

# La boutique est un lieu privilégié pour la déco

L'ÉTUDE commanditée par **Bonial** montre à quel point les commerces physiques restent indispensables pour acheter de la décoration et du linge de maison.



**Un attachement aux magasins.** Le sondage de Bonial montre que le commerce n'est choisi que par 24% des consommateurs de décoration, contre les trois quarts pour les magasins. *Agnès*

Réalisé à l'initiative de **Bonial**, le sondage a été effectué du 22 au 27 avril dernier auprès d'un échantillon de 5.486 personnes représentatives de la population française. Les résultats sont sans appel. «Ce qui nous a surpris, notamment en sortie de crise sanitaire, c'est le score obtenu par les points de vente physiques», observe Laurent Landel, le dirigeant de la société de marketing appartenant au groupe **Axel Springer**. Près des trois quarts des Français favorisent l'achat en magasin pour leur ameublement et leur décoration, textiles compris. Ils ne sont que 24% à choisir le Web. N'en déplaise aux acteurs du e-commerce, la boutique garde donc toutes les faveurs des consommateurs. «L'expérience de la visite dans un lieu de vente est unique. J'ai coutume de dire que le magasin est au commerce ce que le concert est à la musique.»

## Trouver une information

L'enquête montre aussi que le magasin reste au centre des préoccupations lorsqu'il s'agit de trouver une information avant de passer à l'acte d'achat. Plus de 80% des personnes interrogées disent se renseigner en se rendant en boutique. Le score est identique au niveau des moteurs de recherche digitaux, tandis que les catalogues et prospectus online sont privilégiés par 71% des consommateurs, contre 69% en ce qui concerne les catalogues papier et 45% les émissions

de télévision spécialisées. «Toutes ces sources d'information sont complémentaires. L'usage d'Internet est passé dans les habitudes de consommation, venant ainsi s'ajouter aux médias classiques.»

Interrogés sur les enseignes qu'ils affectionnent en priorité, les Français placent **Ikea** en première position,

suivi de **Leroy Merlin**, qui bénéficie de son expertise en matière de bricolage. En sixième position, **But** est derrière **Conforama**, **Maisons du monde** et **Gifi**. «Les enseignes à petits prix sont aussi en très bonne position dans ce classement, avec **Action** et **Centrakor** derrière **Gifi**. Il ne faut pas oublier que le salaire médian



Une recherche de petits prix. Pour 64% des sondés de l'enquête de **Bonial**, le prix reste essentiel. Ce qui explique le succès d'une enseigne comme **Ikea** et des discounters **Action**, **Centrakor** ou **Gifi**. *lta*

en France tourne autour de 1.700€. Par ailleurs, les enseignes discount ont su adapter leur offre, en restant abordables tout en gagnant en niveau de qualité.» En toute logique, le sondage montre aussi que le prix reste essentiel au moment de l'acte d'achat pour 64% des personnes interrogées. Elles sont 48% à s'intéresser aux promotions. En parallèle, près d'un Français sur quatre accorde de l'importance à l'origine du produit.

Plus en détail, dans les achats effectués au cours des douze derniers mois, le linge de lit, les coussins et les plaids arrivent juste derrière les ustensiles de cuisine pour 28% des personnes interrogées. Les tapis et les rideaux s'affichent à 15% et les nappes à 11%. Au niveau global, 73% des Français ont acheté durant cette période au moins un produit d'ameublement et de décoration (textile compris), tandis que 55% en ont acquis plusieurs.

## Donner envie

Spécialiste du «drive to store», la société **Bonial s'attache**, à partir d'outils numériques développés sur ordinateurs et téléphones portables, «à donner envie aux clients de se rendre en magasin». Cette étude constitue une première qui devrait être renouvelée régulièrement. «Nous travaillons sur tous les secteurs d'activité, mais la décoration nous semblait particulièrement dynamique depuis le premier confinement. Nous étions curieuses de savoir si la digitalisation des usages était favorable au commerce numérique. Les résultats nous ont en partie étonnés, particulièrement en ce qui concerne l'attachement aux points de vente physiques.» Alors que les enseignes déploient de multiples efforts, y compris en termes de promotions, la dynamique de sortie de crise devrait continuer de profiter au secteur de l'ameublement et de la décoration, textiles de maison compris. ■

Agnès Legoeul