

Partenariat Google France x Ipsos

Bilan huit mois après le début de la collaboration
autour de l'Observatoire des commerces de proximité

Web-conference
05 juillet 2021

The Google logo is displayed in its standard multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) on a white rectangular background.

GAME CHANGERS



Intervenants



Stéphanie Laffargue
Directrice de clientèle
Audience Measurement,
Ipsos France



Anne-Sophie Le Bras
Directrice du programme
Grow with Google

Objectifs

→ Identifier les **enjeux liés à la crise** et suivre dans le temps l'**évolution de la digitalisation** et les **besoins** d'accompagnement des commerçants de proximité

1

État d'esprit face à la crise

Identifier les **besoins et enjeux** des commerces de proximité en termes de digitalisation et mesurer **leur niveau de stress** en temps de crise

2

Degré de digitalisation

Comprendre les **barrières** à l'utilisation des outils digitaux et l'**impact** de leur utilisation sur leur activité

3

Besoins et attentes vs. le digital

Cerner les **attentes** et les **besoins** des commerçants en matière d'**accompagnement** à la transition digitale

Une étude quantitative en 4 vagues

> **Objectifs** : Mesurer par des KPIs la **situation économique** des commerçants de proximité en France durant la crise et leurs perspectives de reprise par le biais de 4 vagues en 2020/21

> Etude B2B

Cible : Les **commerçants de proximité** français (de 1 à 19 employés selon la définition de l'INSEE)

Echantillon : **500 répondants**

Passation : Questionnaire de **20 minutes** par **téléphone**

Quotas et pondération : Échantillon **représentatif de la profession** avec panachage de l'activité

Clientèle : **BtoC** exclusivement

Répartition géographique **France entière**



Activités suivies :

Artisans, commerçants :

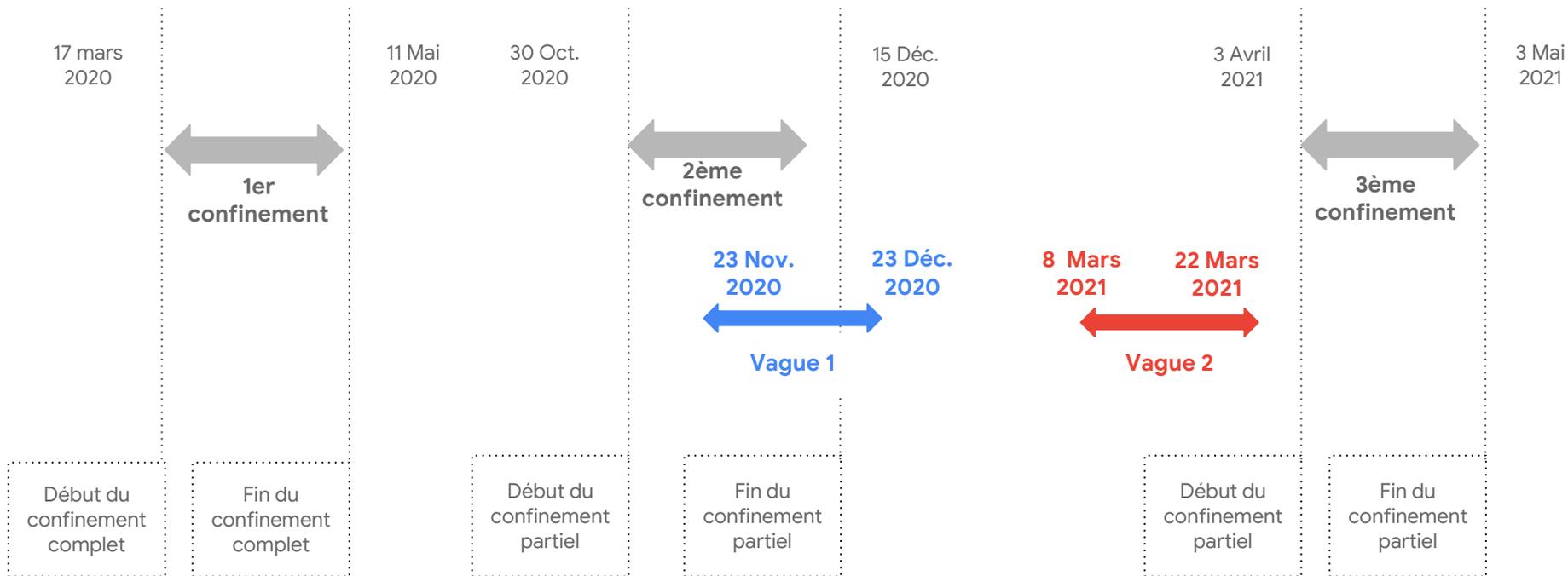
Boulangerie/pâtisserie, Salon de coiffure, Fleuristes, Cordonnerie, Librairie, Pressing, Institut de beauté, Bureau de tabac, Horlogerie/bijouterie, Téléphonie/informatique (hors franchise), Assurances (hors franchise), Immobilier (hors franchise), Marchands de journaux, Papeteries, Pharmacies, Opticiens, Blanchisserie-teinturerie/Pressings, Laverie, Parfumerie/produits de beauté, Prêt-à-porter, Epicerie/supérettes, Bricolage, Télécoms

HORECA: Hôtels, restaurants et bars

Commerces indépendants

Franchises / Chaînes de magasins

Dates de terrain quantitatif



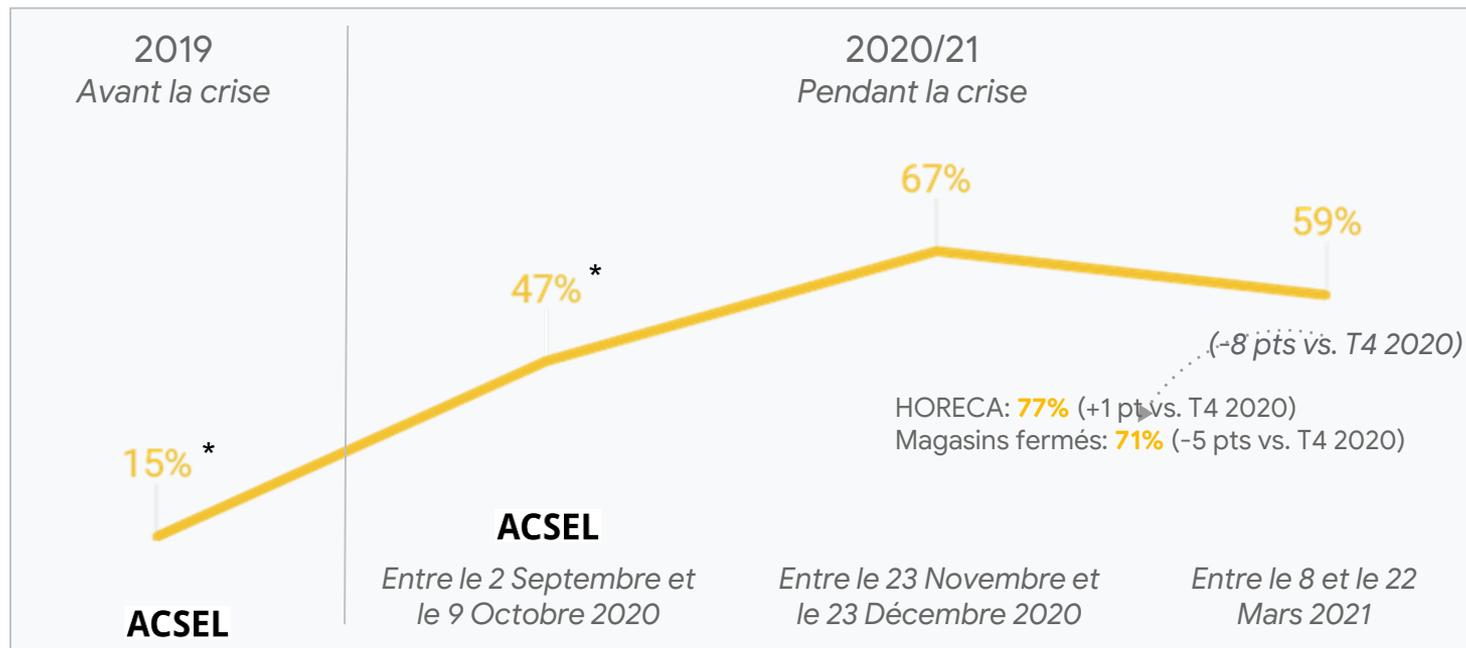
Une large majorité de commerces anticipe une baisse de CA en 2020

Les pertes annuelles estimées sont significatives (38% en moyenne)



État d'esprit

Evolution de la part des commerces prévoyant une perte de chiffre d'affaires sur l'année 2020



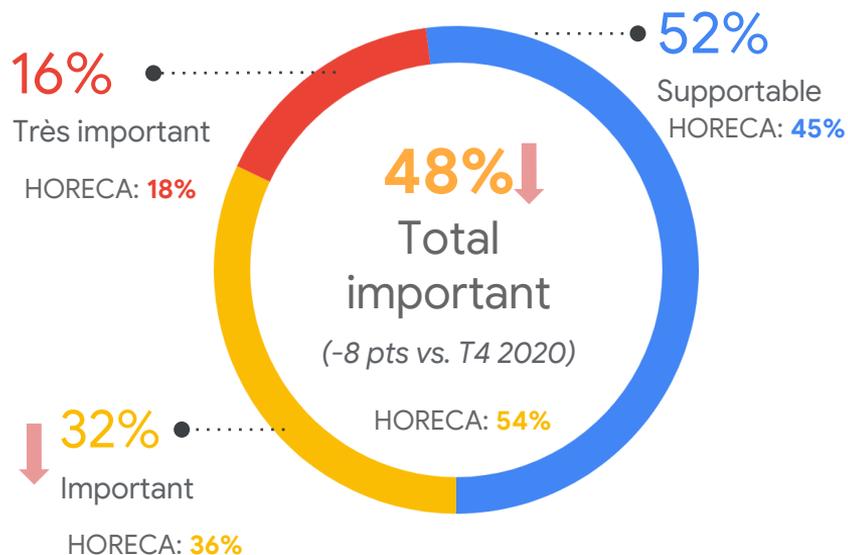
* Donnée issue du baromètre ACSEL/IPSOS "Croissance & Digital" (4e édition 2020) auprès d'un sous-échantillon de 507 entreprises de moins de 20 salariés interrogées du 2 septembre au 9 octobre

Le niveau de stress des commerçants est élevé mais en décroissance depuis fin 2020. Les HORECA sont d'autant plus touchés qu'ils demeurent fermés



État d'esprit

Niveau de stress lié à la crise



Evolution significative entre T4 2020 et T1 2021



90% des commerçants sont aujourd'hui équipés d'au moins un outil digital

Les HORECA sont plus prompts à les adopter

2

Degré de digitalisation

Outils digitaux mis en place

TOP 3 :



Un ou plusieurs comptes sur les **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram...)

69%

HORECA: 80%



Une **messagerie** professionnelle

57%



Un **site Internet** en propre

54%

Nombre moyen d'outils possédés :

3.1

HORECA: 3.4

Le client au coeur des préoccupations digitales des commerçants : la relation client et la visibilité en ligne sont leurs priorités numéros 1

2

Degré de digitalisation

Priorités associées au digital

TOP 3 :

Maintenir la **satisfaction/relation-client**



73%

Augmenter le nombre de **visites en magasin**



59%

Franchises:
80%

Renforcer sa **présence sur Internet**



57%

HORECA: 63%

Le digital, un véritable rôle de “bouclier anti-crise”

2

Degré de digitalisation

69%

+5 pts vs. Q4 2020

HORECA: 76% ↑

des commerçants estiment que le **digital est essentiel** pour faire face à la crise sanitaire

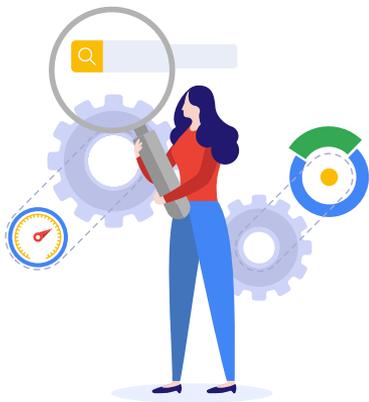


↓ ↑ Evolution significative entre T4 2020 et T1 2021

La visibilité en ligne comme dimension clé dans la définition du digital aux yeux des commerçants de proximité

2

Degré de digitalisation



68%

+14 pts vs. Q4 2020 ↑

des commerçants perçoivent le digital comme un moyen de gagner en **visibilité sur Internet**

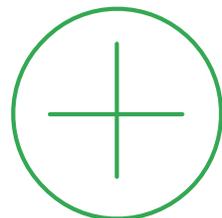
↑ ↓ Evolution significative entre T4 2020 et T1 2021

Un bel élan de digitalisation chez les commerces de proximité dans le contexte de la crise sanitaire

2

Degré de digitalisation

Part des commerces qui utilisent plus qu'avant les outils de communication digitale et de visibilité sur Internet, depuis le début de la crise :



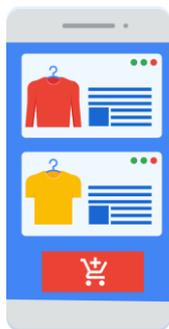
Individus interrogés : *Entre le 2 septembre et le 9 octobre 2020*

Entre le 23 novembre et le 23 décembre 2020

Entre le 8 mars et le 22 mars 2021

ACSEL

* Donnée issue du **baromètre ACSEL/IPSOS "Croissance & Digital"** (4e édition 2020) auprès d'un sous-échantillon de 507 entreprises de moins de 20 salariés interrogées du 2 septembre au 9 octobre



48%

des commerçants de proximité ont mis en place ou projettent de mettre en place au moins une **solution d'e-commerce** (*Click & collect, vente en ligne ou référencement en marketplace*)

62%

des commerçants ont observé un impact positif du digital sur leur **visibilité/trafic en ligne** (*nombre de visites sur le site Internet, nombre d’interactions sur les réseaux sociaux ou volume de ventes/réservations en ligne*)

53%

des commerçants ont constaté un impact positif du digital sur leurs **ventes** (*volume de ventes ou réservations, revenus de leur structure*)

La complexité de mise en oeuvre et le manque de temps comme obstacles à la digitalisation



Besoins et
attentes vs.
le digital

42%

des commerçants pensent que
la mise en place d'outils digitaux
est **trop compliquée**

40%

des commerçants estiment ne
pas avoir le temps d'utiliser
des outils digitaux

Des commerçants de proximité ouverts aux formations pour développer leur visibilité en ligne



Besoins et attentes vs. le digital

Parmi les commerçants de proximité pouvant envisager une formation digitale...

51%

seraient intéressés d'apprendre à **lancer leur activité en ligne**

45%

aimeraient aider les utilisateurs à **trouver leur activité en ligne**

Conclusions

1

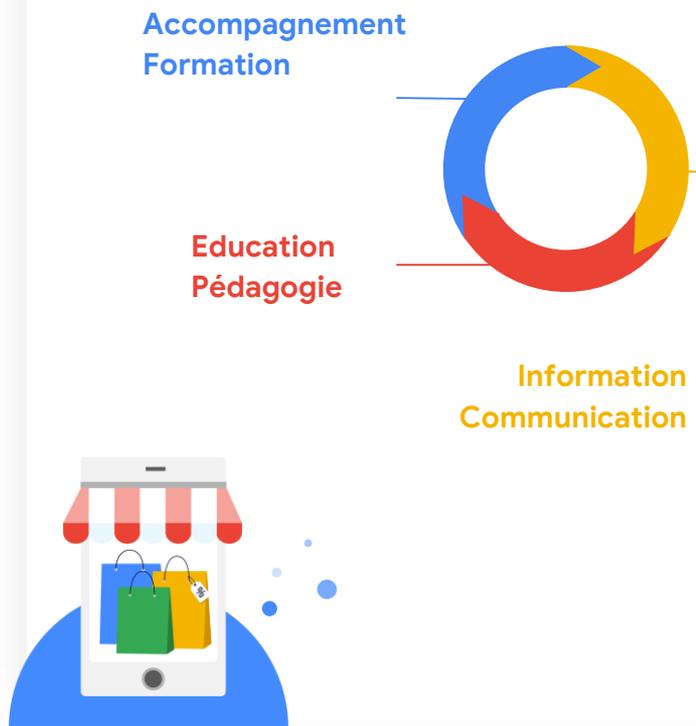
Au fur et à mesure de la réouverture des commerces, les **tensions financières** et **morales** s'apaisent peu à peu mais la crise frappe de **plein fouet les commerces de proximité, notamment les HORECA**, qui souffrent depuis le début de l'année 2020, ne parvenant toujours pas à rattraper le retard

2

Si les commerces ne sont pas encore parvenus à pleine **maturité digitale**, ils sont davantage conscients des **avantages des outils en ligne** et **s'équipent progressivement** pour faire face à la crise sanitaire, particulièrement les **HORECA** et les **franchisés**

3

Les piliers d'une **bonne relation** avec les commerces de proximité : mettre en avant la **valeur ajoutée** des outils digitaux et **les accompagner** dans leur transformation digitale, notamment par le biais de **formations**



Merci !



GAME CHANGERS

