

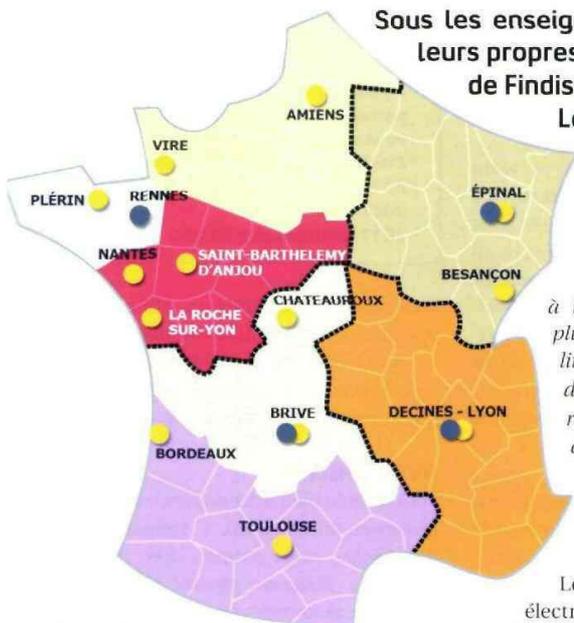


ENSEIGNES

Findis recueille le succès du « à côté de chez soi »

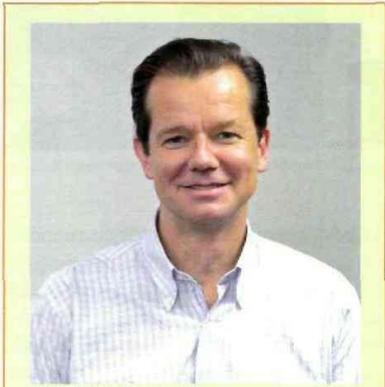
Sous les enseignes ProxiConfort, BlancBrun et Cuisine Plaisir, ou sous leurs propres noms, près de 8 000 magasins s'approvisionnent auprès de Findis.

Leur point commun : la proximité, un atout irremplaçable, comme le montre l'enquête *Ifo* commanditée par le groupe.



Laurence Zombek

à leur clientèle (CSP moyenne, plus de 40 ans), grâce à leur facilité d'accès, leur offre de produits de marques, leurs conseils, leur reconnaissance locale, leur disponibilité, leurs services de livraison, d'installation et de dépannage cruciaux sur les produits techniques ».



▲ Frédéric Jumentier, président du groupe Findis

Pourquoi 28 % des Français ont-ils acheté leurs derniers appareils blancs et bruns dans un magasin spécialisé de proximité ?

Parce qu'il est à côté de chez eux ! Cette lapalissade pointe une réalité : la proximité par rapport au domicile est le premier critère cité par 75 % les clients qui choisissent ces magasins, devant la qualité du service après-vente (47 %) ou les conseils du vendeur (40 %). Cela n'est pas pour déplaire à Frédéric Jumentier, le président du groupe Findis. En reprenant ce réseau de grossistes en 2007, avec l'appui financier d'Abénex, ce polytechnicien, ex-directeur général de Conforama (entre 2001 et 2004), a eu raison de miser sur ce type de commerce. Il se félicite de la pérennité de ce canal qui couvre un quart du marché blanc et brun depuis 10 ans.

« Dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants mal couvertes par les grandes enseignes, ce format a su s'imposer, explique Frédéric Jumentier. Il offre les conditions idéales pour les catégories de produits dont la composante de services est importante. Ces magasins répondent bien

Les clients de Findis (6 000 en électrodomestique dont 400 sous enseignes ProxiConfort et BlancBrun) sont conformes à ce profil. Soutenus par l'engagement personnel des indépendants, ces magasins se situent hors des grandes villes, sur des surfaces de 100 à 500 m². Certains complètent leur activité avec d'autres produits : cuisine, quincaillerie, bricolage, décoration, plomberie, électricité, etc. Entretien une relation sur la durée avec leurs clients, ces magasins engagent leur réputation sur la qualité de leurs prestations.

DES RELATIONS DE VOISINAGE

Pour assurer ses adhérents de la solidité de leur réseau mais aussi pour moderniser son image aux yeux du grand public, Findis a demandé à l'institut *Ifo* de sonder les Français quant à leur expérience d'achat dans ces magasins*. Résultat : 40 % de ceux qui ont acquis un appareil ou plus, depuis 2 ans, ont fait au moins un achat de proximité. Ce qui en fait le deuxième canal de vente de blanc et brun après les GSS (58 %) et avant les hypermarchés (37 %) et internet (29 %). Au-delà d'être proche de leur domicile, ils en apprécient l'accueil personnalisé, les conseils et le service après-vente. En revanche, selon les sondés, ces points de vente pèchent par une offre

LE GROUPE FINDIS

Créé en 1987 à Angers par Philippe Tharaud (Bergue et Rosé) et développé par acquisitions, le groupe Findis a été racheté en 2007 par Frédéric Jumentier avec l'appui de la société de capital investissement Abénex. Le fonds de private equity Activa Capital a engagé des discussions avec Abénex en vue de lui racheter Findis.

Findis emploie environ 260 personnes et opère via 6 entrepôts et 15 agences commerciales en France. Son siège social est à Angers.

- 180 Ms d'euros de chiffre d'affaires
- 260 personnes
- 70 commerciaux itinérants, 50 télé-opérateurs
- 4 plateformes électrodomestiques (Rennes, Brive, Lyon Décines, Epinal),
- 40 000 m² de stockage
- 8 500 références disponibles (dont 3 500 en électrodomestique)
- 80 % des livraisons en J+1
- 3 enseignes nationales (350 adhérents ProxiConfort, 55 BlancBrun, 180 Cuisine Plaisir)

ENSEIGNES



Les deux enseignes bénéficient de sites de e-commerce (www.proxiconfort.fr et www.blanchbrun.fr) où chaque magasin sous enseigne a son sous-site marchand dédié, avec un programme de newsletters personnalisées pour sa base de clients.

France, c'est un métier complexe mais indispensable, car le magasin de proximité n'achètera jamais en direct aux marques. Ce circuit progresse aussi parce qu'il a su évoluer avec des enseignes attractives. Et parce que les fabricants en ont besoin pour valoriser leurs produits hauts de gamme, indispensables à leur équilibre économique.

DES POINTS À AMÉLIORER

Sollicités sur les sources de progrès de ces commerces, les sondés sont d'accord pour plus de promotions (55 % des citations) et l'envoi de prospectus (52 %), la possibilité de visualiser toute l'offre sur internet et d'y acheter (41 %) et la consultation de bornes informatiques dans les magasins (39 %).

« Nous répondons à ces attentes avec nos contrats d'enseignes, rebondit Frédéric Jumentier. Nous avons les outils de communication et de vente nécessaires, 9 catalogues promotionnels et 20 newsletters personnalisées par an, de la signalétique, un merchandising, etc. Les magasins ont leurs propres sites de e-commerce accessibles depuis nos sites d'enseignes et à partir d'une borne extranet sur le lieu de vente. Cela veut dire que nous avons 3 500 référen-

restreinte et des prix peu compétitifs.

« Quand on n'interroge que les gens qui ont vraiment eu une expérience d'achat dans les magasins de proximité, 72 % trouvent qu'il y a une offre large de produits et 75 % que les prix sont compétitifs, ce qui est la mesure d'un a priori négatif de la part de ceux qui ne fréquentent pas ce réseau, nuance Frédéric Jumentier. En fait, à références égales les prix sont comparables, mais comme les grandes surfaces communiquent plus largement sur leurs prix bas, elles ont une image plus positive sur l'accès prix ».

Sur ce même échantillon la grande distribution connaît toutefois de meilleurs scores : 96 % trouvent leur offre plus diversifiée et 83 % leurs prix plus compétitifs.

« C'EST PLUS PRATIQUE »

Mais jamais les grandes enseignes ne recueilleront l'assentiment spontané de ce Clermontois interrogé dans le 13h de TF1 le 7 février dernier : « C'est plus pratique, ce n'est pas une grosse boîte, on a affaire à des artisans ».

« Une grande enseigne n'ira jamais s'éparpiller dans les zones de moins de 20 000 habitants qui ne lui apportent pas une rentabilité suffisante, explique Frédéric Jumentier. Le circuit long progresse parce que c'est le seul à pouvoir irriguer l'ensemble du territoire. J'assure à la fois la fonction de grossiste et d'animateur d'enseignes. Cela consiste à acheter, stocker, vendre, avec une livraison à J+1, avec 70 commerciaux sur la route et 50 au téléphone pour pouvoir livrer dans le détail 8 000 magasins partout en



▲ 3500 références sont disponibles dans les entrepôts Findis. Commercialisées sur les sites internet des magasins sous enseigne et sur les bornes extranet dans les points de vente, elles renforcent l'offre des magasins de proximité.

ces disponibles dans nos magasins!». Reste aux commerçants à le faire savoir pour améliorer la perception de leurs magasins sur la largeur de l'offre et sur les prix. ●

* L'étude a été réalisée du 7 au 12 janvier 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 1004 personnes, dans le but de mettre en lumière les atouts des commerces de quartier face aux autres circuits (GSS, GSA et internet).

