



Le magasin, élément incontournable du parcours d'achat dans le bricolage ?

9 octobre 2018

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR¹⁷
|corporate



FÉDÉRATION DES MAGASINS DE BRICOLAGE
ET DE L'AMÉNAGEMENT DE LA MAISON

À : Caroline HUPIN
De : Nadia AUZANNEAU/Claire Drevon



CONTEXTE ECONOMIQUE

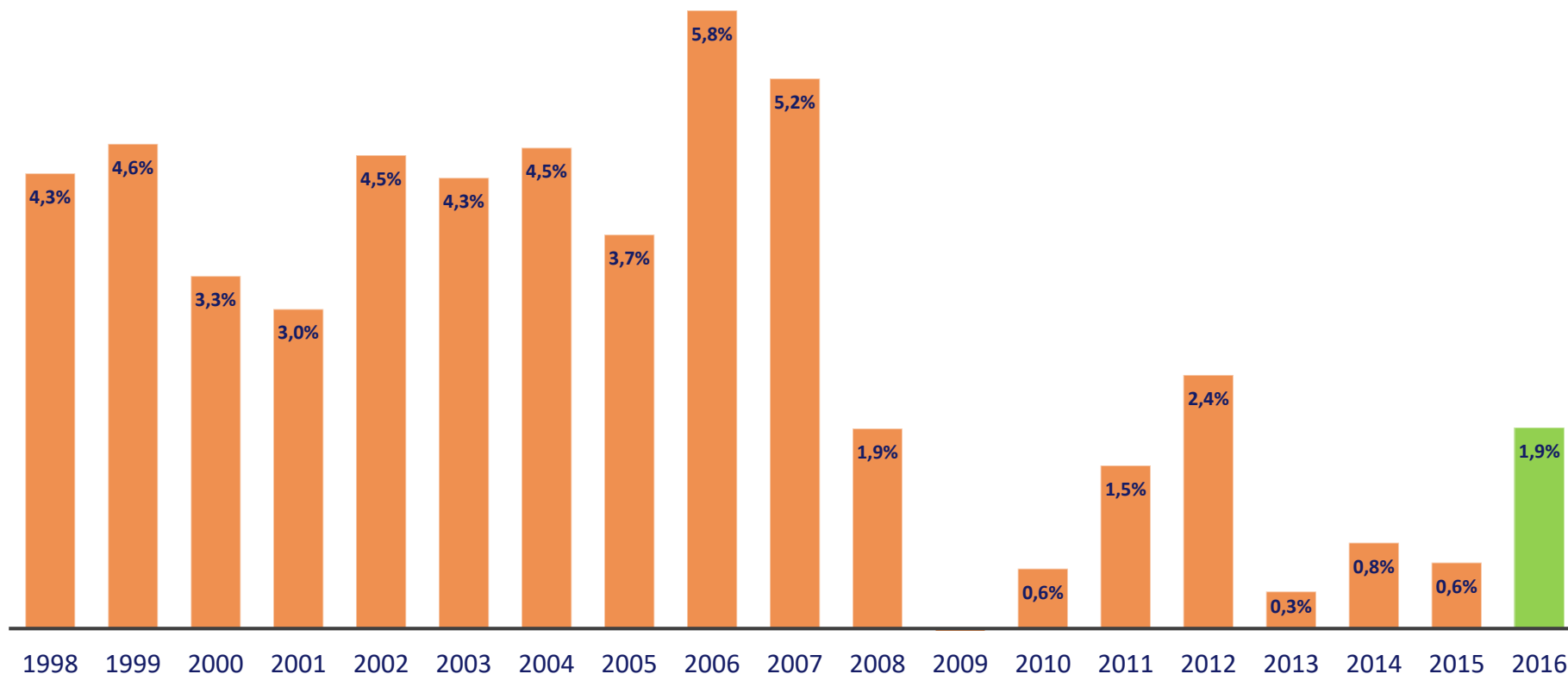


2016 : une reprise encourageante

Taux de croissance du marché Bricolage

(Périmètre évolutif - tous circuits confondus)

Etude annuelle FMB-UNIBAL

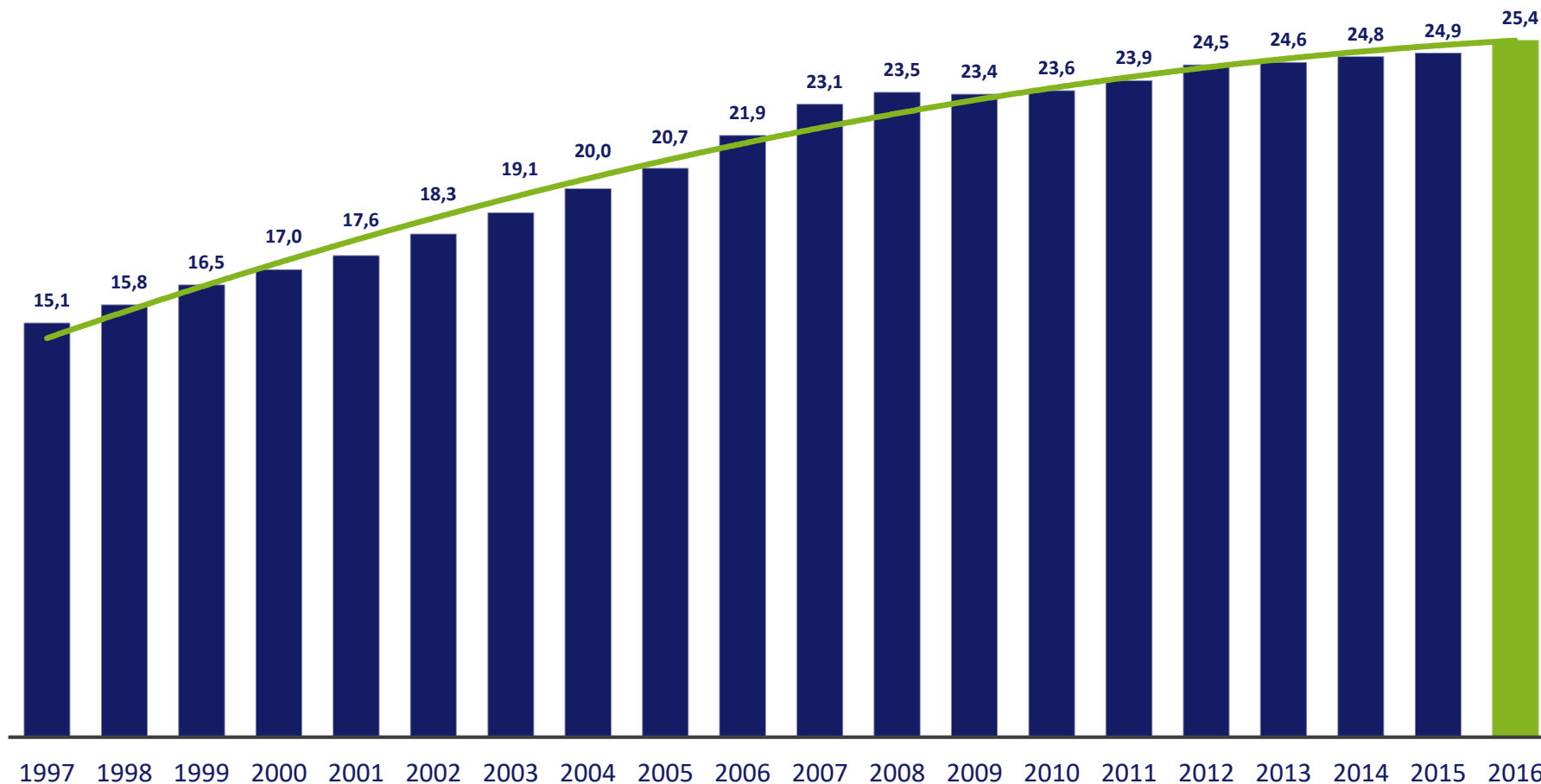




Un marché mature

Evolution du marché Bricolage
(Mds€ TTC – Périmètre évolutif - tous circuits confondus)
Étude annuelle FMB-UNIBAL

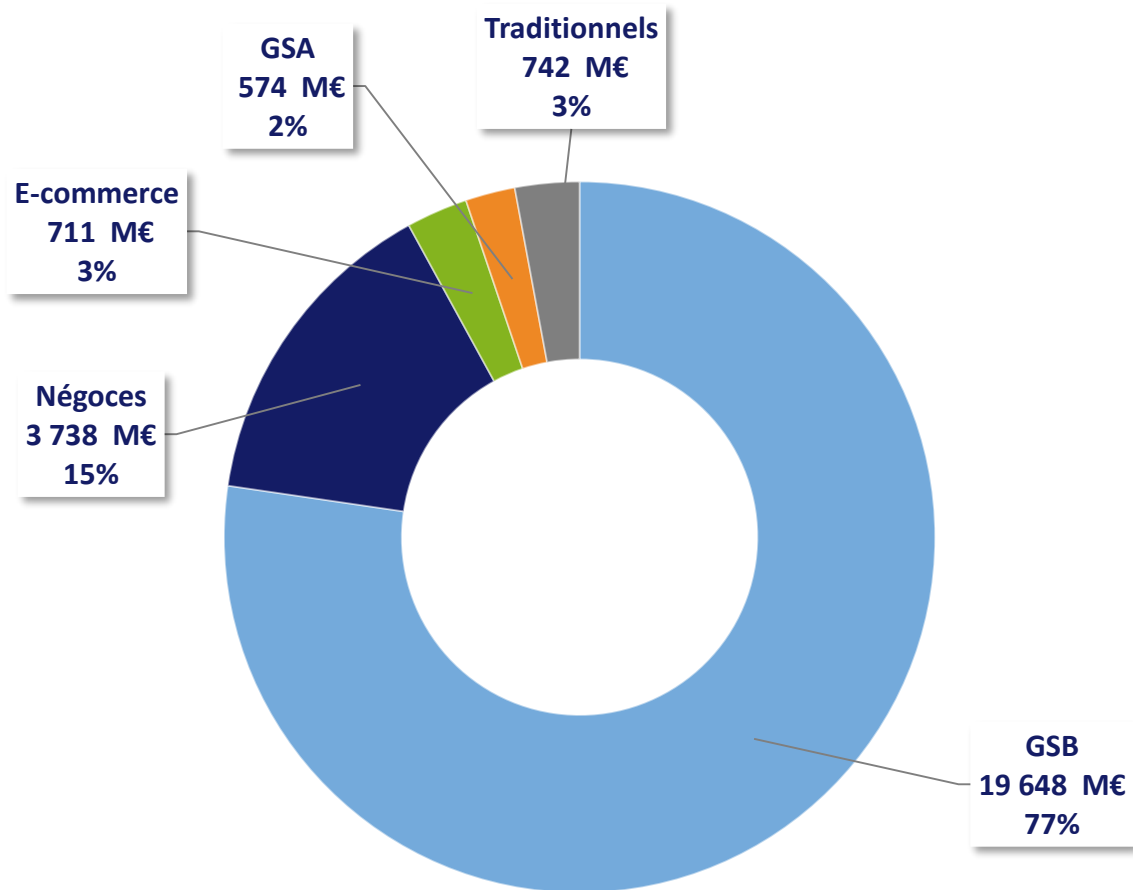
**Progression
en 2016 :
+ 1,9%**





Distribution : les GSB dominant

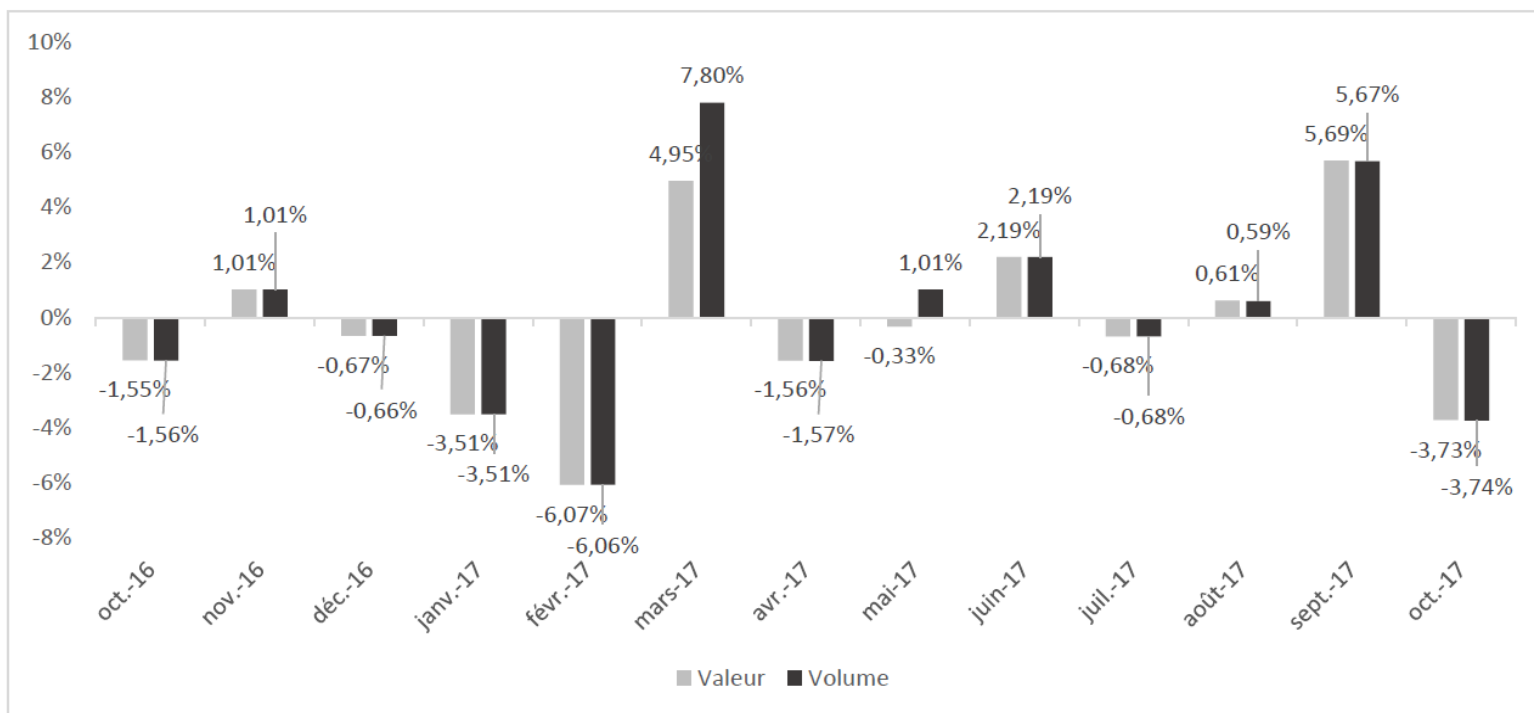
Distribution Bricolage en 2016
(parts de marché valeur)





2017 : une année erratique

Variation en % par rapport à la même période de l'année précédente



CUMUL (Glissement annuel)
EN VALEUR : -0,16% EN VOLUME : +0,19%

(Source : Banque De France - avec l'autorisation de la Direction de la Conjoncture)



Evolution de l'e-commerce en 2017

Source FEVAD (Fédération E-Commerce et Vente à distance)

Bilan du e-commerce au second trimestre 2017 :

Les ventes sur internet en hausse de +11%

« Au second trimestre, les Français ont dépensé 19,5 milliards sur internet, soit une progression de 11%. Le panier moyen continue sa baisse. Il perd 3% en 1 an à 68€. Cette baisse est compensée par une fréquence d'achat en hausse avec près de 10 transactions en moyenne par acheteur sur le trimestre. Le montant dépensé par acheteur s'élève à 664€ sur la période, soit 100€ de plus sur deux ans. Au global, les transactions progressent de 15% sur la deuxième partie du semestre, pour atteindre 287 millions.

Cette croissance bénéficie également de la progression du nombre de cyberacheteurs : +964 000 en un an (Source : Médiamétrie) et d'une offre toujours plus étoffée avec près de 208 000 sites marchands actifs soit 10% de plus en un an (+18 400 sites). »



ENJEUX



Les objectifs

- Les objectifs de l'étude étaient les suivants :
 - ▶ Redéfinir que **ce que recouvre la dimension de « point de vente physique »** pour les consommateurs
 - ▶ Bien comprendre **quels sont les comportements et les attentes des consommateurs en magasins vis-à-vis des produits**
 - ▶ Faire un focus sur les **comportements et les attentes des consommateurs en magasins vis-à-vis du personnel**
 - ▶ Identifier **les spécificités du magasin physique** (dans ses dimensions produit, personnel mais aussi émotionnelle) par rapport à internet
 - ▶ Mesurer **le taux de transformation de la visite** pour les deux types de circuits (physique et virtuel)
 - ▶ En miroir **évaluer les attentes et comportements des consommateurs vis-à-vis d'internet** mais également les limites de ce mode de distribution ainsi que sa complémentarité avec le magasin physique
 - ▶ Faire **un focus sur les comportements et attentes des consommateurs quant au conseil et à l'accompagnement, au SAV et aux services annexes** (location de matériel, ateliers de bricolage, ...)

Pour *in fine* démontrer les spécificités et atouts du point de vente physique dans le contexte de distribution omnicanale des produits de bricolage

MÉTHODOLOGIE

“opinionway

Méthodologie



- ▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1020 individus âgés de 18 ans et plus ayant entrepris un projet de bricolage au cours des 12 derniers mois et acheteurs des produits de bricolage.



- ▶ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.



- ▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



- ▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).



- ▶ Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 30 juin au 12 juillet 2017.



- ▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



ANALYSE

“opinionway

Le magasin,
élément incontournable
du parcours d'achat
dans le bricolage

01

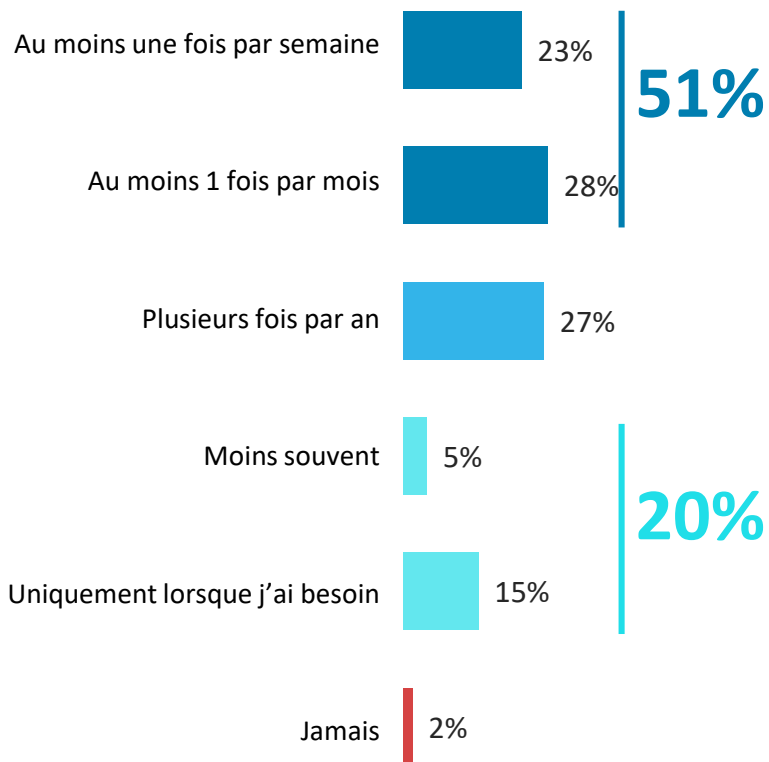


**Le bricolage, une activité qui
plait aux Français**

“ La moitié des répondants bricole régulièrement, au moins une fois par mois mais reste humble sur leurs compétences.

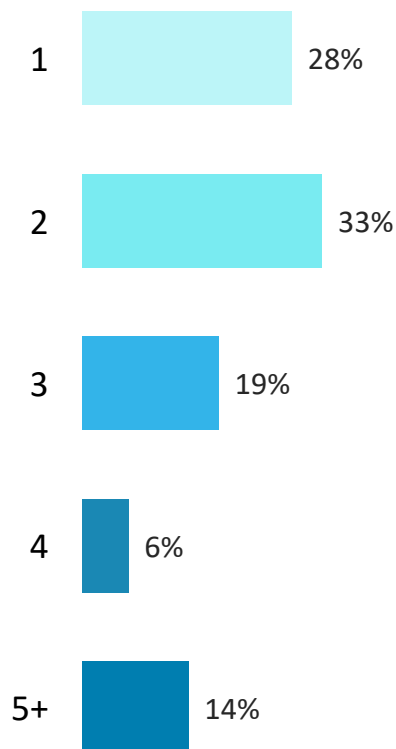
Q5. A quelle fréquence bricolez-vous?

Base : Ensemble (1020)



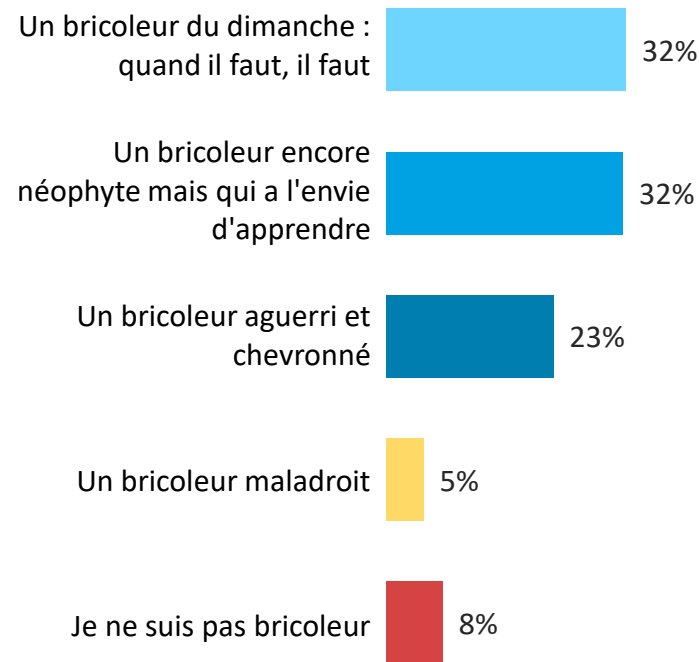
Q7. Au cours des 12 derniers mois, combien de projet(s) de bricolage avez-vous entrepris personnellement?

Base : Ensemble (1020)



Q1. Vous vous considérez plutôt comme...

Base : Ensemble (1020)





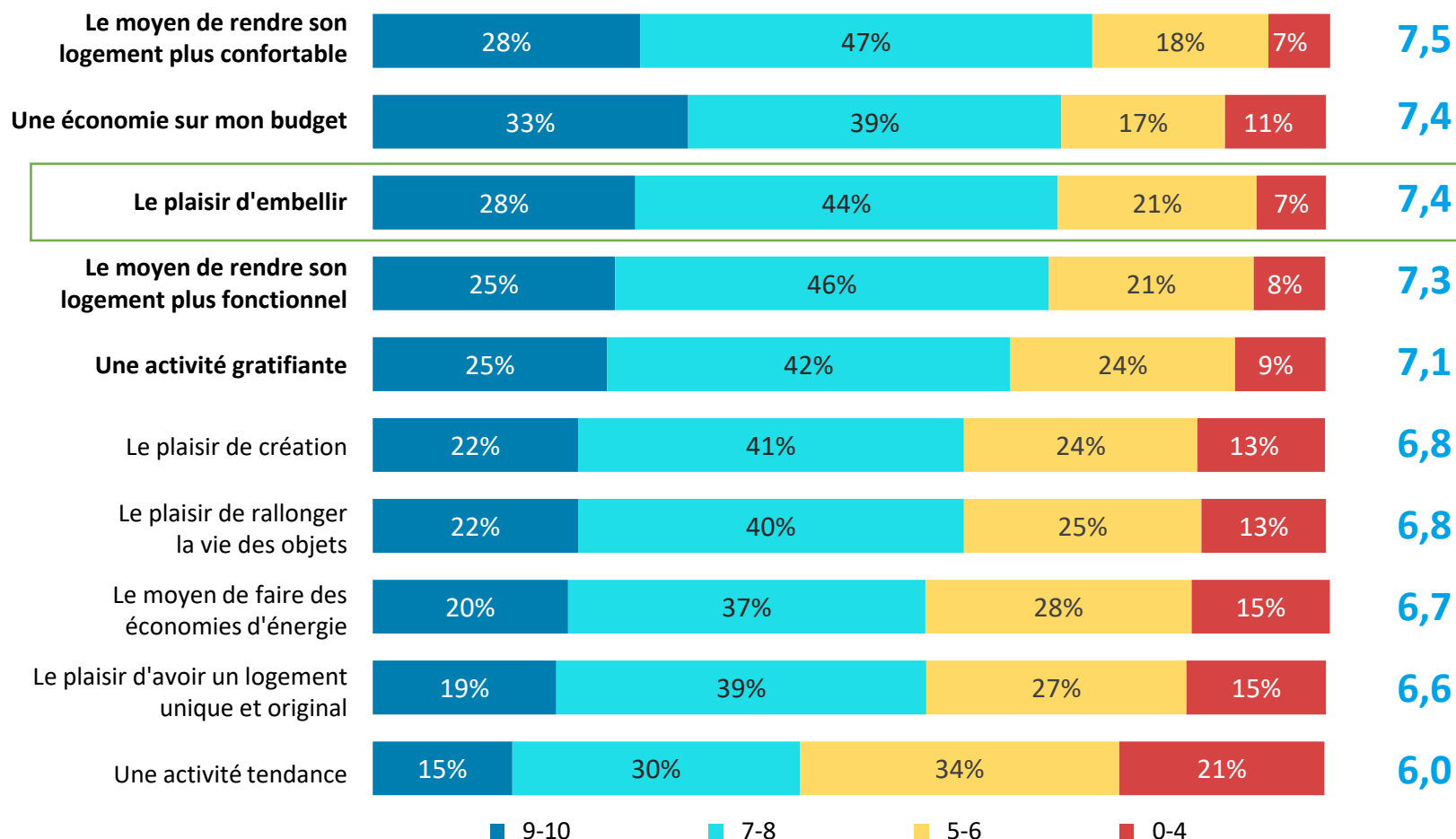
Au-delà des aspects pratiques, le PLAISIR s'impose comme une motivation forte au moment de bricoler



Q4. Voici une série d'affirmations concernant le bricolage. Pour chacune d'entre elles, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

Base : Ensemble (1020)

MOYENNE





5 motivations associées au « plaisir » de bricoler :

1

Un hobby

Une pratique :

- Amusante
- Divertissante
- Non perçue comme une « corvée »

2

Une fierté

- De l'avoir fait **par soi-même**
- Apprendre de nouvelles techniques
- Etre **autonome, indépendant**

3

Une amélioration du cadre de vie

- Optimiser son espace intérieur
- Moderniser et adapter son logement aux **tendances**

4

Un bénéfice financier

- Économiser le coût de main d'œuvre d'un professionnel

5

Un bénéfice financier

- Faire prendre **de la valeur à son bien** pour les propriétaires

« Un côté **sympa, marrant** »

« J'aime bien bricoler, c'est assez **distayant et relaxant** »

« C'est **se débrouiller seule**, maintenant même en tant que femme »

« Un autre aspect que j'ai découvert en fin de travaux, **la satisfaction de l'avoir fait nous-même** »

« Je le vois comme une amélioration, je vais **apporter un plus chez moi** »

« Je projette de faire **des travaux pour la revendre** l'an prochain et en racheter une autre, c'est pas des grands travaux mais ce qu'il faut pour **avoir de la plus-value** »

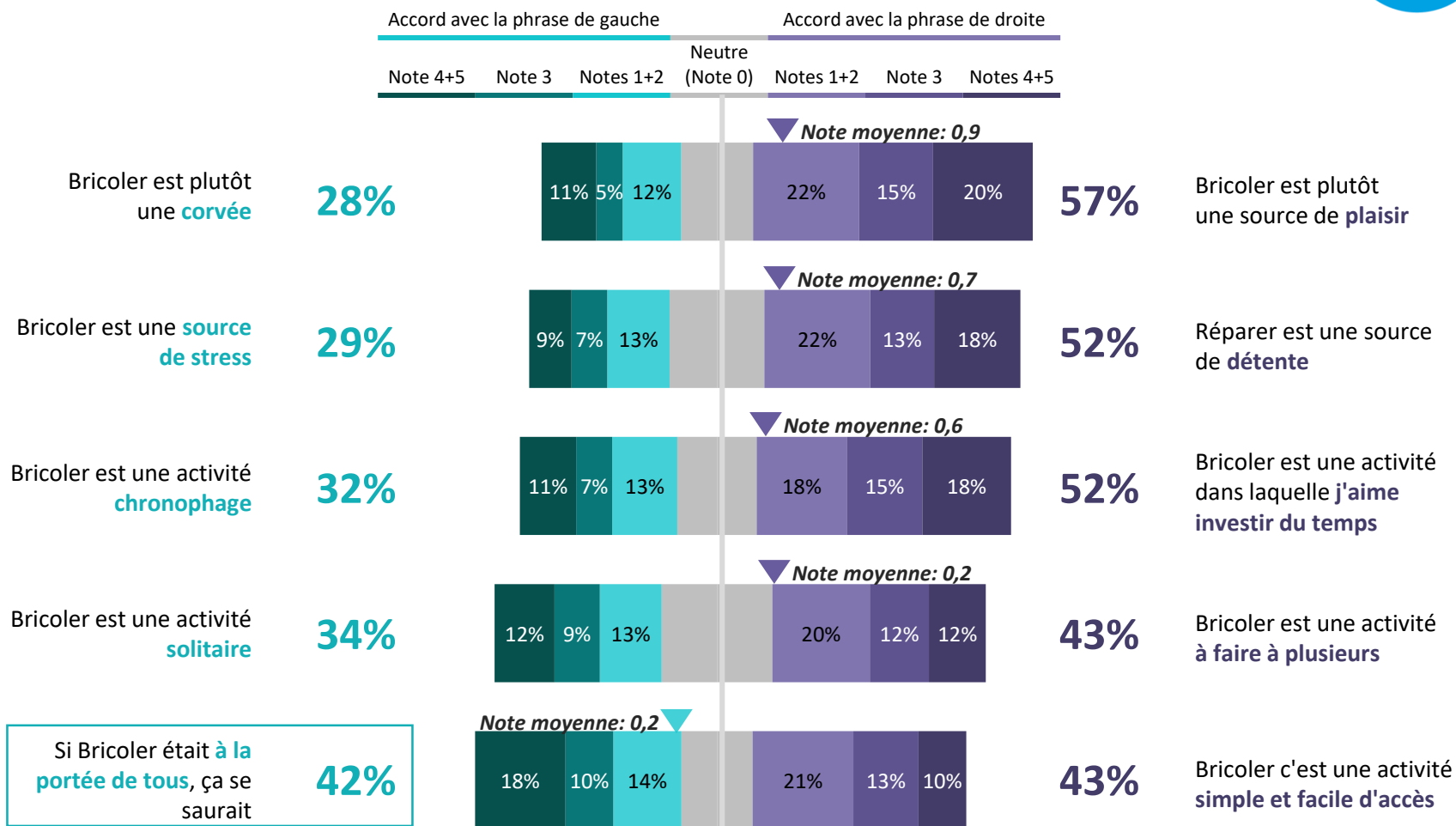




Au global, le bricolage : une activité appréciée mais qui nécessite un apprentissage

Q2. Vous trouverez ci-dessous quelques phrases ainsi que leurs contraires pouvant qualifier votre rapport au bricolage.

Base : Ensemble (1020)



Le magasin,
élément incontournable
du parcours d'achat
dans le bricolage

02



Et une activité loin d'être
prise à la légère



Avant l'achat

“opinionway

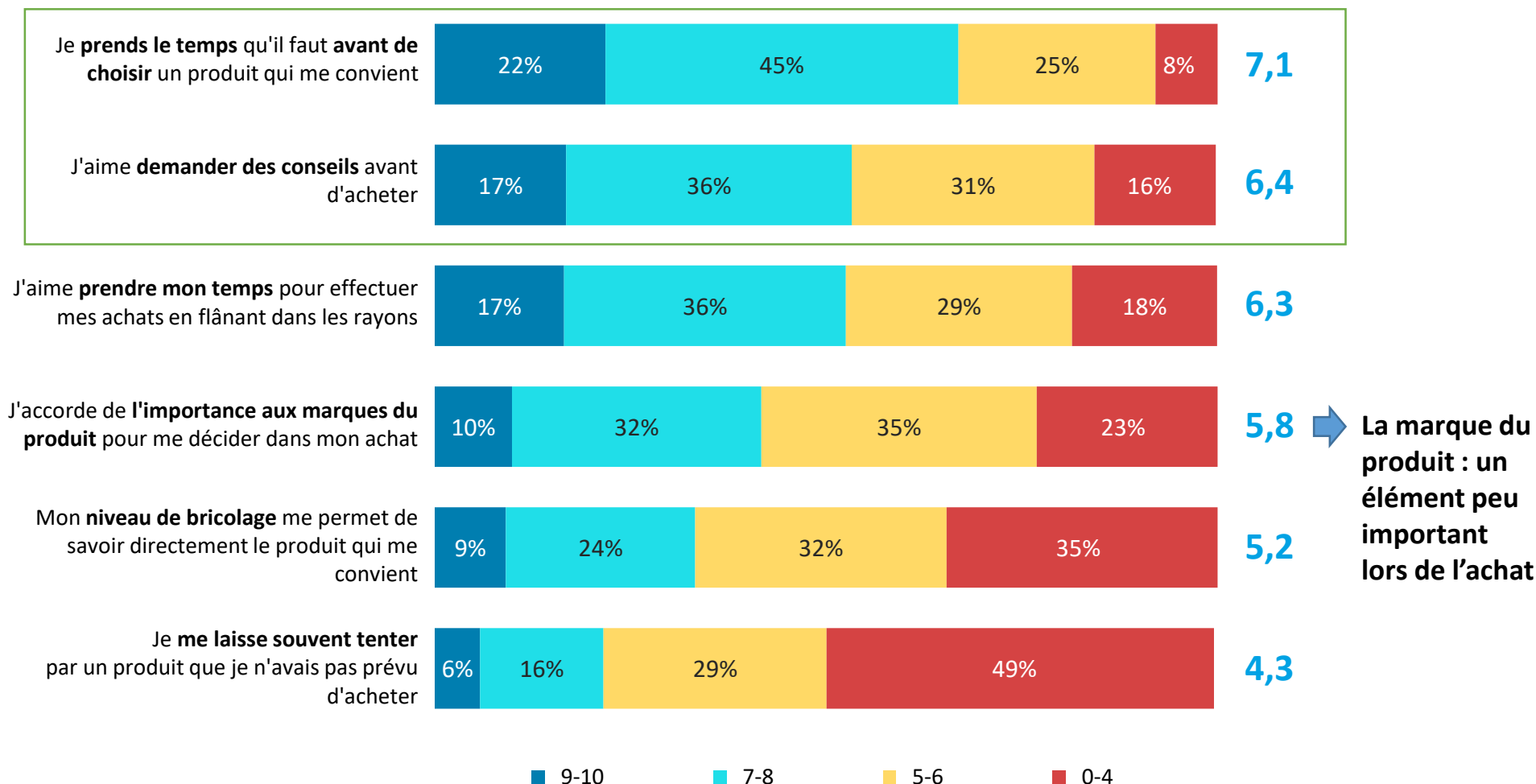
“ Avant l’achat, réflexions et conseils, des comportements très présents



Q6. Voici une série d’affirmations sur des comportements que vous pourriez avoir lorsque vous achetez des produits de bricolage. Pour chacune des affirmations, indiquez dans quelle mesure vous êtes d’accord ou non.

Base : Ensemble (1020)

MOYENNE

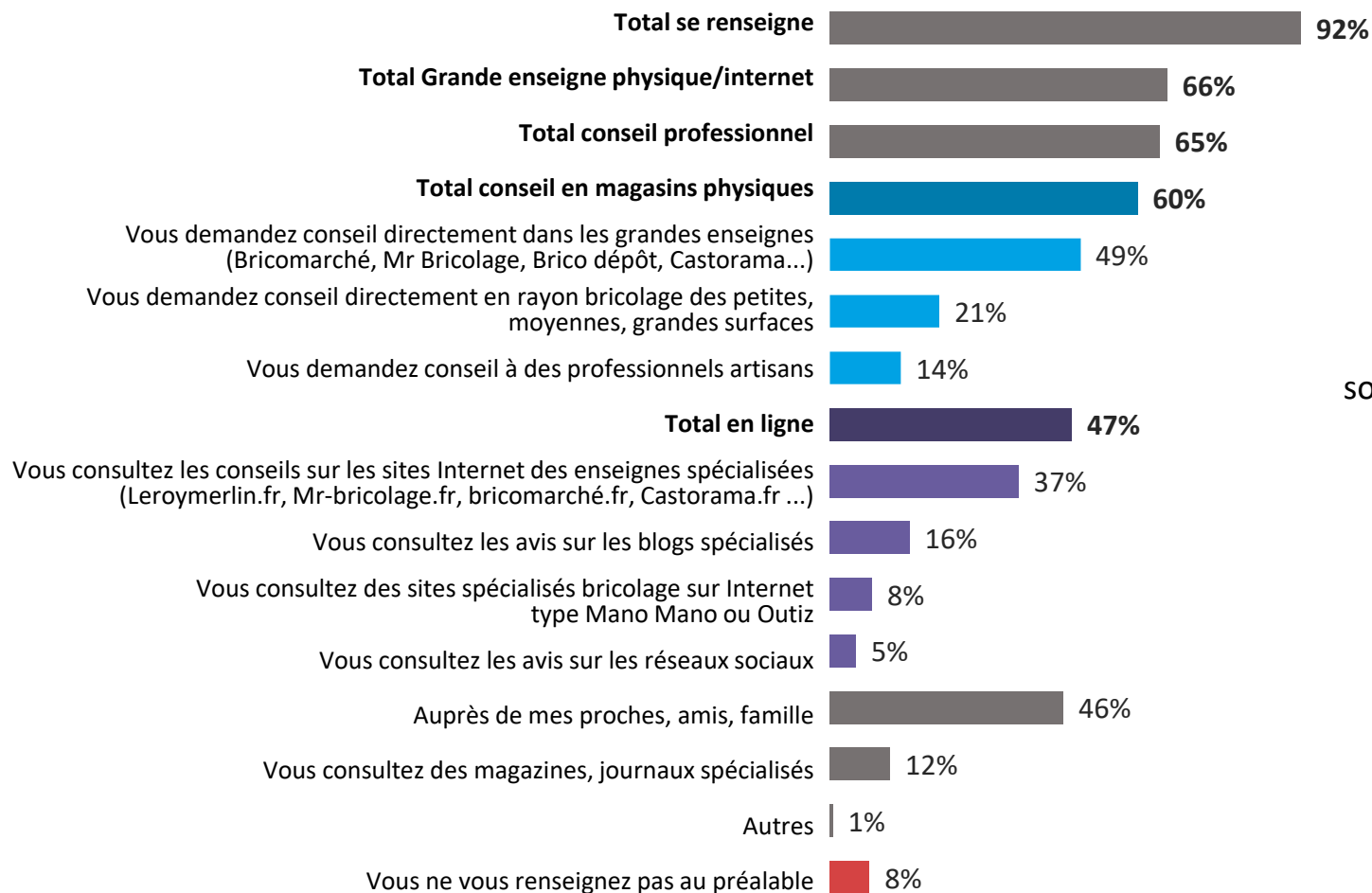




Avant l'achat, une recherche d'informations qui s'effectue majoritairement dans les grandes enseignes, physiques ou sites Web

Q10. Lorsque vous vous lancez dans un nouveau projet de bricolage, vous renseignez-vous au préalable ...

Base : Ensemble (1020), plusieurs réponses possibles



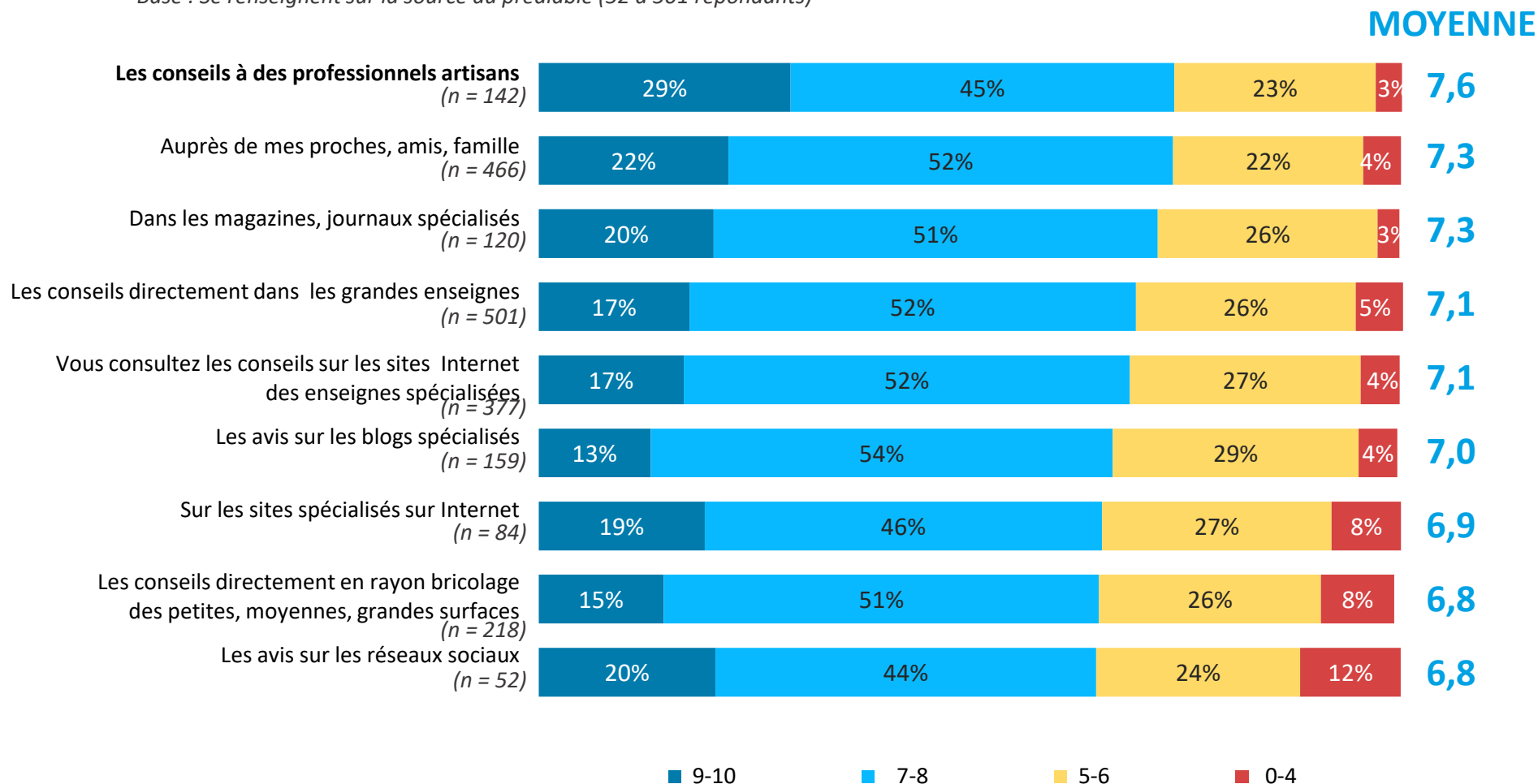
2,3

sources en moyenne

De manière générale, une confiance plus accrue auprès des professionnels artisans et une émergence des réseaux sociaux

Q11. En général, êtes-vous satisfait(e) du niveau de renseignements collectés?

Base : Se renseigne sur la source au préalable (52 à 501 répondants)



Le magasin,
élément incontournable
du parcours d'achat
dans le bricolage

03



Une implication qui pousse
les bricoleurs à privilégier les
magasins physiques



Les enseignes physiques spécialisées sont les principaux lieux d'achats fréquentés et privilégiés par les bricoleurs



Q8a. Pour vos achats en bricolage, fréquentez-vous les lieux suivants ?

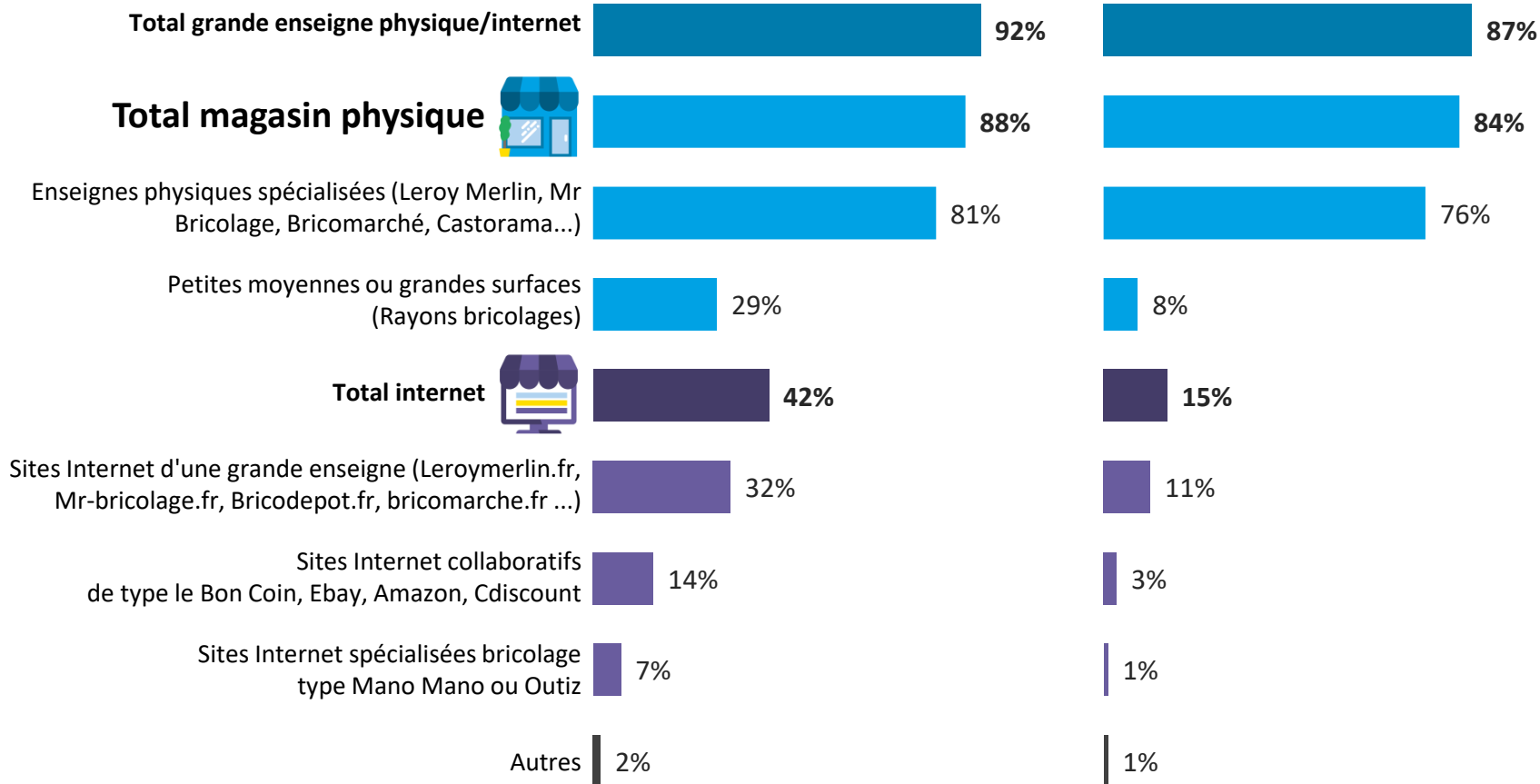
Q9. Quel est le lieu que vous privilégiez pour vos achats de bricolage ?

Base : Ensemble (1020), plusieurs réponses possibles

Lieux fréquentés

1,7 lieux en moyenne

Lieu privilégié





Une préférence pour le magasin de bricolage qui s'explique par 4 éléments majeurs :



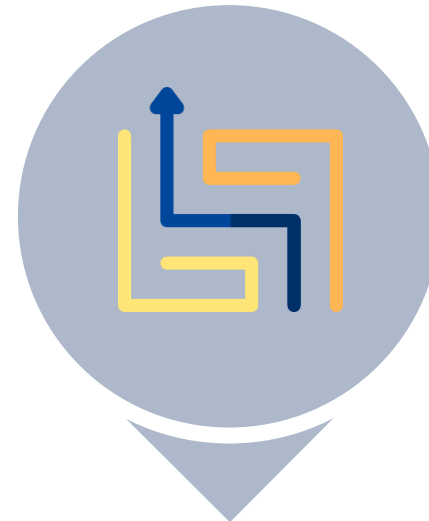
1. Le contact avec les produits
condition sine qua non pour s'assurer de faire le bon choix



2. La disponibilité immédiate des produits
une motivation supplémentaire pour se déplacer (VS internet attente livraison, etc.)



3. La valeur du contact humain
pour la réassurance des consommateurs



4. L'agencement des magasins
prendre son temps sans le perdre



Pour autant, il y a des attentes fortes des clients sur :



**1. Recherche
d'accompagnement
plus que de
renseignements
versus internet
(tutoriels)**



**2. Disponibilité du vendeur
versus internet avec les
chats on-line**



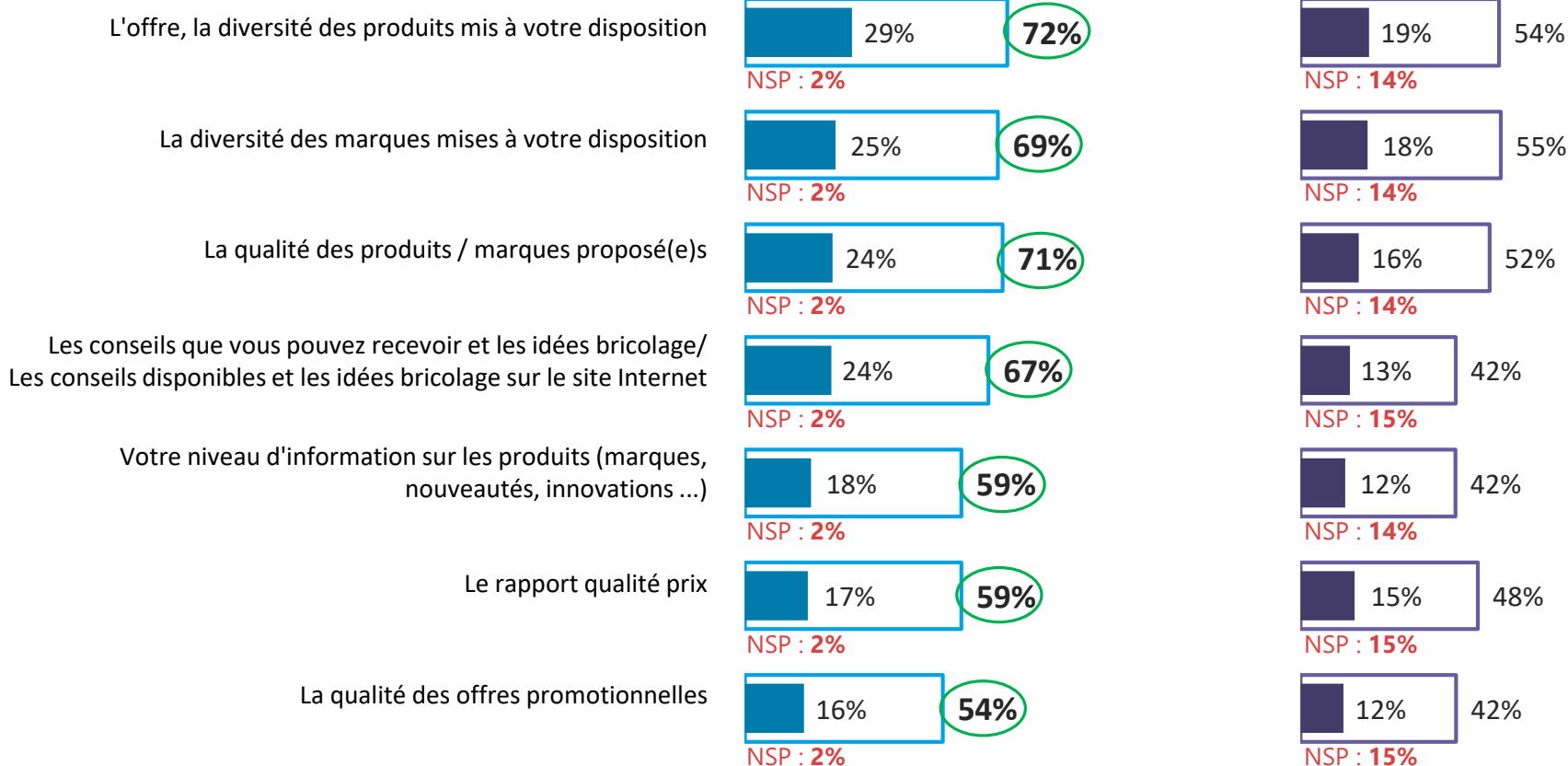
**3. Information en rayon
versus internet
information
immédiatement
disponible et variée**

“ Offre, diversité des marques, qualité des produits et conseils : des critères mieux évalués pour le magasin physique

Q13. Et plus précisément, dans quelle mesure ces différents critères suivants vous semblent satisfaisants en ce qui concerne les magasins de bricolage en général Base : Ensemble (1020)

Q15. Et plus précisément, dans quelle mesure ces différents critères vous semblent satisfaisants ? Base : Ensemble (1020)

■ Notes 9+10 □ Notes 7 à 10





*Au final,
on constate la nécessaire complémentarité et
l'incontournable alliance de ces deux mondes.*



**Au moment de
l'achat**



An moment de l'achat, des freins sur Internet plus élevés, notamment sur l'expérience d'achat

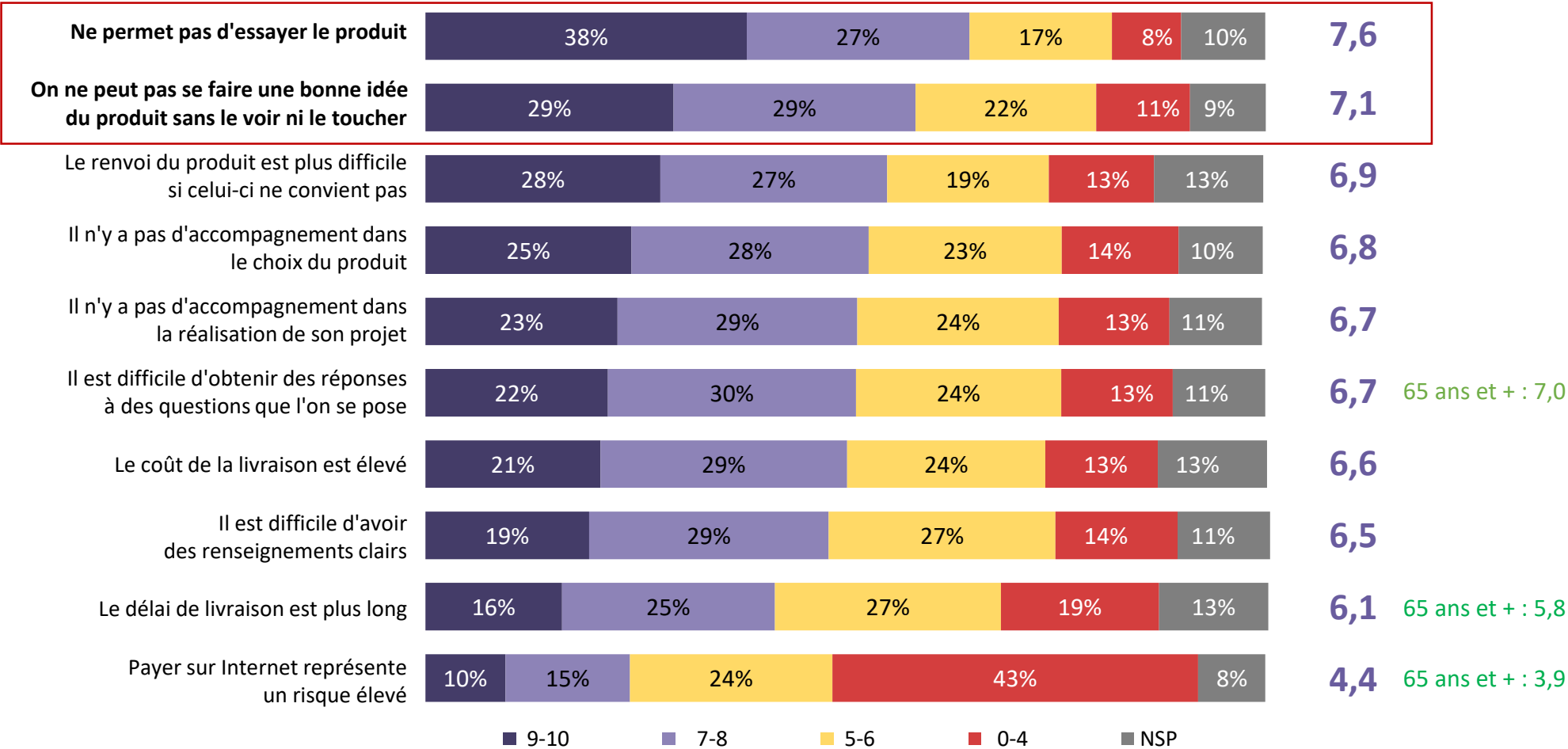


FOCUS
Sites internet

Q16. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes qui peuvent constituer des freins à l'achat sur Internet?

Base : Ensemble (1020)

MOYENNE



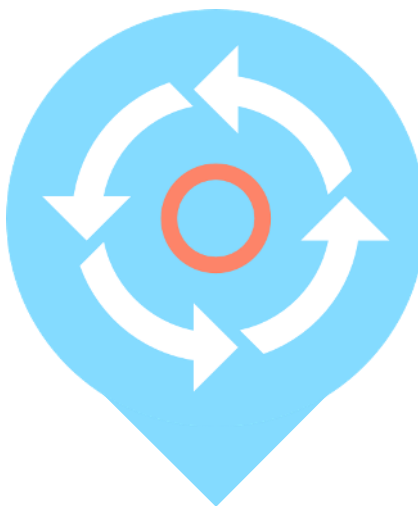


Les 3 points forts du magasin physique au moment de l'achat (vs Internet)



1. REASSURANCE

- > Être sûr de faire le bon choix en voyant/touchant le produit
- > Être sûr d'avoir acheté le bon produit pour le bon usage via le conseil vendeur



2. PRATICITE

- > Trouver tous les produits pour réaliser un projet au même endroit
- > Pouvoir repartir avec ses produits tout de suite après l'achat



3. EFFICACITE

- > En cas de doute, pouvoir demander un conseil au vendeur sur une référence produit
- > Pouvoir commencer/continuer on projet tout de suite après l'achat



*Une tendance générale
confirmée par le dernier
projet de bricolage*



Un parcours d'achat, 5 étapes majeures : une cohabitation naturelle entre internet et les GSB où chacun trouve sa place





Pendant le parcours d'achat, entre internet et les GSB : une complémentarité plus qu'une rivalité



**Une consultation très en amont
dans le process de réalisation**
Dimension fonctionnelle de tri, de
recherche et de délimitation de projet

Une concrétisation de son projet
Dimension rationnelle et de réassurance

“ Une consultation d'internet plus importante dans la recherche d'informations avant achat



Q22. Avez-vous consulté un ou plusieurs site(s) Internet ?

Base : Achat en magasin physique, plusieurs réponses possibles (807)

Q36. Avez-vous consulté un ou plusieurs site(s) Internet avant autre que celui sur lequel vous faites votre/vos achat(s) ?

Base : Achat sur Internet au cours des 12 derniers mois (380)



Magasin physique

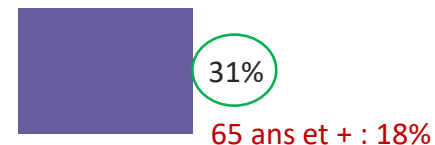


Sites internet

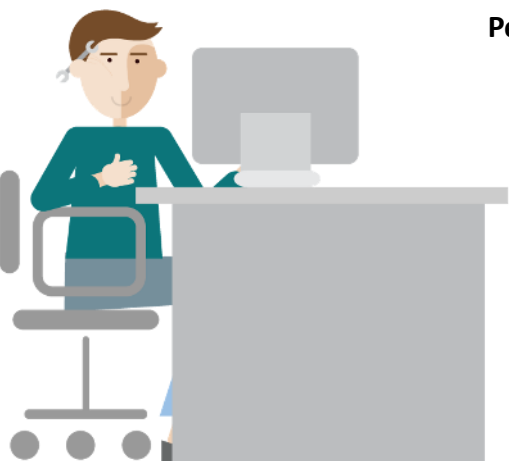
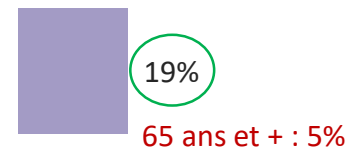
Avant votre achat



Pendant votre achat



Après votre achat





Avant achat : internet est plébiscité – Pourquoi ?



CONFORT
RICHESSSE DE CONTENUS

Avant achat, on utilise internet essentiellement

- ▶ Sites et blogs de décoration : non-identifiés par les consommateurs, des visites aléatoires selon les recherches Google
- ▶ Réseaux sociaux : Pinterest, Instagram
- ▶ En mineur : les émissions de TV et les magazines papier

Forces

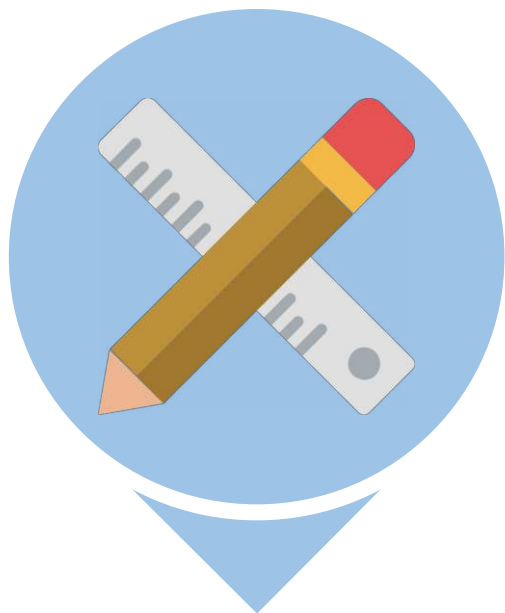
- ▶ La richesse des contenus et de l'information
- ▶ Le confort : prendre le temps de faire ses recherches
- ▶ Les conseils et idées de « vraies personnes » : projection aisée, proximité = je peux le faire moi-même

Qui ?

- ▶ Les femmes majoritairement : davantage sur un axe décoratif
- ▶ Forte dimension esthétique > quel rendu esthétique? vs. fonctionnelle et pratique

Se donner envie, trouver les idées, les inspirations et trouver les meilleures solutions via un contenu d'informations quasi infini

“ Internet : la possibilité de prendre le temps d'apprendre et de comprendre les techniques de bricolage



APPRENDRE
COMPRENDRE

Contenu consulté

- ▶ Tutoriels majoritairement : appréciation de voir les techniques pas à pas, sentiment de se sentir accompagné, guidé afin d'éviter les impairs et les erreurs. Consultations de plusieurs vidéos sans sources définies ou mémorisées
- ▶ Forum : recueillir des informations sur les bonnes pratiques, les astuces et se nourrir des expériences de bricoleurs/amateurs > meilleure projection

Forces

- ▶ Une compréhension pas à pas des gestes et des techniques spécifiques pour le projet
- ▶ Une offre de contenus large qui permet de comparer les sources et mieux appréhender la réalisation

Faiblesse

- ▶ Un manque d'information sur les étapes difficiles, du temps pour réaliser, les erreurs couramment commises

Qui?

- ▶ Tous types de bricoleurs, pour tous types de projets
- ▶ A noter : les bricoleurs – experts ont davantage tendance à consulter leurs proches pour bénéficier d'un deuxième avis et valider leurs projets/manières de faire



Le besoin de comparer, mais aussi la praticité pour trouver les informations sont les 1ères motivations pour se rendre sur Internet

Q24. Pour quelles raisons êtes-vous allé(e) sur Internet avant, pendant ou même après votre achat ?

Base : Achat en magasin physique, plusieurs réponses possibles (807)

Q38. Pour quelles raisons êtes-vous allé(e) sur Internet avant, pendant ou même après votre/vos achat(s) ?

Base : Achat sur Internet au cours des 12 derniers mois, plusieurs réponses possible (380)



Magasin physique

1,5
raisons



Sites internet

1,9
raisons

Total pratique 36%

Par facilité 18%

Car je n'ai pas besoin de me déplacer 17%

Car il est possible d'acheter de chez moi 10%

Car cela permet de comparer entre plusieurs sites 32%

Car cela permet de voir des tutoriels 25%

Le rapport qualité/prix était plus intéressant 13%

18-24 ans : 26%

Le produit que je souhaitais n'était disponible que sur Internet 7%

Il y a plus de promotions sur Internet 7%

Autres 20%

Pour comparer les prix 45%

Pour avoir des informations plus précises sur le produit 39%

65 ans et + : 53%

Pour lire des avis d'utilisateurs 29%

Pour trouver de l'inspiration 24%

18-24 ans : 48%

Pour regarder les promotions 23%

Pour commander les produits et venir les chercher (Click'n Collect) 11%

Pour obtenir les conseils d'un vendeur 10%

Pour géo-localiser la boutique la plus proche 8%

Autres 5%



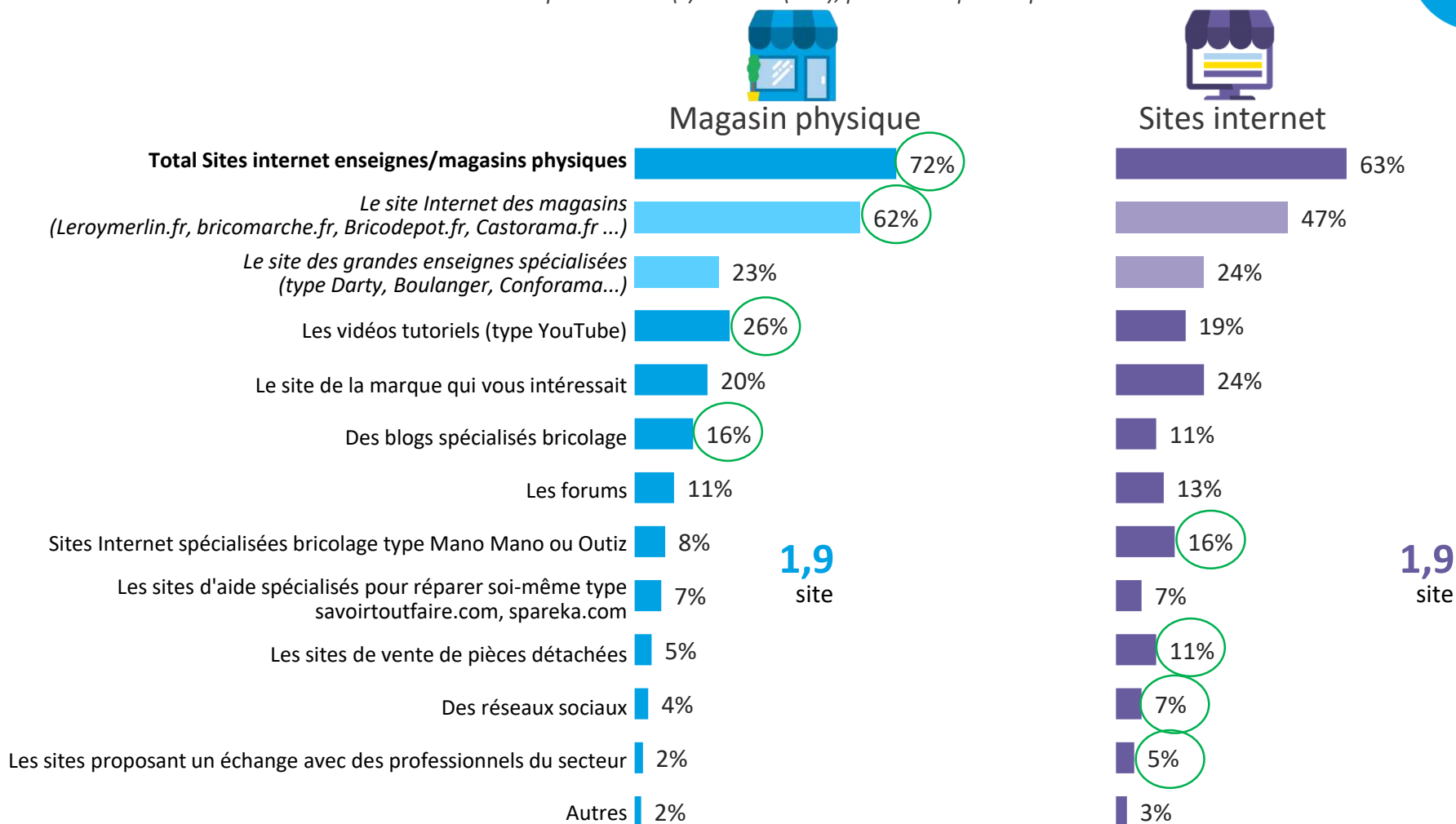
Pourquoi cette prédominance n'est pas un débat pour nous dans le bricolage

Q23. Sur quel(s) type(s) de sites êtes-vous allé(e) ?

Base : Achat en magasin physique et à consulté un ou plusieurs site(s) Internet (440) , plusieurs réponses possibles

Q37. Sur quel(s) type(s) de sites êtes-vous allé(e) ?

Base : Achat sur Internet et à consulté un ou plusieurs site(s) Internet (303), plusieurs réponses possible



Conclusion



INTERNET

- ▶ Permet de gagner du temps,
- ▶ Regarder les produits,
- ▶ Préparer sa liste des besoins,
- ▶ Faire ses recherches au calme, et faire ses premiers choix,
- ▶ Dans un premier temps, sur les sites des enseignes (Castorama, Bricomarché, Leroy Merlin) pour vérifier la disponibilité des produits et éviter un déplacement inutile,
- ▶ Dans un second temps, sur les sites de bricolage (sites amateurs, blogs) pour consulter le type de produits dont ils ont besoin, comparer les prix, regarder les avis.



GSB

- ▶ Le lieu pour concrétiser son achat se conforter se rassurer se décider, s'assurer de faire le bon choix,
- ▶ Motivation : « tout trouver au même endroit »,
- ▶ Egalement la possibilité de repartir avec l'ensemble des produits nécessaires à la réalisation du projet,
- ▶ Motivation : tout avoir à disposition tout de suite,
- ▶ Parce que les GSB sont le lieu de prédilection des français, nécessité de toujours améliorer le service.



La visite en GSB : un lieu pour concrétiser son achat et s'assurer ainsi de faire le bon choix



SE CONFORTER
SE RASSURER
SE DECIDER

En magasin physique

- ▶ En GSB principalement : Plus large choix de type de produits et largeur de gamme > motivation de « tout trouver au même endroit »
- ▶ VS petites surfaces de bricolage ou GMS

Forces

- ▶ Sensation d'une expérience client optimale : le large choix de produits offre la possibilité de mieux comparer
- ▶ Voir, toucher, se renseigner, avoir la confirmation du vendeur : perçue comme étant en meilleure condition pour se décider

Faiblesses (à la marge)

- ▶ L'attente et le monde : les allées surpeuplées, l'attente en caisse, l'attente pour parler à un vendeur

Concrétiser, s'assurer de faire le bon choix

Le magasin,
élément incontournable
du parcours d'achat
dans le bricolage

04



In fine, une dernière
expérience d'achat mieux
évaluée en magasin physique



Après l'achat, une satisfaction plus élevée auprès des acheteurs en magasin physique

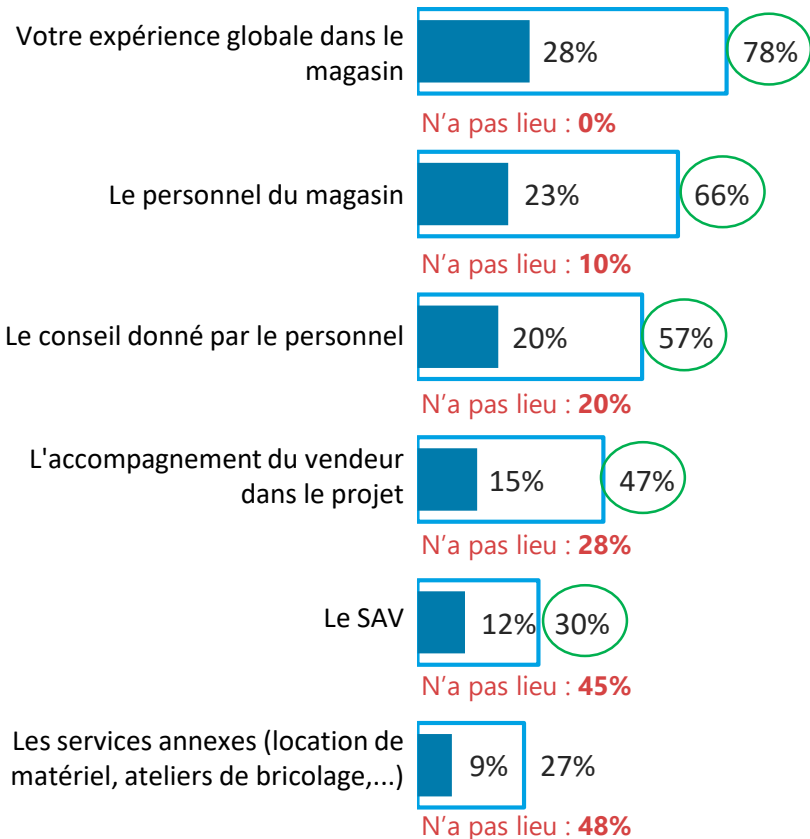
Q31. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des différents critères suivants concernant votre expérience dans ce magasin de bricolage / Q43. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des différents critères suivants :

Base : Acheteurs en magasin physique (807) / sur Internet au cours des 12 derniers mois (380)

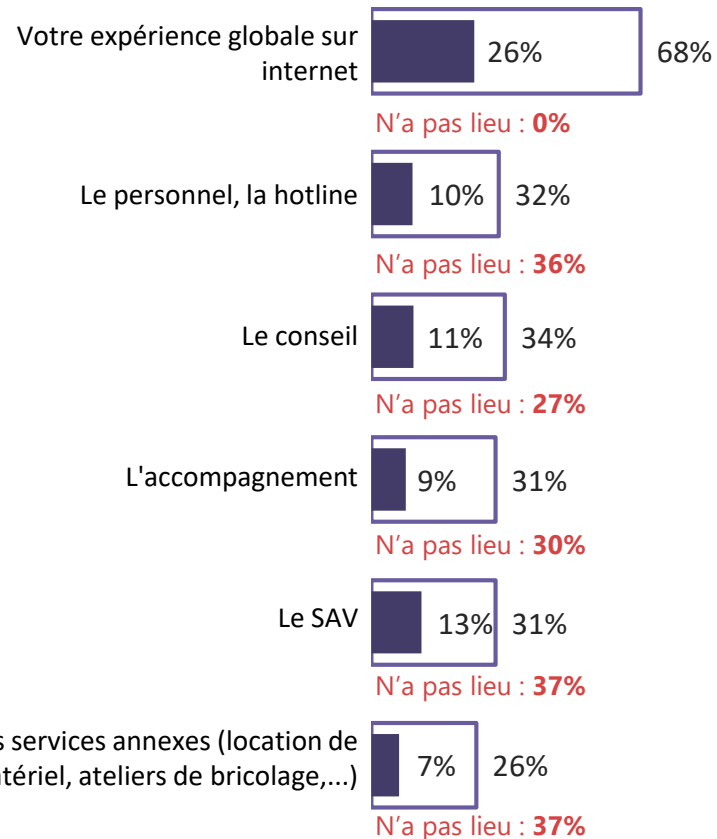
■ Notes 9+10 □ Notes 7 à 10



Magasin physique



Sites internet



SYNTHÈSE

“opinionway



Trois grands enseignements



- Un magasin physique qui s'impose comme le passage incontournable des bricoleurs
- Des avantages par rapport à Internet qui répondent aux besoins des clients
- Internet et GSB : Deux formats plus complémentaires qu'il n'y paraît



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »