

DISTRIBUTION

COMMERCE INDÉPENDANT

Les Français aiment leurs magasins de proximité



Premier constat, le chiffre d'affaires des magasins spécialistes de l'électroménager et de l'EGP a en deux décennies augmenté ses parts de marché selon les chiffres avancés par l'étude qui précise que la source est GfK. De fait, leur poids en valeur était de 21 % en 1990 et a atteint 26 % en 2009. Dans le même temps, les cuisinistes comme les ventes en ligne ont vu également leur pourcentage augmenter et ce au détriment évident des hypermarchés alimentaires qui souffrent d'une fonte de leur part d'un facteur supérieur à 2.

Magasin de proximité : deuxième canal choisi par le consommateur

Fort de ce constat, l'enquête apporte un premier chiffre instructif, plus de deux personnes sur trois (dans le cadre du sondage réalisé en janvier 2011) déclarent avoir procédé à l'achat d'un équipement de type produit

C'est une évidence, le commerce de proximité a beaucoup évolué ces dernières années. Dont acte, le groupe Findis a réalisé en partenariat avec l'Ifop une grande enquête consommateur. Fil rouge de cette étude : que pensent les Français du commerce de proximité par ailleurs en plein devenir ? La réponse tombe sans appel, c'est un plébiscite !

blanc ou brun au cours des deux dernières années. Ce qui place de facto ces secteurs parmi ceux qui séduisent assurément le consommateur. La question suivante porte sur le choix du canal de distribution auprès duquel cet achat a été réalisé. Et, à nouveau, les chiffres sont sans appel. Sans surprise, les grandes enseignes intégrées tiennent le haut du pavé avec 58 % des sondés indiquant avoir choisi un tel réseau tandis que 40 % précisent avoir fait le choix du circuit des indépendants, sous enseigne ou non. Ainsi placé en deuxième place, ce secteur bénéficie clairement d'une évidente

préférence des Français qui arbitrent parfaitement leurs flots d'achat selon un processus désormais multicanal. En effet, les hypermarchés apparaissent 3^e avec un score légèrement inférieur de 37 % et les ventes en ligne occupent aujourd'hui la 4^e place avec un total de 29 %.

L'image extrêmement positive des indépendants

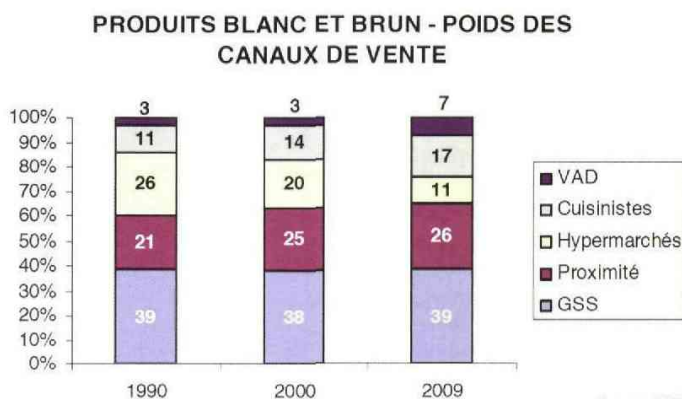
Second point abordé par l'enquête, l'image des spécialistes de proximité fait preuve d'un succès remarquable. Sur le plan de la qualité de l'accueil,



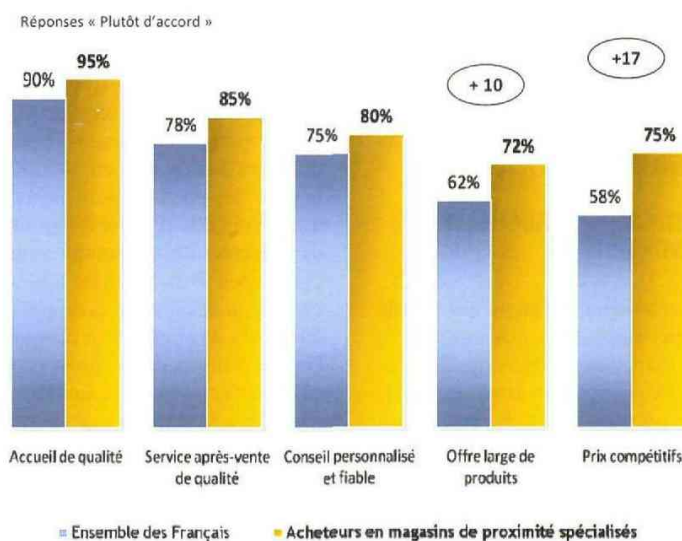
DISTRIBUTION

les suffrages grimpent à 90 % des personnes estimant que ces professionnels offrent incontestablement un niveau d'accueil élevé. Idem pour le service après-vente vis-à-vis duquel 78 % des sondés jugent que les magasins de proximité assument de façon qualitative cette prestation. À peine inférieur, le score de la pertinence, de la fiabilité et de la personnalisation des conseils dispensés chez ces distributeurs atteint les 75 %, soit 3 personnes sur 4 ! Viennent ensuite la largeur de l'offre, gratifiée d'un taux de satisfaction de 62 %, et la compétitivité des prix qui convainc 58 % des personnes interrogées. En d'autres termes, l'image des magasins de proximité s'avère à la fois excellente et multifacette avec de nombreux atouts ! L'étude va plus loin encore et compare ces taux à ceux obtenus via le seul prisme des clients réels des canaux de proximité. Une manière d'évaluer l'écart entre image et réalité du terrain. Les résultats se montrent très largement bénéfiques puisque pour chaque point étudié les personnes ayant eu une expérience d'achats en magasin de proximité témoignent d'une opinion encore plus positive que la moyenne des Français avec des écarts allant jusqu'à + 17 points ! À noter, donnée particulièrement significative et lourde d'enseignements que ce sont précisément les critères de la largeur de l'offre et du caractère compétitifs des prix qui profitent le plus d'une satisfaction à la hausse avec respectivement des gains de 10 et 17 points ! Ces chiffres prouvent deux choses. D'une part, l'image des magasins de proximité est excellente, d'autre part dès lors qu'un consommateur achète auprès d'un tel point de vente, sa satisfaction globale se trouve rehaussée ! Toutefois, tout n'est pas absolument parfait dans ce portrait car une nouvelle comparaison de ces mêmes taux de satisfaction à ceux accordés aux grandes enseignes laisse apparaître une petite ombre au tableau. Là, les acheteurs continuent d'avoir une meilleure image vis-à-vis des magasins de proximité pour la qualité de l'accueil (+ 22 points), le service après-vente (+ 18 points) et le

Les magasins de proximité ont pris des parts de marché dans les années 90 et se sont stabilisés dans les années 2000.



Pour chacune des propositions suivantes concernant les magasins de proximité spécialisés dans la vente de produits électroménager image et son, diriez-vous que vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ?



Les personnes ayant eu une expérience d'achat dans ces magasins de proximité spécialisés ont une position encore plus positive que la moyenne des Français sur tous les critères, et particulièrement sur la diversité de l'offre et les prix.



DISTRIBUTION

conseil (+ 19 points) quand, a contrario, la perception sur la largeur de l'offre et les prix compétitifs jouent à l'avantage des enseignes intégrées. Pour la première, l'écart atteint 24 points, pour les seconds 8 points.

Trio gagnant, la proximité, le service après-vente et les... prix !

Afin de peaufiner encore plus avant l'intérêt de l'enquête, celle-ci demandait aux acheteurs adeptes des magasins de proximité de hiérarchiser leurs critères de choix. Selon toute logique, le premier de ces critères repose sur la... proximité ! Avec 73 %, ce sont ainsi 3 personnes sur 4 qui choisissent le point de vente pour la courte distance qui les sépare de leur domicile. Deuxième critère de choix, la qualité du service après-vente citée par 1 personne sur 2 (47 %) et, Ô surprise, le prix placé en 3^e place avec 44 % des sondés qui affirment que la troisième raison de leur choix repose bel et bien sur les prix proposés. Juste derrière (40 %) suit la qualité des conseils des vendeurs puis la qualité de l'accueil (35 %) talonnée par la notoriété du magasin ou de l'enseigne (31 %). Enfin arrive en dernier item de la liste la diversité de l'offre produit mais cela, au vu des constats précédents ne surprend pas.

Le formidable potentiel des indépendants

Tout naturellement, l'enquête a abordé en conclusion deux questions clés. D'une part, savoir dans quelle proportion le consommateur ayant acheté un produit blanc ou brun via le circuit des spécialistes de proximité se montre satisfait. La réponse n'en appellerait presque aucun commentaire tant elle est massive. D'une façon générale, le dit consommateur s'estime à 97 % satisfait et dans le détail à 59 % très satisfait et 38 % assez satisfait. Dans le même temps, les déçus (Pas satisfaits du tout) se comptent à hauteur de 1 % et les peu satisfaits pour 2 %. Bref, nous sommes face à un véritable plébiscite. Pour autant, si on lui pose la question,

Diriez-vous que vous avez été très, peu ou pas du tout satisfait de votre achat dans le magasin de proximité dans lequel vous êtes rendu ?

Question posée uniquement aux personnes ayant acheté de l'électroménager ou des produits image et son dans un magasin de proximité, soit 28% de l'échantillon.



La satisfaction à l'égard des achats faits dans les magasins de proximité est unanime auprès des consommateurs qui sont passés par ce circuit d'achat. Cette satisfaction s'avère très prononcée : près de six personnes interrogées sur dix se déclarent en effet « très satisfaites » de cette expérience.

le consommateur sait exprimer les axes de progrès qui profiteraient au canal de la proximité. Pour l'heure, l'ensemble des interviewés met en avant la fréquence des opérations de promotions qui devrait être plus élevée pour 55 % d'entre eux. Autre et unique point au-dessus des 50 %, le fait qu'il serait apprécié que les magasins de proximité informent davantage leur clientèle par l'envoi à domicile de prospectus de présentation de leurs opérations commerciales. 52 % des sondés exprimant ce point de vue. Les 3 axes de progrès envisagés suivants portent tous sur la largeur des gammes et la façon de les présenter. Ainsi, 41 % souhaitent que les produits bénéficient aussi d'une visibilité sur le Net via un site dédié et marchand, 39 % aimeraient disposer de bornes interactives en magasin pour mieux appréhender encore la diversité des gammes, et tout particulièrement vis-à-vis de toutes les références non présentées en linéaire, et 37 %

aimeraient tout simplement se voir offrir un choix plus large. Quant à la carte de fidélité, celle-ci n'est souhaitée que par 1 client sur 3 (36 % exactement) tandis que l'envoi par newsletter électronique convainc moins d'une personne sur 4 (23 %). La synthèse de ces chiffres amène plusieurs conclusions hautement valorisantes pour les réseaux des spécialistes de proximité. Tout d'abord, ils constituent la 2^e force des marchés du blanc et du brun, ensuite ils s'avèrent plébiscités par le consommateur à hauteur de 97 % grâce à deux atouts majeurs la proximité bien sûr mais aussi la qualité de l'accueil, du service et des conseils, et enfin, pour peu qu'ils améliorent la perception vécue de la largeur de leurs gammes tout en mettant l'accent sur les promotions, la communication et l'Internet, ils atteindraient, haut la main, la première place du podium de la satisfaction tous critères confondus ! ●

Éric Tixier

