



*Département Opinion
et Stratégies d'Entreprise*

pour



Les Français et les magasins de proximité en électroménager, image et son

Janvier 2011

1 | La méthodologie

Etude réalisée pour : **Findis-Proxi Confort**

Echantillon : Echantillon de **1004 personnes**, 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.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par téléphone au domicile des personnes interrogées.

Dates de terrain : Du 7 au 12 janvier 2011

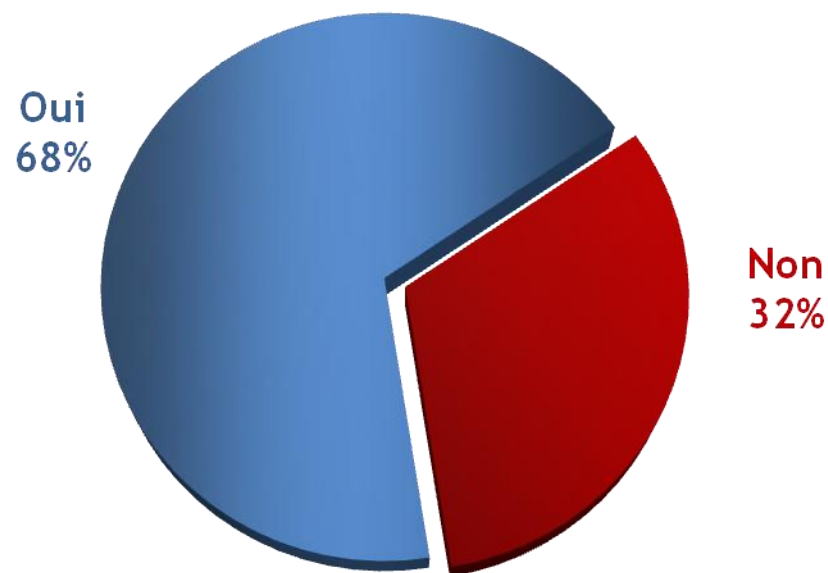
Remarque : Les magasins de proximité spécialisés dans la vente de produits électroménager, image et son, au cœur de cette étude, se définissent comme suit : « Magasins de petite surface (entre 100 et 500 m²), ayant des activités de vente, livraison, installation, dépannage. Ces magasins, tous animés par des commerçants indépendants, opèrent soit sous leur nom propre, soit sous contrat d'enseigne (ProxiConfort, BlancBrun, Extra, Expert, etc.) »

2 | Les résultats de l'étude

A | Les comportements d'achat au cours des deux dernières années

L'achat de produits électroménager, image ou son au cours des deux dernières années

Question : Avez-vous acheté au cours des deux dernières années des équipements électroménagers comme par exemple une machine à laver le linge, la vaisselle, un réfrigérateur ou des équipements tels qu'une télévision, un lecteur DVD, un appareil photo ou un caméscope ?



Plus des deux tiers des Français ont fait l'acquisition d'équipements électroménagers et/ou hi-fi, vidéo, son au cours des deux dernières années.

Question : Où avez-vous réalisé cet (ou ces) achat(s) ?

Base : Question posée uniquement aux personnes ayant acheté de l'électroménager ou des produits image et son, soit 68% de l'échantillon

Dans une grande enseigne spécialisée de type Fnac, Darty, Conforama, Boulanger, But, Connexion



Dans un magasin de proximité spécialisé en électroménager image et son opérant sous son nom propre ou de type Proxiconfort, Extra, Expert, Digital, Pulsat, Blanc Brun ou autre



Dans une grande surface de type Carrefour ou Casino



Sur un site internet spécialisé de type CDiscount, Rueducommerce, Amazon



Sur le site internet d'une grande surface ou d'une grande enseigne spécialisée



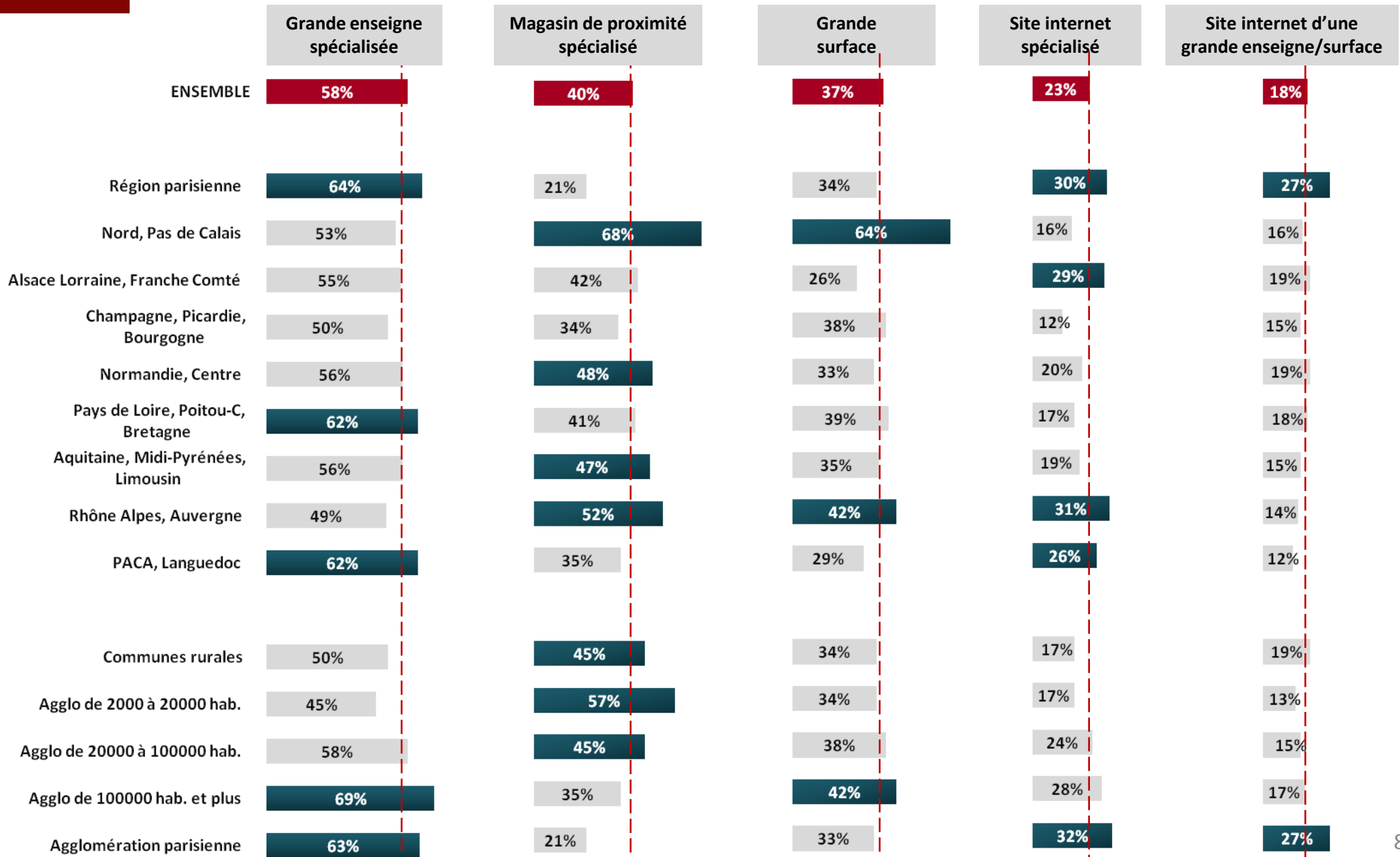
Aucun/Ne se prononcent pas



29%

Les magasins de proximité figurent en deuxième place des canaux de distribution, devancés par les grandes enseignes spécialisées mais devant les hypermarchés. Internet, que ce soit par les sites spécialisés ou les sites de grandes enseignes, concurrence les grandes surfaces. Les consommateurs se révèlent être « multicanaux » pour ce type d'achat.

Les canaux de distribution de produits électroménager, image et son selon les régions et les types d'agglomération

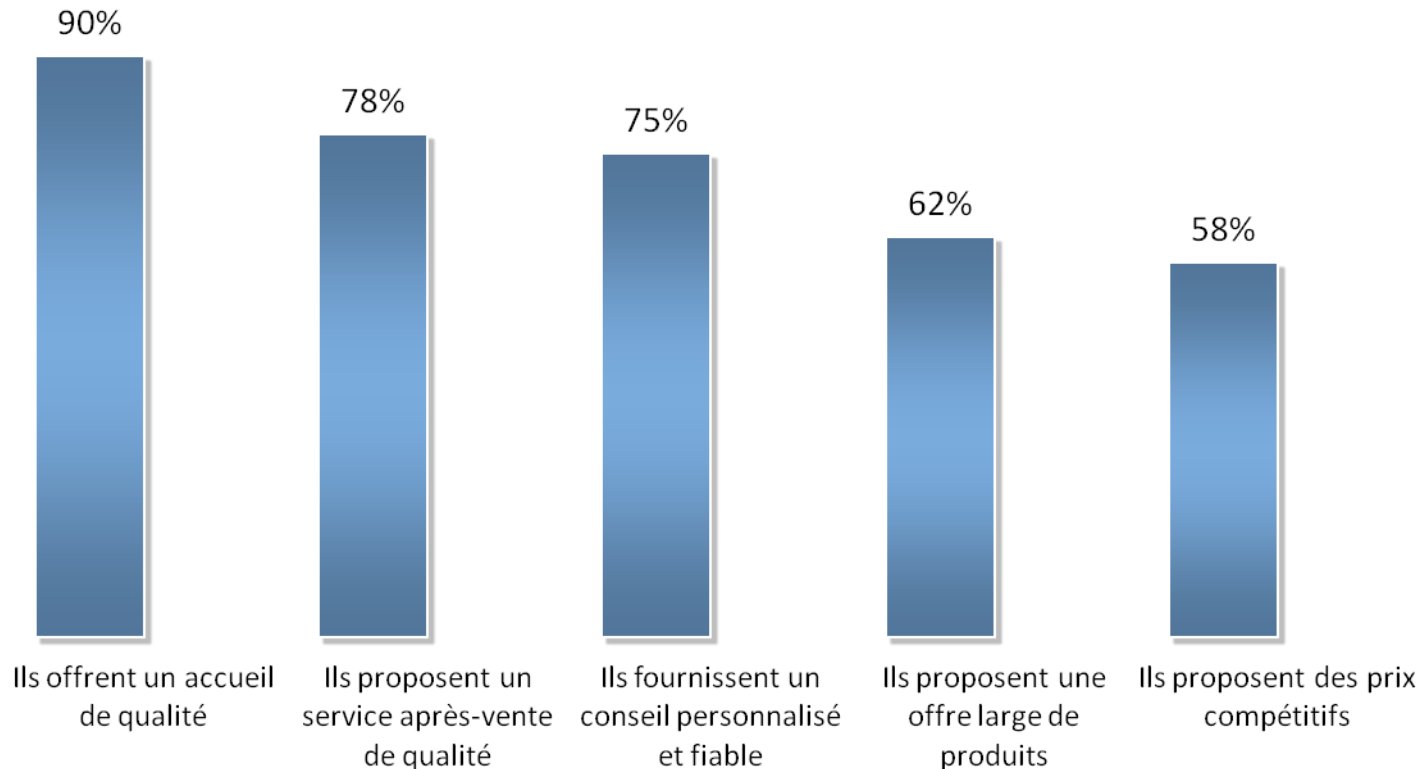


B | Image et jugements à l'égard des commerces de proximité

Question : 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 ?

Ensemble des Français

Réponses « Plutôt d'accord »

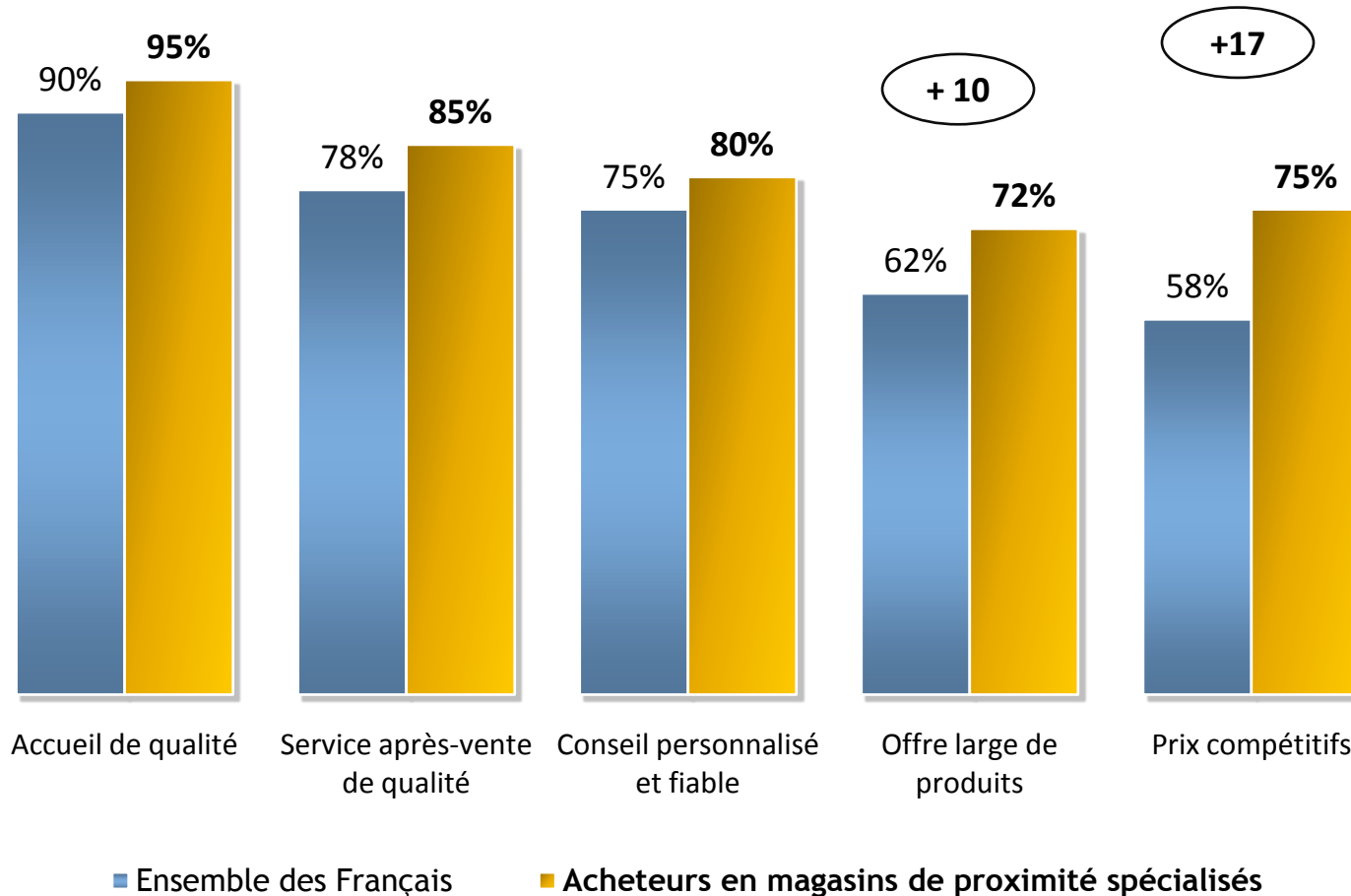


D'une manière générale, les magasins de proximité bénéficient d'une bonne image dans l'opinion. La qualité de l'accueil dans ces commerces est plébiscitée par les Français, ainsi que la qualité du service après vente et des conseils qui y sont délivrés : ces points positifs sont perçus par plus des trois quarts des personnes interrogées. La diversité des produits proposés et la compétitivité des prix pratiqués font moins l'unanimité mais réussissent tout de même à obtenir des scores majoritaires.

Question : 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 ?

Ensemble des Français VS acheteurs en magasins de proximité

Réponses « Plutôt d'accord »

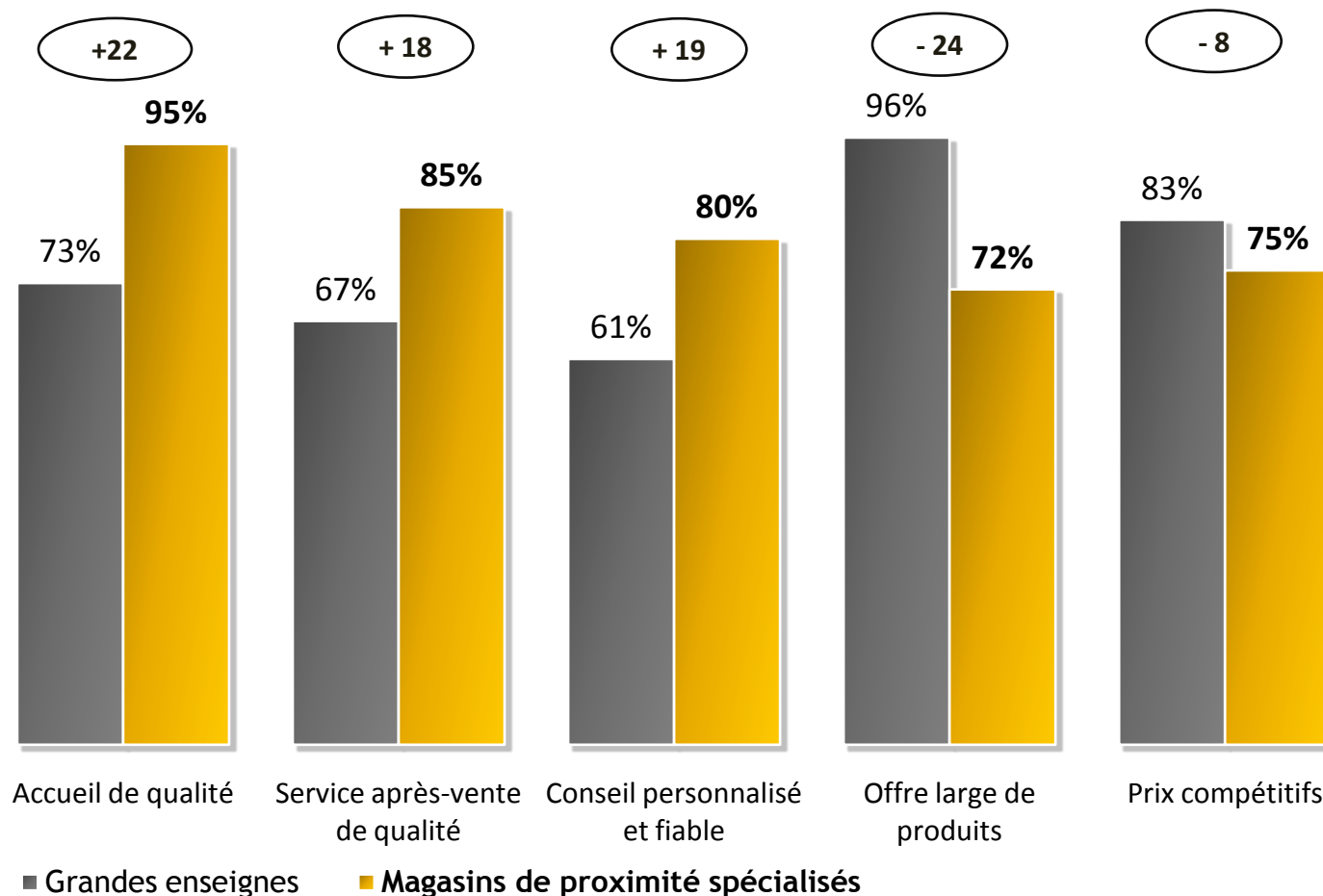


Les personnes ayant eu une expérience d'achat dans ces magasins de proximité spécialisés ont une opinion encore plus positive que la moyenne des Français sur tous les critères, et particulièrement sur la diversité de l'offre et les prix.

Question : 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 ?

Base : Acheteurs en magasins de proximité

Réponses « Plutôt d'accord »



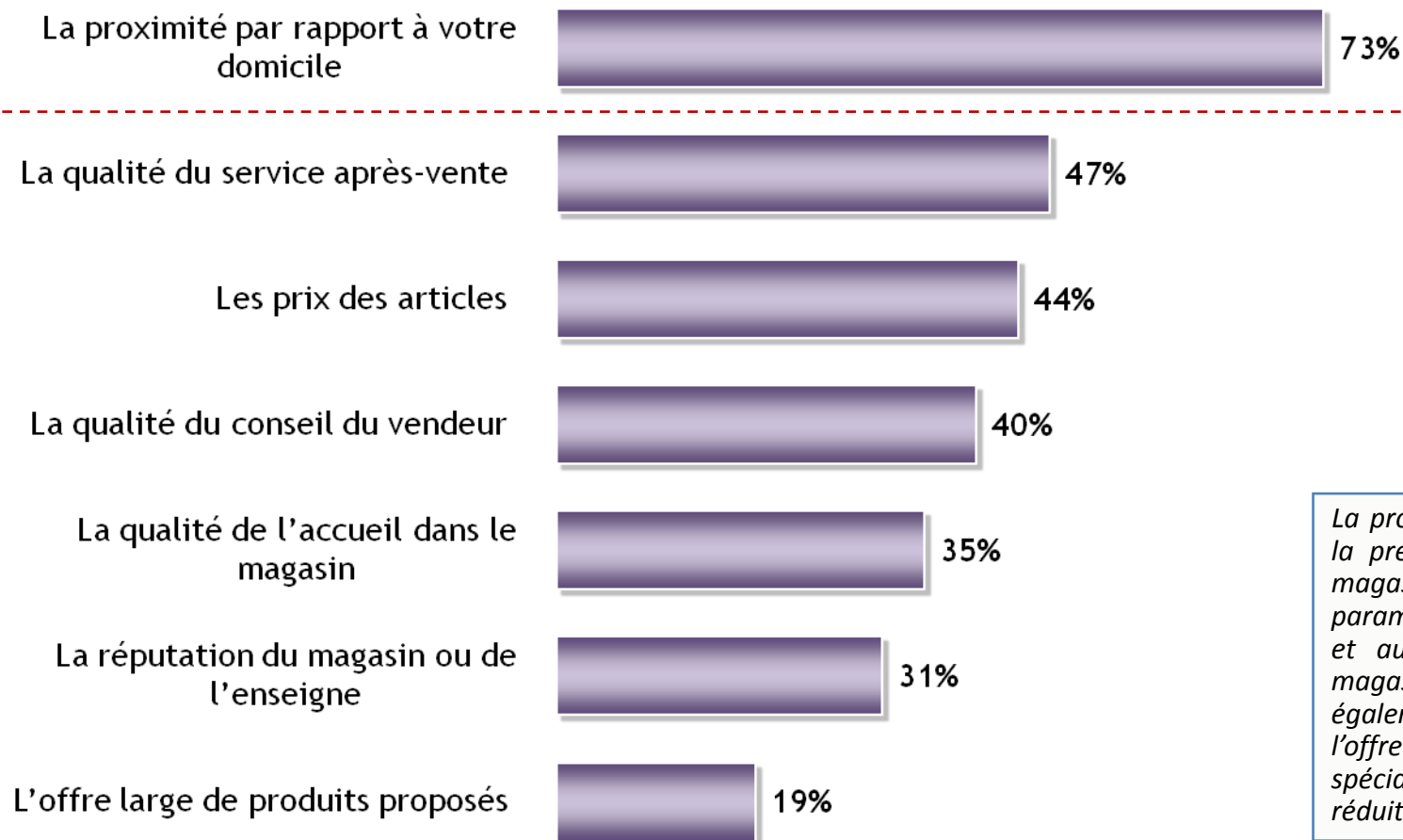
Pour les acheteurs en magasin de proximité, ce canal est nettement supérieur aux grandes enseignes sur tous les critères de qualité de service, et plus comparable sur les prix. Les grandes enseignes apparaissent bien supérieures sur le seul critère de la diversité de l'offre.

C | Motifs d'achat dans les magasins de proximité

Question : *Qu'est ce qui vous a incité à faire votre (vos) achat(s) dans ce type de magasin plutôt que dans une grande surface ou dans une grande enseigne ? En premier ? En second ? En troisième ?*

Base : 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

Récapitulatif : « Total des citations »

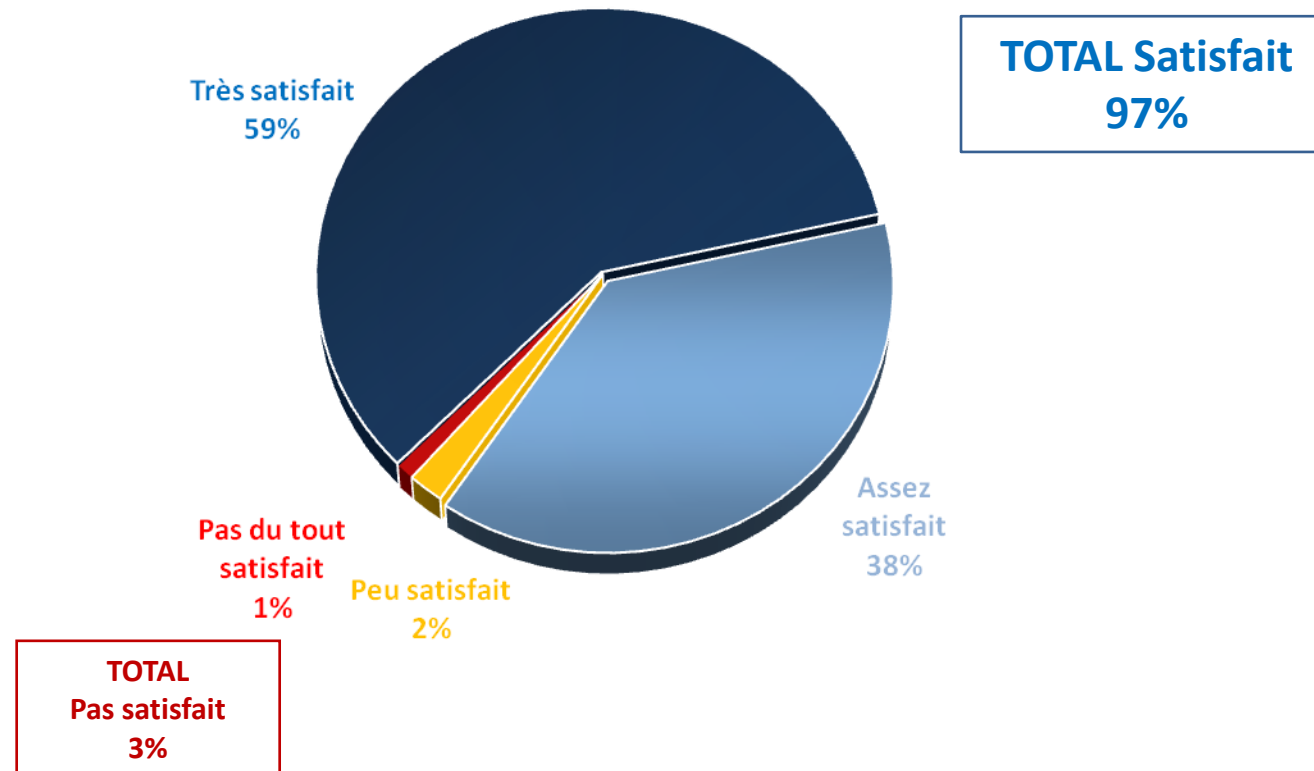


La proximité apparaît de loin comme la première raison d'achat dans un magasin indépendant spécialisé. Les paramètres liés à la qualité du service et aux conseils apportés dans les magasins de proximité ressortent également fortement. En revanche, l'offre proposée par ces magasins spécialisés est perçue comme trop réduite.

D | Satisfaction et attentes à l'égard des magasins des proximité

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

Base : 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.

Les attentes à l'égard des magasins de proximité en électroménager, image et son

Question : D'après-vous que faudrait-il faire pour améliorer les prestations offertes par les magasins de proximité spécialisés dans la vente de produits électroménager image et son ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?

Il faudrait que les magasins de proximité ...

Base : Ensemble des répondants

Récapitulatif : « Total des citations »

Fassent davantage d'opérations de promotions

55%

Informent les clients par l'envoi à domicile d'un prospectus ou d'un catalogue présentant l'actualité de l'offre, les nouveautés, les promotions

52%

Proposent leurs produits sur internet avec la possibilité d'acheter à distance

41%

Installent des bornes informatiques permettant de visualiser les produits qui ne sont pas exposés dans le magasin

39%

Proposent plus de choix

37%

Proposent une carte de fidélité

36%

Informent les clients par l'envoi d'un newsletter électronique présentant l'actualité de l'offre, les nouveautés, les promotions, etc.

23%

Les attentes à l'égard des magasins de proximité portent principalement sur davantage de promotions et d'information à domicile. La possibilité de visualiser l'étendue de l'offre, que ce soit à distance sur internet ou en magasin au travers de bornes informatiques, est également souhaitée. Enfin, près d'un Français sur quatre souhaite être informé de l'actualité de l'offre de ces magasins par l'envoi d'une newsletter électronique.

E | Synthèse des principaux enseignements

L'achat d'équipements électroménagers, et/ou hi-fi, vidéo, son a concerné plus des deux tiers des Français au cours des deux dernières années (68%), notamment les personnes des classes d'âge intermédiaires (les 25-49 ans).

Lorsqu'il s'agit de procéder à ce type d'achat, les Français se dirigent, le plus spontanément, vers les magasins spécialisés dans ces produits et notamment vers les grandes enseignes (58%). **Les magasins de proximité figurent en deuxième position dans la hiérarchie des canaux de distribution existants sur ce type de produits** (40% des Français y ayant acheté un produit électroménager, image et son, ce taux passant à 50% dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants) et devancent les grandes surfaces généralistes (37% de citations). La concurrence d'internet, bien qu'elle se fasse moins ressentir que sur d'autres marchés (les actes d'achat via ce canal étant moins fréquents), est réelle. 23% des interviewés déclarent avoir réalisé ce type d'achat sur internet *via* un site spécialisé et 18% sur le site d'une grande surface ou d'une grande enseigne spécialisée, soit un total Internet de 29%. Au final, les consommateurs se révèlent être « multicanaux » pour ce type d'achat.

D'une manière générale, **les magasins de proximité spécialisés en électroménager, image et son bénéficient d'une bonne image au sein de l'opinion**. La qualité de l'accueil dans ces commerces est plébiscitée par les Français (90% d'adhésion), ainsi que la qualité du service après vente (78%) et des conseils qui y sont délivrés (75%). Ces points positifs sont perçus par plus des trois quarts des personnes interrogées. La diversité des produits proposés (62%) et la compétitivité des prix pratiqués (58%) font moins l'unanimité.

Les personnes ayant eu une expérience d'achat dans ces magasins de proximité spécialisés expriment une opinion encore plus positive que la moyenne des Français à l'égard de ces commerces sur tous les critères et particulièrement sur la diversité de l'offre et la compétitivité des prix proposés par les magasins de proximité. 72% des consommateurs ayant acheté dans un magasin de proximité jugent que leur offre est large (contre 62% pour l'ensemble des Français) et 75% trouvent leurs prix compétitifs (contre 58% pour l'ensemble des Français) soit des écarts de 10 et 17 qui se font au profit des commerces de proximité.

Dans la comparaison entre les commerces de proximité et les grandes enseignes auprès des personnes ayant déjà fait l'expérience d'achat dans un magasin de proximité, les premiers bénéficient d'une meilleure opinion sur les dimensions liées à la qualité de service à destination de la clientèle : la qualité de l'accueil (95% d'attribution pour les commerces de proximité contre 73% pour les grandes enseignes), la qualité du service après-vente (respectivement 85 % et 67 %) et la qualité du conseil (respectivement 80% et 61%). *A contrario*, sur la diversité de l'offre et sur la compétitivité des prix pratiqués, l'avantage est donné aux grandes enseignes spécialisées : en effet, 96 % des interviewés considèrent que ces grandes enseignes proposent une large offre de produits (contre 72 % pour les commerces de proximité, soit un écart de 24 points entre les deux types de magasins) et 83 % qu'elles proposent des prix compétitifs (contre 75 % pour les commerces indépendants, soit un écart de 8 points).

La proximité par rapport au domicile apparaît de loin comme la première raison d'achat dans un magasin indépendant spécialisé (73% de citations), un motif particulièrement avancé par les personnes vivant dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants. Les paramètres liés à la qualité du service (47% de citations pour la qualité du service après-vente et 35% pour la qualité de l'accueil) et aux conseils apportés dans les magasins de proximité (40% de citations) ressortent fortement. A noter que la réputation du magasin ou de l'enseigne constitue un critère assez secondaire (31%) pour justifier la fréquentation de ces magasins.

Outre ces traits d'image favorables pour les commerces de proximité indépendants, les personnes interrogées ayant fréquenté un commerce indépendant spécialisé au cours des deux dernières années (soit 28% de l'échantillon), expriment une satisfaction unanime et forte à l'égard des achats qu'ils y ont faits (97%). Près de six personnes interrogées sur dix se déclarent même « très satisfaites » de cette expérience (59%). Enfin, les attentes exprimées par les consommateurs pour améliorer les prestations offertes par les magasins de proximité portent principalement sur davantage de promotions (55% de citations) et d'information à domicile (52% de citations). La possibilité de visualiser l'étendue de l'offre, que ce soit à distance sur internet (41%) ou en magasin au travers de bornes informatiques (39%), est également souhaitée. Enfin, près d'un Français sur quatre souhaite être informé de l'actualité de l'offre de ces magasins par l'envoi d'une newsletter électronique (23%). Le souhait d'une offre de produits plus large (37%) et de pouvoir disposer d'une carte de fidélité (36%) figurent en milieu de classement et constituent donc des attentes plus secondaires pour l'opinion.