

Etude exclusive INODATA, la plateforme de business intelligence d'INOHA

Les recherches en ligne des Français liées aux produits de bricolage et de jardinage dépassent 18 millions en 2024

Les recherches effectuées par les internautes français sur les tendances de consommation liées aux produits de bricolage et de jardinage ont dépassé 18 millions en 2024. Ce volume place ces produits au premier rang des marchés de biens d'équipement et confirme que leur attractivité reste toujours aussi forte.

Ce chiffre s'appuie sur les résultats de l'observatoire mis en place à partir des recherches Google par Inoha, les industriels du nouvel habitat, en partenariat avec Trajaan, start-up spécialisée dans la search intelligence. Cette analyse est d'autant plus pertinente qu'à l'ère de l'omnicanalité, 80 % des actes d'achat débutent désormais par une recherche en ligne.

Les recherches axées sur le prix sont en baisse

Bien que la majorité des recherches restent axées sur le prix (65,4 % du total), il est important de nuancer cette tendance. D'une part, ces recherches sont en baisse de 10 % par rapport à 2023 et de 20 % par rapport à 2022. D'autre part, la consultation des prix n'implique pas nécessairement une volonté d'acheter moins cher : les recherches liées à la sous-tendance "payer moins cher" ne représentent ainsi que 36 % du total.

La location et la seconde main gagnent du terrain

Il convient de souligner, à l'inverse, la résilience de l'économie de l'usage, qui représente 15,5 % du total des recherches, avec une progression de 3 % sur un an et de 15,5 % sur deux ans.

Cette tendance est soutenue par la popularité croissante des produits d'occasion (bien que leur demande ait légèrement diminué par rapport à 2023, cette sous-tendance reste en hausse de 4 % par rapport à 2022) et surtout des solutions de location avec une augmentation de 8 % par rapport à 2023 et de 28 % par rapport à 2022. Cet essor s'explique pour des raisons à la fois économiques, écologiques et pratiques. Il est particulièrement important sur certains rayons comme le jardin (avec des équipements tels que les broyeurs végétaux, les tondeuses et les débroussailleuses), l'outillage, le bâtiment (avec les échafaudages et les bétonnières) et, pour les produits d'occasion, le chauffage (avec les poêles à bois et les radiateurs).

Durabilité et réparabilité : ces critères de plus en plus scrutés

Par ailleurs, les consommateurs portent une attention croissante aux critères de durabilité et de réparabilité d'un produit avant de procéder à un achat. Cette sous-tendance a augmenté de 6 % par rapport à 2023 et de 13 % par rapport à 2022, représentant ainsi une opportunité pour les marques et les enseignes désireuses de se différencier.

Le « Made in France » reste marginal dans les recherches en ligne

Enfin, il est à noter que la préférence locale, y compris le "Made in France", demeure relativement marginale dans les recherches en ligne des consommateurs de produits de bricolage et de jardinage, n'atteignant que 1,3 % du total.



«Nous observons une évolution de notre marché autour des thèmes de la seconde main, de la durabilité et de la réparabilité. Nous constatons que ces critères prennent de l'importance dans les recherches en ligne des consommateurs depuis 3 ans.»conclut Jean-Luc Guéry, Président d'INOHA

PJ : étude complète Inodata

A propos d'INOHA

Association professionnelle des Industriels du Nouvel Habitat, INOHA fédère, depuis 1978, les fabricants de produits manufacturés destinés à l'entretien, au bricolage, à l'aménagement extérieur, au jardinage, à l'amélioration de l'habitat et à la construction résidentielle neuve. INOHA les fédère pour les aider à accélérer leur développement dans une approche multi-canal et s'engage auprès d'eux à les éclairer, à construire et à peser dans un esprit de partage, d'engagement et de respect. INOHA et ses adhérents sont au service des Français qui font de leur habitat une valeur refuge, source de leur bien-être.