



La proximité appréciée aussi en produits blancs et bruns

Selon une étude de l'Ifop pour le groupe Findis, les Français apprécient les enseignes de proximité pour leurs achats d'électroménager, hifi et vidéo. En points positifs : la qualité de l'accueil, du SAV et du conseil.

40 %
des Français ayant réalisé un achat en blanc ou brun au cours des deux dernières années l'ont effectué dans un magasin de proximité (58% dans une enseigne spécialisée)

97 %
d'entre eux ont été satisfait de leur achat (dont 59 % très satisfait)
Source : étude Ifop pour Findis

La proximité a décidément des atouts à jouer, et pas seulement en alimentaire. Telle est la tendance qui se dégage de la récente étude réalisée par l'Ifop pour le groupe Findis (plus de 400 magasins sous les enseignes Proxi-Confort, BlancBrun et Cuisine-Plaisir). Ainsi, sondés par l'Ifop, les Français ayant déjà acheté des produits blancs ou bruns dans un magasin indépendant plébiscitent ce circuit à 97 %.

Les indépendants en perte de vitesse

En tête de leurs motifs de satisfaction, la qualité de l'accueil (citée par 95 % des acheteurs en magasins de proximité) et du service après-vente (85 %), le conseil personnalisé et fiable

(80 %). Étonnamment, ils sont aussi 72 % à apprécier l'offre large de produits et 75 % les prix compétitifs! « C'est sur ces deux items que l'image des indépendants peine : sur l'ensemble des sondés, non-acheteurs en proximité inclus, le taux de satisfaction tombe à 58 % concernant les prix et à 62 % concernant la largeur de l'offre : nous avons encore à lutter contre ces a priori », explique Frédéric Jumentier, président de Findis. Une méconnaissance qui entâche, entre autres, les performances des indépendants, un circuit en perte de vitesse selon GfK aussi bien sur les produits techniques (22 % de part de marché en 2010, à - 4 % versus 2009) qu'en gros électroménager (24,7 %, - 1,4 pt) et en petit électroménager (10,7 %, - 0,4 pt).

Pour contrer cette érosion, les groupes d'indépendants multiplient les initiatives, telles la possibilité d'acheter à distance via internet ou l'installation de bornes interactives pour visualiser les produits non exposés. « Nous proposons ainsi 3 500 références à la vente, livrables à J+1 ou J+2 », précise Frédéric Jumentier. Reste à inciter les consommateurs réticents à pousser la porte du magasin... Pour cela, le groupe distribue chaque année neuf catalogues à 11 millions d'exemplaires, proposant nouveautés et promotions. Une attente importante des consommateurs révélée par l'étude Ifop pour Findis. Après les « 4 P » du marketing, une nouvelle règle des « 3 P » : proximité, prospectus et promotions? ■

VÉRONIQUE YVERNAULT

Proximité et qualité motivent la clientèle...

« Qu'est-ce qui vous a incité à faire vos achats dans ce type de magasin? » (3 réponses possibles, en %) Source : Etude Ifop pour Findis

La proximité par rapport à votre domicile	73
La qualité du service après-vente	47
Le prix des articles	44
La qualité du conseil du vendeur	40
La qualité de l'accueil dans le magasin	35
La réputation du magasin ou de l'enseigne	31
L'offre large de produits proposés	19

Sans surprise, la proximité est le premier atout des magasins indépendants. Mais le service après-vente est cité en deuxième position et le prix en troisième : de quoi tordre le cou à nombre de préjugés. La largeur de l'offre en revanche reste un problème, d'autant que ces magasins proposent généralement la possibilité de commander des produits non exposés, livrables très rapidement chez leurs clients.

... qui demande plus de promotions

« Que faudrait-il faire pour améliorer les prestations offertes par les magasins de proximité? » (3 réponses possibles, en %) Source : Etude Ifop pour Findis

Faire davantage d'opérations de promotions	55
Envoyer à domicile des prospectus ou des catalogues	52
Proposer leurs produits sur internet avec la possibilité d'acheter à distance	41
Installer des bornes informatiques pour visualiser les produits non exposés en magasin	39
Proposer plus de choix	37
Proposer une carte de fidélité	36
Informers les clients par l'envoi d'une newsletter	23

Des bonnes affaires avant tout ! Voilà ce que les Français attendent, même dans le commerce de proximité : promotions et prospectus sont en tête de leurs souhaits d'amélioration dans ce réseau. Du transactionnel plutôt que du relationnel, donc puisque carte de fidélité et newsletter pointent en dernière position des propositions d'améliorations.