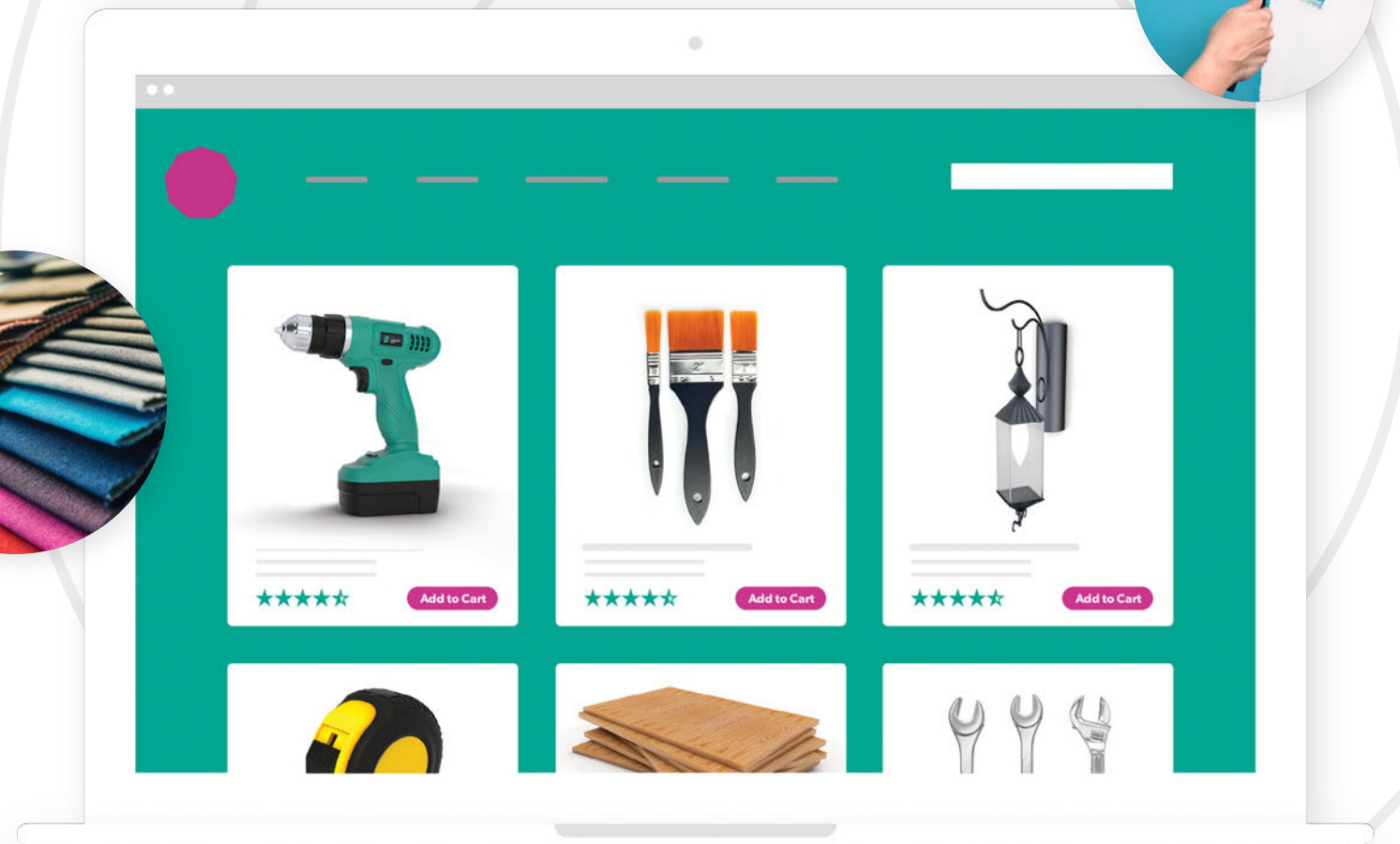


# Bricolage et loisirs créatifs

Quelles attentes des  
consommateurs européens ?



# Sommaire

|                                                                      |   |
|----------------------------------------------------------------------|---|
| Introduction                                                         | 2 |
| Le budget, sujet sensible pour les consommateurs français            | 3 |
| Un faible attachement aux marques et distributeurs                   | 4 |
| La guerre des prix à tout prix ?                                     | 5 |
| Miser sur des descriptions produits de qualité                       | 6 |
| Le digital, allié du commerce traditionnel et solution pour le futur | 7 |
| Conclusion - Construire la confiance                                 | 8 |
| A propos de Bazaarvoice                                              | 9 |

# Introduction

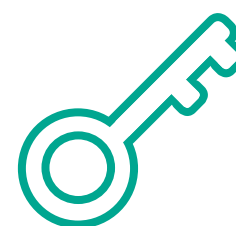
Face au développement du e-commerce et à la montée en puissance des géants comme Amazon, les marques et distributeurs de produits de bricolage, loisirs créatifs et autres activités pour la maison (Do It Yourself ou DIY - en anglais) doivent trouver des solutions pour survivre sur un marché hyper concurrentiel.

Dans ce contexte, Bazaarvoice a commandité en janvier 2019 une enquête auprès de l'institut de sondage Morar pour sonder les comportements et besoins des consommateurs européens en matière de produits de bricolage et de loisirs créatifs.

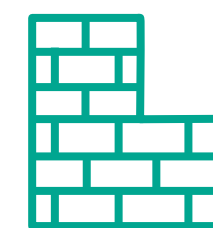
Plus de 4 200 consommateurs en Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne) se sont prêtés au jeu.

Parmi les principaux enseignements : 64 % des Français sont coutumiers des travaux de bricolage, loisirs créatifs et autres activités pour la maison et ont pratiqué ce type de passe-temps très récemment. Autres chiffres intéressants : 71 % des Français achètent sur le seul critère du prix et 64 % tiennent particulièrement compte de la qualité des descriptifs produits avant d'acheter.

## Les questions clefs auxquelles ce rapport répond :



Quelles sont les opportunités 2019 pour les marques et distributeurs du secteur du bricolage / loisirs créatifs / activités pour la maison ?



Quels sont les principaux obstacles rencontrés par les consommateurs européens lorsqu'ils souhaitent mener des projets de bricolage et de loisirs créatifs ?



Comment les distributeurs peuvent-ils travailler à construire une confiance de long terme avec ces consommateurs ?

# Le budget, sujet sensible pour les consommateurs français

Parmi les activités de bricolage, de loisirs créatifs etc. les plus plébiscitées par les consommateurs, les Français citent la peinture (66 %), les petites réparations concernant l'éclairage, la suspension de photos et de cadres (38 %). A souligner, ils sont 32 % à envisager un projet d'habitat intelligent en 2019, avec un recours à des technologies d'objets connectés et de smart home.

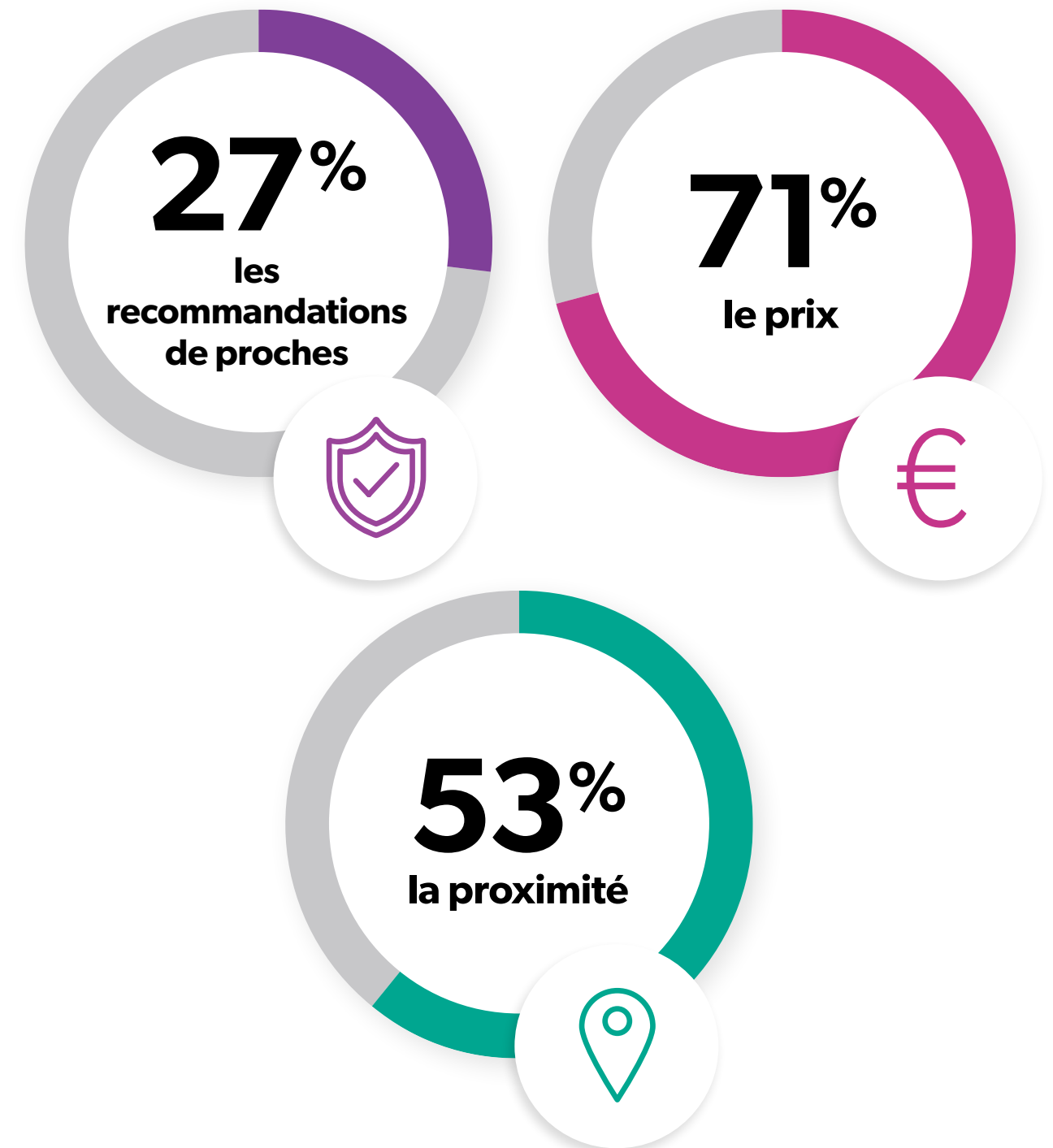
Ce sondage, conduit dans un contexte économique et social difficile, reflète une position plutôt tranchée en matière de défense du pouvoir d'achat.

En effet, le principal frein à la bonne réalisation des projets de bricolage/ loisirs créatifs / activités pour la maison en France est le budget, pour une écrasante majorité des Français (61 %) contre seulement 52 % chez les Britanniques et 44 % chez les Allemands.

Les autres freins pour les Français sont : le manque d'expérience technique et de savoir-faire (29 % seulement), les contraintes émanant de leurs propriétaires (14 %), les contraintes de santé (12 %) ou encore le manque de motivation (13 %).

71 % des Français interrogés effectuent leurs achats en fonction du seul critère du prix (60 % chez les Britanniques et 53% chez les Allemands). La proximité avec le magasin de DIY / bricolage / loisirs créatifs ne vient qu'en second (pour 53 % des consommateurs français interrogés, contre 61% en Allemagne). A noter, seuls 27 % des Français effectuent leurs achats sur la base des recommandations de proches.

Les facteurs incitant à l'achat de produits de bricolage/loisirs créatifs

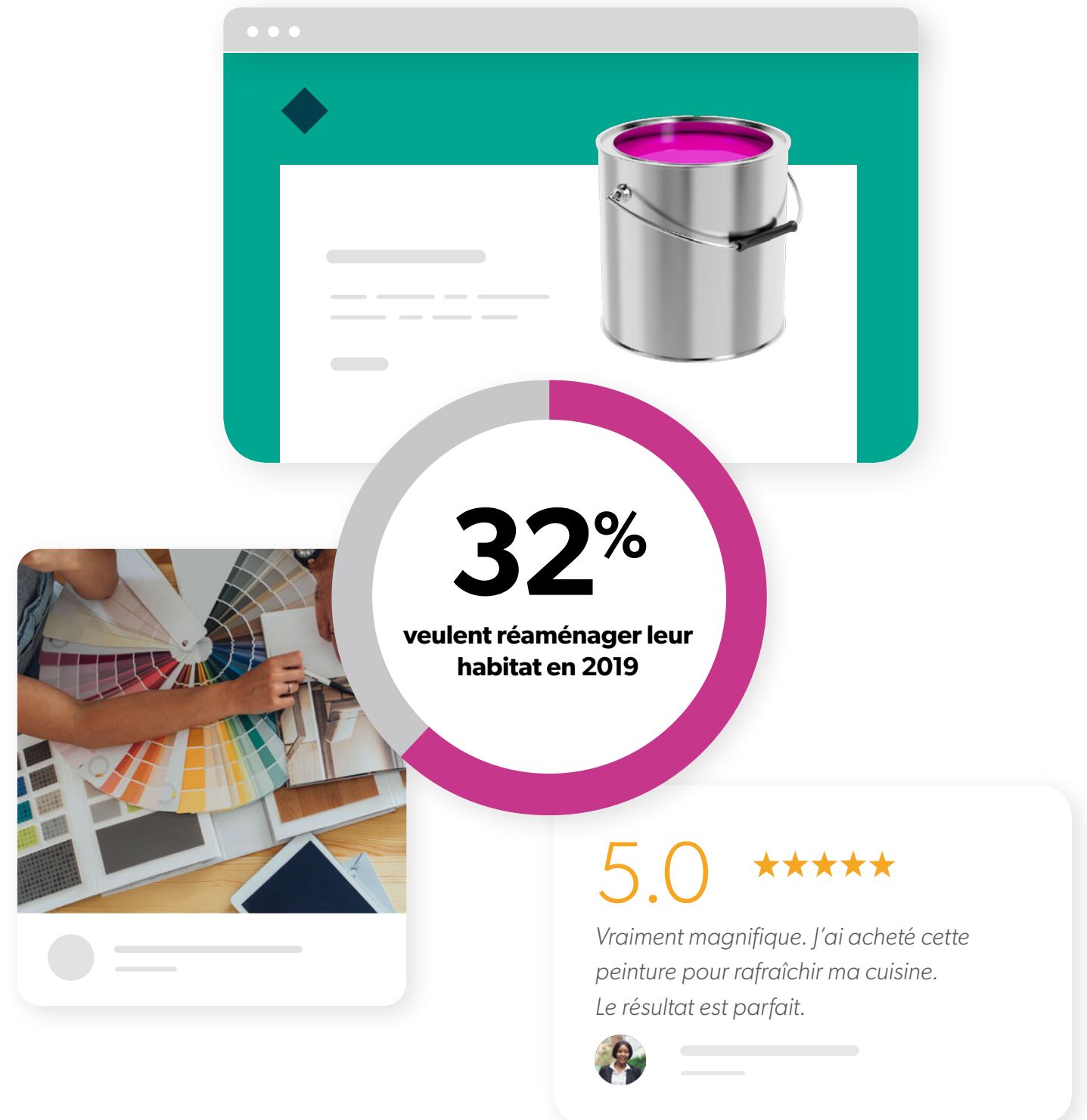


# Un faible attachement aux marques et aux distributeurs

Second élément qui transparaît dans cette étude, les consommateurs, surtout soucieux des prix, sont assez peu fidèles aux marques, magasins ou enseignes. Ce constat vaut pour les trois marchés européens.

La réputation de la marque n'est importante qu'aux yeux de 36 % des consommateurs français interrogés (contre 34% au Royaume-Uni et 19 % chez les Allemands).

Certes, les consommateurs français ont leurs préférences : Leroy Merlin est le chouchou de 73% des Français, Castorama vient en second avec 67 %. Mais toujours est-il que deux Français sur trois environ n'attacheront pas tant d'importance à la réputation de la marque quand ils passeront en caisse pour leurs achats de bricolage / loisirs créatifs /activités pour la maison.



# La guerre des prix à tout prix ?

Le budget consacré au bricolage / activités pour la maison / loisirs créatifs est passé à la loupe par les consommateurs français comme allemands : 60 % des Français et 59 % des Allemands dépenseront seulement 500 euros pour leurs projets. Ils ne sont que 30 % à souhaiter investir davantage. Au Royaume-Uni, ils sont 36 % à déclarer vouloir investir plus de 500 £.

A la faible fidélité à la marque s'ajoute donc une certaine retenue budgétaire.

Dans ce contexte, comment les marques et les distributeurs peuvent-ils améliorer l'engagement, et fidéliser les consommateurs ? La guerre des prix est-elle vraiment la seule façon de se démarquer des concurrents ? Est-ce une stratégie viable sur le long terme ? Existe-t-il une stratégie plus qualitative pour les marques et les distributeurs ?



*Il y a toujours eu une part d'incertitude sur le secteur du bricolage et des loisirs créatifs, les consommateurs se demandant s'ils sont capables de mener de tels projets par eux-mêmes. La vraie nouveauté aujourd'hui ce sont les moyens par lesquels les consommateurs peuvent demander de l'aide. Désormais, Internet est une mine d'informations, d'opinions et d'expériences partagées avec de nombreuses façons pour faire en sorte que l'information la plus adéquate soit présentée au consommateur. Alors que les marques de bricolage et loisirs créatifs en sont encore au stade d'intégrer le potentiel de la digitalisation, certaines d'entre elles vont se distinguer pour opérer, en premier, cette transformation du secteur.*

**Joe Rohrich**

Chief Revenue Officer,  
Bazaarvoice

# Miser sur des descriptions produits de qualité

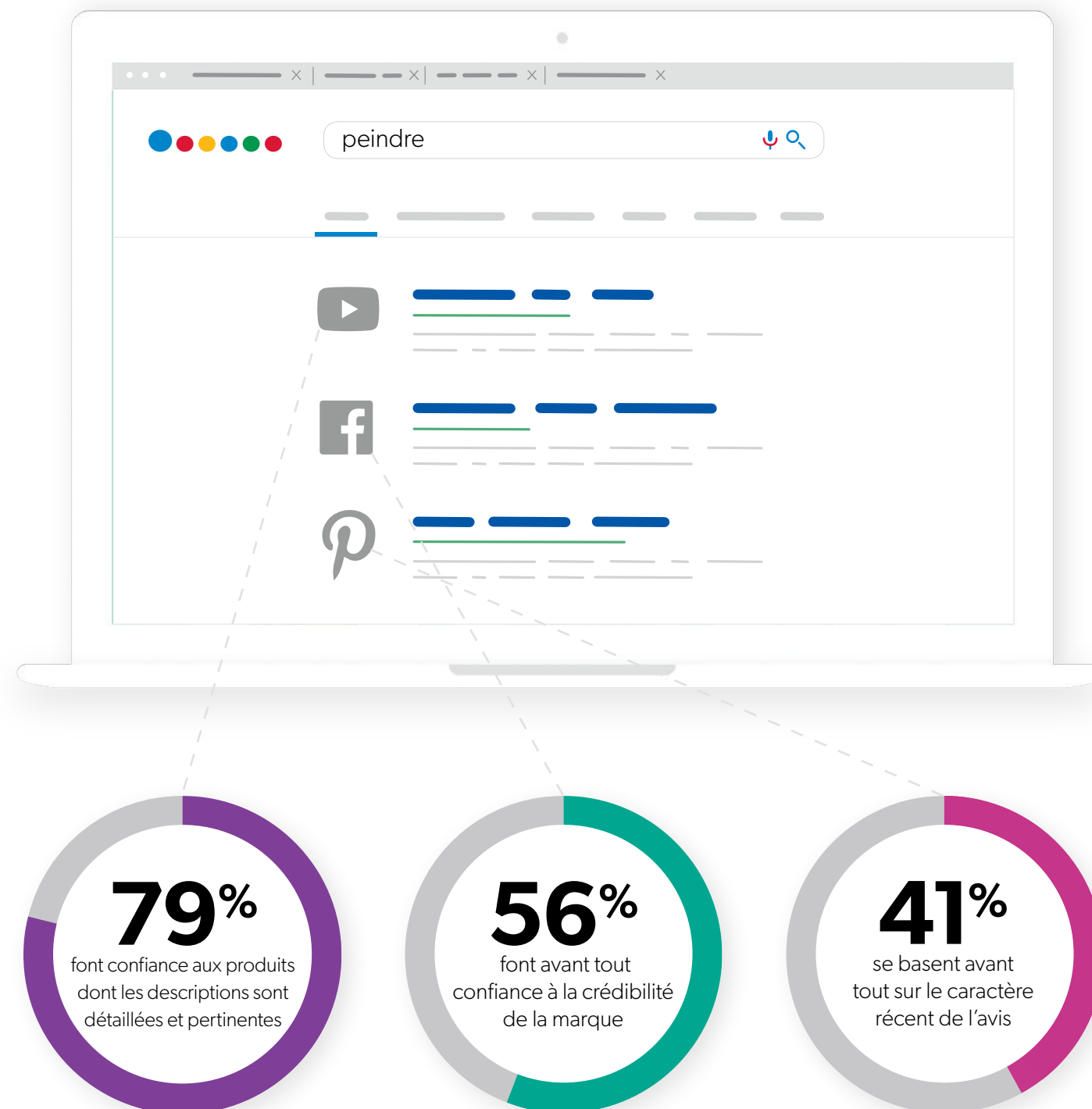
La guerre des prix n'est pas un levier pérenne d'action pour les marques et les distributeurs. D'autres stratégies sont à portée de main. En témoigne l'étude internationale de Bazaarvoice, qui met en exergue le rôle de la pertinence des descriptions produits dans le processus d'achat des consommateurs de produits de bricolage et loisirs créatifs.

79 % des Français interrogés estiment que le degré de pertinence et de détail des descriptions produits (sur les sites des marques et des distributeurs) permettra de conforter le consommateur dans son choix et donc, dans son acte d'achat. Par comparaison, la crédibilité de la marque représente une source de confiance (et donc d'achat) pour seulement 56 % des consommateurs français.

Même chose côté avis clients sur les produits : la qualité de la description de l'avis client gagne haut la main : 64 % des Français et des Britanniques, et 66 % des Allemands, estiment qu'il s'agit du critère le plus important pour accorder leur confiance à un avis.

Par comparaison, le degré d'expertise de l'auteur de l'avis ne compte que pour 42 % (31% en Allemagne) et le caractère récent de l'avis que pour 41 % des Français (44 % des Allemands).

Leçon pour les marques et les distributeurs : s'appuyer sur des avis clients détaillés, riches et qualitatifs pour pouvoir construire une relation pérenne dans un secteur relativement difficile et concurrentiel.

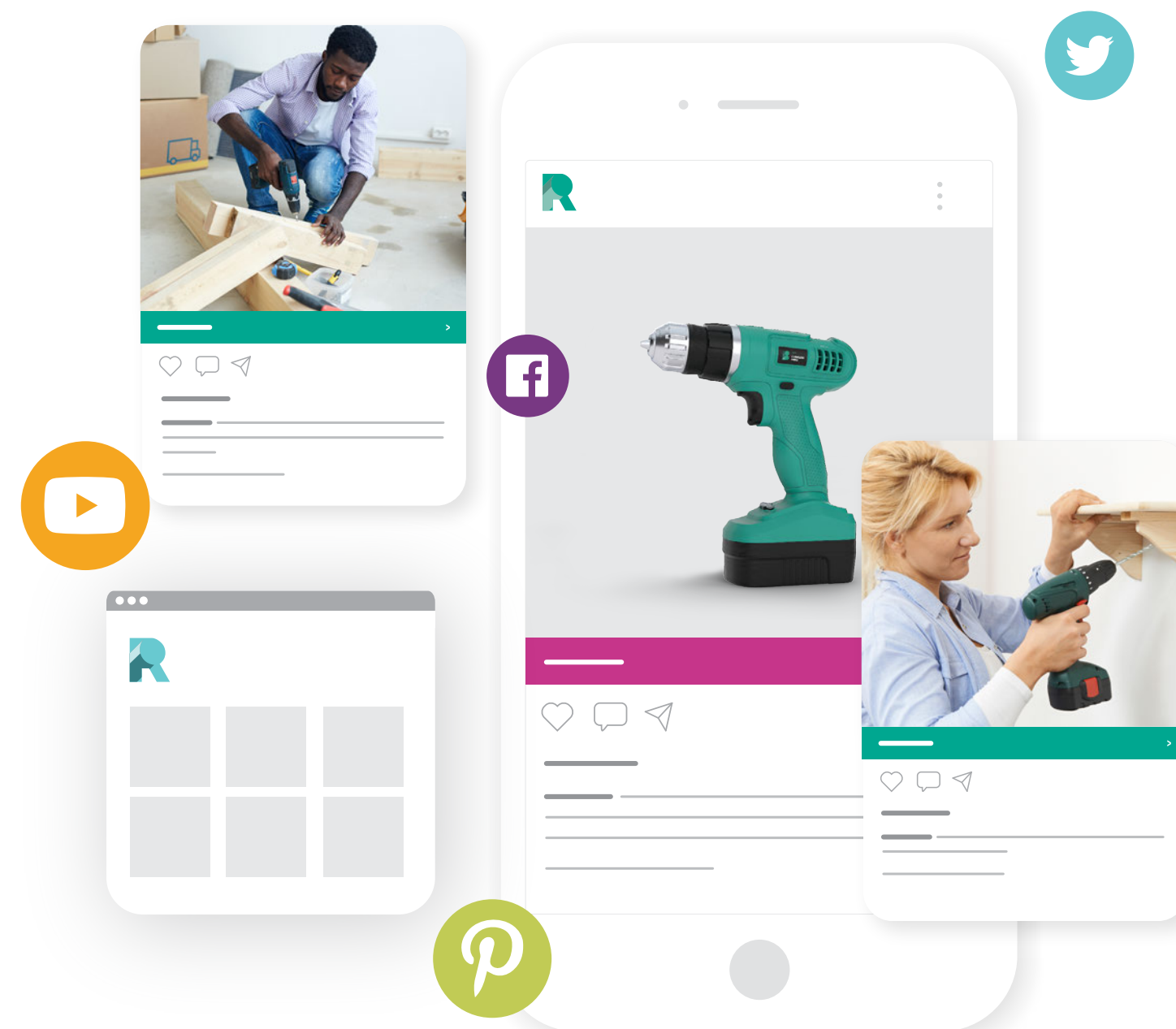


# Le digital, allié du commerce traditionnel et solution pour le futur

Certes, une écrasante majorité des consommateurs achètent leurs produits de bricolage / loisirs créatifs / activités pour la maison en magasin (85 %), contre 36 % seulement en ligne. Toutefois il ne s'agit pas de négliger ce canal dans un contexte de commerce omnicanal. En effet, 18 % des consommateurs achètent en magasin après avoir consulté des articles et pages produits en ligne.

Les réseaux sociaux ont leur rôle à jouer en matière de projet de bricolage / loisirs créatifs / activités pour la maison : YouTube est la plateforme préférée des bricoleurs et des manuels pour 72 % des Français. Et 43 % des consommateurs interrogés préfèrent demander de l'aide sur cette plateforme-ci pour leurs projets de bricolage, devant les recommandations parentales (33%) ou les experts en magasin (28%).

Enfin, ne pas sous-estimer l'importance du visuel (photos et vidéos) : plus de 80 % des Français estiment qu'il s'agit d'un élément qui joue un rôle très important voire important pour la bonne réussite de leurs projets.

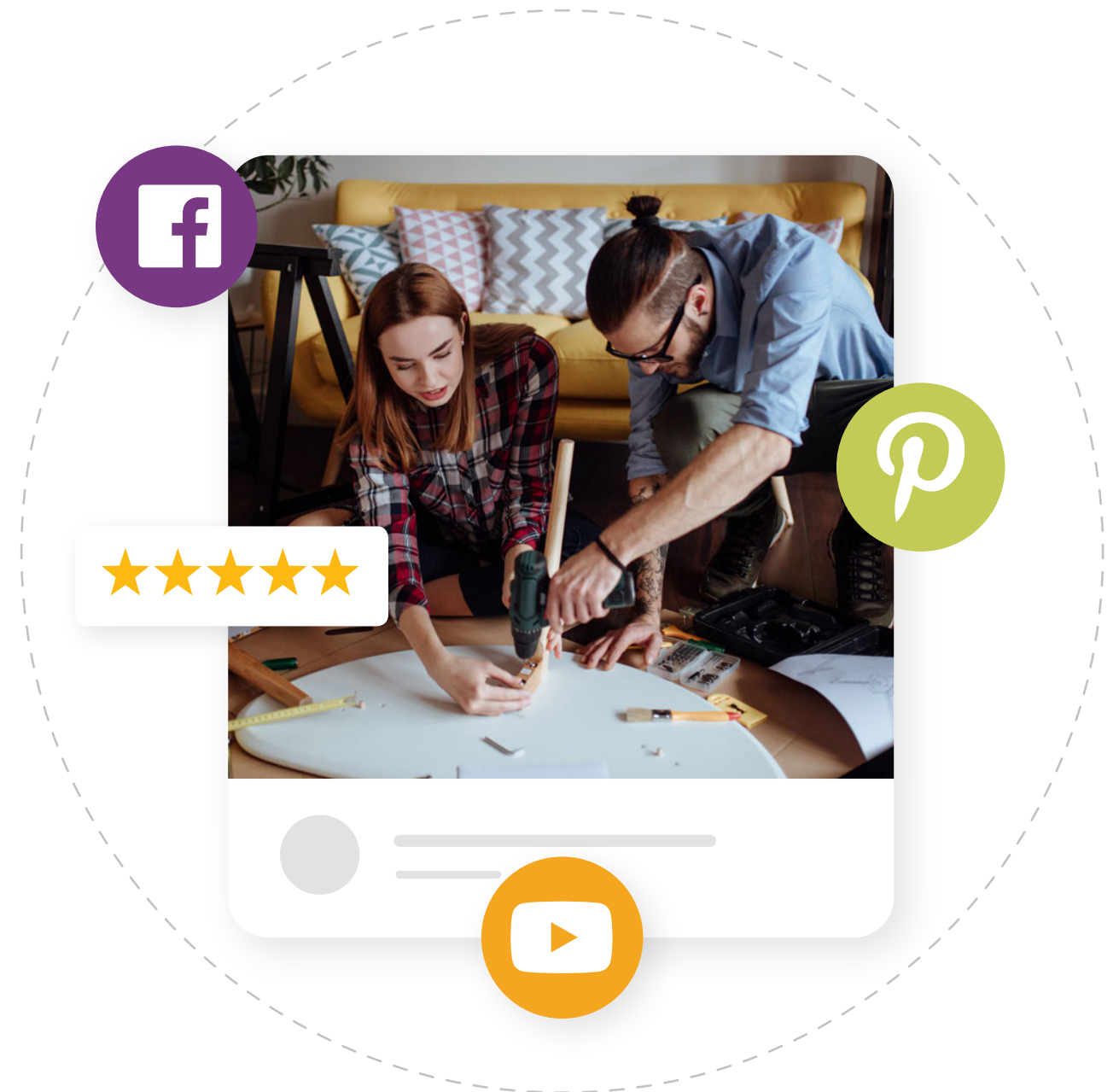


# Conclusion - Construire la confiance

Quels que soient les canaux, il est primordial d'instaurer une relation de confiance avec les consommateurs. L'accès aux contenus rédigés par leurs pairs, c'est-à-dire de vraies personnes ayant les mêmes préoccupations, peut être un levier intéressant à la lumière de cette étude.

51 % des Français interrogés préfèrent consulter des avis clients pour demander de l'aide lorsqu'ils entreprennent des travaux de bricolage / loisirs créatifs. C'est le premier levier qui est cité, devant YouTube, l'aide parentale, l'aide en magasin etc.

Le contenu généré par les consommateurs devient donc un élément vital dans le parcours d'achat des consommateurs.



# À propos de Bazaarvoice

En offrant une expérience d'achat plus personnalisée, Bazaarvoice renforce les relations entre les consommateurs et les marques et distributeurs. A chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice vous aident à atteindre vos clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat. Chaque mois, sur les 6 000 sites de marques et de distributeurs constituant le réseau de Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs consultent et partagent des contenus authentiques, notamment des avis, des questions et réponses et des photos issues des réseaux sociaux. Au travers de ce réseau, Bazaarvoice collecte, en moyenne, 1,8 milliard de signaux émis chaque mois par des consommateurs. Ces données sont essentielles pour garantir l'efficacité et la pertinence de la personnalisation et des campagnes de publicité digitales.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie. Pour en savoir plus : **[www.bazaarvoice.com/fr](http://www.bazaarvoice.com/fr)**.

