



## Rapport d'étude

*Parcours d'information et d'achat dans le cadre de la réalisation de projets  
Bricolage & Jardinage*

GfK Consumer Experiences France - Mai 2014

# Rappel des objectifs et de la méthodologie



- L'objectif principal de l'étude est de déterminer l'importance des différentes sources, notamment digitales, dans la réalisation de projets de bricolage et de jardinage.
- Plus précisément, cette étude a pour objectif de déterminer :
  - *Si une recherche d'information via internet a été effectuée pour la réalisation des travaux*
  - *A quel moment (avant / pendant les travaux) cette dernière a été effectuée*
  - *Quelles sont les sources consultées pour la recherche et lesquelles sont préférées*
  - *Quel est le type de source consulté, et combien de fois*
  - *Quelle est l'utilité des sources en questions*
  - *Si le lieu d'achat a été effectué en magasin ou en ligne, ainsi que les raisons de ce choix.*

## ETUDE ONLINE AUPRES DE 300 ACHETEURS DE PRODUITS DE BRICOLAGE OU JARDINAGE EN MAGASIN OU EN LIGNE

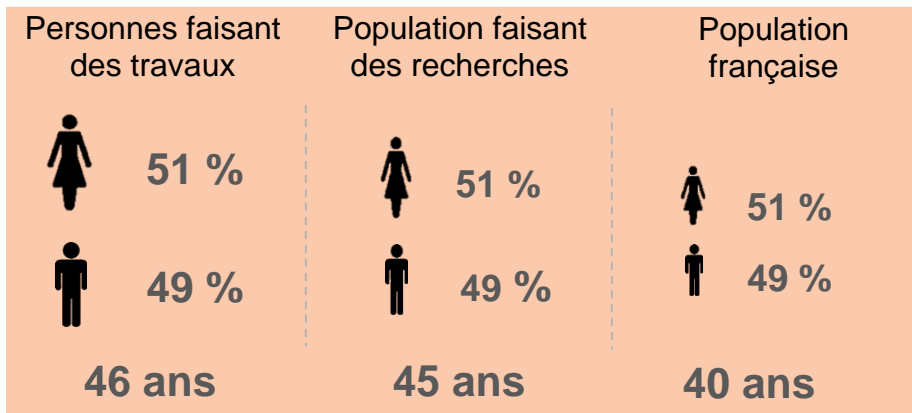
- Interviews menées au près de 300 personnes
- Toutes acheteuses de produits de bricolage ou de jardinage, ayant effectué leurs achats en magasin ou en ligne, au cours des 6 derniers mois.
- Enquête effectuée par Internet, du 15/04 au 18/04 ;
- A partir d'un panel national représentatif.



# Profil des personnes interrogées et caractéristiques de leurs projets

# Profil des personnes réalisant des travaux, et des recherches

Base = Total / N= 300



**Les personnes qui effectuent des travaux sont plus âgées** que la moyenne nationale des français et similaires aux personnes effectuant des recherches

Par rapport à la moyenne nationale les foyers de 2 personnes sont plus nombreux lorsqu'il s'agit de personnes effectuant des travaux.

*(27 % pour la population totale, 33 % pour les personnes effectuant des recherches sur internet, 35 % pour les personnes effectuant des travaux )*

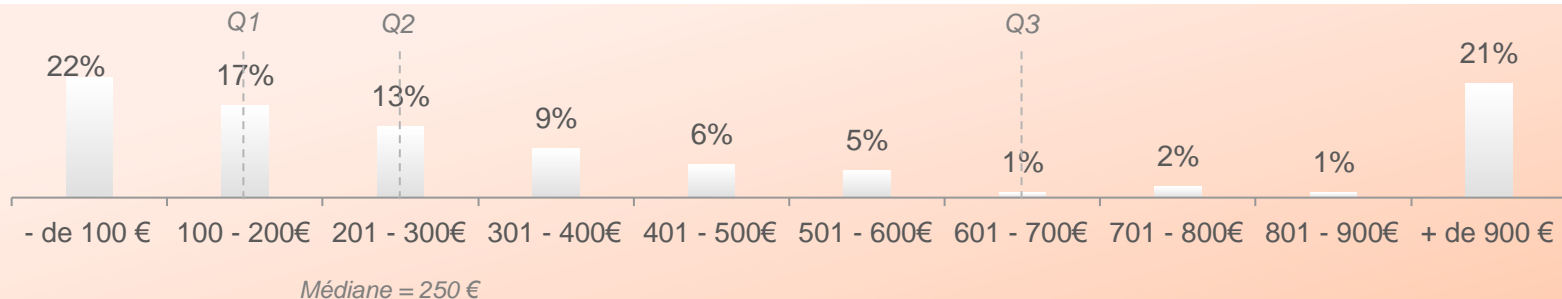
**Les inactifs et les retraités sont également plus nombreux** lorsqu'il s'agit de faire des travaux de bricolage (31% contre 19% pour la population totale)

- Q1 : Etes-vous...?
- Q2 : Quel est votre âge ?
- Q8 : Etes-vous .... de votre résidence principale ?
- Q7 : Quel est le type de logement de votre résidence principale ?

Le budget moyen du projet est de 580 €.

Base = Total / N= 300

### Montant du projet



3% des répondants ne se souviennent plus du montant dépensé

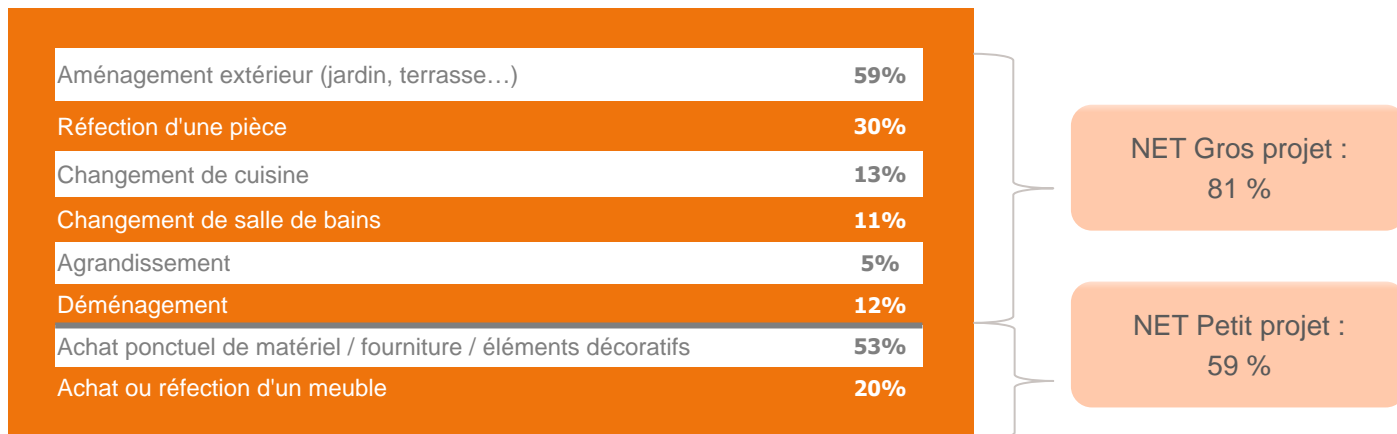
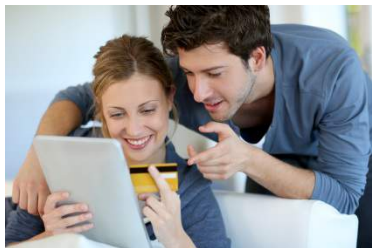
**Médiane du projet : 250 €**  
**Budget moyen du projet : 580 €**

Q15 : Quel a été le montant global de votre projet ou de votre achat ?

Des achats réalisés aussi bien dans le cadre de gros ou petits travaux...  
qui s'inscrivent dans un cadre **plaisir** – 73% de ces travaux ont été réalisés par envie.

Base = Total / N= 300

### Cadre de l'achat



Des travaux majoritairement réalisés par envie (pour les petits et les gros projets)

Par **envie** (pour mieux vivre, mieux aménager, parce que cela vous amuse,...)

**73%**

Par **nécessité**, pour remplacer quelque chose de cassé

**16%**

Par **nécessité**, pour réaliser des économies

**7%**

Q14bis : Et pour quelle raison principale avez-vous entrepris ce projet ? Q15 : Quel a été le montant global de votre projet ou de votre achat ?

Q14 : Vous avez dit avoir acheté des produits de bricolage et/ou de jardinage au cours des 6 derniers mois. Plus précisément, dans quel(s) cadre(s) avez-vous réalisé ces achats ?

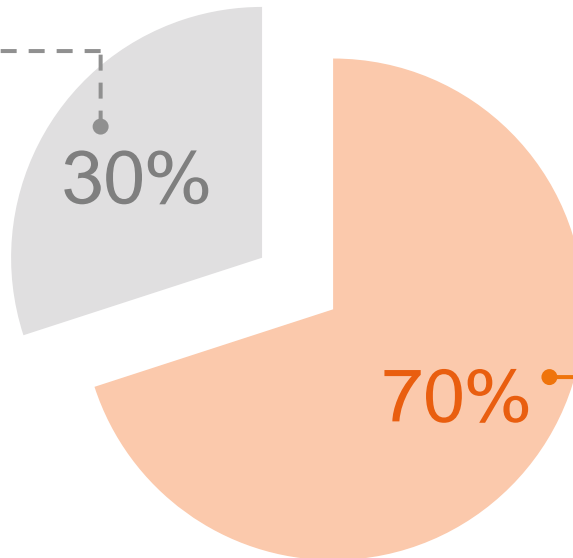


# Nature et intensité du cycle de préparation d'achat

Des achats impliquants : plus des 2/3 des acheteurs de Bricolage-Jardinage ont effectué une recherche d'informations au préalable.

Base = Total / N= 300

30 % des personnes ayant effectué un achat de bricolage/jardinage au cours des 6 derniers mois, n'ont pas effectué de recherches d'informations au préalable...



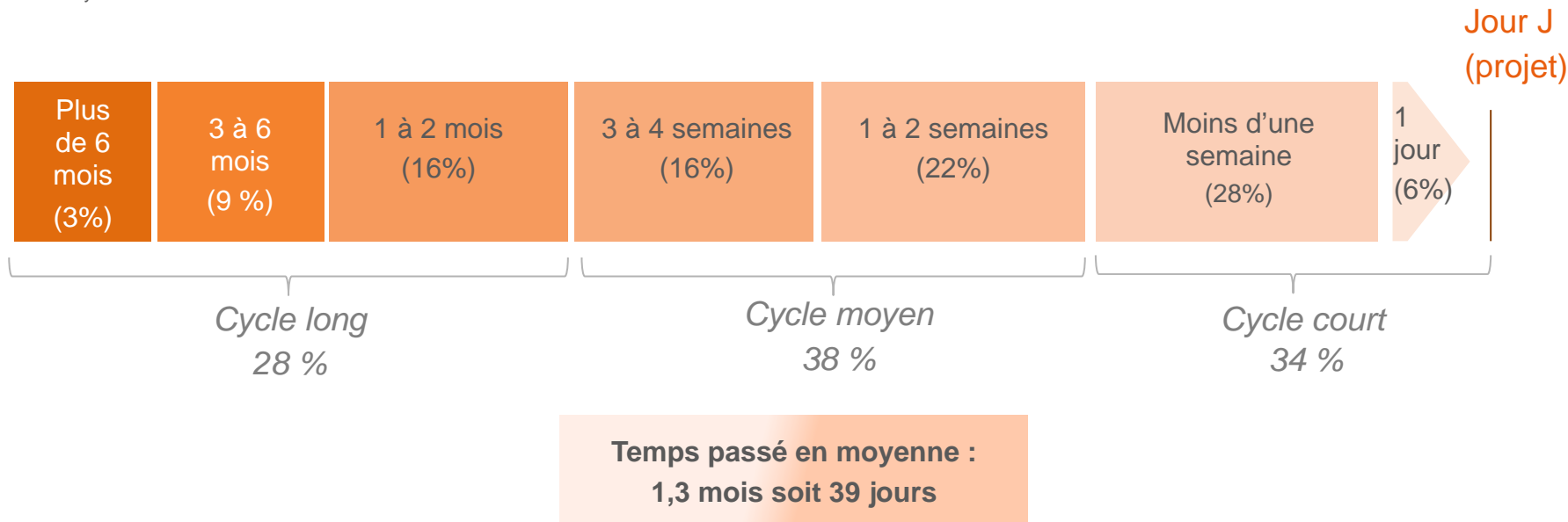
70 % des personnes ayant effectué un achat de bricolage/jardinage au cours des 6 derniers mois, ont effectué une recherche d'informations au préalable...



Ces recherches s'inscrivent dans le temps : 66% de ces recherches ont démarré entre plusieurs semaines (38%) et plusieurs mois (28%) avant l'achat envisagé.

### Temps passé entre la recherche et l'achat final...

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210



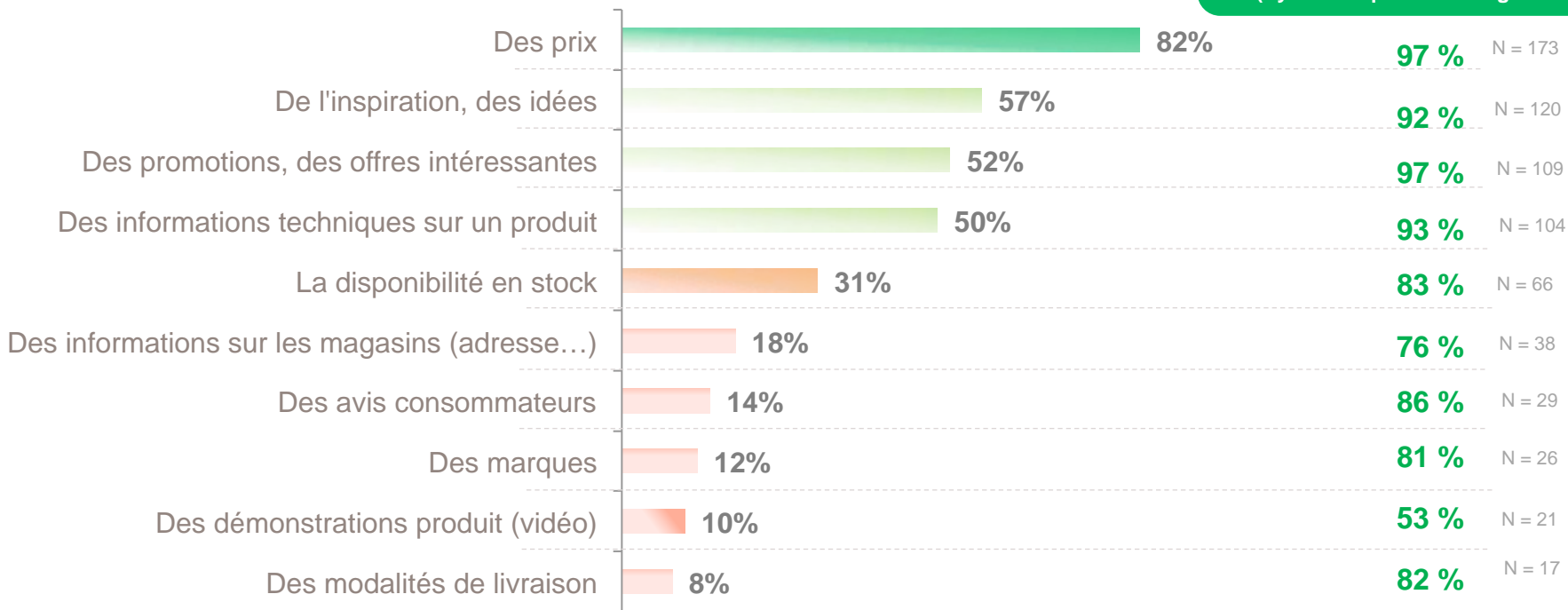
Q16 : Combien de temps s'est écoulé entre le début de vos recherches et la concrétisation de votre achat produits de bricolage et/ou de jardinage?

# Quelles informations recherchées ?

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

**TOP 2 Boxes**  
**Détail fréquence de recherche pour les personnes cherchant l'info (Systématiquement + régulièrement)**

## Informations recherchées par les personnes

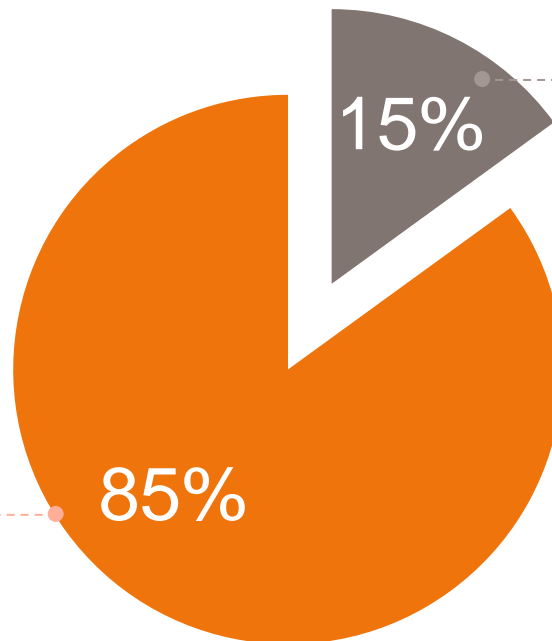


# Analyse des points de contacts online et offline lors de la préparation d'achat

# L'utilisation des sources digitales s'est généralisée auprès des acheteurs...

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

**85%** des personnes  
utilisent les sources  
digitales comme sources  
d'informations



15% des personnes  
n'utilisent pas les sources  
digitales comme source  
d'informations

... et se hisse au même rang que les sources hors-numériques.

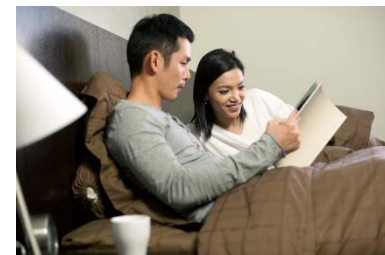
Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

**15%** des personnes  
n'utilisent pas de sources  
hors- numériques comme source  
d'informations

15%

85%

**85%** des personnes  
utilisent les sources  
hors-numériques comme  
sources d'informations

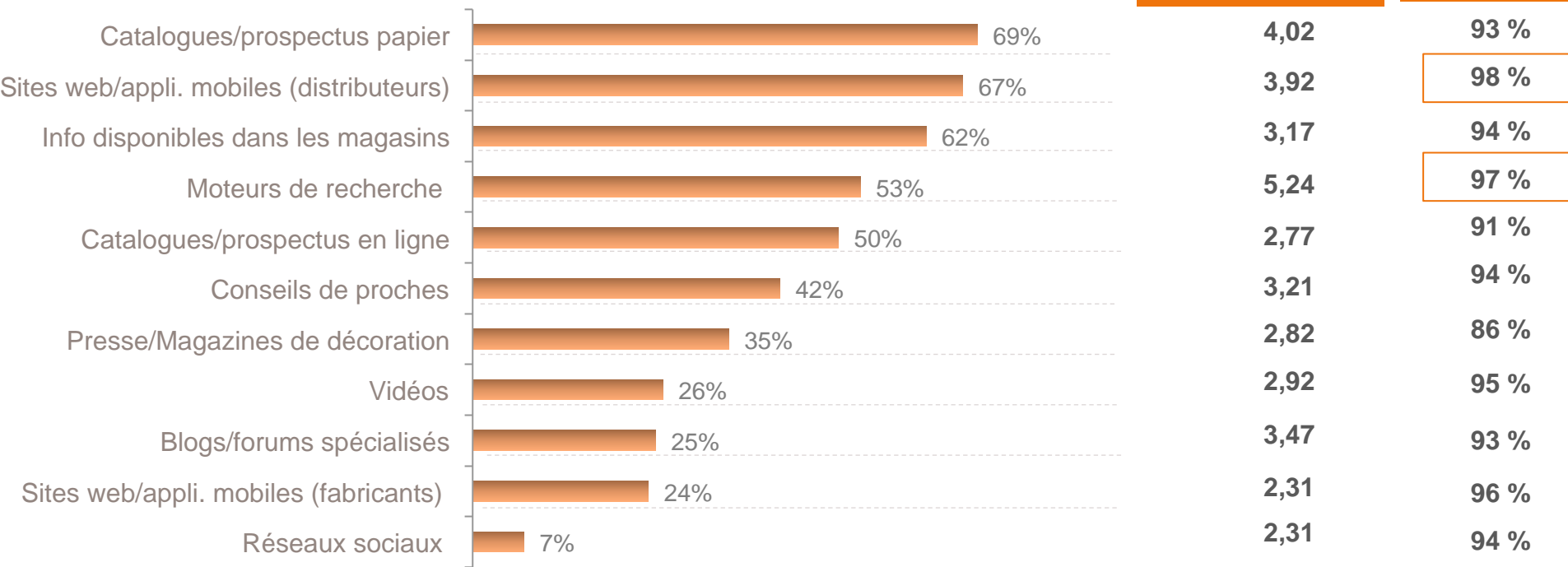


Des recherches digitales plébiscitées : les sources digitales sont consultées par autant de personnes que les sources offline. Elles sont également considérées comme particulièrement utiles.

Base = personnes qui consultent la source

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

*Nombre de personnes consultant la source*



Q20 : Combien de fois pensez vous avoir sollicité chacune des sources d'information suivantes lors des recherches ayant précédé vos achats?

Q21 : Dans quelle mesure trouvez-vous les différentes sources d'information suivantes utiles à vos recherches dans le domaine du bricolage / jardinage?



## Diversité des sources d'information utilisées

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210



**2,23 sources  
digitales différentes  
consultées...**

**3,9 sources hors  
digital différentes  
consultées**



# Intensité d'utilisation des sources digitales et hors-digitales : un éclatement du parcours d'achat

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

**Les sources digitales  
comptabilisent 8,66 points de  
contact**

**Les sources hors digitales,  
comptabilisent 8,17 points de  
contact**



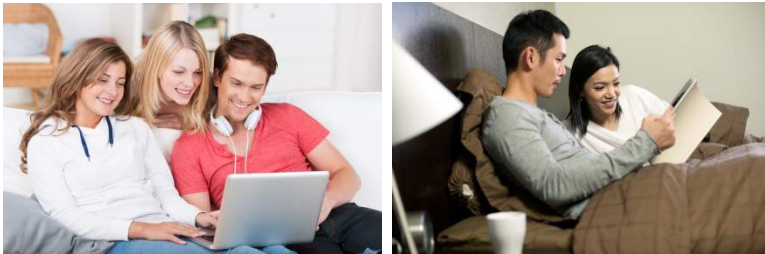
# Un phénomène qui s'intensifie chez les acheteurs multi-canaux

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210

*74 % des personnes consultent à la fois des sources digitales **et** hors digitales...*

Les sources **digitales**  
comptabilisent  
**11,20 points de contact...**

Les sources **hors digitales**,  
comptabilisent  
**10,47 points de contact**



## Focus sur la fréquentation des points de vente et de leur site web...

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210



**1,94 sites web  
d'enseignes  
consultés.**

**3,9 magasins  
fréquentés**  
pour la recherche  
d'information...



**0,41 sites web  
d'enseignes**  
pour l'achat final

**2,61 magasins  
fréquentés**  
pour l'achat final

# L'expérience utilisateur liée à la recherche en ligne génère des indices de satisfaction particulièrement forts



Base = personnes ayant fait des recherches sur internet / N= 178

## la recherche sur internet...

**NET « tout à fait d'accord » + « plutôt d'accord »**

*Me permet d'avoir une vision plus claire de tous les produits qui existent*



**94 %**

*M'aide à trouver des idées*



**93 %**

*Est indispensable pour moi pour pouvoir comparer les offres des différentes enseignes*



**90 %**

*Est le meilleur moyen pour moi de trouver le(s) produit(s) de bricolage/jardinage que je vais acheter*



**85 %**

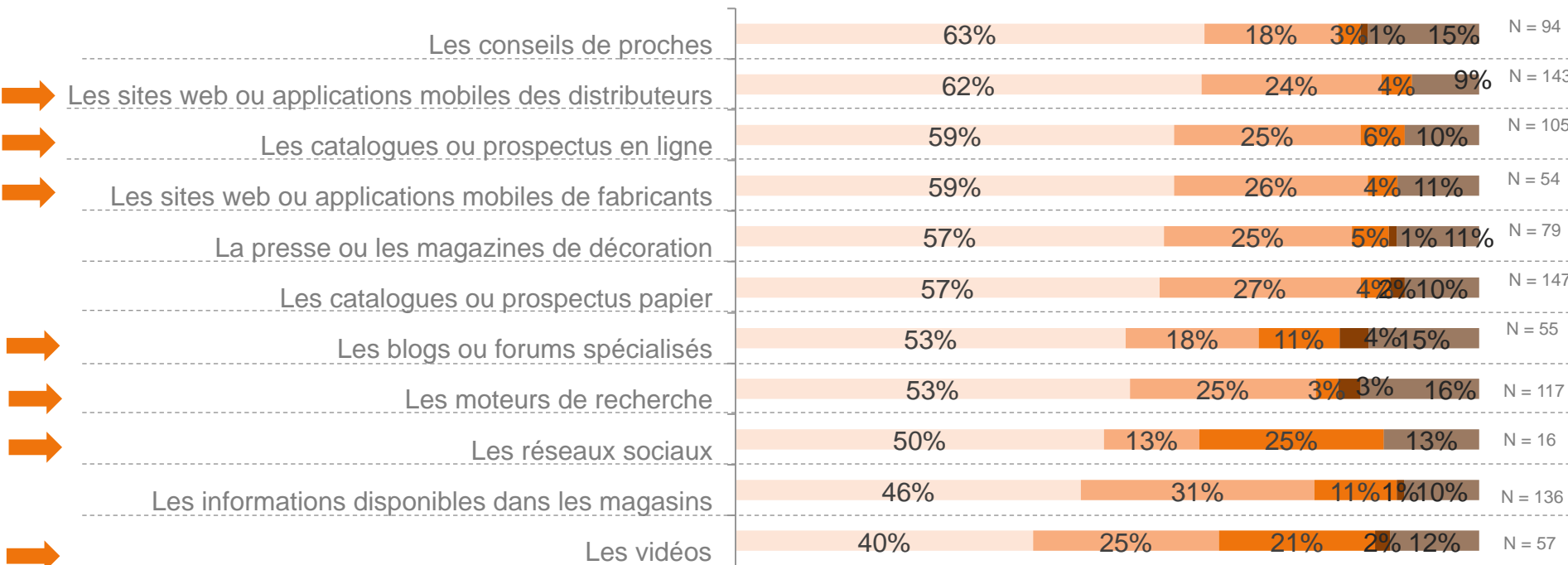
■ Tout à fait d'accord     
 ■ Plutôt d'accord     
 ■ Ni d'accord ni pas d'accord  
■ Putôt pas d'accord     
 ■ Pas du tout d'accord

Q23 : Voici maintenant une liste d'affirmations que d'autres personnes nous ont dites lorsqu'elles ont effectué des recherches d'informations sur internet dans le cadre de la réalisation d'un projet de bricolage et/ou de jardinage. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord, ni pas d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.  
 © GfK 2014 – Bonial – Etude bricolage & jardinage – GfK CE Rapport

# Quelle que soit la source d'information, les recherches s'effectuent majoritairement en amont de la réalisation du projet.

Base = personnes ayant fait des recherches et ayant utilisé la source

- Avant de commencer mon projet
- Au début de mon projet
- Au milieu de mon projet
- A la fin de mon projet
- Tout au long de mon projet



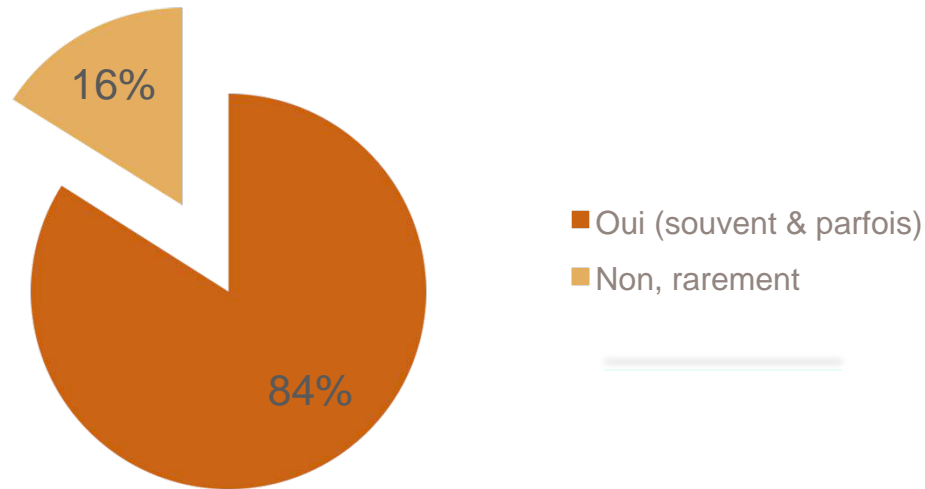
Q22 : Veuillez nous dire maintenant, à quel moment vous avez consulté les sources d'information suivantes?

Source digitale

Cependant, la visite en magasin reste déterminante pour le choix du produit finalement acheté !

Base = personnes ayant fait des recherches sur internet / N= 178

*Achat d'articles différents de ceux repérés en ligne ou en magasin*

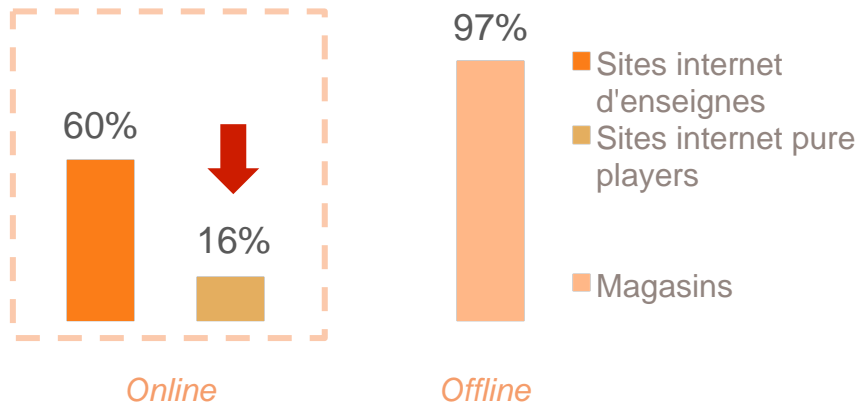


Q24 : D'une manière générale, après avoir recherché des infos pour votre projet / achat, vous est-il arrivé d'acheter en magasin des articles différents de ceux que vous aviez repéré en effectuant vos recherches ?

## Plus de « webrooming » que de « showrooming » ?

### Lieux consultés pour la recherche d'informations

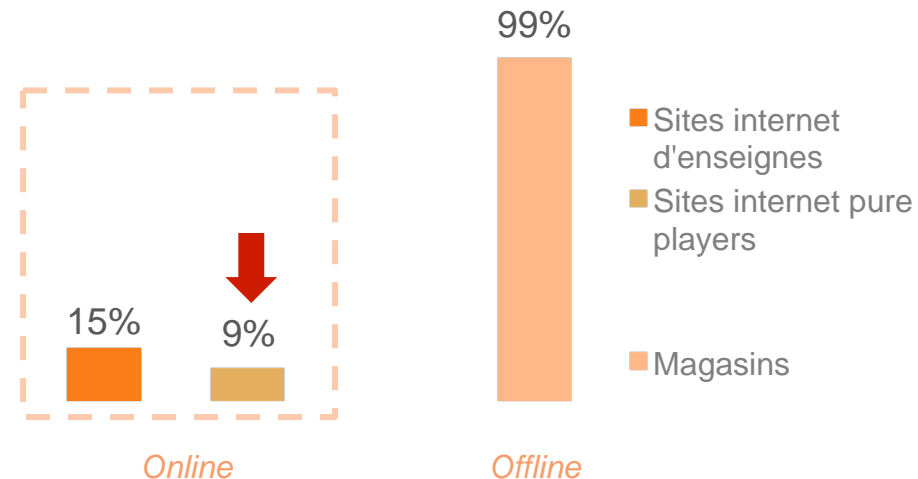
Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210



Nombre moyen de magasins fréquentés:  
3,9

### Lieux fréquentés pour l'achat final

Base = personnes ayant fait des recherches / N= 210



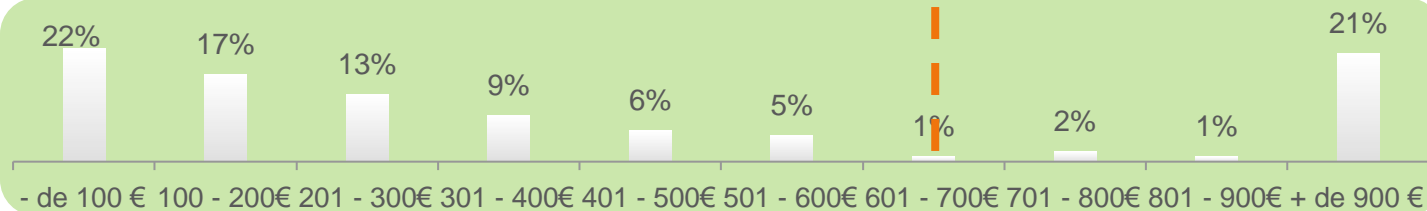
Nombre moyen de magasins fréquentés:  
2,61

La part des Pure Players est de 16% des répondants pour la recherche d'info. et de 9% en ce qui concerne la réalisation des achats...



Focus : plus la somme dépensée est importante,  
plus la recherche d'information est forte

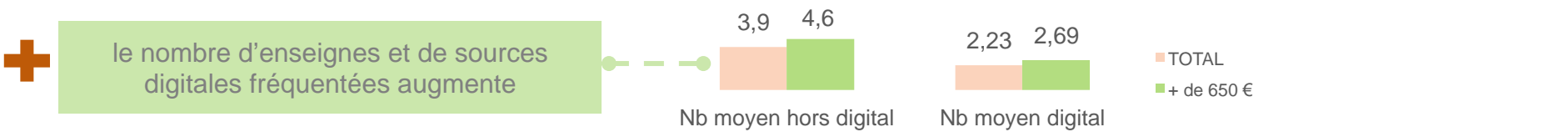
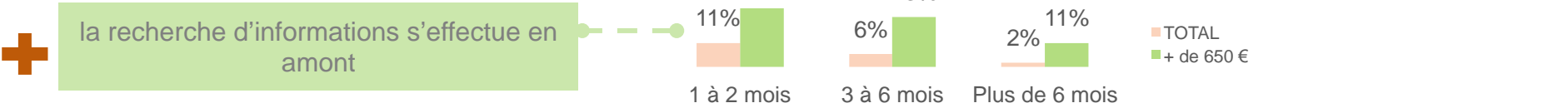
**Focus sur les 25% de personnes qui  
dépensent le plus [plus de 650€]**



25% des personnes qui dépensent le plus... soit plus de 650€

**Plus le budget du projet est important...**

le % de personnes effectuant des recherches augmente **85% des personnes** qui dépensent plus de 650€ effectuent des recherches **vs 70%** pour le total échantillon



# Focus : Incidence « nécessité » VS « envie »

Plus de femmes s'intéressent aux travaux lorsque ces derniers sont effectués par envie...

	Nécessité	Envie
	<i>Base : N = 71</i>	<i>Base : N = 217</i>
Une femme	44%	53%
Un homme	56%	47%

Les personnes qui entreprennent des travaux par envie recherchent plus souvent de l'inspiration et des idées

Nécessité    Envie

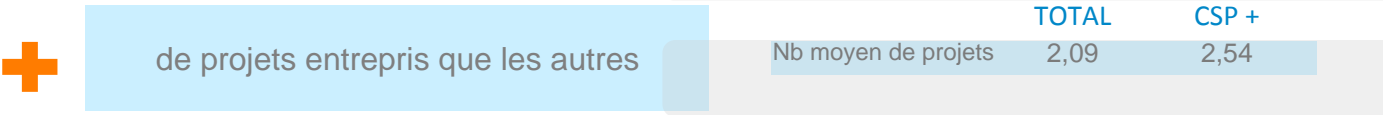
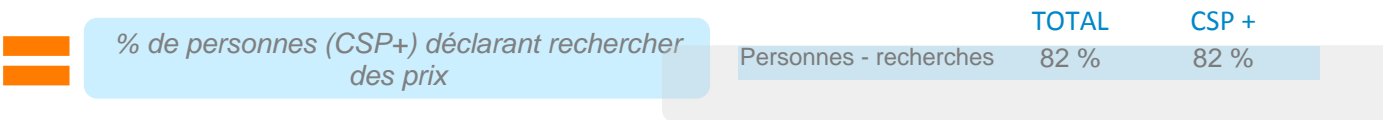
47%    62%

Pour les travaux par nécessité, les personnes consultent 1,4 fois plus de sites internet d'enseignes de bricolage...

.... par rapport aux personnes qui effectuent leur travaux par envie.

# Focus : CSP+

Les CSP + sont d'une manière générale « plus actifs » sur tous les items... mais autant que les autres sur le Prix !



*Notamment pour les changements de cuisines et les changements de salles de bain*



*Notamment en ce qui concerne les informations sur les magasins (28% vs 18% pour le total)*

