

Bricolage-Jardinage : de l'inspiration à la décision d'achat, les Français plébiscitent les sources digitales

- Le bricolage, une nouvelle passion française ? Le profil type de l'acheteur brico-déco est une fois sur deux une femme (51%), âgé de 46 ans en moyenne ;
- Leur motivation : principalement l'envie (73%) de mieux vivre et d'aménager leur chez-eux ;
- Mûrement réfléchis, 70% des achats de bricolage et de jardinage sont précédés par des recherches d'informations ;
- Une préparation caractérisée par un cycle long de plus d'un mois en moyenne, et pouvant même aller jusqu'à plusieurs mois (28%) ;
- Majoritairement concentrées sur les prix (82%), ces recherches visent aussi pour 57% des bricoleurs à trouver l'inspiration et des idées ;
- En matière de source d'inspiration pour les Français, le digital fait désormais jeu égal avec les sources d'information traditionnelles : catalogue ou prospectus papier (69%) et informations en magasin (62%) cohabitent désormais avec les sites ou applications des distributeurs (67%), les moteurs de recherches (53%) et les catalogues ou prospectus digitaux (50%).

Profil de l'acheteur de bricolage et de jardinage

Premier constat d'ensemble sur le profil-type de l'acheteur, les bricoleurs sont plus âgés (46 ans) que la moyenne des Français (40 ans), mais ne sont pas plus masculins, puisque 51% des bricoleurs 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).

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

Des projets soigneusement préparés par les Français

Tout indique que les achats de bricolage et de jardinage, d'un montant significatif (580 € par projet en moyenne), sont 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.

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.

Conséquence de budgets contraints par la crise, les bricoleurs français recherchent avant tout des prix (pour 82% d'entre eux) ; une tendance de fond que l'on retrouve de manière quasi-identique chez toutes les couches sociales (CSP- à 85%, CSP+ à 82%).

Les consommateurs recherchent ensuite, pour plus de la moitié d'entre eux (57%), de l'inspiration et des idées, de manière cohérente avec la dimension plaisir de l'achat ; tandis que les informations pratiques comme la disponibilité en stock (31%) ou les horaires des magasins (18%) ressortent de manière plus marginale.

Sources d'information et d'inspiration : le digital fait jeu égal avec les canaux traditionnels

L'étude démontre l'importance considérable prise par les sources digitales : de manière symétrique aux sources non-digitales, elles sont utilisées par 85% des bricoleurs ayant effectué des recherches. Egalité également dans l'intensité de leur utilisation, puisque les sources digitales (avec 8.66 points de contact) sont sollicitées de manière sensiblement équivalente aux sources non-digitales (8.17 points de contact). Avec l'arrivée du multicanal, le parcours de préparation s'enrichit considérablement, pouvant atteindre près de 22 points de contacts chez les acheteurs utilisant des sources digitales et non-digitales (74% d'entre-eux).

En tête des 5 sources les plus consultées, online et offline confondus, on retrouve hors-ligne les catalogues et prospectus papier (69% des acheteurs) et les informations disponibles en magasin (62%).

En ligne, ce sont les sites et applications des distributeurs (67%) suivis des moteurs de recherche (53%) et des catalogues et prospectus digitaux (50%) qui retiennent le plus l'intérêt des Français.

La recherche digitale semble fournir une expérience particulièrement satisfaisante puisque 85% des répondants affirment qu'elle est « le meilleur moyen de trouver les produits de bricolage-jardinage avant leur achat ».

Des sources d'informations présentes tout au long de la préparation de projets

L'étude explore enfin les positionnements des sources tout au long du cycle de prise d'informations.

La prise d'informations débute généralement par des conseils prodigués par les proches, avant même le démarrage du projet (pour 63% des répondants), suivi par les sources digitales intervenant elles-mêmes très en amont et notamment les sites web et applications des distributeurs (62%) et les catalogues-prospectus en ligne (59%).

Le magasin, quant à lui, est – avec les vidéos – la source d'information sollicitée de la manière la plus équilibrée tout au long des projets des Français.

Au final, 3.9 magasins auront été visités dans cet objectif d'information, tandis que les achats auront été réalisés auprès de 2.6 distributeurs différents (tous canaux confondus).

On note enfin que le *showrooming* semble être moins important que le phénomène inverse (dit de « *webrooming* »), puisque 16% des bricoleurs ont fréquenté un site *pure-player* mais ne sont que 9% à y avoir concrétisé un achat.

En conclusion...

« Ces recherches mettent en évidence un équilibre nouveau entre les sources traditionnelles et les sources digitales, devenues d'égale importance dans la décision d'achat », commente **Matthias Berahya-Lazarus**, Président de Bonial. « On voit assez clairement l'émergence d'un consommateur connecté attentif au prix et aux promotions, bien sûr, mais également réceptif aux bonnes idées que sauront lui suggérer les marques et les enseignes dans ce qu'il considère avant tout comme un achat-plaisir. »

« L'étude rappelle également le rôle central du magasin et de ses équipes de vente tout au long des projets d'aménagement des Français, un atout que les 'pure-players' ne peuvent reproduire facilement », analyse **Frédéric Sambourg**, Président de la Fédération des Magasins de Bricolage. « Le digital représente donc moins une menace qu'une opportunité de croissance pour les enseignes du secteur, à condition de bien maîtriser le coût de ces nouveaux points de contact. »

Plus d'informations ?

Infographie et résultats complets de l'étude disponibles sur <http://www.bonial.fr/info/etude-gfk-digital-bricolage-jardinage/>

A propos de Bonial

Bonial est un portail d'information et guide d'achat permettant au grand public de consulter les catalogues et prospectus autour de chez soi via son site web www.bonial.fr et ses applications sur mobiles et tablettes. Filiale de Bonial International Group (Groupe Axel Springer), la société capitalise sur son savoir-faire technologique et marketing afin de donner une large audience en ligne aux offres de la Grande Distribution. Pour en savoir plus : <http://www.bonialinternationalgroup.com/>.

Contacts presse :

Agence Rumeur Publique

Thomas BOULLONNOIS - Camille PENVEN

thomas@rumeurpublique.fr -

camille.pen@rumeurpublique.fr

Tél. : 01 55 74 52 29 / 01 55 74 52 14