

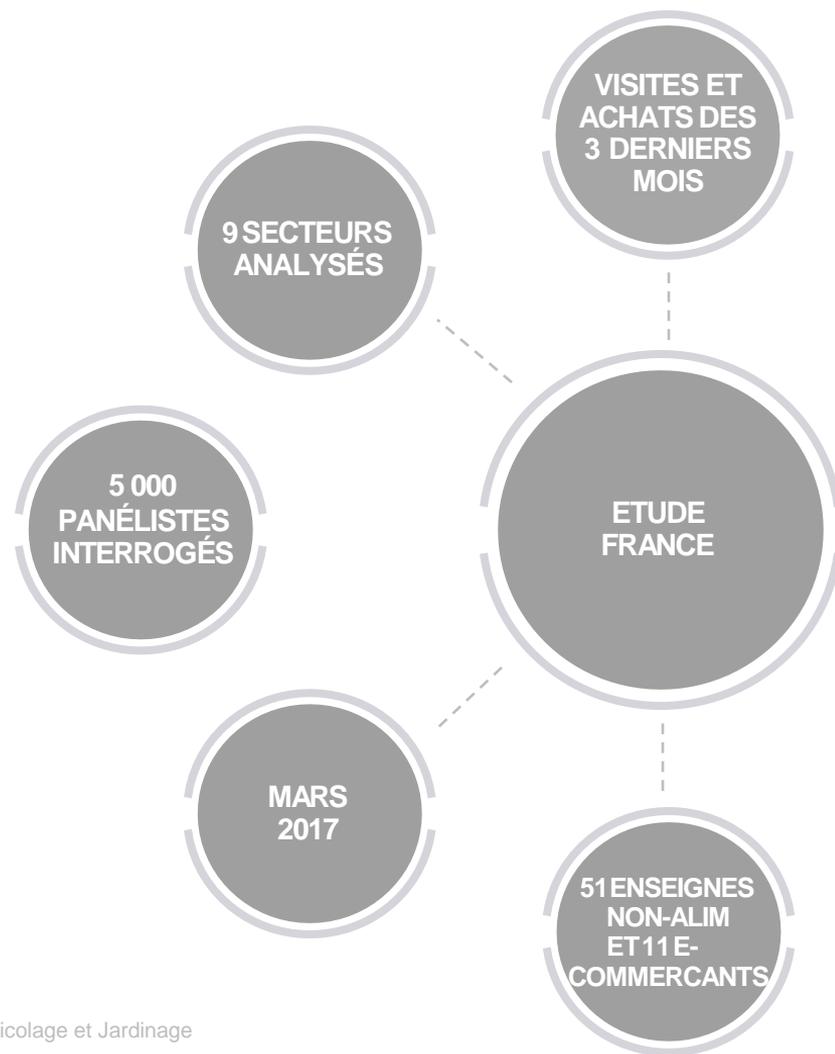
# ROPO<sup>2</sup>

**NOTRE SÉRIE EN 10 ÉPISODES**

**SUR LES PARCOURS D'ACHAT ONLINE & OFFLINE**



# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ROPO<sup>2</sup>



ROPO<sup>2</sup>

Episode

4

# LES PRODUITS DE BRICOLAGE ET JARDINAGE

# L'ŒIL DE L'EXPERT

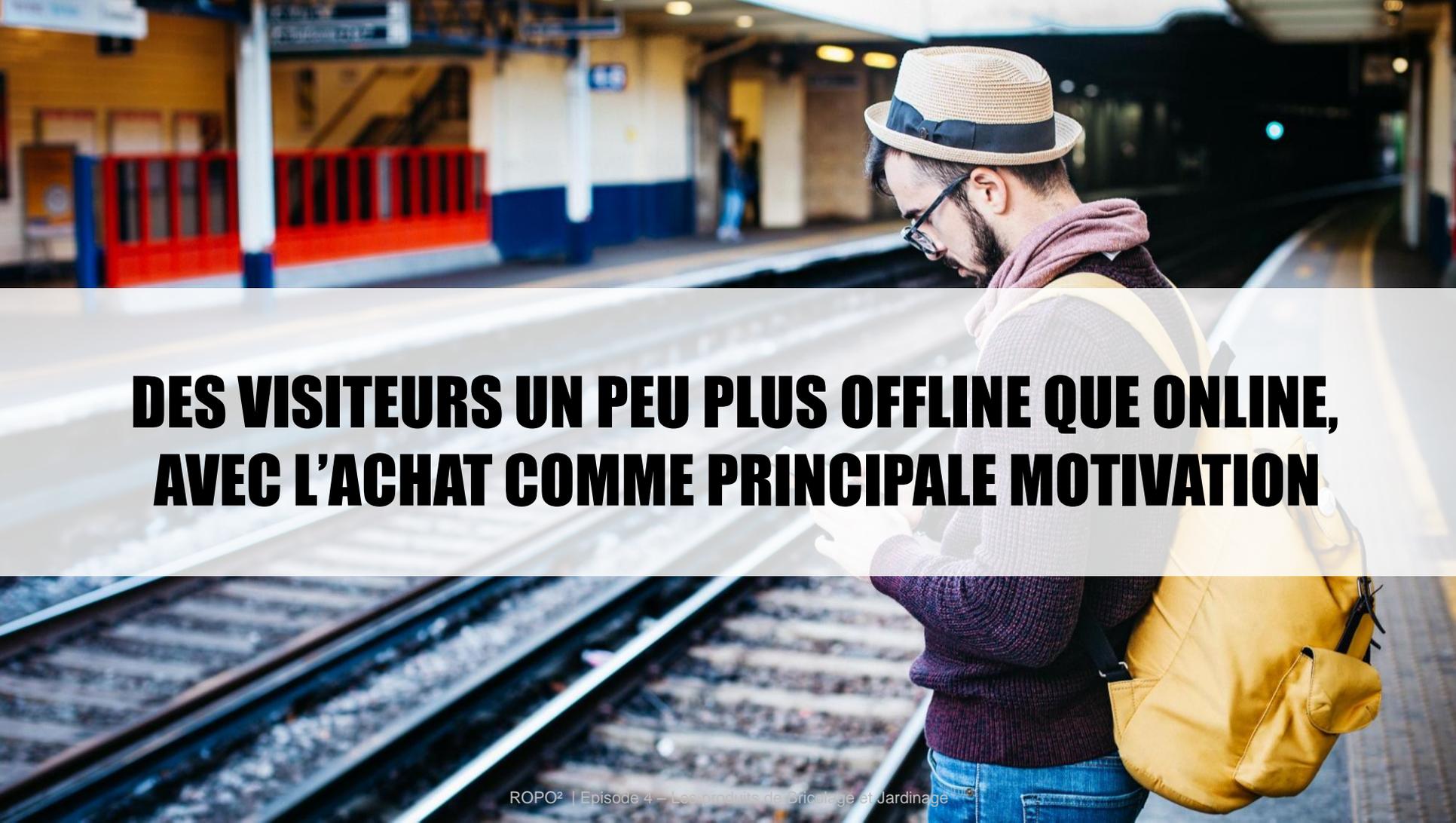


**Virginie HUET**

Co-directrice de  
Département

Face à une activité « saisonnière » et une concurrence on/off accrue, les enseignes brico/jardin investissent de nouveaux univers produits/services et développent le multi-canal pour se démarquer.

Mais le magasin reste central : véritable levier de conversion pour les achats prévus et pragmatiques, il est aussi au cœur d'une expérience shopper inspirante, enrichissante ou tout simplement récréative. Quand le web est pensé comme un facilitateur et un générateur de trafic et de ventes en magasin, et pas comme une fin en soi !



**DES VISITEURS UN PEU PLUS OFFLINE QUE ONLINE,  
AVEC L'ACHAT COMME PRINCIPALE MOTIVATION**

# Offline / Online : Une tendance en faveur du magasin

**33**

**En magasin  
uniquement**

*VS 32% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

**18**

**Sur Internet  
uniquement**

*VS 20% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

Visite en ligne : **67**

**SUR 100 VISITES**

Visite en magasin : **82**

**49**

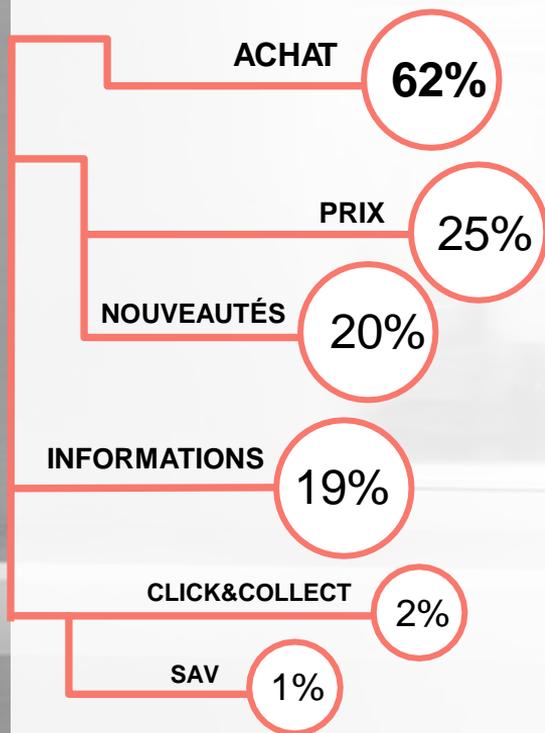
**En magasin &  
sur Internet**

*VS 48% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

ROPO® | Episode 4 – Les produits de Bricolage et Jardinage

# La visite en MAGASIN motivée avant tout par un ACHAT

## La visite ONLINE est drainée par le trio : prix-achat-informations

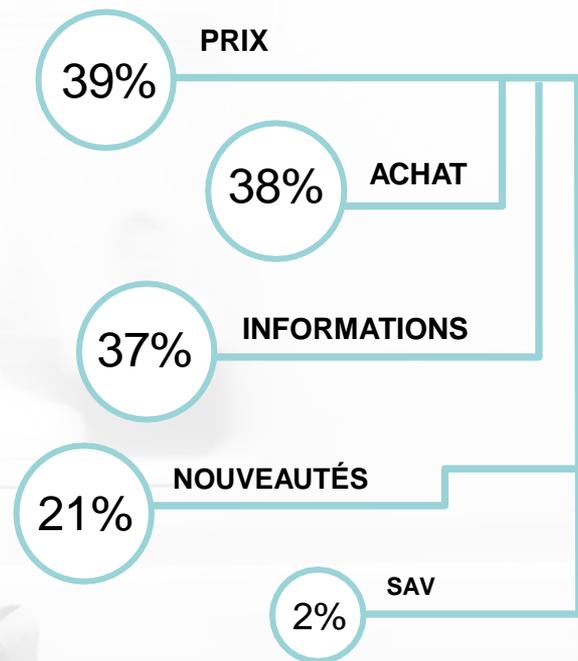


**En magasin**



**Sur Internet**

*Au cours des 3 derniers mois, vous avez visité un ou plusieurs magasins.  
Pour quelles raisons avez-vous visité les magasins suivants ?*



# Le parcours générant le plus d'ACHAT est celui incluant le MAGASIN

**33**

**En magasin  
uniquement**

**64%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



**18**

**Sur Internet  
uniquement**

**11%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



## SUR 100 VISITES

**49**

**En magasin &  
sur Internet**

**72%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



A photograph of a cobblestone street in a European city. The street is lined with buildings and cafe awnings. People are walking on the street, and their shadows are cast on the cobblestones. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The text "DES ACHATS AVANT TOUT PRÉVUS ET RÉALISÉS OFFLINE" is overlaid in the center of the image.

# DES ACHATS AVANT TOUT PRÉVUS ET RÉALISÉS OFFLINE

# Les ACHATS en magasin DOMINENT très largement

**76**

**En magasin  
uniquement**



**6**

**Sur Internet  
uniquement**

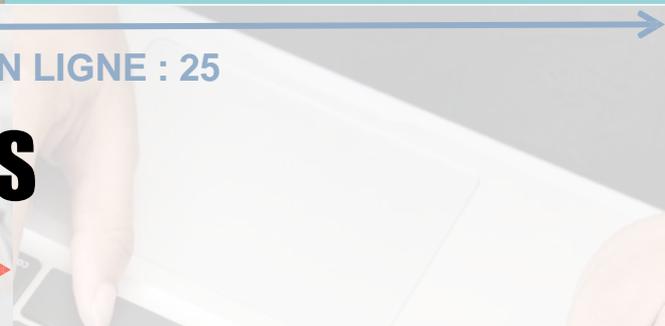
ACHATS EN LIGNE : 25

**SUR 100 ACHETEURS**

ACHATS EN MAGASIN : 95

**19**

**En magasin &  
sur Internet**



# Peu de place pour les achats impulsifs



74

Achats prévus



15

Achats imprévus

**SUR 100 ACHETEURS**



11

Achats prévus &  
imprévus



# Les ACHATS imprévus semblent privilégiés par la visite ONLINE



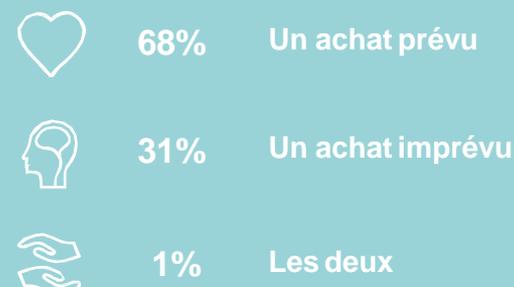
## Visiteurs en magasin uniquement ayant réalisé un achat



## Visiteurs en magasin & sur Internet ayant réalisé un achat



## Visiteurs sur Internet Uniquement ayant réalisé un achat





## ZOOM SUR LES ENSEIGNES



# TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

71 % des Français ont réalisé au moins une VISITE dans l'une des enseignes du secteur



LEROY MERLIN

42%



castorama

32%



BRICO  
DEPÔT

20%



BRICO  
MARCHÉ

15%

# TOP 3 ENSEIGNES DES ACHATS (OFFLINE OU ONLINE)

54 % des Français ont réalisé au moins un ACHAT dans l'une des enseignes du secteur



LEROY MERLIN

**25%**

*Soit un taux de conversion de 58%*



castorama

**17%**

*Soit un taux de conversion de 52%*



BRICO  
DÉPÔT

**12%**

*Soit un taux de conversion de 59%*



BRICO MARCHÉ

**10%**

*Soit un taux de conversion de 68%*

To be continued...

---

Pour en savoir plus sur ROPO<sup>2</sup> : [info@csa.eu](mailto:info@csa.eu)

