

---

# AECOC SHOPPERVIEW 2017

-  
**Informe**

Análisis en profundidad de los canales de  
venta en ferretería y bricolaje



Patrocina:



## 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

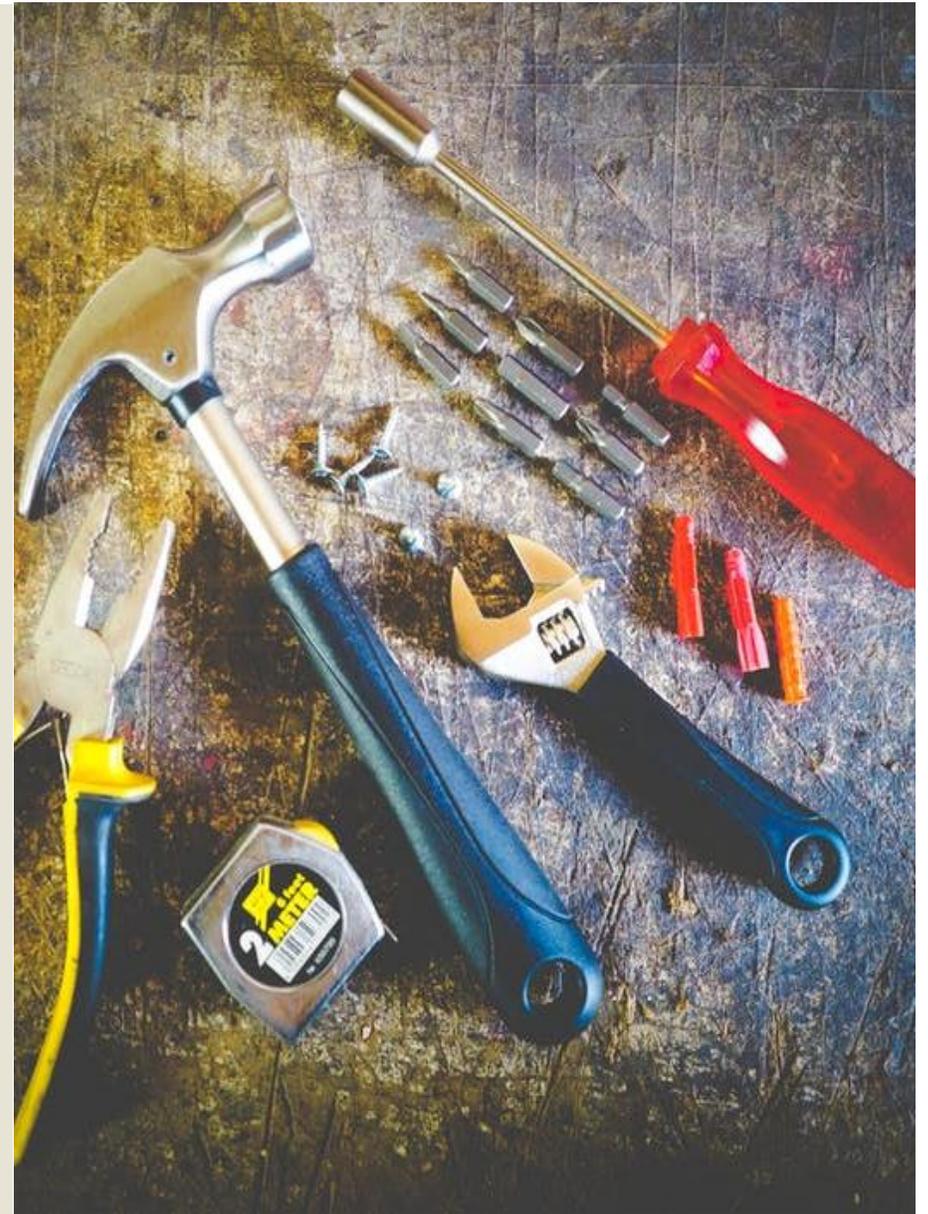
2.2 El shopper de ferretería y bricolaje

2.3. El proceso de compra

2.4. Establecimientos de compra

## 3. FICHAS POR CATEGORÍA

## 4. EL ESTUDIO EN UN MINUTO



---

# 1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## Profundizar en los distintos motivos que tiene el consumidor en la elección del canal de venta.

**Análisis del punto de venta**

**Análisis del proceso de compra**

**Actitud hacia las promociones**

**Comportamiento en el canal online**

## FASE CUANTITATIVA

2.024 encuestas online\* a compradores de ferretería y bricolaje en los últimos 6 meses.

*\*Trabajo realizado en octubre de 2017*



## FASE CUALITATIVA

### Entrevistas individuales en sala

- 24 entrevistas de 2h de duración
- Barcelona, Madrid y Sevilla
- Target: 30 a 65 años, responsables de la compra de alguna de las categorías objeto del estudio.
- Trabajo de campo: mayo 2018



## Categorías ámbito de estudio



Ferretería



Electricidad



Adhesivos



Cocina



Mobiliario



Pintura



Decoración



Baño y fontanería



Jardín



Herramientas



Madera y armarios



Construcción



Climatización

---

# 2

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

–

### 2.2. El shopper de ferretería y bricolaje



Al estar vinculada a cambios en **el hogar**, todo el proceso de uso de productos de FyB, desde la compra a la ejecución, es **muy emocional**.

*“Mi casa me encanta, no hay nada que no me guste, la he hecho como yo quiero”*

# No es solo una casa, es el hogar: Un sitio en el que han invertido tiempo y en el que se sienten seguros



## ¡MI TEMPLO!

Se recoge la esfera privada de la vida pero también un lugar que mostrar al público.

## INVERSIÓN DE TIEMPO

Lo han hecho suyo a lo largo del tiempo, lo han adecuado a sus gustos y que les representa.

Por ello, cualquier **cambio**, se percibe como importante y está sujeto a **expectativas, tensiones y temores** que se trasladan al **proceso de compra** de la categoría y **ejecución** del proyecto.



*Cuando mis amigas vienen a casa la verdad es que me dicen que es muy yo.*



*Mi casa es confortable, de estilo así... intermedio clásico y luminosa.*



*Mi casa es un remanso de paz.*

## Cuanto más nuevo es el hogar y menos experiencia se tiene, con más tensión se vive el proceso

Cuando *“acabo de entrar en la casa nueva”* los esfuerzos se dirigen a la construcción de un hogar y todo el proceso se afronta con más tensión.



**Jóvenes de 30-45**

- Hombres y mujeres en pareja o solteros pero que tienen un proyecto entre manos: su hogar.
- Se han comprado/alquilado la casa hace relativamente poco y cualquier cambio, cualquier reparación es fundamental y se vive con tensión e ilusión.

**SE CONSIDERAN PRINCIPIANTES Y CON Poca EXPERIENCIA CON LOS PRODUCTOS DE ESTA CATEGORÍA**

**Mayores +45**

- Tanto los casados, con hijos o solteros.
- Si bien su casa es igual de importante que para los jóvenes, viven los cambios, reformas o reparaciones con menos tensión, pues han pasado por eso en otras ocasiones.

**SE CONSIDERAN MÁS EXPERIMENTADOS EN LA CATEGORÍA Y SE SIENTEN MÁS SEGUROS**

**83%** han comprado alguna de las subcategorías analizadas en los U6M

## La práctica hace al maestro...



Cuanta más práctica se tenga en la compra de estos productos, más aprendizaje se extrae de cada experiencia de compra y consejo recibido, disminuyendo las tensiones para experiencias futuras.

...Pero el shopper no siempre sabe cómo enfrentarse a dicha compra

Cuando el resultado y el proceso en si mismo ha sido satisfactorio, este actúa como un refuerzo positivo constante que perdura en el tiempo para futuras ocasiones.

No siempre sabe exactamente dónde ir ni qué necesita para el proyecto que tiene entre manos y eso hace que se viva el proceso con tensión y solitud.



# Según la implicación del comprador, las etapas del proceso se afrontan y viven de formas distintas



## Shopper menos involucrado

No quiere dedicar mucho tiempo porque no le genera interés o porque no se considera capacitado.

ENCONTRAR LO QUE NECESITA RÁPIDAMENTE Y SE DEJA GUIAR POR PROFESIONALES/AMIGOS/CONOCIDOS

Siempre repiten el proceso de igual manera: con más sufrimiento

Acudirá a lugares donde la compra es más fácil y más rápida, pueda recibir asesoramiento: tiendas de barrio, más pequeñas, ferreterías



## Shopper más involucrado

Se implica más a fondo y se ve capacitado en la instalación.

BUSCA CUBRIR LA NECESIDAD PERO SE SIENTE INTERESADO Y ESTÁ ATENTO A LA INSPIRACIÓN PARA EL FUTURO.

El refuerzo positivo es mayor, lo que reduce la frustración y el miedo para próximas compras.

Puede acudir a cualquier tipo de tienda pero valora poder explorar y decidir entre varias opciones por lo que predominan las superficies especializadas.



# De más involucrado a menos involucrado, se identifican diversos perfiles actitudinales hacia la compra



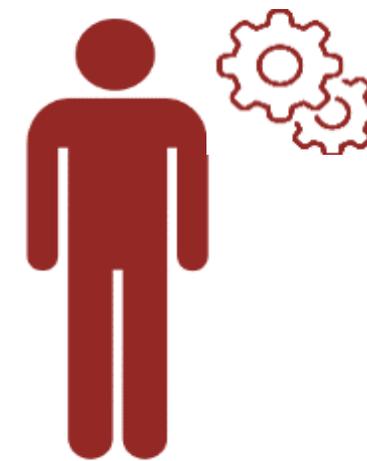
El jefe de proyecto  
*“estuve mirando y planeando lo que quería igual 3 meses”*



El manitas de la casa  
*“a mi estas cosas me encantan, soy muy manitas”*



El inexperto ilusionado  
*“es una forma de embellecer tu vida”*



Práctico racional  
*“quiero encontrar solución rápidamente”*



## PERFILES

### El jefe de proyecto

- Busca en revistas, catálogos, internet y acude a showrooms para buscar el producto que quiere.
- Busca estar a la última en productos para la casa.
- Busca consejo en amigos/familiares y en dependientes convirtiéndoles en su aliados.
- El diseño y la marca , será lo primero que marque la decisión de compra
- No se involucra en la instalación pero vigila para que todo se lleve a cabo “como toca”

*“Fui al showroom de Porcelanosa, allí lo tienen todo montado y te lo imaginas mejor”*

### El manitas de la casa

- Le gusta poder cambiar lo que quiera de casa a su gusto cuando quiera.
- Valora la exploración en catálogos, internet, RRSS.
- Se involucra en la instalación, tiene muchas herramientas en casa.
- Se apoya si es necesario en amigos y tutoriales en internet.
- La satisfacción de saber que ha sido obra suya, es un refuerzo positivo constante.
- Valora la estética de la tienda, la organización de los lineales y variedad de productos.

*“Voy a Bricomart, a Bricodepot, a Leroy Merlin... La verdad es que voy cada semana para ver qué hay de nuevo”*

### El inexperto ilusionado

- Vive el proyecto con ilusión porque se plantea hacerlo él mismo.
- Se apoya mucho en asesoramiento de amigos/familiares e internet.
- No dedica mucho tiempo a la búsqueda, acude a sitios más pequeños donde puede encontrar una solución rápida.
- Se acerca a la compra de estos productos cuando es necesario, lo afronta como un reto.
- Elegirá aquellos productos que le gusten (estéticamente) y que recomiende el experto.

*“Compré con mi novia un mueble antiguo por Wallapop y lo restauramos juntos”*

### Práctico-razional

- Busca soluciones rápidas y prácticas
- Se deja llevar por el asesoramiento de amigos / familiares y profesionales.
- Hace búsquedas previas para reducir el número de opciones.
- Delega toda la tarea, confía en el profesional para la compra de los materiales adecuados.
- En tienda, no le importa tanto la variedad sino el encontrar lo que busca y que le asesoren.
- Busca productos funcionales y duraderos, sin importar tanto el precio.

*“Cuando decidimos cambiar la ventana lo primero fue preguntar a mis suegros, ellos nos recomendaron un chapuzas”*

---

# 2

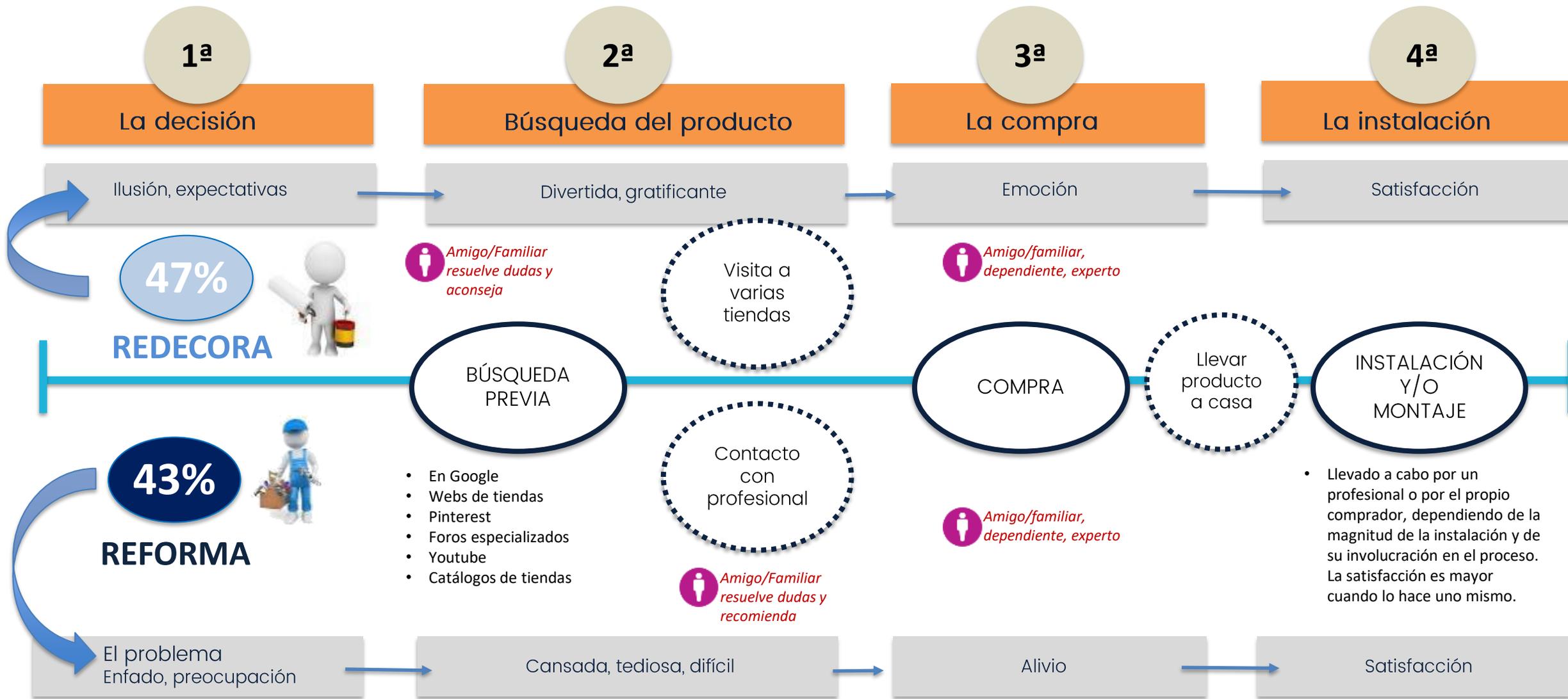
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

-

### 2.3. El proceso de compra

# EL PROCESO DE COMPRA

Se identifican 4 etapas clave en el proceso de compra de las categorías



# Las motivaciones de compra influyen en la vivencia de todo el proceso

Dependiendo del motivo de compra, el tiempo actúa como conductor



El **68%** han hecho o harán alguna mejora en su hogar y en concreto, un

**10%** han hecho o harán una mejora integral

## REFORMA/ REPARACIÓN



Cuando algo en casa deja de funcionar, el proceso se afronta como un PROBLEMA.

El proceso empieza con más incertidumbre y tensión.

**SE BUSCA MÁS ASESORAMIENTO Y RESOLVERLO TODO EN MENOS TIEMPO**

*Todo empieza cuando me salta la luz y no sé cuál es el problema, siento enfado, incertidumbre por el cómo lo podré arreglar*

## RE-DECORAR/ CAMBIO



En categorías más relacionadas con la decoración, mobiliario o pintura,

Decisión propia que se inicia con expectativas e ilusión.

**HAY POCOA PRISA O LÍMITE DE TIEMPO. TODO ES MÁS PENSADO.**

*Decidí cambiar los colores de mi casa porque llevaban del mismo color desde hacía tiempo y no me gustaban... leí un libro sobre lo que transmiten los colores y ahora estoy mejor en casa*

# Al no ser una compra constante, el shopper no siempre sabe como afrontar este momento

Antes de ir a comprar miré lo que tenía en casa e hice una lista de lo que necesitaba.

Por un lado, no saben exactamente dónde ir ni qué necesitan, se vive el proceso con cierta tensión y solitud.



Por otro lado, si el resultado y el proceso son satisfactorios, el refuerzo positivo perdura en futuras ocasiones.



Sea por reforma o re-decoración, intentan PLANIFICAR LA COMPRA



El **95%** de la compras realizadas en bricolaje y ferretería son planificadas

## CATEGORÍAS COMPRADAS

Además, la compra de una categoría nunca viene sola...

Es común en cada situación hacer la compra de mínimo 2 categorías distintas.

He ido a por un carrito para cocina y me acabé comprando varias cositas para el salón.

Elevado crosselling entre las categorías con alta penetración.

Ferretería, electricidad y adhesivos son las categorías que pueden ayudar a una mayor compra de las categorías con menor penetración

## PENETRACIÓN CRUZADA

													
	100	67	67	62	63	69	67	66	64	76	72	74	71
	65	100	65	63	62	62	61	70	59	69	70	74	71
	64	63	100	59	59	64	63	66	66	70	68	67	67

En este escenario, para la búsqueda previa de información, el punto de venta cobra gran relevancia.

Dota al shopper de conocimientos para acotar la compra y obtener soluciones cuando sean necesarias, puede ser una etapa que se disfrute y se extienda con la visita de varias tiendas.

## CANALES DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA PLANIFICAR LA COMPRA

Base. Compras planificadas (2966)



Para comprar lo que necesitaba, antes fui a Cadena 88, Servei Estació, y Leroy y miré los precios y modelos para comparar.

# Hay subcategorías que invitan más a la búsqueda previa y exploración en tienda...



Como artículos de decoración, de mobiliario y ordenación, de cocina, armarios, baño: Se busca la inspiración

La compra de estos productos se dan en grandes superficies y en tiendas especializadas.

Se valora:

- Exposición amplia de productos y estancias enteras que ayuden a imaginar el producto en casa.
- En tiendas más pequeñas, que tengan catálogo y que se pueda pedir el producto **sin costes ni compromiso**.

El shopper quiere espacios bien organizados, poder tocar los productos y verlos en un ambiente similar al de su casa.

La inclusión de simuladores de estancias, o la posibilidad de llevarse muestras de telas podrían ejercer de reclamo.

*Ikea me encanta como lo tienen todo puesto*

*Fuimos a la tienda de muebles y te podías montar tu propio mueble allí mismo ¡y a tu gusto!*

*Tuve que cambiar el sofá porque cuando me llegó, el color no se veía igual que en la tienda”*

## ...por otro lado, para productos más funcionales no suelen buscar previamente



Tiene más peso la recomendación del dependiente en tienda y el precio.

*Cuando lo estaba arreglando me di cuenta que me faltaba la cinta, pensaba que la tenía, tuve que bajar a la ferretería a comprarla*

*Me gusta más Leroy Merlin. En otras tiendas está todo en cajas, a veces desordenado*



Herramientas, ferretería, climatización, construcción y adhesivos son productos que se compran por su funcionalidad.

El conocimiento es más bajo, aunque también se busca ser autónomo frente al lineal. Por ello una buena organización, señalización y cartelería es importante.

El shopper tiene en mente una tienda de barrio donde puede conseguir asesoramiento fácilmente.

Es una compra más funcional, pero no significa que no quiera explorar el lineal o elegir entre diversos productos.

Se necesitan lineales muy bien organizados y señalizados y con explicaciones sobre el producto

A lo largo del proceso el shopper busca recibir apoyo y asesoramiento

Una fuente de información y ayuda que está presente en todas las etapas:

*Aunque a mi me encantan estas cosas cuando tengo dudas de algo llamo a esta amiga mía que ella sabe un montón y me aconseja*

*Cuando vi como montar el cuadro con el marco y tal llamé a mi cuñado y me dijo que sí, que se podía hacer y lo que necesitaba*

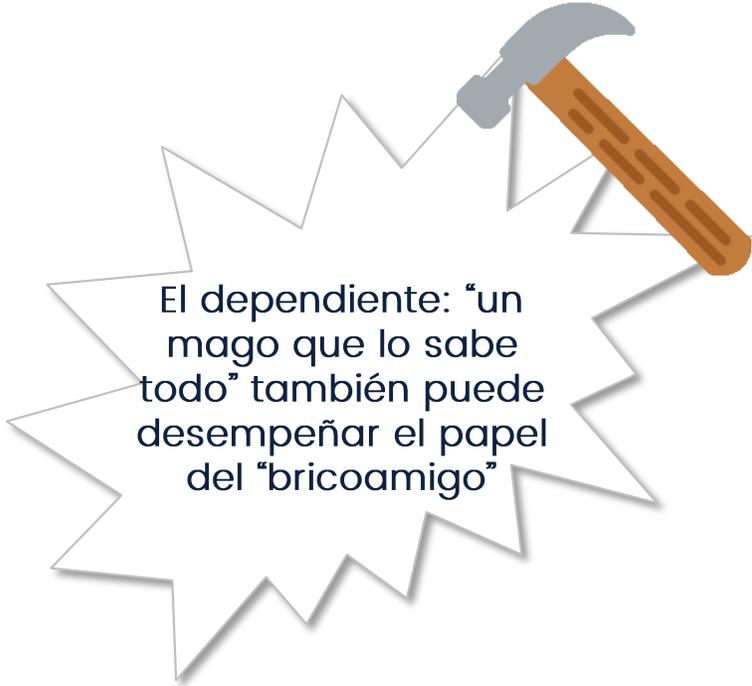


El “bricoamigo”

Conocido, amigo o familiar que “sabe mucho de estas cosas” que te ayuda en el proceso de compra

El bricoamigo lima tensiones al inicio del proceso. También asesora sobre qué comprar y dónde comprar.

Conoce tus debilidades y te otorga una atención personalizada modulando expectativas y transmitiendo su experiencia para futuras ocasiones



El dependiente: “un mago que lo sabe todo” también puede desempeñar el papel del “bricoamigo”

## Internet no sólo es para la búsqueda de productos, también funciona como asesor y maestro

Google, principal medio para aprender y orientarse respecto a como hacer y qué comprar.

El **48%** está muy o bastante interesado en aprender habilidades y técnicas relacionadas con el bricolaje. En los hogares más grandes hay mayor interés.



El “bricoamigo” online



*Sí, vi los tutoriales de Leroy Merlin, pero no me gustan mucho porque usan muchas herramientas que uno no suele tener en casa. Prefiero los de particulares”*

### CANALES PREFERIDOS PARA EL APRENDIZAJE



---

# 2

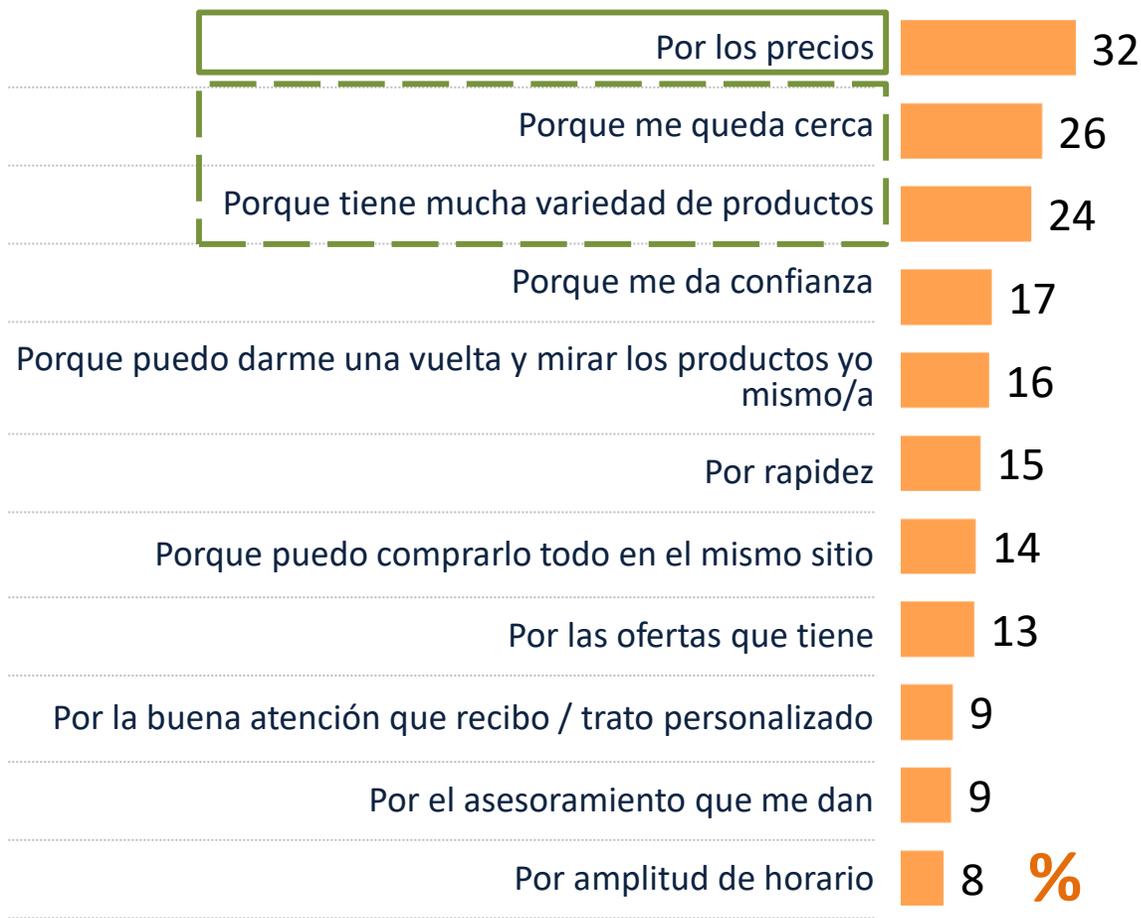
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

-

### 2.4. Establecimientos de compra

## ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El precio es el motivo principal de elección del local, pero la cercanía y el asesoramiento aportan un mayor diferencial.



Las tiendas de barrio ofrecen un plus de cercanía que las grandes superficies no consiguen transmitir.

Personal muy especializado y expertos.

“El bricoamigo profesional” que puede ir hasta su casa.

Tengo una tienda debajo de casa, en la que confío y que si tengo algún problema me lo van a solucionar rápido. Si lo llamo puede venir a mi casa a ayudarme.

## ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA

Las grandes cadenas especializadas son las que se llevan la mitad del pastel en las compras de ferretería y bricolaje en general.

“Cuando voy a Leroy, lo primero que hago es darme una vuelta para ver qué hay, luego una vez lo he visto todo me voy a buscar lo que andaba buscando”

## ÚLTIMA COMPRA

<b>Grandes cadenas especializadas</b>	<b>51%</b>
Leroy Merlin	22%
IKEA	11%
AKÍ Bricolaje	4%
Brico Depot	3%
Bricomart	3%
BAUHAUS	2%
Bricor	1%
<b>Tiendas tradicionales</b>	<b>28%</b>
Ferreterías de barrio	16%
Bazares	5%
Tienda de Pinturas	3%
<b>Grandes superficies generalistas</b>	<b>15%</b>
Carrefour	6%
El Corte Inglés	3%
Alcampo	2%
<b>Plataformas excl. Internet</b>	<b>6%</b>
Amazon	4%

Menciones >1%



**59%** lo ha comprado para pequeñas reparaciones o arreglos domésticos

## GRANDES SUPERFÍCIES

## Grandes superficies especializadas, sitios donde inspirarse

**LEROYMERLIN**

Da vida a tus ideas

**IKEA**

**BriCor**

**BRICO  
DEPÔT**

**BRICOMART**

**BAUHAUS**

**Carrefour**

Las grandes superficies especializadas permiten explorar entre toda la variedad de productos, inspirarse y si cabe aprender. Toda una experiencia.

- Superficies amplias, que incluso ofrecen servicios extras como restaurantes o actividades para los niños, permiten “aprovechar” y pasar el día en familia.
- Variedad de tipos de producto y de modelos.
- Si quieres, puedes recibir asesoramiento, pero no es algo obligado.
- Lineales ordenados, bien iluminados y señalados.
- Facilidad en las devoluciones y facturas.



- Mucha gente, sensación de agobio.
- Tener demasiadas opciones de producto donde escoger es abrumador y la cartelería no es siempre clara.
- Es difícil encontrar a un trabajador para que te asesore.
- Dudas sobre los servicios prestados... ¿Si tengo algún problema me lo podrán arreglar? ¿tienen servicio técnico?



Las superficies generalistas solo son una opción cuando están cerca o cuando el shopper se encuentra allí mismo para hacer la compra en alimentación

## FERRETERÍAS DE BARRIO

Sin embargo, la ferretería de barrio siempre es una opción

*"Voy de tanto en tanto a la ferretería a comprar, aunque sea más cara porque a veces bajo a preguntar y consultar como se pueden hacer las cosas"*

*"Nada, necesitaba unos clavos, voy a la ferretería de debajo de casa y ya está"*

*"Está bien porque no hace falta que me lleve un paquete de 50 cuando solo necesito 4 o 5"*

Un sitio dónde recibir asesoramiento de un experto, no sólo sobre el qué comprar, sino también sobre el cómo proceder

El dependiente se convierte en el protagonista: es el que te atiende y traslada su conocimiento. Un experto cerca de casa y en el que puedes confiar.

Pero también un sitio al que se va para hacer una compra funcional

- Una tienda útil que te resuelve una necesidad y donde venden productos de calidad, compensando "el que sean más caros".
- Una compra muy concreta de un producto específico (clavos, tornillos, tacos, alambres, cadenas, cinta...) y en ocasiones con la posibilidad a granel.

Pero su forma de funcionar no siempre responde a las necesidades del shopper...

... principalmente por tener el mostrador como barrera infranqueable

El shopper no tiene la libertad de explorar y elegir lo que quiera sino que depende de lo que le vende el dependiente.



“Tu le dices lo que quieres y va atrás a buscarlo... no tienes opción”

- Al no poder acceder libremente a los productos, se forman colas que *“te hacen perder el tiempo para comprar 2 clavos.”*
- Por este mismo motivo se piensa que dependiente no puede dedicar tanto tiempo a asesorar.
- La organización de los lineales **no invita ni a explorar, ni a aprender sobre los diferentes productos**, muchas veces mal organizados.
- Esto se valora **negativamente** por el perfil **menos involucrado y más inexperto**, pero también por el perfil **femenino más manitas** que valora la estética.

Tiende a elegir aquella ferretería cercana en la que le atiendan bien, pero también con más opciones de producto y mejor organización



“Me encanta ir a una ferretería que está en calle... porque allí lo tienen todo súper ordenado, tienen las cajitas de tornillos a la vista como muestra”

## BAZARES

### Los bazares... la compra que no te va a durar



La compra en el bazar es una compra práctica, funcional, en la que el shopper no le exige mucho ni al establecimiento ni al producto en sí.

Se reserva para cuando:

- El producto a comprar no se considera muy importante porque o no se va a ver, o no puede influir el resultado final.
- Cuando otro tipo de tiendas están cerradas o hay mucha cola.

### PERO COMPRAR EN EL BAZAR TIENE SUS COSAS BUENAS...

La compra en los bazares es **autónoma**, son lugares con **muchos productos** y en los que **no hay presiones**, se puede explorar en el lineal tranquilamente sin sentir la presión ni de la cola ni del dependiente/asesor. Además, los productos son **más baratos**.

*Los clavos del chino son malos... se doblan*

*En estas tiendas no pregunto por asesoramiento, no saben nada*

*Sólo voy cuando es tarde, que la ferretería está cerrada, y necesito algo urgente.*

*Compré allí la pistola de silicona porque era mi primera experiencia, para probar, la que tengo ahora es de Bosch, mucho mejor*

## LA COMPRA ONLINE

La compra online es un riesgo que no todos están dispuestos a tomar

Dado que son compras de productos que en ocasiones implican grandes cambios, hay una necesidad de ver, tocar el producto y de preguntar sobre él.



Compra a través  
de Internet

### Categorías más compradas



### Categorías menos compradas



### ¿Cuándo se compra online?

- Productos con especificaciones muy concretas, con criterios objetivos fáciles de chequear (modelo, número de referencia, etc.). P.e. climatización
- Cuando el producto no requiere una gran inversión o son mejoras estéticas: decoración, mobiliario.
- No obstante, es siempre en webs donde la devolución es fácil y con pocos gastos de envío.

### Recomendaciones para promover la compra online:

- Exponer los objetos en estancias, para poder ver cómo quedarían.
- Devoluciones y costes de envío mínimos
- Incluir asesores virtuales que den más confianza

## FICHAS POR CATEGORÍA



Ferretería



Electricidad



Adhesivos



Cocina



Mobiliario



Pintura



Decoración



Baño y fontanería



Jardín



Herramientas



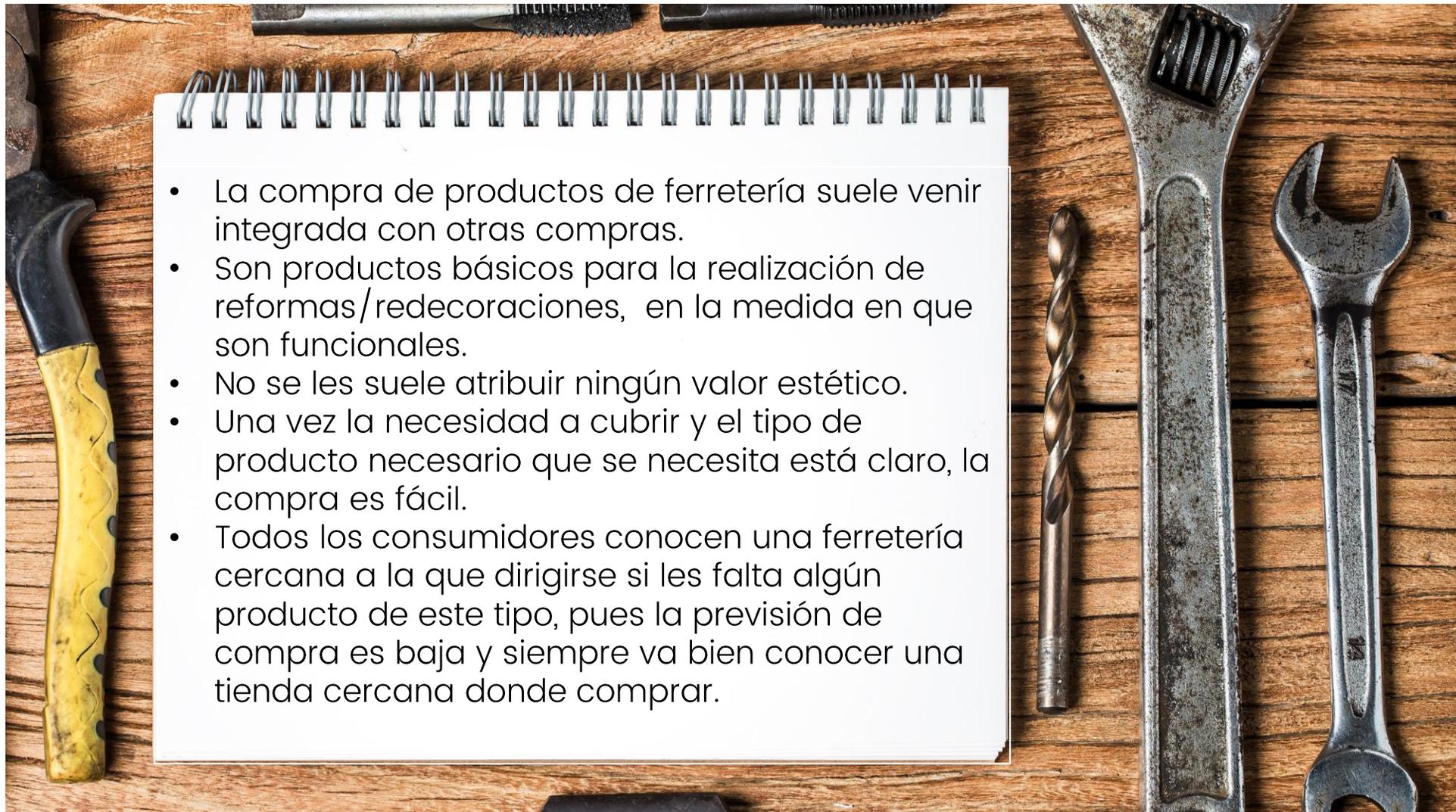
Madera y armarios



Construcción



Climatización



- La compra de productos de ferretería suele venir integrada con otras compras.
- Son productos básicos para la realización de reformas/redecoraciones, en la medida en que son funcionales.
- No se les suele atribuir ningún valor estético.
- Una vez la necesidad a cubrir y el tipo de producto necesario que se necesita está claro, la compra es fácil.
- Todos los consumidores conocen una ferretería cercana a la que dirigirse si les falta algún producto de este tipo, pues la previsión de compra es baja y siempre va bien conocer una tienda cercana donde comprar.

## LUGAR DE COMPRA

<b>Tiendas tradicionales</b>	<b>48%↑</b>
Ferreterías de barrio	43% ↑
<b>Grandes cadenas especializadas</b>	<b>43%</b>
Leroy Merlin	22%
AKÍ Bricolaje	5%
Bricomart	4%
<b>Grandes superficies generalistas</b>	<b>5%</b>
<b>Plataformas excl. Internet</b>	<b>4%</b>

Menciones >4%

Base: total categoría (251)

↑↓ Diferencia significativa vs total ferretería y bricolaje



MOTIVOS ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO

	 (251)	Tiendas tradicionales (120)	Ferreterías de barrio (109)	Cadenas especializadas (108)	 (54**)
Porque me queda cerca	43% ↑	62%	62%	30%	20%
Por los precios	26%	13%	10%	36%	30%
Porque tiene mucha variedad de productos	22%	12%	11%	32%	33%
Porque me da confianza	21%	29%	31%	15%	19%
Por la buena atención que recibo / trato personalizado	15% ↑	25%	27%	7%	9%
Por rapidez	14%	23%	24%	7%	4%
Por el asesoramiento que me dan	12%	20%	20%	6%	6%
Porque puedo darme una vuelta y mirar los productos yo mismo/a	12%	7%	5%	20%	24%
Porque puedo comprarlo todo en el mismo sitio	11%	3%	4%	19%	28%
Por amplitud de horario	8%	3%	2%	11%	17%
Por las ofertas que tiene	6% ↓	0%	0%	7%	4%
Porque era un producto que no encontré en ningún otro sitio	2%	3%	3%	2%	2%
Por la política de devoluciones	2%	1%	1%	3%	4%
Por servicios extras	2%	1%	0%	2%	2%
Facilidad de pago / sistema de financiación	1%	0%	0%	2%	0%

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

	 (251)	Tiendas tradicionales (120)	Ferreterías de barrio (109)	Cadenas especializadas (108)	 (54**)
<b>%T3B (10-9-8)</b>					
Conocimiento /experiencia en este tipo de productos	61% ↑	67%	71%	60%	67%
Variedad de productos	60%	51%	53%	69%	85%
Facilidad de encontrar lo que necesito	58%	54%	57%	62%	65%
Acceso a asesoramiento / ayuda con los productos cuando lo necesito	53%	63%	68%	49%	52%
Seguridad de que tendrá el producto que necesito	52%	45%	47%	64%	72%
Recomendaciones de uso, manipulación o conservación	52% ↑	60%	63%	49%	41%
Precios	46%	39%	38%	49%	44%
Entretenimiento durante la compra	28%	20%	20%	36%	41%
Talleres, demostraciones y actividades	20%	14%	16%	28%	32%

(\*\*) Base reducida



## LUGAR DE COMPRA – Listado completo

<b>Tiendas tradicionales</b>	<b>47,8%</b>
Ferreterías de barrio	43,4%
Bazares	2,8%
Otras tiendas tradicionales	1,6%
<b>Grandes cadenas especializadas</b>	<b>43,0%</b>
AKÍ Bricolaje	4,4%
BAUHAUS	2,4%
Brico Depot	2,0%
BricoKing	0,4%
Bricomart	4,0%
Bricor	0,4%
Optimus / Ferreproxim	0,4%
Ferrokey (Comafe)	0,4%
Cadena 88	1,6%
IKEA	2,4%
Leroy Merlin	22,1%
Bricofermín / Fes Más / Fita / Tu Brico Marian/ Alpuente / Baucentro	0,4%
Otras ferreterías de cadenas (superficies especializadas)	2,0%
<b>Grandes superficies generalistas</b>	<b>5,2%</b>
Alcampo	1,6%
Carrefour	2,0%
Eroski	0,4%
Otras grandes superficies generalistas	1,2%
<b>Plataformas Internet</b>	<b>4,0%</b>
Amazon	1,6%
Ebay	1,6%
Otras webs	0,8%

---

# 2

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

–

### 2.1. El estudio en 1 minuto

Proceso de compra muy emocional al estar vinculado a cambios en el hogar. Un sitio en el que han invertido tiempo y buscan sentirse seguros. Cualquier cambio se percibe como importante.

Se identifican dos motivaciones de compra principales. La reforma/reparación que se vive con tensión y la re-decoración/cambios estéticos que se afronta con ilusión.

Las exigencias hacia el punto de venta varían en función de las categorías. En categorías relacionadas con cambios estéticos (decoración, muebles...) se quiere ver en tienda cómo quedaría en casa. En categorías más funcionales (herramientas, ferretería, adhesivos...) se busca practicidad, lineal bien ordenado y señalizado.

Cada establecimiento se asocia a unas características concretas. Grandes superficies: un lugar para explorar. Ferretería de barrio: lugar donde asesorarse y que permite una compra funcional.

Bazar: saben que no va a durar, pero para aquello que no se ve ya les sirve. On-line: para cuando se sabe exactamente (modelo/ref.) que se quiere comprar.



---

Ronda General Mitre 10  
08017 Barcelona  
T. 932 523 900  
F. 932 802 135  
-  
[www.decoc.es](http://www.decoc.es)

---

**AECOC SHOPPERVIEW**