

Les achats des Français en électroménager pendant le Covid-19 : un sondage inédit Ifop pour Findis

LE GROUPE FINDIS, LEADER FRANÇAIS DE LA DISTRIBUTION B2B DE PRODUITS D'EQUIPEMENT DE LA MAISON A DESTINATION DES MAGASINS INDEPENDANTS, A DEMANDE A L'INSTITUT DE SONDRAGE IFOP D'ANALYSER LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES FRANÇAIS EN MATIERE D'ELECTROMENAGER PENDANT LES TROIS MOIS DE LA CRISE LIEE AU COVID-19.

RESULTAT : INTERNET FAVORI PENDANT LA CRISE,
ET DES PERSPECTIVES DE REBOND POUR LA PROXIMITE

Le secteur a résisté : 1 français sur 5 a acheté un produit d'électroménager

- **21 % des Français** (dont 12 % pendant le confinement) ont déclaré avoir effectué un achat d'électroménager pendant et après le confinement. L'électroménager confirme ainsi son rôle de produit de première nécessité. Le taux d'achat monte à 36 % dans les foyers avec enfants et 33 % chez les jeunes, contre 10 % chez les personnes plus âgées (plus de 65 ans).
- Sans surprise, 59 % des commandes ont été réalisées sur Internet, avec une livraison à domicile (pour 36 % des répondants) ou une collecte par drive (pour 23 %). Ce mode de distribution séduit 31 % des acheteurs de 18-24 ans, à comparer aux 9 % pour les plus de 65 ans.
- Si les grandes enseignes spécialisées telles Darty ou Fnac ont attiré 43 % des acheteurs, devant les sites d'e-commerce généraliste type Cdiscount, il faut noter que **les magasins de proximité spécialisés** type Extra ou Proxi Confort, avec 14 % d'acheteurs pendant cette période, **font jeu égal avec les sites d'e-commerce des grandes surfaces (14%)**. Pour les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP +), le taux de recours aux magasins de proximité monte à 26 % et dépasse l'utilisation des sites d'e-commerce (22 %) pour cette même catégorie. Signe des temps, 10 % des acheteurs ont choisi le canal des particuliers via le Bon coin pour ces achats.
- 36 % des Français ayant réalisé un achat d'électroménager pendant ces trois mois ont déclaré avoir eu recours davantage que par le passé aux magasins de proximité spécialisés.

Les réparations/SAV pendant la crise : le choix de la proximité

9 % de l'ensemble des Français ont eu recours à un réparateur pendant cette période.

40 % d'entre eux se sont tournés vers les grandes enseignes, suivies en deuxième position par les magasins de proximité spécialisés. En effet un quart des sondés (25 %) cite ce canal, devançant le service après-vente des fabricants (24 %).

On notera que 57 % des Français ayant effectué une réparation au cours des 3 derniers mois ont indiqué qu'ils avaient davantage que par le passé fait appel à un magasin de proximité spécialisé. Ceci s'explique sans doute par la commodité et la confiance attachées à ce type d'enseigne dans une période particulièrement anxiogène.

Des intentions d'achat favorables pour l'avenir des magasins de proximité

Plus de la moitié des Français interrogés (56 %), expriment leur intention d'avoir davantage recours à l'avenir aux magasins de proximité spécialisés pour l'achat ou la réparation de produits électroménagers. Ce score monte à 66 % chez les Français ayant acheté un produit électroménager au cours des 3 derniers mois, et s'élève même à 81 % chez ceux ayant effectué une réparation pendant cette période.

Ceci peut s'expliquer par la confiance portée par les Français aux commerces de proximité, et aux valeurs responsables qu'ils incarnent.

L'image de la proximité : en accord avec les valeurs responsables d'aujourd'hui

L'achat d'électroménager dans les magasins de proximité spécialisés est perçu par 87 % des Français comme permettant de soutenir le commerce local. Trois quarts d'entre eux estiment bénéficier à travers ce canal d'un meilleur conseil et d'un meilleur service (73 %). 7 Français sur 10 estiment que la reprise des anciens produits en vue d'un recyclage y est facilitée (70 %). Et le temps et l'argent gagnés sur les déplacements sont plébiscités par 69 % des Français.

« Cette étude confirme notre crédo : la proximité est un format gagnant, pour des magasins dynamiques soutenus par une enseigne qui leur apporte tous les outils du commerce moderne. La qualité de l'offre et du service s'y conjugue avec une relation client humaine et responsable. Le retour vers ces valeurs, que nous observons aujourd'hui, est une formidable opportunité de croissance pour ce format pour lequel nous nous battons depuis toujours » conclut Frédéric Jumentier, Président du Groupe Findis.