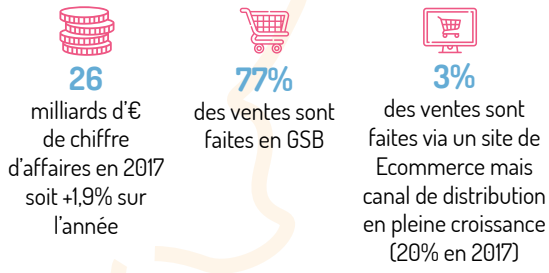


# LE MATCH DIGITAL : QUEL EST LE LEADER DU BRICOLAGE EN FRANCE ?

## Le secteur du bricolage en France



LSA/Le monde

## La « digital league » du bricolage :

20 marques les plus visibles sur le web



# LE BRICOLAGE EN CHIFFRES SUR LE WEB



Mentions sur le web du secteur par mois

Analyse via talkwalker



Volume de recherche sur Google par mois sur le sujet

Analyse via Google Adwords : Corpus de 338 mots clés sur le secteur du bricolage - avril 2018

## LE TOP 3 DES MOTS-CLÉS LES PLUS RECHERCHÉS

\*Par mois



# QUI DOMINE LA « DIGITAL LEAGUE » DU BRICOLAGE ?

## LE PODIUM DU WEB



- ManoMano
- Mr. Bricolage
- Bricoman
- Bricorama
- Weldom
- Brico Marche
- Bricozor
- Brico Depot
- Brico
- Brico Privé
- Mr. Bricolage
- L'Entrepôt du Bricolage
- Tridome
- Spirit
- Bricolex
- Debonix
- Castorama
- Tridome
- Marteau

**Qu'est-ce qu'une marque référente ?**

Le cabinet Bolero définit le "référént", du point de vue digital, comme la marque qui réussit à être simultanément recherchée, visible sur les moteurs et recommandée dans le web social (Twitter, Facebook, forums, blog...).

## 1 NOTORIÉTÉ

POUR 100 RECHERCHES DIRECTES SUR LES 20 PREMIÈRES MARQUES :

**Notoriété**

**Classement** obtenu à partir du volume de recherche mensuel sur une liste de mots clés définis via Google Adwords. L'analyse de ces mots clés traduit les différences de notoriété entre les acteurs du secteur.



## 2 VISIBILITÉ

**Visibilité**

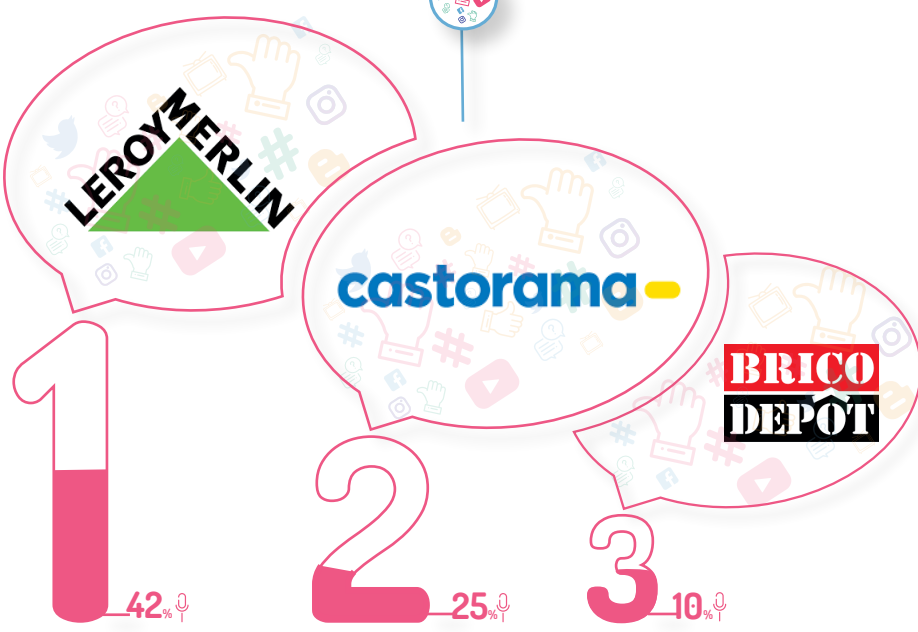
**Note** obtenue à partir d'une liste de 338 mots clés génériques sur les requêtes Google concernant le bricolage.

Ces requêtes traduisent les performances **SEO** de chaque acteurs du bricolage.

## 3 RECOMMANDATION

**Recommandation**

**Classement** établi à partir de la part des mentions des marques positives et neutres sur les espaces froids (blog, forum... sur une temporalité longue) et sur les espaces chauds (Twitter, Facebook... sur une temporalité courte). Les données sont récoltées via talkwalker permettant de crawler le web et d'établir : le type de mentions, l'émetteur, la tonalité...



## LE DECRYPTAGE :

Fort d'un marché de l'immobilier en pleine relance tiré par de nombreux chantiers (500 000 mises en chantier en 2017 juste pour le neuf), les résultats dans le secteur du bricolage reprennent des couleurs (environ 2 % de croissance) et génère un chiffre d'affaires total d'environ 26 milliards d'euros. Cette tendance s'observe notamment dans le digital où le e-commerce a fait un bond de 20% en 2017 et représente, comme le montre les récentes levées de fond de ManoMano, toute l'importance de ce nouveau canal de distribution pour les acteurs du Bricolage. En ligne (comme en magasin), c'est Leroy Merlin qui domine largement les débats, suivi par Castorama, Brico Depot, ManoMano et Mr Bricolage qui ferment la marche de ce top 5.

optimisation de la structure SEO de son site et un travail de référencement sur près de 60 000 mots clés, réussit à se positionner en tête devant Castorama et les pures players comme ManoMano, Amazon, Cdiscount... qui grignotent petit à petit du terrain.

Par ailleurs, nous constatons que Youtube, la plateforme de streaming vidéo se positionne souvent dans les premiers résultats de Google et est présente sur l'ensemble du parcours des internautes de ce secteur. Les vidéos tutos, très utilisées aujourd'hui par l'ensemble des acteurs permettent à l'internaute d'acquiescer le savoir nécessaire pour effectuer ses travaux... Les grands du secteur ont bien compris cette tendance et ont bien souvent choisi de lancer leur propre chaîne. Castorama a par exemple créé dès 2010, sur YouTube une série de vidéos avec des conseils pratiques autour du bricolage. Tout comme eux, Leroy Merlin propose aujourd'hui des "paroles d'experts", des tutos, des ateliers... permettant d'accompagner le "consomm-acteur" depuis la simple recherche d'information à l'installation de ses matériaux après l'achat en magasin ou via son site web.

Toutefois, des efforts restent à faire. Si les tourments du digital prennent plus de temps dans le secteur du bricolage c'est qu'il existe des barrières physiques liées aux attentes consommateurs à la recherche de produit. En effet, le personnel en magasin est le principal facteur. Avec 68 % de personnes satisfaites en magasin, contre seulement 32 % sur internet, le personnel de vente est bien plus efficace lorsqu'il est physiquement présent avec le client en GSB. Aujourd'hui le digital est un levier de décision mais permet plus d'accompagner le client dans la phase d'avant et d'après-vente. Un client qui préférera trouver un conseiller physique en cas de doute pour ses travaux.

**Recommandation : Leroy Merlin, roi du bricolage sur les réseaux**

L'analyse des mentions de marques en ligne confirme la tendance de fond du secteur selon laquelle Leroy Merlin domine fortement ses concurrents (42% de part de voix), seuls Castorama (25%) et Brico Depot (10%) parviennent à suivre le rythme.

Ces marques ont su rapidement utiliser les réseaux sociaux pour se reconnecter aux consommateurs en adoptant des stratégies de communication de plus en plus directe. Des paris payants dans le secteur du bricolage alors même que cela a demandé à la plupart des entreprises des changements structurels importants.

Toutefois, face à des structures à l'image vieillissante, les nouveaux acteurs comme ManoMano pariant sur l'aspect communautaire des réseaux, gagnent des places années après années dans ce classement.

En conclusion, si le marché du bricolage a du retard dans le digital par rapport à d'autres secteurs, le potentiel d'évolution en est d'autant plus fort, comme en témoigne les 20% de croissance en 2017 du e-commerce dans le secteur. Si Leroy Merlin est sur la première marche du podium, la course est très serrée entre les marques historiques du milieu et l'arrivée de jeunes pousses qui viennent disrupter ce marché. Cette évolution doit être un signe d'avertissement pour l'ensemble des acteurs.

**Visibilité : Google, un moyen d'attirer et d'accompagner le client**

Avec 47% de personnes recherchant des informations en ligne avant l'achat, le milieu du bricolage n'échappe pas aux révolutions numériques et oblige les acteurs à travailler leur référencement sur Google. En effet, si la prise d'information en magasin est toujours plus importante sur ce secteur (60%), l'augmentation conséquente du nombre de références en ligne (2M pour ManoMano) et l'intégration massive de fiches produits associées, entraîne l'inversement de cette tendance et donne directement au "consomm-acteur" l'information qu'il cherche.

Dans cette course au positionnement au sein du triangle d'or de Google, Leroy Merlin, grâce à une