

Téléchargez l'étude complète :
[En cliquant sur ce lien](#)

AMEUBLEMENT & DÉCORATION : USAGES ET ATTITUDES DES FRANÇAIS EN 2021

Le commerce physique toujours sollicité malgré la crise sanitaire

Bonial (Axel Springer), pionnier et leader du drive-to-store en Europe, a souhaité se pencher sur la préparation d'achat, le cycle d'achat et d'une manière générale les usages et attitudes des consommateurs français dans le domaine de l'ameublement et la décoration. 74% de ces derniers, malgré la crise sanitaire, favorisent les achats dans les points de vente physiques. Et conjoncture économique oblige, le prix reste au cœur des préoccupations de 64% d'entre eux.

Quels sont les fréquences d'achat par enseigne ? Quels produits les Français ont-ils achetés au cours des 12 derniers mois ? Quel est la durée d'un cycle d'achat selon le produit recherché ? Quelles informations recherchent les consommateurs en priorité ? Quelle est l'attention portée aux prix ou promotions ? Quels sont leurs intentions d'achat ou de visites par enseigne ? La réponse à ces questions au cœur de cette étude réalisée par Opinionway auprès d'un panel représentatif de la population française de 5486 personnes.

EN BREF

1. **73%** des Français ont au moins acheté un produit de décoration ou d'ameublement au cours des 12 derniers mois et **55%** plusieurs.
2. **49%** des Français a l'intention d'acheter un produit de décoration ou d'ameublement au cours des 6 prochains mois
3. **76%** des Français envisage d'acheter des produits de décoration ou d'ameublement en point de vente physique
4. **74%** des Français préfère se rendre physiquement dans les points de vente pour acheter
5. **51%** des Français fait des achats au moins une fois par an chez *Leroy Merlin*, **48%** chez *Gifi*, **47%** chez *Action* et **40%** chez *Ikea*
6. Selon la nature des produits, entre **50%** et **71%** des Français mettent moins d'un mois entre le début de leurs recherches et l'acte d'achat
7. **64%** des Français se focalise sur le prix et **48%** sur les promotions lorsqu'ils envisagent d'acheter un produit de décoration ou d'ameublement
8. **49%** des Français estime que la **presse** ou les magazines spécialisés sont utiles lors de leurs recherches d'informations préalables à leurs achats de produits d'ameublement ou de décoration
9. Selon les articles, entre **62%** et **69%** des Français sont attentifs aux prix proposés par les enseignes d'ameublement ou de décoration
10. Selon les articles, entre **55%** et **65%** des Français sont attentifs aux promotions proposées par les enseignes d'ameublement ou de décoration

Comportements d'achat : les Français gros consommateurs de produits d'ameublement ou décoration

Les Français sont attachés à leur foyer. D'autant plus qu'ils y passent davantage de temps depuis désormais plus d'un an. En effet, **73%** des consommateurs ont acheté au moins un produit d'ameublement ou de décoration au cours des 12 derniers mois et **55%** plusieurs.

Priorité aux petits achats du quotidien

Au regard de leurs achats, les petits postes de dépense s'imposent. En effet, **31%** d'entre eux ont investi dans des ustensiles de cuisine, plus d'un sur quatre (**28%**) dans du linge de lit, des coussins ou des plaids et plus de deux sur dix (**22%**) dans de la vaisselle, des verres ou des couverts.

A titre de comparaison, canapés, fauteuils ou en encore tables et chaises (**9%**) arrivent loin derrière, Des chiffres somme toute logiques au regard du cycle de vie plus long de ces produits.

Le prix, nerf de la guerre

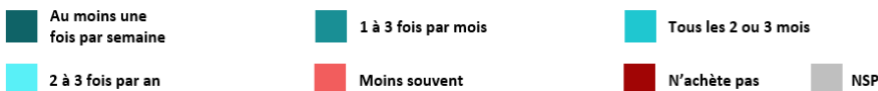
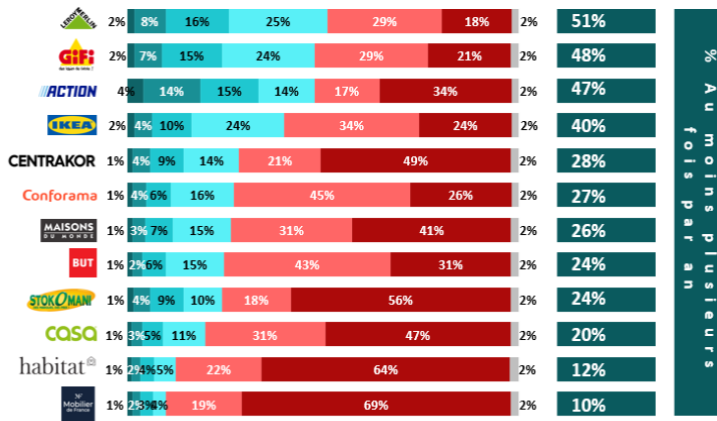
Si **83%** des Français recherchent une multitude d'informations avant de passer à l'acte d'achat, le prix demeure au centre de leurs préoccupations pour **64%** d'entre eux et des offres intéressantes ou promotions pour près d'un sur deux (**48%**). En parallèle, près d'un Français sur quatre (**24%**) accorde de l'importance à l'origine du produit ou aux modalités de livraison et près d'un sur cinq (**19%**) aux avis des consommateurs.

Q. A quelle fréquence faites-vous des achats dans chacune des enseignes suivantes... ?



Quatre enseignes particulièrement prisées des consommateurs

Si les fréquences d'achats varient fortement selon les enseignes, quatre d'entre elles voient un grand nombre de clients investir chez elles plusieurs fois par an. En l'espèce, il s'agit de *Leroy Merlin* (**51%**), *Gifi* (**48%**), *Action* (**47%**) et *Ikea* (**41%**). Ces dernières, notamment *Gifi* et *Action*, proposent des prix bas toute l'année et illustrent bien l'importance croissante de cette préoccupation des consommateurs à l'heure de l'acte d'achat. Plus encore, **18%** de clients *Action* y vont plusieurs fois par mois.



Cycles d'achat : les Français mettent rapidement la main au portefeuille

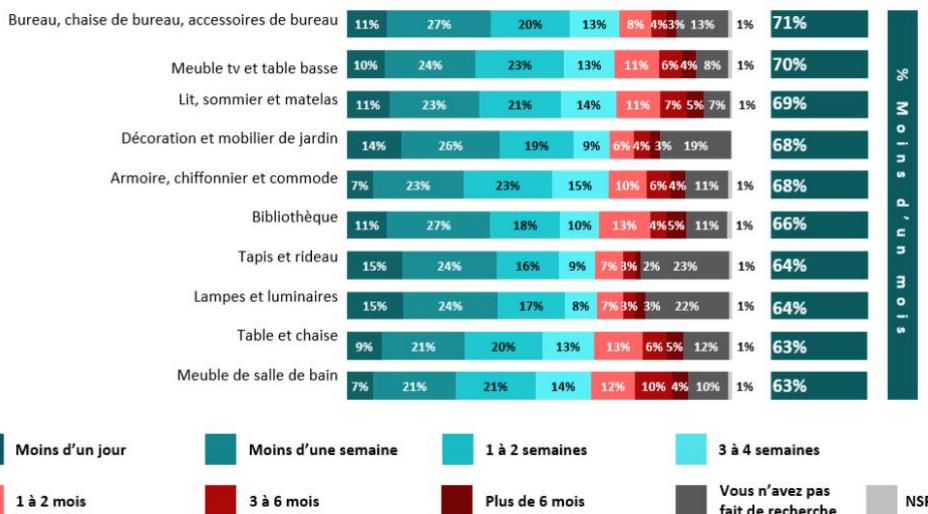
Qu'il s'agisse d'une bibliothèque (**66%**), de mobilier de jardin (**68%**), d'un lit ou d'un matelas (**69%**), d'un meuble TV (**70%**) ou d'un bureau (**71%**), **plus des 2/3 des Français jettent leur dévolu sur un article en moins d'un mois**. Et d'une manière générale, cette tendance s'observe parmi presque l'ensemble des produits afférents à ce secteur d'activité.

Des sources d'informations variées

Le magasin reste au centre de toutes les attentions lorsqu'il s'agit de trouver une information. **81%** des Français s'attachent en effet aux informations utiles en magasin. D'autres sources émergent cependant. Parmi elles, les moteurs de recherche s'imposent auprès de **80%** des consommateurs, suivis par les catalogues ou prospectus digitaux (**71%**), devant les catalogues papiers (**69%**). En parallèle, les vidéos (**50%**), la **presse spécialisée** (**49%**) et les **émissions spécialisées** (**45%**) figurent également parmi les fortes sources de prescription.

Q. Combien de temps s'est écoulé entre le début de vos recherches et la concrétisation de votre dernier achat d'articles pour les différentes catégories suivantes ?

Question posée aux acheteurs de chaque type de produit



Intentions d'achat : les magasins ont toujours la cote

Alors que **49%** des Français ont l'intention d'acheter au moins un produit d'ameublement ou décoration au cours des 6 prochains mois, le mobilier de jardin avec le retour des beaux jours sera privilégié par **21%** d'entre eux.

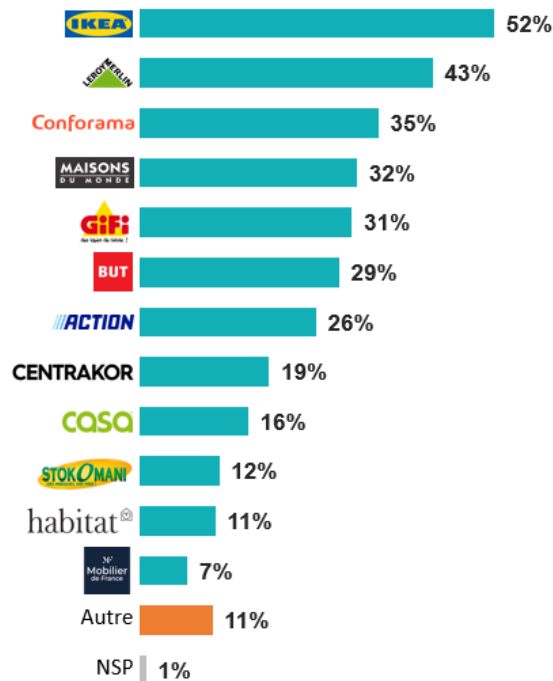
74% déclarent préférer acheter en magasin et 24% en ligne.

Eu égard à la conjoncture économique, les enseignes à bas coûts seront notamment privilégiées.



Q. Et dans quelles enseignes envisagez-vous d'acheter ces produits ?

Question posée uniquement à ceux qui envisagent d'acheter au moins un type de produit au cours des 12 prochains mois - Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Envisagent d'acheter dans plusieurs de ces enseignes



Méthodologie

- Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de **5486 personnes**.
- L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.
- Les interviews ont été réalisées **du 22 au 27 avril 2021**.
- **Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Bonial »** et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

A propos de Bonial : Pionnier et leader du drive-to-store en Europe, Bonial reconnecte les consommateurs avec les magasins depuis plus de 10 ans et permet aux enseignes de communiquer leurs offres dans l'univers digital. La plateforme Bonial combine un réseau d'audience qualifiée, des données de ciblage propriétaires ainsi qu'une technologie au service de la personnalisation et de la diffusion des offres de chaque magasin sur le digital. En Europe, plus de 400 grandes enseignes font confiance aux 350 collaborateurs de Bonial pour renforcer l'attractivité de leurs points de vente.

Contact Presse

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

Dimitri.hommel@heroiks.com

06 98 20 77 12