les magasins peuvent être utiles à l'habitant. D'où le conseil, les services, d'où toutes ces nouvelles choses que nous y faisons entrer. »

- Thomas Bouret, directeur général de Leroy Merlin, dans une interview au magazine LSA



(1) Capital, « ManoMano lève un montant colossal pour s'imposer dans le bricolage et le jardinage », 28 janvier 2020



AVIS D'EXPERT : LE BTOB, UN SECTEUR DÉJÀ TRANSFORMÉ MAIS... : L'AVIS DE L'EXPERT - CÉCILE AGBO, DIAMART

Diamart Group accompagne les marques et les enseignes dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies, de la compréhension des clients jusqu'à la mise en place opérationnelle au point de vente.

*« En matière de digitalisation, penser que le commerce BtoC a une longueur d'avance sur le BtoB est un lieu commun »
- Cécile Agbo, Associée chez Diamart*

Q : Comment peut-on évaluer la digitalisation des relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs ?

CÉCILE AGBO : On peut commencer par tordre le coup à un lieu commun du retail. Penser que le commerce BtoC est toujours en avance sur le BtoB est faux. Dans le secteur du négoce, les clients finaux sont souvent pressés et ont de gros enjeux, les services déployés pour mettre à disposition les produits sont aussi importants que la proactivité commerciale des fournisseurs et des distributeurs. Un professionnel du négoce a deux priorités : en premier lieu la disponibilité du produit, car il peut être amené à commander au dernier moment et il doit disposer de cette information cruciale pour l'avancée d'un chantier. En second lieu, la dimension du conseil, très technique et donc très approfondi. Sur un chantier, le négociant joue la courroie de transmission de l'information. Il joue sa crédibilité.

Q : Comment expliquez-vous cette avance par rapport aux enseignes grand public ?

CÉCILE AGBO : Les négociants ont une palette de solutions dont l'usage est ancien. Cela s'explique en partie par la mise en place de services d'e-procurement, c'est-à-dire l'approvisionnement électronique, qui leur a permis de développer des capacités digitales liées à leur assortiment, mais aussi à la négociation des prix et spécifiques à leurs circuits logistiques. Cela ne veut pas dire que le BtoC est immobile. Le digital prend la forme de sites e-commerce, de services ou de communautés. Dans le BtoB, le digital est d'un grand soutien en matière de respect de la réglementation et de la certification.

Q : Peut-on affirmer que le négoce a achevé cette mutation ?

CÉCILE AGBO : Non. D'abord parce que les achats sur Internet ne dépassent pas 8% des ventes en 2019 (1) et qu'il est évident qu'Internet fera partie intégrante du nouveau parcours d'achat des entreprises via une expérience omnicanale ou purement online. Ensuite parce que le besoin d'une solution collaborative entre fournisseurs et distributeurs reste fort.

Les problématiques des négociants présentent de fortes similitudes avec celles des distributeurs. Ils ont mis en œuvre des stratégies pour répondre à la Covid, par exemple des systèmes de commandes à distance (appels/internet). Ils ont également amélioré leurs services de livraisons et ont dû anticiper l'approvisionnement fournisseur pour contrer les pénuries de matières premières. Ils doivent également imaginer des stratégies liées à la RSE, en tenant désormais compte de la durabilité des produits et communiquer sur les critères tout comme le BtoC (réparabilité, label énergétique). Mais ils doivent également moderniser leurs outils de gestion des données techniques (outils et méthodes de BIM (1), évolution des données réglementaires).

Q : Comment une gestion optimisée de l'information produit s'inscrit-elle dans cette transformation ?

CÉCILE AGBO : Les données produits sont un sujet essentiel en BtoB. D'abord car les catalogues sont très touffus, entre 1 million et 1,5 million de références. Ceux qui ont des catalogues moins fournis prévoient de les étoffer à court terme. L'augmentation des ventes en ligne n'est pas le seul facteur qui rend nécessaire l'adoption d'un outil de gestion de données performant. Ce besoin augmente avec l'augmentation des tailles de catalogues et des volumes de données à rendre disponibles. Par ailleurs, si les usages autour de l'e-procurement ont permis de digitaliser certains métiers, les outils ne sont pas forcément ergonomiques.

Le secteur du négoce s'est doté d'outils Product information management (PIM) et Product information management (MDM). Les usages de ces solutions sont très forts et très répandus. En revanche, en matière de collecte, de rapidité et d'efficacité, il y a une grande marge de progression. Même si l'on considère que l'on avance en matière de standard de l'information produit, cela n'empêche pas un état de fait : les procédures sont personnalisées selon les fournisseurs, et cela reste un point majeur de difficultés. Autrement dit, les professionnels perdent encore beaucoup de temps pour des tâches chronophages et à moindre valeur ajoutée, qui pourraient être standardisées et automatisées.



La crise du Covid a-t-elle fait bouger les lignes ?

CÉCILE AGBO : On commence à voir se développer une stratégie omnicanale, avec des entreprises qui veulent profiter de l'accélération liée à la Covid pour développer les ventes et les services en ligne pour combler les besoins clients de rapidité et de proximité. Il s'agit également de contrer les pure players qui sont entrés récemment sur ce marché, comme Amazon Business ou ManoMano Pro. Le développement de l'offre de services est inhérent à la réussite de ces projets, comme on le voit avec l'extension de garantie, la livraison, les retours produits, ou encore le service après vente.

(1) Building information modeling

QUATRIÈME PARTIE : LES ENJEUX D'UN SECTEUR EN PLEIN MUTATION

DES CONSOMMATEURS EN DEMANDE D'INFORMATIONS

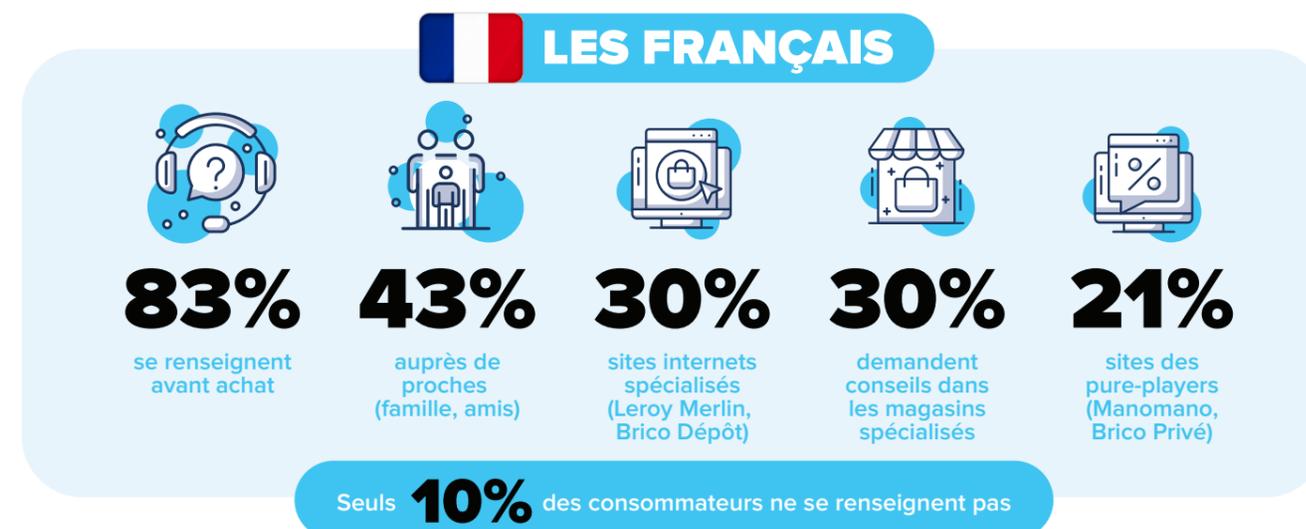
Le bricolage est une activité technique demandant des connaissances produits et des compétences précises. Le consommateur va donc s'informer de manière minutieuse avant de se lancer dans un projet de bricolage que ce soit via le conseil de proches ou de spécialistes.

8 à 9 Français sur 10 se renseignent avant de se lancer dans un projet de bricolage, nous apprend une étude OpinionWay pour Alkemics, réalisée en août 2021. Un chiffre somme toute logique dans un secteur comme le bricolage et le jardinage, où la technicité des articles vendus est un frein réel à l'achat. Pour s'assurer d'acheter le bon produit, les consommateurs français vont solliciter en priorité leurs proches, familles et amis. Une tendance généralisée en Europe, puisque 40% des Allemands et 35% des Anglais font de même. Le rôle de conseillers-vendeurs est particulièrement important dans ce secteur, et 36% des Allemands, 33% des Italiens et 30% des Français se rendent en magasin spécialisé pour demander directement conseil.

Si Internet n'est plus relégué à la simple recherche d'informations avant achat, comme auparavant, il reste un maillon essentiel de la chaîne de recherche. Lorsque l'on ajoute

la recherche sur des sites spécialisés, la consultation de conseils sur ces mêmes sites, le recours à des blogs et la recherche d'avis sur les réseaux sociaux, on ne peut que constater la place désormais déterminante du web dans la préparation de l'achat.

Ainsi, 30% des Français, 30% des Allemands et 29% des Néerlandais vont chercher des conseils directement sur le site du magasin spécialisé. Pendant le confinement, les jeunes se sont d'ailleurs tournés vers le "DIY" et ont pris confiance en leurs compétences en regardant des vidéos d'inspirations sur les réseaux sociaux et des tutoriels détaillés en ligne. D'après une étude de juillet 2020, 68% des bricoleurs de moins de 34 ans se sentent déjà plus confiant quant au bricolage et jardinage. Les modes d'informations étant à la fois physiques et digitaux, les retailers vont devoir soigner la complémentarité de leurs propositions online et offline.




LES EUROPÉENS

8 sur 10

se renseignent avant un projet de bricolage


32 à 40%

se tournent en majorité vers les proches


23 à 36%

cherchent des conseils en magasins et sur les sites de ces mêmes magasins

LES PROFESSIONNELS DU BRICOLAGE : DES PISTES POUR MIEUX COLLABORER

Découverte, achat, référencement et commercialisation des produits... Les professionnels du secteur travaillent-ils ensemble lors des différentes étapes du cycle de vente des produits de bricolage ? Comment améliorer la collaboration entre distributeurs et fournisseurs du secteur ?

124 jours, soit un peu plus de quatre mois : c'est le délai moyen entre un accord de distribution et la mise en vente effective des produits en GSB (grandes surfaces de bricolage). Ce chiffre, révélé par notre étude menée avec Inoha (1), est, de l'aveu de nombreux experts, trop long. Surtout comparé aux délais des autres secteurs : les enseignes de négoce ont un délai moyen de 86 jours, les GSA (grandes surfaces alimentaires) de 73 jours et les pure-players de 28 jours... Soit trois mois de moins, donc trois mois de perdus pour les GSB. Les progrès à accomplir sont donc considérables.

On assiste néanmoins à une prise de conscience. C'est vrai de la part des industriels : ils jugent que les processus de découverte de leurs produits ne sont ni assez efficaces (61%), ni assez rapides (72%), et les estiment donc, à une immense majorité (85%), « largement optimisables », selon cette étude. Mais c'est vrai, aussi, de la part des distributeurs : ces derniers se rendent bien compte qu'une meilleure collaboration avec leurs partenaires industriels est la clé de voûte de la réussite future.

Les conséquences de la crise de la Covid-19 sur la filière sont sans appel. Malgré une année extrêmement positive en matière de ventes, les enseignes ont rencontré des difficultés. Les différents confinements, entrecoupés de reprises très fortes de la demande, ont désorganisé la filière. A titre d'exemple, l'enseigne britannique Homebase a passé plus de commandes en trois semaines qu'en un an auprès de ses fournisseurs. Selon son dirigeant, cité par le Financial Times, la société a eu du mal à faire face à cette augmentation de la demande.

En raison de la brutale augmentation de la demande pour les projets de rénovation, la construction de nouvelles maisons et la diminution de la production mondiale, les prix du bois sont montés en flèche, rappelle Forbes. Richard Hunter, responsable des marchés chez Interactive Investor, a ainsi étudié les résultats du groupe Kingfisher en septembre 2021. « Kingfisher se trouve au centre des blocages actuels de la chaîne d'approvisionnement, ce qui a un impact sur l'offre et la disponibilité des produits, ainsi que sur l'inflation des coûts qui touche actuellement de nombreux secteurs », selon l'analyste.

Cette désorganisation a provoqué des hausses de tarifs et surtout des pénuries de matériaux et de matières premières, pouvant causer plusieurs mois de blocages.

« L'économie mondiale vit des stop & go depuis plus d'un an, des stops brutaux et des go qui le sont tout autant. La demande est très forte, ce qui nécessite d'adapter ses volumes de production, en amont, mais suivre la cadence est difficile, voire impossible. »
- Jean-Luc Guéry, PDG de l'entreprise Optimum, spécialisée dans les portes et les placards, et par ailleurs président d'Inoha, la fédération des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement.

Au mieux, seuls les délais d'approvisionnement se trouvent rallongés mais, au pire, ce sont les prix qui explosent également. Le bois est concerné, mais aussi tous les métaux en général, zinc, acier, etc. La tôle en acier galvanisée, un basique qui sert pour les rails de placoplâtre, a ainsi vu ses prix doubler en six mois et ses délais de livraison tripler. Pour les parquets, les délais sont désormais de l'ordre de cinq à six mois tandis que, pour les panneaux de particules, ils ont été multipliés par deux ou trois.

Les stocks tampon des enseignes, prévus pour faire face, ont été vidés et les usines, quand bien même elles ont aujourd'hui repris leur production, ne peuvent pas suivre la demande. Le réflexe des distributeurs a été de chercher des sources alternatives, en toquant à la porte d'autres fournisseurs. Mais ceux-là aussi croulent sous la demande et ils font passer leurs clients fidèles avant les autres. C'est un aspect que l'on retrouve en commerce BtoB. Les entrepreneurs de la construction, plutôt conservateurs, achètent plus fréquemment et plus longtemps une marque forte qui leur a donné satisfaction. En cas de rupture de stock, ils sont prêts à aller s'approvisionner chez un autre distributeur, voire à attendre leur marque préférée. Ainsi, une étude réalisée en 2019 (2) indique que, bien avant le prix ou la disponibilité, la marque est le principal critère d'achat pour 69% des personnes interrogées.

Comment pallier ces ruptures d'approvisionnement ? Laurent Pussat, président d'ITM Equipement de la maison (Bricomarché, Bricorama, Bricocash) avouait (à l'occasion d'une visite de presse dans un magasin Bricorama d'Orgeval) passer des commandes en surplus dans l'espoir d'être en partie livré pour des nettoyeurs haute-pression. Il reconnaissait néanmoins que cette solution n'était pas pérenne.

(1) Le marché du négoce, Diamart Consulting, 2021

(2) Etude L.E.K Consulting – janvier 2018 / N=210 / France

« Jusqu'à présent, ni les questions liées au sourcing, ni celles liées à une meilleure collaboration entre distributeurs et fournisseurs, n'ont été vues comme des facteurs clés de croissance. Mais la crise sanitaire, alliée à des standards de consommation qui changent, avec une logique de disponibilité immédiate des produits, dans le sillage de ce que propose sur tous les marchés un Amazon, permet de faire bouger les lignes. »

- un expert du marché du bricolage.

« J'ai la conviction que nous devons dialoguer encore plus avec nos clients (distributeurs) pour leur faire partager nos problématiques et comprendre aussi les leurs. Les échanges que nous avons eus avec les enseignes durant cette première période doivent se poursuivre. Mieux se connaître, c'est la condition pour mieux travailler ensemble (et) mon souhait est d'aboutir à des relations équilibrées avec la distribution. Nous ne sommes rien les uns sans les autres. Et nous avons la possibilité de créer beaucoup de valeur ensemble. »

- Jean-Luc Guéry, rapport annuel 2020 de l'Inoha



Alkemics a interrogé près de 90 cadres d'entreprises adhérentes Inoha* exerçant des fonctions commerciales dans 81 entreprises différentes (industriels du monde de l'habitat et du bricolage). Collectées entre le 25 mai et le 07 juin 2021, les réponses apportent un éclairage précieux sur les relations entre les distributeurs et les fournisseurs du secteur.

Du côté des industriels, un peu plus de la moitié estiment que leurs distributeurs ont une bonne connaissance de leurs gammes de produits. Si l'on se penche sur les étapes liées au référencement, 72% d'entre eux jugent que le processus de découverte des produits n'est pas assez rapide... et 61% que le processus d'achat n'est pas assez efficace.

Parmi les chiffres que de nombreux acteurs du secteur souhaiteraient voir évoluer, le délai de référencement des produits, très hétérogène selon les circuits de distribution : entre l'accord et la mise en vente, on affiche 1 mois chez les pure-players contre 4 mois en GSB.

5 CONSEILS POUR MIEUX COLLABORER



AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DES PRODUITS

Seulement 51% des industriels estiment que leurs distributeurs ont une bonne connaissance de leurs gammes de produits.



OPTIMISER LA COLLECTE DE DONNÉES

71% des données relatives au référencement des produits par les distributeurs sont transmises au fil de l'eau. Si la majorité des industriels savent quelles données transmettre et quand, ils sont en revanche près de la moitié à ne pas connaître la fréquence de mise à jour.

Le process de référencement est largement optimisable selon les industriels : 85% trouvent qu'il n'est pas rapide et pas optimisé.



AMÉLIORER LA MISE EN VENTE DES PRODUITS

Pour plus de la moitié des sondés, leurs produits sont bien présentés sur les sites des pure players (61%) et des GSB (54%). En revanche, ce n'est pas le cas sur les sites des négociants pour 78% des sondés... Plus précisément, la description du produit, les vidéos, photos et le nom de la marque représentent le Top 4 des informations produits qui pourraient être mieux présentées sur les sites web.



DÉVELOPPER LES INTERACTIONS ENTRE INDUSTRIELS ET DISTRIBUTEURS SUR L'ENSEMBLE DES CANAUX

Elles sont principalement offline (rdv physiques, salons, ...) ; les industriels jugent que les process sont optimisables pour gagner en efficacité et en rapidité (72% jugent que le process de découverte des produits n'est pas assez rapide et 61% que le process d'achat n'est pas assez efficace).

Hors contexte de la crise sanitaire, les plateformes ne sont utilisées comme canal prioritaire que par 6% des professionnels interrogés pour faire découvrir de nouveaux produits aux équipes achats des distributeurs.



RACCOURCIR LES DÉLAIS DE RÉFÉRENCIEMENT DES PRODUITS

Des délais hétérogènes selon les circuits de distribution : de 1 mois (entre l'accord et la mise en vente) chez les pure-players à 4 mois en GSB.

LES ATOUTS DU RÉFÉRENTIEL FAB-DIS (1)

L'échange de données repose sur la bonne compréhension des besoins et l'interprétation correcte des données fournies. Pour ce faire, FAB-DIS définit une structure unifiée et stabilisée pour simplifier l'élaboration et l'intégration des fichiers. Au-delà des gains de productivité avérés, se conformer au référentiel permet d'accélérer l'exploitation marketing et commerciale des données mais aussi d'améliorer le référencement et l'exposition des produits et services. Quelles sont les conséquences pour l'artisan ? La recherche des produits est plus aisée et ses choix sont éclairés par des données fiables et à jour.

Ce standard est mis à disposition gratuitement auprès de tous les acteurs. Il définit précisément la structure (nombre et ordre des colonnes), les champs (dénomination, nom codifié et description des caractéristiques attendues) et les valeurs (type de données, valeurs maximum) mais il propose également un lexique complet et plusieurs centaines d'exemples pédagogiques issus de cas emblématiques pour clarifier des notions clés comme l'unité de base, le statut de commercialisation, ou encore les données réglementaires, il facilite l'intégration du format (ex : structure en ligne ou colonne).

Enfin, FAB-DIS intègre des blocs complémentaires pour les fabricants qui souhaitent aller plus loin dans l'enrichissement de leurs données, dont le format ETIM, qui permet de partager les informations techniques au format ETIM pour faciliter leur exploitation par les distributeurs : puissance, débit, résistance aux chocs (IK), matériaux constitutifs, flux lumineux, couleur... Le format ETIM offre par ailleurs une classification et une caractérisation technique des produits à vocation européenne, adaptées aux besoins de la distribution professionnelle.

(1) FAB-DIS : Fabricants distributeurs

L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX CRITÈRES, CONTRAINTE... OU OPPORTUNITÉ ?

A l'heure de la montée des préoccupations liées à la protection de l'environnement, l'origine des produits et leur impact environnemental sont deux critères faisant désormais partie de l'équation lors d'un achat de bricolage. « Ce sont des critères qui commencent à intéresser les Français, résumait Frédéric Micheau, Directeur Général Adjoint d'OpinionWay, à l'occasion d'un webinar, organisé par Alkemics en mars 2021. Il y a une vraie percée ». Selon le sondage « Les Français et le bricolage », 84% des Français sont influencés par l'indice de réparabilité. Les catégories les plus concernées sont le chauffage et la plomberie, l'électricité, la domotique, l'outillage, la cuisine et la salle de bain.

Qu'est-ce que l'indice de réparabilité ? C'est une information prévue par une nouvelle réglementation, entrée en vigueur le 1er janvier 2021 et qui part d'un constat. En France, seulement 40% des appareils électriques et électroniques en panne sont réparés. Le gouvernement souhaitait 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. En application de la Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, le texte prévoit l'affichage d'un indice de réparabilité, déployé sur 5 catégories de produits électroménagers et électroniques : lave-linge, smartphone, ordinateur portable, téléviseur et tondeuse à gazon.

Cette réglementation vise à fournir au consommateur une meilleure information sur le caractère plus ou moins réparable de ses achats en attribuant à chaque appareil une note sur 10. Les indications relatives à la possibilité de réparer le produit sont susceptibles d'influencer un achat prioritaire-

ment dans les secteurs chauffage plomberie (71%), électricité et domotique (69%), outillage (68%), cuisine et salle de bain (68%). Si à ce jour, l'indice de réparabilité est obligatoire pour les 5 catégories mentionnées, il sera disponible, à terme, pour d'autres produits. Les distributeurs comme les fournisseurs doivent donc anticiper ces évolutions et se mettre en conformité. Les fournisseurs, en ajoutant cette donnée réglementaire ; et les distributeurs en prévoyant l'affichage de cette nouvelle information, en magasin comme en ligne, en l'associant éventuellement à un nouveau critère de recherche.

De fait, l'indice de réparabilité n'est pas la seule information que les consommateurs recherchent, et de nouveaux critères émergent. Ainsi, près d'un Français sur 5 se dit sensible à l'origine du produit (lieu de production, made in France...). Cette tendance à une consommation plus "responsable" ne se lit donc plus uniquement dans les produits alimentaires.



COMMENT LES MARQUES ET ENSEIGNES RÉPONDENT À CET ENJEU DE RÉPARABILITÉ

Fabricants et enseignes prennent déjà un certain nombre d'initiatives pour se mettre en conformité et proposer un affichage des données produit adapté. Selon le ministère de la Transition écologique, près de 1500 références l'ont adopté en 6 mois : environ 80% des lave-linges, plus de 85% des smartphones, 65% des télévisions et environ 50% des ordinateurs sont affichés depuis janvier 2021.



Apple et Samsung ont commencé en 2021 à attribuer à certains smartphones et ordinateurs une note reflétant leur degré de réparabilité (1).



Microsoft a annoncé le lancement d'une vaste étude sur l'impact environnemental qu'aurait une meilleure réparabilité de ses appareils afin d'améliorer ce point d'ici fin 2022 (2).



Boulangier Essentiel B, OnePlus, Crosscall, Wiko, Fairphone, Nokia ou encore Miele, l'affichent déjà sur l'intégralité de leurs produits (3).



Darty a publié un baromètre de la durabilité des produits des marques sur la base des 2,5 millions d'interventions annuelles qu'il effectue (4).



(1) Jeuxvideos.com, « Apple, Samsung, Xiaomi... quels sont les smartphones les plus fiables ? », 17/09/21
 (2) Clubic : « Microsoft va se pencher sur la question de la réparabilité de ses appareils », 8/10/21
 (3) Ministère de la Transition écologique, 18 mai 2021
 (4) Les Echos, « FNAC Darty, champion de la réparabilité », 1er janvier 2021

L'ÂGE D'OR DU BRICOLAGE... OU LE DÉBUT D'UN PHÉNOMÈNE

Le secteur du bricolage accélère sa mutation. Sous l'impulsion des consommateurs, il a musclé son offre et ses services e-commerce. Sous l'impulsion de la crise sanitaire, l'écosystème dans son ensemble s'est organisé, souvent en ordre dispersé. La mise en place d'un standard en matière de fiche produit, complexe à mettre en oeuvre, serait bénéfique pour tous les acteurs, comme le relèvent les experts.

L'arrivée de nouveaux acteurs, qui proposent une expérience client des plus optimisées, tend à tirer les exigences des consommateurs vers le haut. Choix, disponibilité, livraison ou services, ils gagnent du terrain auprès des clients finaux mais aussi des professionnels.

Dans cet univers où de nombreux chantiers restent encore à terminer en matière de digitalisation, les leaders brick and mortar disposent néanmoins de très solides atouts. Ils vendent des produits ou des services techniques auprès d'une clientèle souvent néophyte. La dimension de conseil et d'accompagnement est extrêmement forte et les acteurs dits traditionnels doivent capitaliser sur cette expertise qui doit se diffuser de manière omnicanale pour tenir compte des recherches des consommateurs d'aujourd'hui.

D'autant plus que si l'année 2020 a été exceptionnelle, le bricolage et plus globalement les dépenses liées à l'habitat ont encore de beaux jours devant eux. Les consommateurs n'ont a priori pas l'intention de s'arrêter. 75% des Britanniques annoncent qu'ils prévoient d'autres aménagements - décoration, rénovation de la cuisine ou de la salle de bain, extensions... - au cours de l'année prochaine (1).

Une autre étude menée par Accenture à l'été 2020 montre que la maison reste au centre des préoccupations, et ce malgré la levée des restrictions. USP Marketing Consultancy a de son côté étudié les intentions des consommateurs à ce sujet dans des pays comme l'Autriche, la Belgique, le Danemark et l'Allemagne. Le constat est sans appel. 6% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont l'intention de réaliser autant de travaux à l'avenir que lors des confinements (2).

Ce marché sera par ailleurs guidé par les attentes des consommateurs. Préoccupés par la durabilité et la réparabilité, ils attendent des professionnels une transparence et une exhaustivité en matière d'informations. Habités à certains standards, notamment en e-commerce alimentaire, ils attendent également des conseils et des services performants. Face à ces critères et exigences qui influent désormais sur les achats, les opportunités sont indéniables pour l'ensemble des professionnels.

Les prévisions du marché de l'habitat laissent entrevoir la pérennité de ce phénomène. En Europe, il devrait gagner 26,42 milliards de dollars d'ici 2025.

Qui sommes-nous ?

Alkemics, now part of Salsify, est la plateforme de gestion de l'expérience fournisseur utilisée par les plus grands distributeurs européens pour découvrir, référencer ou lancer les produits de plus de 20 000 marques de tous secteurs. Ces derniers l'utilisent pour gagner en visibilité auprès des distributeurs, et en transparence vis-à-vis de leurs consommateurs grâce au partage de leur catalogue produits sur tous les canaux.

En mai 2021, Alkemics devient la filiale européenne de la société américaine Salsify, dont la plateforme de « Commerce Experience Management » (CommerceXM) permet :

- d'accélérer la mise sur le marché des produits
- standardiser les données produits et garantir les mises à jour
- faciliter la collaboration entre les équipes et les organisations
- fournir les informations nécessaires pour optimiser de façon continue les pages produit sur l'ensemble des canaux de vente

En 2021, la société issue de la fusion a dépassé les 100 millions de dollars de chiffre d'affaires. Les plus grandes marques mondiales, dont Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch et GSK, ainsi que des distributeurs comme E.Leclerc, Carrefour, Intermarché et Metro utilisent la plateforme Salsify au quotidien pour gagner la bataille du digital et de l'omnicanal.

(1) Etude ComprarAcciones.com

(2) 31/08/2020 : DIY remains popular in Europe - DIYinternational.com