



MADE4DIY

*Consorzio Italiano Produttori
Fai Da Te e Gardening*



International Fediyma DIY Consumer Study

Ebeltoft Group
International Retail Experts



**Changing Buying Behavior –
Decoding the new
Shopper Path-to-Purchase
in the DIY Channel.**

International fediyma DIY Consumer Study 2014



1. Study Design

- 1.1 Background & Objectives
- 1.2 Setup & Methodology

2. Study results

- 2.1 Attitudes towards renovation projects in general
- 2.2 All renovations projects in past 12 months
- 2.3 Reasons for renovating in past 12 months
- 2.4 Attitudes towards (premium) power tools
- 2.5 Purchased (premium) power tools in the past
- 2.6 Reason for purchasing (premium) power tools
- 2.7 Path to purchase
- 2.8 Usage of mobile and online für DIY purchases
- 2.9 Reason for not purchasing online
- 2.10 Evaluation of future mobile purchase
- 2.11 Demographics

3. Conclusion & Outlook

4. Contact information

International Fediyma DIY Consumer Study

Il tema principale del DIY Consumer Study è quello di comprendere meglio il **"comportamento di acquisto dei consumatori, il quale è in continuo cambiamento a causa della complessità del mondo commerciale - decodificare il nuovo percorso di acquisto dei consumatori nel settore del fai da te"** .

In passato, il comportamento del consumatore è già stato sottoposto a diversi studi; nonostante tutto il consumatore moderno è molto diverso rispetto a quello del passato, in quanto possiede una maggiore conoscenza dei prodotti e dei servizi ed in più dispone di molteplici canali per concludere gli acquisti. Il DIY Consumer Study è stato creato per fornire alle imprese una conoscenza più approfondita riguardo al comportamento futuro dei consumatori, in un contesto che con il passare del tempo si fa sempre più complesso (sia online che offline).

Lo studio è stato presentato in occasione del 3° Forum Mondiale sull'Home Improvement organizzato da Fediyma ed è realizzato sulla base del nuovo metodo di ricerca sviluppato da Fediyma insieme a Ebeltoft Group. Tale metodo, ha reso più facile ed affidabile la decodificazione delle abitudini di acquisto dei consumatori e ha dato la possibilità di tracciare l'intero processo d'acquisto ed i principali touchpoint.

Lo studio è composto da 3 sezioni; inizia con una parte qualitativa e con i dati di una ricerca dettagliata condotta su 6 paesi di destinazione (Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Belgio e Spagna). Le parti successive contengono i dati di una ricerca dettagliata basata su diverse interviste dei consumatori per poi concludersi con i dati di una ricerca condotta su diversi retailers.

The study consists of three parts



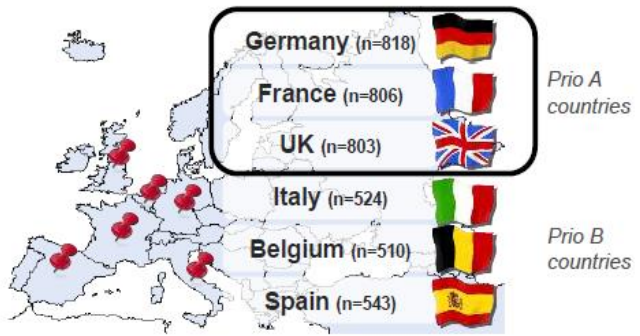
Ebeltoft Group
International Retail Experts



1



4,004 Online interviews
with shoppers
25-69 years old
(20 Minutes)



2



24 Personal interviews
(90 minutes)

3



Retailer interviews



- Customer understanding & Path-to Purchase
- Cross-channel activities
- Expectations towards manufacturers