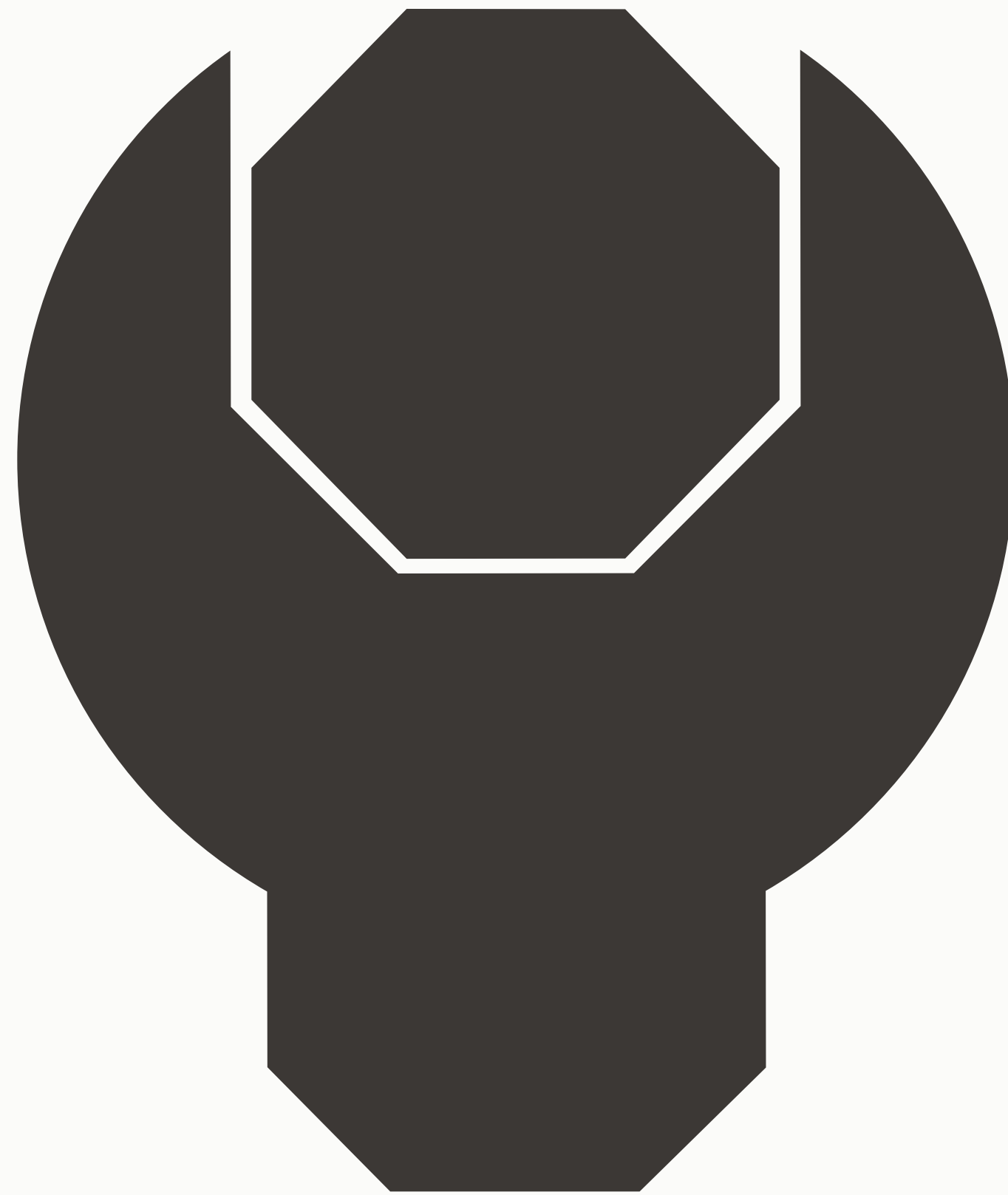


BRICOLAGE-JARDINAGE

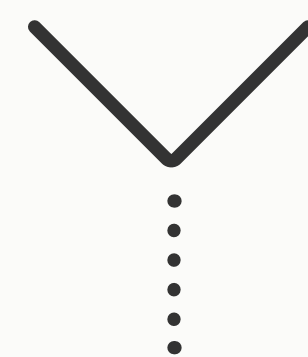
*De l'inspiration à la décision d'achat,
les Français plébiscitent les sources digitales*



bonial.fr



Étude réalisée par Bonial et GfK auprès de 300 acheteurs récents d'articles de bricolage et de jardinage - **Juin 2014**



PROFIL DE L'ACHETEUR DE BRICOLAGE ET JARDINAGE

Les bricoleurs sont plus âgés
(46 ans) que la moyenne
des Français (40 ans)

.....

Plutôt que par nécessité
matérielle (16%) ou financière
(7%), les Français sont 73% à
réaliser des travaux par envie
(mieux vivre, mieux aménager...)

.....

49%

51%



51% sont des femmes , soit la
même proportion que dans
l'ensemble de la population

.....

Les inactifs et retraités sont
significativement sur-représentés
(31% contre 19% au total)

.....

€

Le panier moyen du projet est de **580€** mais la
moitié d'entre eux dépense moins de 300€.

DES PROJETS SOIGNEUSEMENT PRÉPARÉS PAR LES FRANÇAIS

70% des acheteurs ont effectué des recherches avant de réaliser leurs achats dans ce domaine, un chiffre qui monte à 85% pour 25% des projets les plus importants



QUE RECHERCHENT LES FRANÇAIS ?



- Des prix à **82%**, quasiment autant chez les CSP- (85%) que les CSP+ (82%)



- Des idées & inspiration à **57%**

ET PLUS OCCASIONNELLEMENT :



- Disponibilité en stock à **31%**



- Horaires des magasins à **18%**

Des consommateurs connectés attentifs aux prix et aux promotions mais également réceptifs aux bonnes idées

Ces recherches se caractérisent d'une manière générale par **un cycle long** (1,3 mois en moyenne), 2/3 des recherches débutant plusieurs semaines (38%) à plusieurs mois (28%) avant leurs achats.

SOURCES D'INFORMATION ET D'INSPIRATION

Les sources digitales sont utilisées par 85% des bricoleurs ayant effectué des recherches

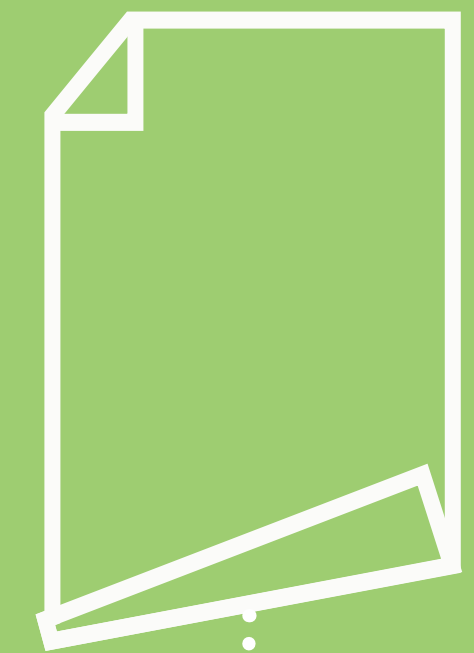
Les 5 sources les plus utilisées

- 69% Catalogues & Prospectus papier
- 67% Sites & Applications des distributeurs
- 62% Infos en magasins
- 53% Moteurs de recherche
- 50% Catalogues & Prospectus digitaux

Les sources online et offline sont sollicitées de manière sensiblement équivalente lors de la recherche d'informations



8,66 points de contact avec les sources digitales



8,17 points de contact avec les sources non-digitales

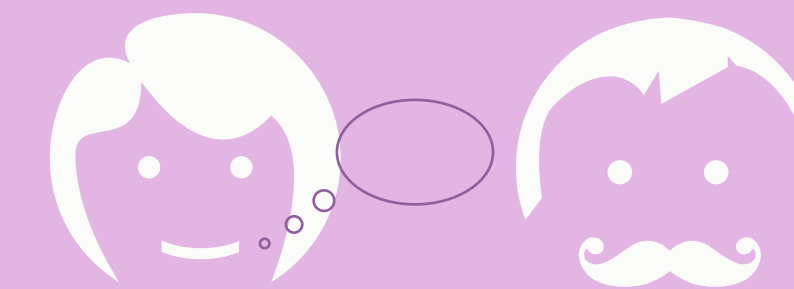
85% des répondants affirment que la recherche digitale est « le meilleur moyen de trouver les produits de bricolage-jardinage avant leur achat »

LE POSITIONNEMENT DES SOURCES

Les Français font appel à différentes sources d'informations tout au long de leur projet de bricolage



Démarrage du Projet



Conseil de proches : 63%



Catalogues en ligne : 59%



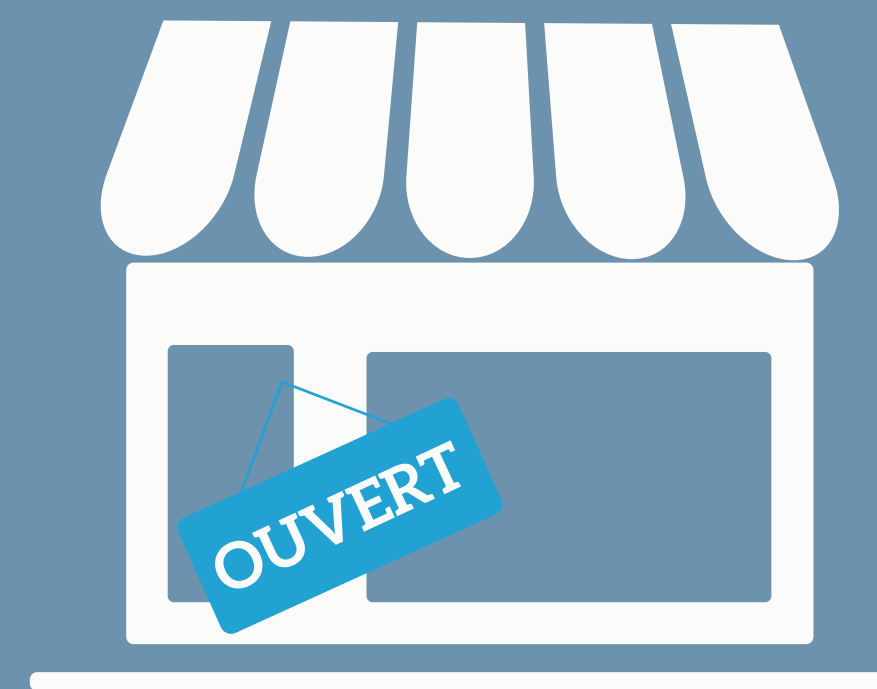
Site web & Apps
des distributeurs : 62%

Acte d'Achat

Les magasins – et les vidéos – sont sollicités de manière équilibrée tout au long du projet

LE RÔLE CENTRAL DU MAGASIN

Le magasin joue un rôle central tout au long du processus, depuis la recherche d'information jusqu'à l'achat



3.9 magasins sont visités dans un objectif d'information, tandis que les achats sont réalisés auprès de 2.6 distributeurs différents (tous canaux confondus)



Le showrooming semble être moins important que le „webrooming” : 16% des bricoleurs ont fréquenté un site pure-player mais ils ne sont que 9% à y avoir concrétisé un achat