



**Contact Presse :**  
Marie-Claude Bessis  
[mcbessis@noos.fr](mailto:mcbessis@noos.fr)  
06 80 64 18 81

**COMMUNIQUE DE PRESSE**

Paris, le 2 février 2011  
**Embargo jusqu'au jeudi 3 février à 5h**

### **LES FRANÇAIS ET LES MAGASINS DE PROXIMITE EN ELECTROMENAGER, IMAGE ET SON**

*Selon le sondage Ifop pour Findis ProxiConfort consacré  
aux produits « électroménager image et son » :*

**LES FRANÇAIS QUI ONT DÉJÀ ACHETÉ DANS DES MAGASINS DE PROXIMITÉ SONT À 97% SATISFAITS DE LEURS ACHATS ET NE LES TROUVENT PAS PLUS CHERS QUE LES GRANDES ENSEIGNES**

**2<sup>ÈME</sup> CANAL D'ACHAT DEVANT LES HYPERS ET INTERNET, DERRIÈRE LES GRANDES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES**

**CE CANAL DE DISTRIBUTION EST UNANIMEMENT APPRÉCIÉ POUR SA QUALITÉ DE SERVICE ET PEUT PROGRESSER EN ELARGISSANT SON OFFRE ET EN S'APPUYANT SUR LES RESSOURCES D'INTERNET**

**POUR FINDIS, DISTRIBUTEUR QUI A CHOISI DE SE FOCALISER SUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ, LE DÉVELOPPEMENT DE CE FORMAT PASSE PAR LE CONTRAT D'ENSEIGNE**

Pour la première fois, l'institut de sondage Ifop a cherché à connaître à la demande de Findis ProxiConfort l'opinion des Français sur le commerce de proximité spécialisé dans les produits blanc-brun comparé aux autres formes de distribution (grande enseigne spécialisée, grande surface, internet).

#### **Les magasins de proximité, 2<sup>ème</sup> circuit de distribution**

De ce sondage réalisé du 7 au 12 janvier 2011 auprès d'un échantillon représentatif de la population française, il ressort d'abord que les Français qui ont fait l'acquisition d'un produit électroménager, image et son continuent à s'intéresser aux magasins de proximité puisqu'ils sont 40% à avoir réalisé au moins un de leurs achats dans un de ces magasins situés généralement dans des villes moyennes.

58% des Français ont acheté dans une grande enseigne spécialisée, 37% dans un hypermarché, l'achat en ligne via Internet représentant au total 29% des réponses (23% sur des sites spécialisés et 18% sur des sites des grandes enseignes). On note également que les consommateurs ayant acheté un ou plusieurs produits électroménager, image et son au cours des deux dernières années, ont utilisé différents canaux de distribution. D'où l'intérêt pour les distributeurs de mettre en œuvre des stratégies dites « multicanal ».

#### **Un capital d'image dans l'opinion des Français**

Alors que l'on pouvait penser que ce canal de distribution traditionnel était moins prisé par les consommateurs qui avaient plutôt le réflexe grande enseigne spécialisée, on constate que 97% des Français ayant déjà fait l'expérience d'un achat dans un magasin de proximité affirment qu'ils sont satisfaits de leur choix.

Globalement, les magasins de proximité bénéficient d'une bonne image auprès des Français. La qualité de l'accueil dans ces commerces est plébiscitée ainsi que la qualité du service après-vente et des conseils qui y sont délivrés : ces points positifs sont perçus par plus des trois quarts des personnes interrogées.

La proximité apparaît de loin comme la première raison d'achat (73%) dans ce type de magasin. Les paramètres liés à la qualité du service et aux conseils apportés par les vendeurs ressortent fortement. En revanche, l'offre qu'ils proposent est perçue comme trop réduite.

### **Les magasins de proximité raflent la mise sur la qualité de service**

Pour les personnes ayant fait l'expérience d'acheter en magasin de proximité, ce canal est largement supérieur aux grandes enseignes sur tous les critères de qualité de service : la qualité de l'accueil (95% d'attribution pour les commerces de proximité contre 73% pour les grandes enseignes), la qualité du SAV (respectivement 85% et 67%), la qualité du conseil (respectivement 80% et 61%) et, fait très étonnant, quasi comparable sur les prix. Les grandes enseignes apparaissent bien supérieures sur le seul critère de largeur d'offre.

### **Les a priori des Français versus l'expérience d'achat**

Les magasins de proximité voient les a priori sur leurs points jugés plus faibles en moyenne (soit la largeur de l'offre et dans une moindre mesure les prix) battus en brèche dès lors que les consommateurs ont effectivement eu une expérience d'achat dans ces magasins. En effet 72% jugent que leur offre est large contre 62% pour l'ensemble des Français, et 75% trouvent leurs prix compétitifs contre 58% seulement pour les Français qui ne pratiquent pas ce format de distribution.

De fait, un magasin de proximité sous enseigne ProxiConfort, par exemple, propose des prix comparables aux autres magasins physiques, une gamme accessible 2,5 x plus large que le plus grand Darty et une livraison sous 24 heures. Ces performances, méconnues des acheteurs habituels des grandes enseignes, sont largement comprises par ceux qui ont fait le choix de la proximité.

Ce circuit, malgré ses atouts, souffre donc encore d'a priori...que la vague de retour à la consommation de proximité devrait endiguer.

### **Palmarès des régions où les magasins de proximité sont le plus appréciés**

En tête du palmarès, la région Nord Pas-de-Calais (1<sup>er</sup> canal de distribution pour ces produits avec 68% des personnes y ayant effectué un achat), suivie notamment de Rhône-Alpes Auvergne, Normandie Centre, et Aquitaine Midi-Pyrénées Limousin. En général, il s'agit plutôt de Français habitant dans des agglomérations de 2 000 à 100 000 habitants ou dans des communes rurales.

La région parisienne est pour sa part atypique : les magasins de proximité en électroménager, image et son y sont sous représentés contrairement aux grandes enseignes spécialisées. C'est pourquoi les franciliens se dirigent plus spontanément vers ces grandes surfaces et Internet. Ils sont d'ailleurs les Français qui achètent le plus ce type d'équipements sur Internet.

### **Comment les magasins de proximité peuvent-ils mieux répondre aux attentes de leurs clients ?**

L'étude Ifop pour Findis ProxiConfort met en lumière la satisfaction des consommateurs concernant les magasins de proximité en électroménager, image et son, mais permet aussi de préciser leurs attentes. Ils souhaitent :

- davantage de promotions (55%) et d'informations à domicile (52%), notamment à travers des prospectus sur l'actualité de l'offre ;
- pouvoir visualiser l'étendue de l'offre, que ce soit à distance par un site internet ou en magasin au travers de bornes informatiques.

En revanche, un système de fidélisation par carte ne fait pas partie des demandes pressantes de la clientèle.

### **Le commerce de demain sera plus près de chez vous**

Il ressort du sondage Ifop pour Findis ProxiConfort que ce type de magasin doit continuer à trouver sa place dans l'offre commerciale. Les consommateurs y sont attachés, on l'a vu, mais ils ne sont pas les seuls. On sait que les fabricants d'électroménager, image et son le sont également. Car pour eux, ce canal de distribution dit en « circuit long » leur permet de toucher des zones non couvertes par les grandes enseignes spécialisées (zones rurales et villes de moins de 50 000 habitants) mais également de commercialiser davantage de produits haut de gamme. Ceux-ci nécessitent plus d'efforts de formation et de démonstration de la part des vendeurs et peuvent difficilement être achetés sur Internet.

Un magasin de proximité apporte au consommateur conseil, confiance et service qui sont des valeurs indispensables pour réussir à vendre des produits techniques d'envergure Ceci sera de plus en plus crucial avec le vieillissement de la population française.

Les chiffres confirment cette tendance : sur le marché des produits blanc et brun estimé à 12 milliards d'euros, la part des ventes revenant aux magasins de proximité est en légère croissance depuis 1990. Elle est passée de 21% à 26% en 2009 tandis que les grandes surfaces spécialisées stagnaient à 39% et que les hypermarchés déclinaient de 26% à 11% (source GFK).

### **Groupe Findis, une stratégie focalisée sur les magasins de proximité**

*« Les résultats de ce sondage, la récente étude du Crédoc (cf. ci-dessous) ainsi que notre expérience du terrain nous incitent à penser que le commerce de demain va continuer à se rapprocher des Français tant sur le plan géographique que relationnel. Les atouts du magasin de proximité, outre sa proximité du domicile des consommateurs sont indéniables : qualité de l'accueil et du service après-vente, conseil personnalisé, confiance. Mais pour poursuivre son développement, le magasin de proximité doit s'appuyer sur les atouts d'une enseigne performante qui lui apporte les outils modernes de communication, promotion, ventes en ligne en complément du magasin, que réclament ses clients. »* commente Frédéric Jumentier, président du Groupe Findis.

Aider les magasins de proximité à se développer est précisément le métier du Groupe Findis : grossiste/distributeur, il permet à ses milliers de clients, les magasins de proximité, de bénéficier de ses prix d'achat, de sa très grande largeur de gamme (3500 références disponibles en permanence), et d'être livrés en J+1/J+2 grâce aux plateformes du Groupe réparties sur le territoire.

### **Le contrat d'enseigne, format gagnant pour le magasin de proximité**

En outre, le Groupe Findis a développé pour ses clients 2 enseignes nationales, ProxiConfort et BlancBrun, qui leur apportent des outils marketing / communication véritablement efficaces.

Le Groupe a notamment créé pour ses enseignes un nouveau système de e-commerce clef en main qui permet au consommateur de choisir son produit sur Internet parmi 3500 références disponibles, et de le commander en ligne dans le magasin le plus proche de son domicile qui effectue la livraison et garantit le service après-vente. A ce jour, plus de 250 sites internet de magasins ProxiConfort ou BlancBrun ont été ouverts et reçoivent des dizaines de milliers de visites/mois. Ainsi les magasins sous enseigne complètent les atouts de la proximité avec l'avantage d'une ouverture en ligne 24h/24.

*« Notre credo : la proximité est un format gagnant...pour des magasins dynamiques, dotés d'une enseigne qui leur apporte tous les outils marketing modernes »* conclut Frédéric Jumentier en pensant au commerce des produits électroménager, image et son mais pas seulement.

\*\*\*\*\*

## **Définition du magasin de proximité électroménager, image et son**

Les magasins de proximité spécialisés dans la vente de produits électroménager, image et son, sont des magasins de petite surface (entre 100 et 500 m<sup>2</sup>), avec activités de vente, livraison, installation, dépannage. Ils sont animés par des commerçants indépendants qui opèrent soit sous leur nom propre, soit sous contrat d'enseigne (ProxiConfort, BlancBrun, Extra, Expert, etc.).

## **Méthodologie du sondage**

Les interviews ont eu lieu par téléphone au domicile des personnes interrogées du 7 au 12 janvier 2011. L'échantillon composé de 1004 personnes était représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Afin de disposer d'effectifs conséquents dans les communes de moins de 20 000 habitants, celles-ci ont été surreprésentées dans l'échantillon. Chaque catégorie de commune a ensuite été ramenée à son poids réel lors du traitement informatique des résultats.

## **A propos du Groupe Findis**

Le Groupe Findis (CA : 180 millions d'euros, 260 personnes) est l'un des leaders français de la distribution de produits d'électroménager, d'électronique grand public et d'articles d'art de la cuisine. Parmi les 8000 clients de Findis, répartis sur l'ensemble du territoire, figurent plus de 500 magasins de proximité spécialisés opérant sous ses trois enseignes : ProxiConfort, BlancBrun et CuisinePlaisir.

Créé en 1987, Findis connaît depuis 23 ans une croissance constante. Il dispose de 15 agences commerciales et de 6 plateformes logistiques (40 000 m<sup>2</sup>) en France.

Le Groupe Findis a été racheté en 2007 par son président actuel Frédéric Jumentier et l'équipe de direction, associés à leur partenaire financier Abénex.

[www.groupefindis.fr](http://www.groupefindis.fr)

[www.proxiconfort.fr](http://www.proxiconfort.fr)

[www.blancbrun.fr](http://www.blancbrun.fr)

[www.cuisineplaisir.fr](http://www.cuisineplaisir.fr)

## **Contact Presse**

Marie-Claude Bessis

[mcbessis@noos.fr](mailto:mcbessis@noos.fr)

+ 33 (0)6 80 64 18 81

### **Le retour du commerce de proximité\***

Interrogés sur les perspectives de développement des différents formats de point de vente et les différentes formes d'implantation commerciale, les professionnels et les experts expriment des visions d'avenir en rupture par rapport aux tendances de ces dernières décennies. L'avenir semble être à la proximité...

Une importante majorité de répondants (69 %) anticipe un renforcement au cours des 10 prochaines années du poids des petites surfaces de proximité alors que, pour près de 3 répondants sur 4, celui des hypermarchés serait condamné à reculer. Les avis sont plus partagés pour ce qui concerne l'avenir des grandes surfaces spécialisées et du hard-discount. Les répondants se montrent également très optimistes quant à l'avenir du commerce de centre-ville, en particulier dans les villes petites et moyennes, qu'à 72 % ils imaginent bénéficier d'une part croissante dans l'appareil commercial d'ici 2020.

Ils se montrent aussi optimistes quant à l'avenir du commerce en zone rurale : 47 % le voient en hausse et 34 % demeurer stable. Une majorité de répondants (52 %) voit en revanche le poids des retail parks (les parcs d'activités commerciales de périphérie) reculer. Les avis sont plus mitigés pour ce qui est de l'avenir des centres commerciaux, mais seule une minorité de répondants anticipe un renforcement de leur poids dans l'appareil commercial.

\* Extrait de « Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur » (Crédoc, novembre 2010).