

*Dans un monde digital,
nous sommes tous des utilisateurs !*

www.yuseo.com

Bricolage en ligne : potentiel pour les 3 majors du secteur

Retour d'expérience, image et fidélisation de plus de 3.000 utilisateurs

Paris le 3 juillet 2012 – Estimé à 30 milliards d'euros en 2011, le marché du bricolage connaît une croissance régulière depuis plus de 10 ans selon FMB (Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison). Avec une progression annuelle de 3 à 4%, les enseignes spécialisées bricolage et aménagement de la maison, se taillent la part du lion avec 70% de parts de marché. *Internet est-il susceptible de modifier ce paysage à court ou moyen terme, comme il l'a fait dans d'autres secteurs ?*

Pour cela, **l'Observatoire YUSEO** a cherché à évaluer l'état des lieux du marché de la vente en ligne telle que proposée par les 3 leaders de la distribution physique, **Bricorama**, **Castorama** et **Leroy Merlin**. En mixant le retour d'expérience de quelques **3.000 clients**, ce benchmark concurrentiel délivre une photographie des forces et faiblesses de chaque acteur au regard des attentes, de l'image et la notoriété de chaque distributeur.



Motivations d'achat et de fréquentation des clients magasins...

Pour mettre en perspective le levier que peut représenter Internet dans la distribution de produits de bricolage, il s'est d'abord agi de faire un état des lieux des **motivations d'achat en magasin et retour d'expérience** de quelques **3.000 clients**.

Le premier facteur important mis en avant par **54%** des clients interrogés, et potentiellement challengé par la distribution en ligne, est la « **proximité de l'enseigne dont ils sont clients avec leur domicile** ». Ce facteur est énoncé par **72%** des clients **Bricorama**, contre **50%** des clients **Castorama** et **39%** pour **Leroy Merlin**.

Le second élément important valorisé par **40%** des clients est lié à la **largeur de l'offre proposée dans le point de vente** (« *certitude de pouvoir trouver ce dont ils ont besoin*»). Cette composante est valorisée par **50%** des clients **Leroy Merlin**, **48%** pour **Castorama** et seulement **22%** pour les clients **Bricorama**.

Enfin le troisième item mis en valeur par **28%** des clients concerne le « meilleur rapport qualité/prix de l'enseigne » dont ils sont clients. Ce facteur pèse pour **30%** des clients **Leroy Merlin**, **27%** des clients de **Bricorama** et **26%** pour ceux de **Castorama**.

... à mettre en regard de l'expérience d'achat en ligne

De manière à compléter la vision marché, les personnes interrogées ayant déjà utilisés les sites internet des 3 principaux distributeurs (*recherche ou achat en ligne*) se sont prononcées sur les éléments qui caractérisent le mieux leur **expérience en ligne** sur les sites des trois enseignes.

57% des internautes valorisent clairement « **la largeur du choix de produits pour répondre à leurs besoins** ». Dans ce registre, **62%** des cyberacheteurs utilisateurs du site **Leroy Merlin** mettent en avant cette dimension, contre **59%** pour **Castorama** et **51%** pour **Bricorama**.

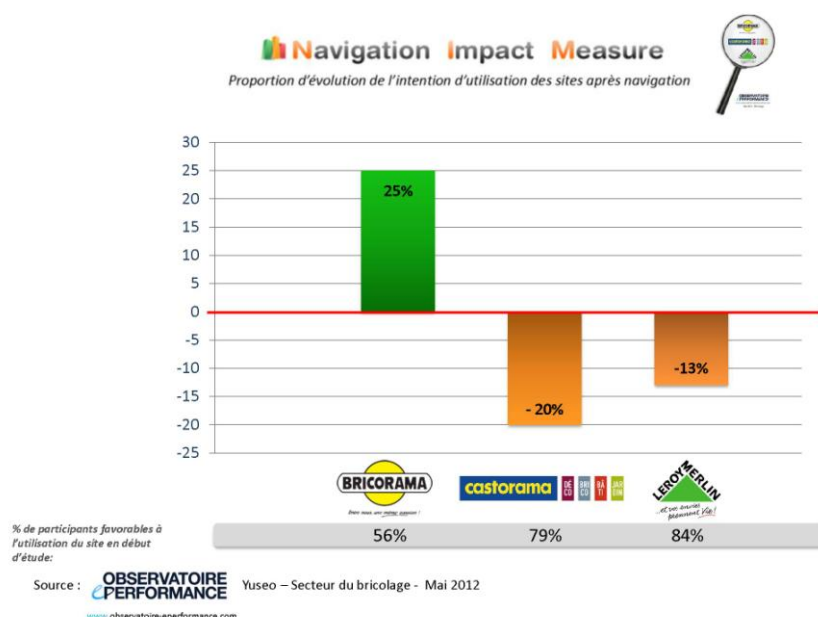
Pour **48%** des internautes « **la clarté et la précision des informations sur les produits** » disponible en ligne est mise en avant. Sur cette dimension, le site de **Leroy Merlin** est valorisé par **55%** des utilisateurs, contre **52%** pour ceux de **Castorama** et seulement **36%** pour **Bricorama**.

La « **qualité des promotions** » proposées en ligne ressort pour **44%** des cyberacheteurs, dimension sur laquelle **Bricorama** est salué par **56%** de ses utilisateurs. **Castorama** et **Leroy Merlin** sont à la traîne respectivement avec **38%** et **37%**.

Enfin, il est intéressant de noter que « **la simplicité et l'intuitivité de la navigation** » arrivent en quatrième position pour **43%** des internautes interrogés et dans ce registre, toutes les enseignes sont au coude à coude.

Quel potentiel de séduction des sites de ces 3 enseignes

Le **benchmark concurrentiel YUSEO** a permis de mettre en situation des « non clients » des enseignes en mode découverte et exploration des sites e-commerce pour matérialiser leur capacité de séduction et d'impact notamment à la lueur des attentes et projections induites par chaque enseigne... Le graphe ci-dessous montre que Castorama et Leroy Merlin ne sont pas forcément au rendez-vous des attentes des cyberconsommateurs en termes d'expérience client en ligne...



Un Exécutive Summary et un dossier complet sont disponibles sur :
www.observatoire-eperformance.com

Contact : Jean-Pierre LE BORGNE, jpleborgne@yuseo.com – Tél. 01 40 33 30 01

Méthodologie : Le recueil s'est déroulé entre le 19 et 29 mars 2012 auprès de 3.000 cyberacheteurs en France.

A propos de Yuseo : au cœur de la mesure comportementale de l'expérience utilisateur digitale au service du Marketing : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Au cœur des enjeux de satisfaction, fidélisation et image, Yuseo réalise des études comportementales clients sur différents canaux digitaux (Internet, SVI, Mobiles, Tablettes, Logiciels,..) pour délivrer des recommandations opérationnelles d'optimisation de leur performance. Yuseo dispose d'un positionnement unique et reconnu (OSEO, JEI, Lauréat PM'UP) reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D. Porte parole indépendant des utilisateurs, la proposition de valeur de Yuseo permet de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif pour une meilleure connaissance client.