



ETAT DES LIEUX DE LA MATURITE NUMERIQUE DES COMMERCANTS ET CONSOMMATEURS

Dans le cadre de l'étude **Action Cœur de Ville** autour du **numérique** et des **commerces** du centre-ville de Saint-André, des commerçants et des consommateurs ont été interrogés sur leurs habitudes et leurs besoins.

L'enquête s'est déroulée via 3 questionnaires :

- Un **questionnaire commerçant** diffusé en ligne et en physique à partir du 15/03/2021 au 21/06/2021 (**65 réponses**)
- Un **questionnaire consommateur** diffusé en ligne et en physique à partir du 07/06/2021 au 15/06/2021 (**208 réponses**)
- Un **questionnaire commerçant allégé** diffusé uniquement en ligne à partir du 12/06/2021 au 21/06/2021 (**5 réponses**)
- Un **questionnaire commerçant ciblé sur les consommateurs** diffusé en ligne à partir du 15/07/2021 au 21/07/2021 (**12 réponses**)

Les résultats de cette étude montrent des niveaux de maturité numérique, des usages et des problématiques différentes. Cette étude permet à la **Ville de Saint-André** d'y voir plus clair après un an de crise sanitaire, et de mieux orienter ses actions pour renforcer l'attractivité du centre-ville.

82

commerçants
ont répondu à
l'enquête

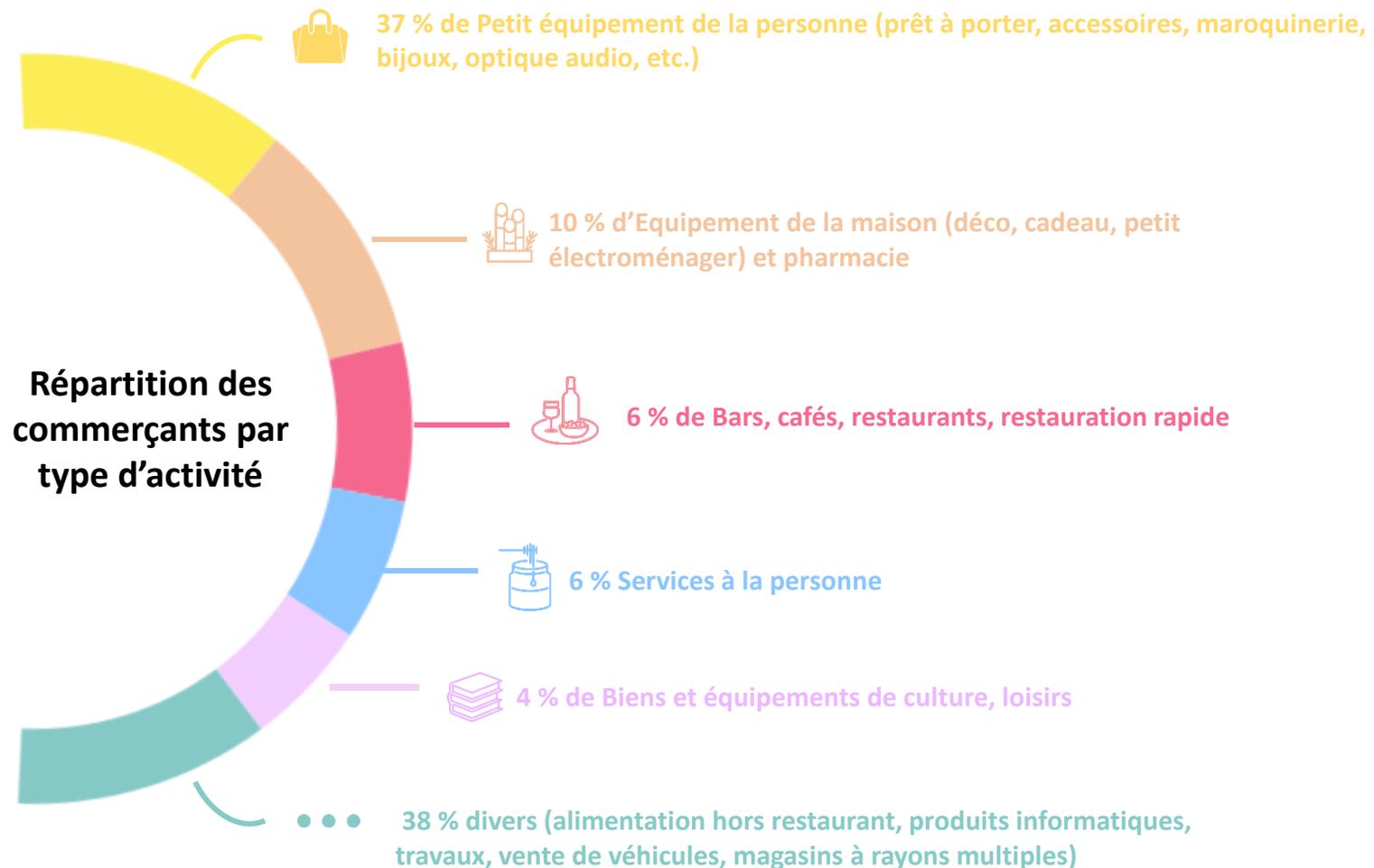
208

consommateurs
ont répondu à
l'enquête

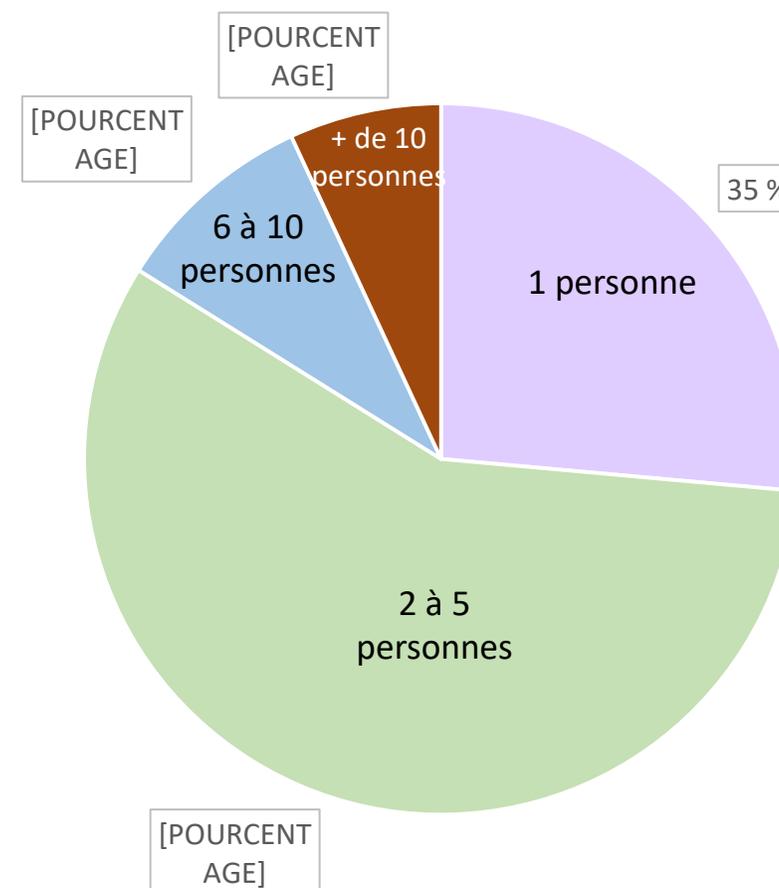
Taux mobilisation des commerçants à 12%

1. SYNTHÈSE DES TENDANCES NUMÉRIQUES DES COMMERCANTS

Qui sont les commerçants ayant répondu à l'enquête ?



Quels sont les effectifs de votre entreprise ?



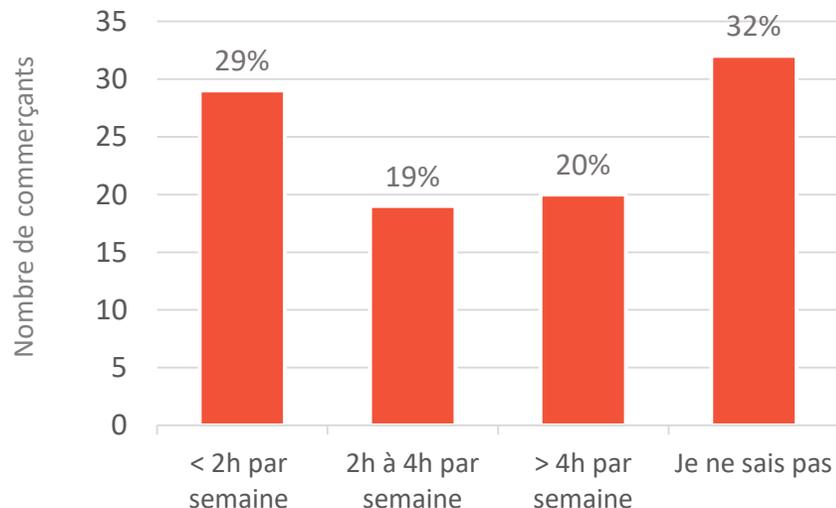
Des commerçants qui consacrent leur temps au numérique pour la relation client et la relation fournisseur

29% des commerçants saint-andréens consacrent **moins de 2h par semaine** à la gestion et l'utilisation du numérique.
 32% ont du mal à dimensionner le temps passé
 20 % y consacrent **plus de 4h par semaine.**

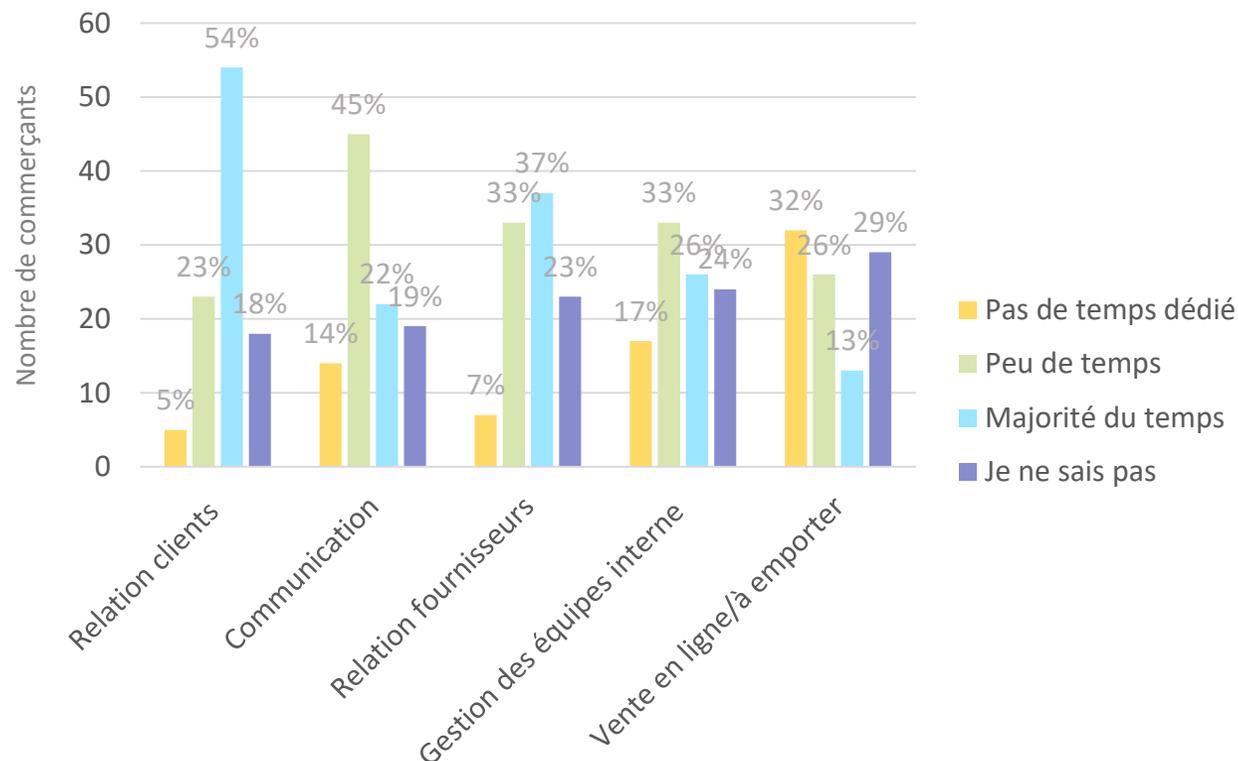
Les commerçants dédient la **majorité de leur temps** à la **relation clients (54 %)** et à la **relation fournisseur (37 %)**.

Des commerçants peu à l'aise avec la vente en ligne/à emporter (**32%** ne dédient aucun temps) et la communication (**45%** peu de temps)

Temps accordé à la gestion et l'utilisation du numérique en entreprise



Temps alloué au numérique par activité du commerçant



Le numérique est un outil du quotidien perçu comme efficace pour s'adapter aux besoins des clients et garder le lien avec eux

45%

pensent que le numérique est un outil indispensable pour répondre à l'évolution des besoins des clients

41%

pensent que le numérique permet de garder le lien avec les clients en contexte de crise sanitaire

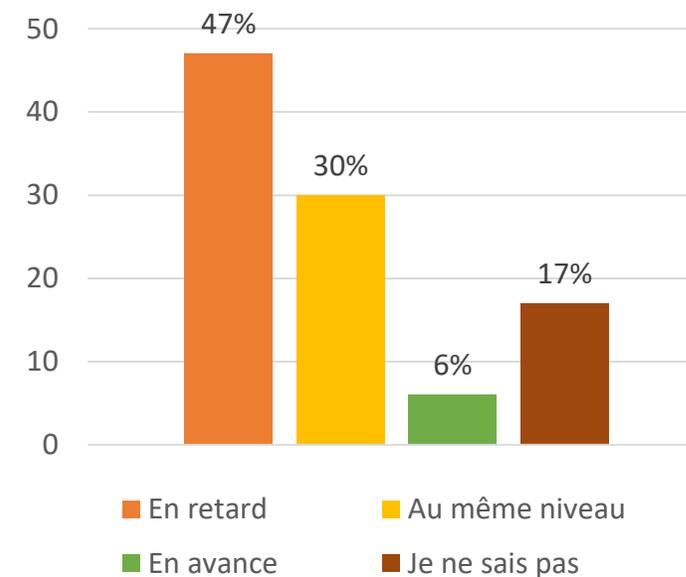
Globalement, le numérique est perçu comme positif et nécessaire par les commerçants

39%

voient le numérique comme un moyen d'améliorer les services et l'expérience proposés aux clients.

35 % des commerçants estiment tout de même que le commerce en ligne peut être une menace pour leur commerce

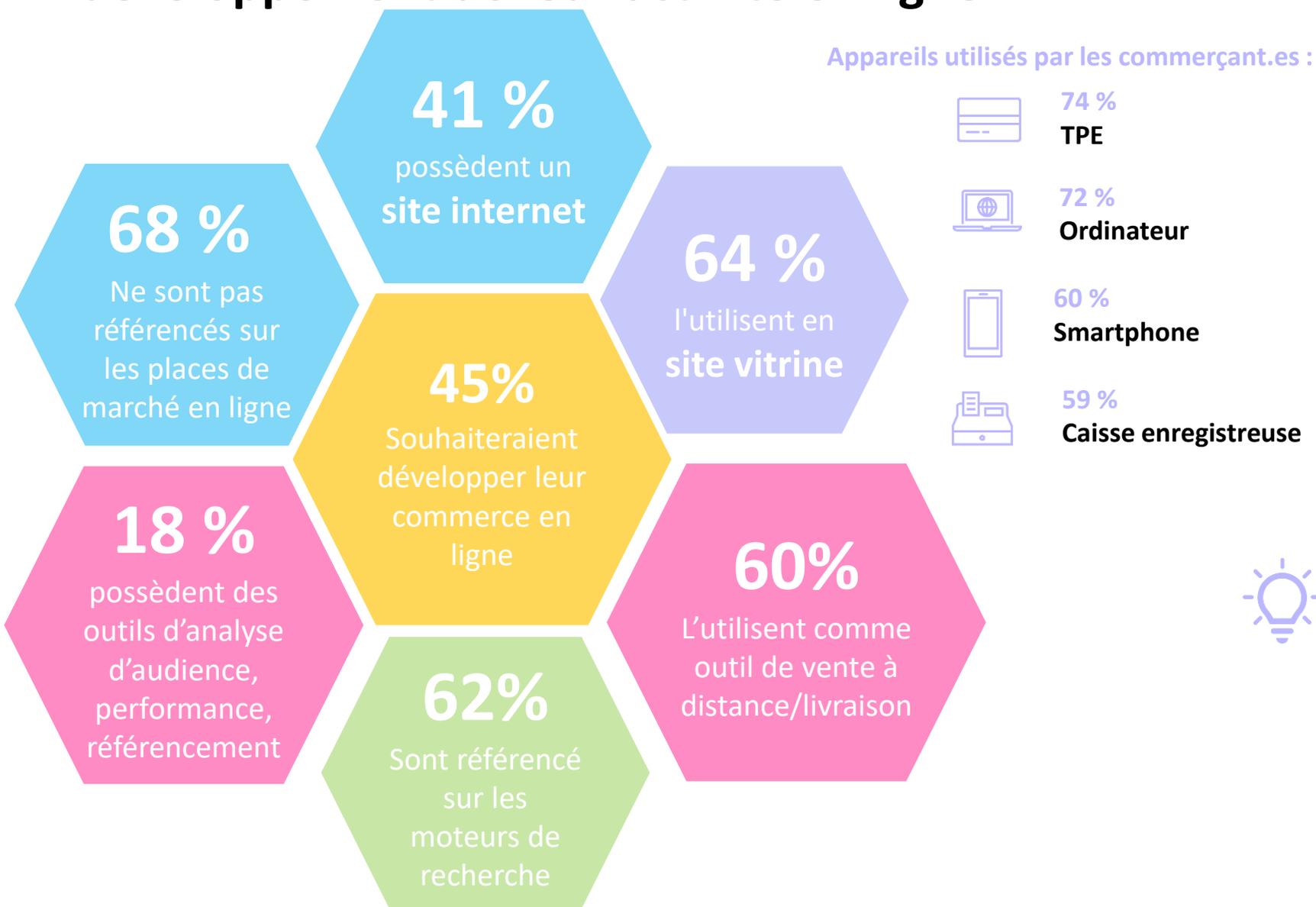
Maturité numérique comparée à celle des clients



47 % des commerçants s'estiment être en retard par rapport à leurs clients en termes de maturité numérique

Une clientèle issue en majorité de Saint-André, suivie de près par celle d'autres communes à proximité (Saint-Benoît en particulier)

Des commerçants bien outillés sur le numérique mais en attente d'un accompagnement sur le développement de leur activité en ligne



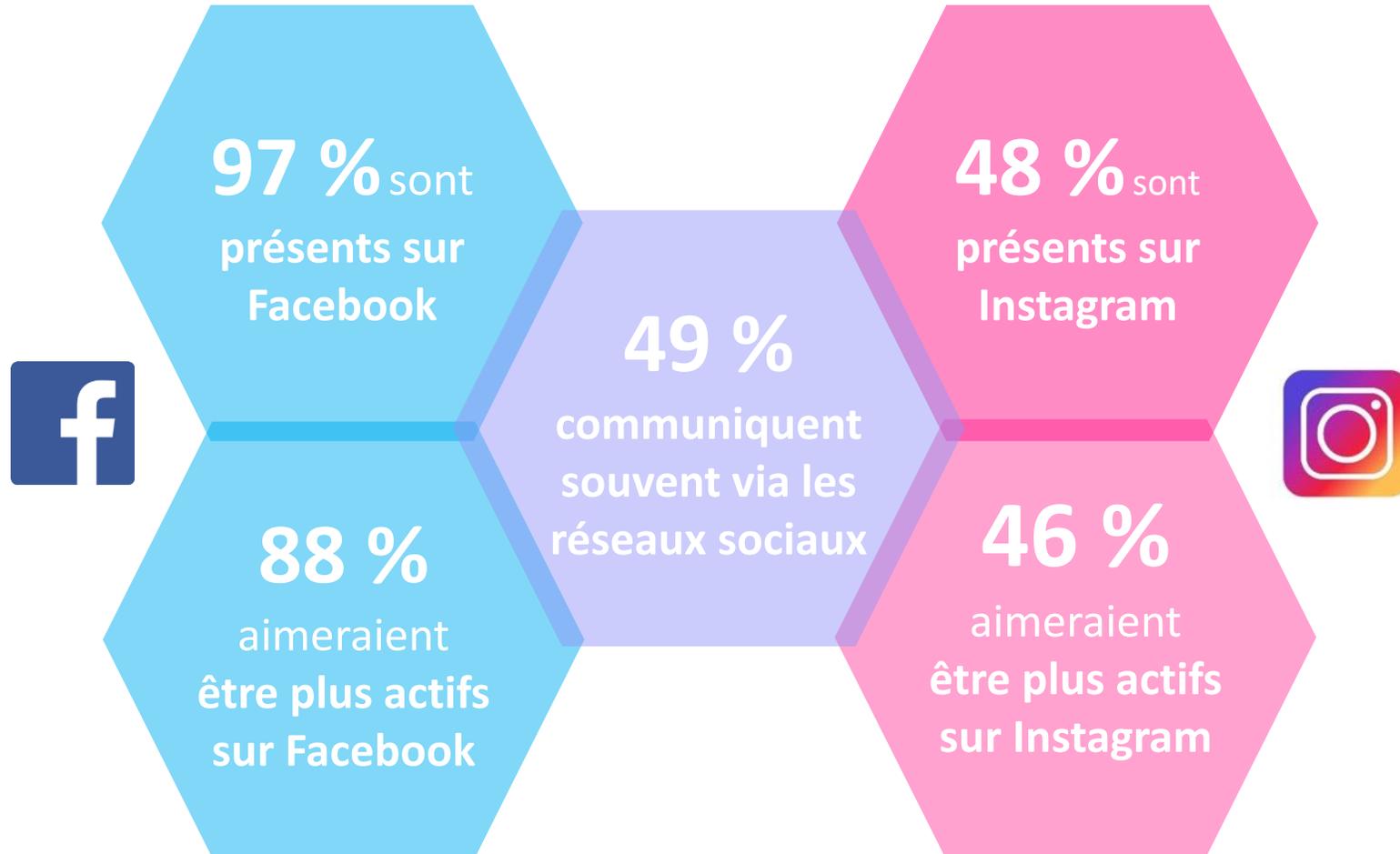
56% des commerçants souhaiteraient développer leur activité en ligne soit pour un site vitrine soit pour de la livraison

La grande majorité des commerçants ne sont pas présents sur les marketplaces.

Seulement 37% des commerçants ont des fichiers clients informatisés

 L'enjeu de la dynamisation des commerces réside aujourd'hui dans l'adoption de technologies numériques mais aussi dans leur utilisation !

Des commerçants présents sur les réseaux sociaux mais qui doivent développer une approche plus professionnelle de la communication



Cependant, il est difficile de qualifier la **qualité de l'activité des commerçants sur les réseaux sociaux**.

Les commerçants semblent vouloir développer une approche plus stratégique et organisée de leur présence sur les réseaux

Des commerçants qui sont au fait des avis des clients et qui adaptent pour moitié leurs pratiques en fonction

67%

Ont des avis positifs sur internet

55%

répondent aux commentaires des clients en ligne

46%

consultent les avis des clients sur Google

71%

consultent les avis des clients sur les réseaux sociaux

49%

adaptent régulièrement leurs pratiques en fonction des avis

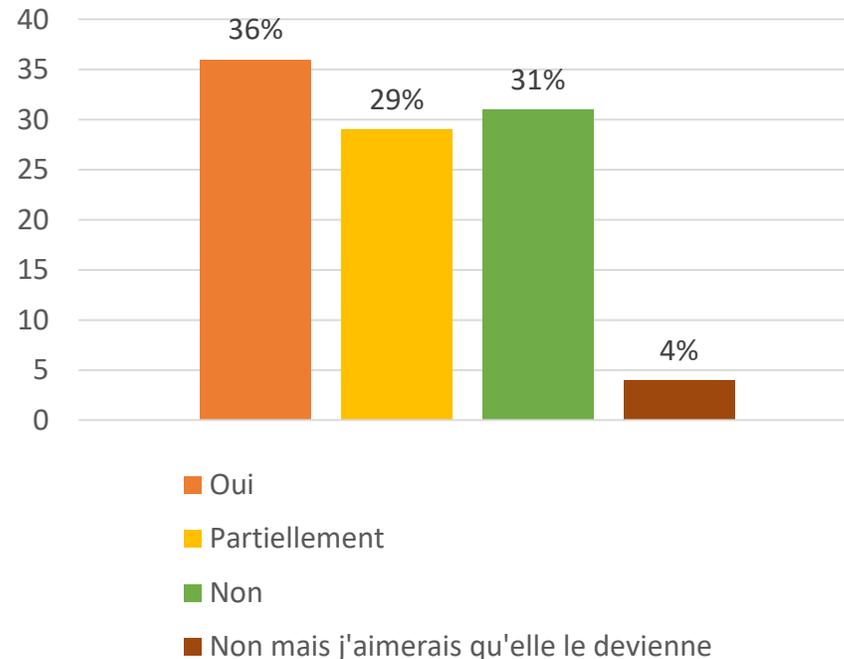
36%

n'adaptent pas leurs pratiques en fonction de ces avis



Un écart de maturité numérique entre les commerçants et leurs fournisseurs, qui suppose un effort d'adaptation de la part des commerçants

Relation fournisseurs digitalisée

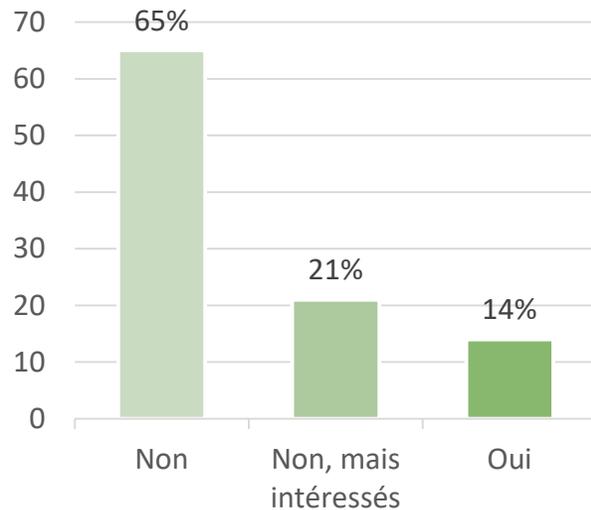


Même si la majorité des commerçants entretiennent des **relations dématérialisées avec leurs fournisseurs**, ce sont souvent ces derniers qui sont à la pointe et donnent le ton.

Cela suppose un **effort d'adaptation au numérique** de la part des commerçants.

Des commerçants qui considèrent le numérique comme un outil de gestion individuel (gestion de stock, gestion de la base de données clientèle, comptabilité, etc.)

Numérique utilisé pour le collectif



Néanmoins, **67 %** des commerces saint-andréens n'ont **pas de salarié chargé du numérique** au sein de leur entreprise. Ils doivent s'en charger eux-mêmes...!

65 % des commerces **ne collaborent pas avec des partenaires externes**. Le **numérique collectif** n'est pas encore développé ; il constitue pourtant un levier intéressant à creuser.

Des commerçants pris par leur activité quotidienne, qui n'ont pas pris la mesure de l'enjeu du numérique et de l'offre d'accompagnement existante

Freins au numérique :



53 %
Manque de formation



45 %
Manque de temps à consacrer



41 %
Coûts



38 %
Manque de compétences liées au numérique



8 %
Autres



5 %
Manque d'intérêt pour le numérique

Le manque d'investissement financier et temporel découle souvent d'un manque d'intérêt pour le numérique ou d'un manque de perception des enjeux. La plupart des commerçants disent manquer de temps, ce qui est une réalité. Mais très peu de commerçants admettent manquer d'intérêt pour le numérique.

Le manque de temps, outre le manque d'intérêt déguisé, est une problématique à part entière, puisqu'assister à un webinar peut supposer de fermer boutique pendant quelques heures.

Cependant, l'enquête note également que **42 % des commerçants souhaitent consacrer plus de temps au numérique**, pour lancer des projets autour de la communication numérique (56 %) et de digitalisation de la relation clients (50 %).

78 %

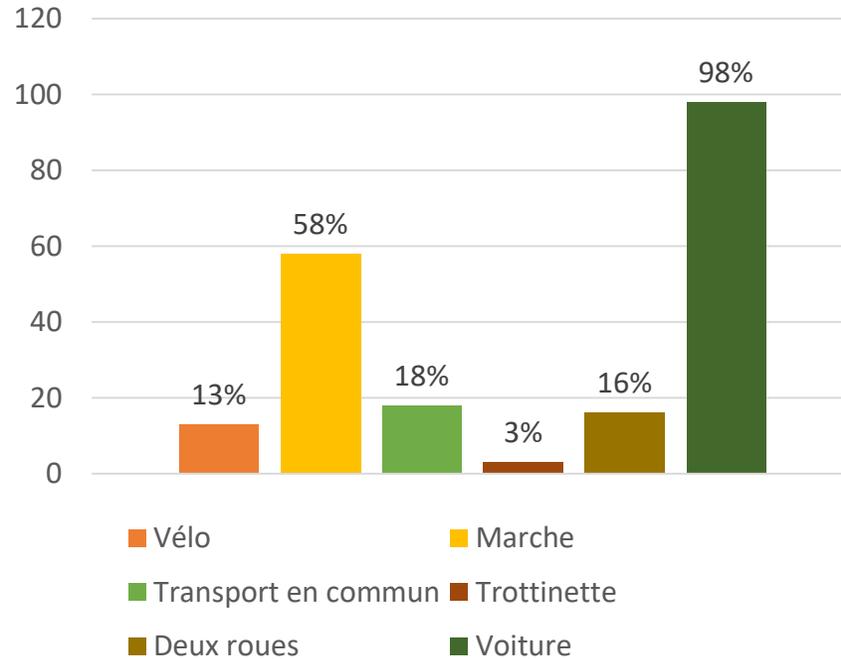
ne bénéficient pas d'accompagnement au numérique

59 %

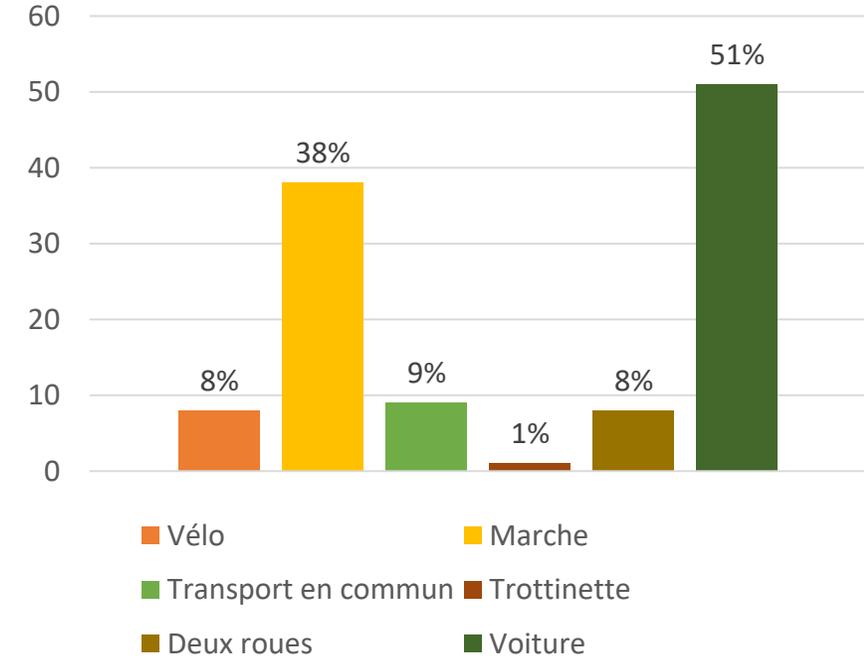
ne connaissent pas les dispositifs existants (CCIR, CMA, etc.)

Des commerçants qui utilisent plutôt leur véhicule personnel pour accéder et se déplacer dans le centre-ville

Mode d'accès au centre-ville



Mode de déplacement en centre-ville



Pour la majorité des commerçants, l'accès au stationnement est perçu comme **difficile** pour eux-mêmes et pour les consommateurs

Une écrasante majorité des clients **accèdent au centre-ville en voiture**

Des commerçants favorables à un renforcement des liens entre le marché forain et les commerces sédentaires du centre-ville

35 %

Créer un parcours piéton pour lier le marché et les commerces

56%

Repenser l'offre de stationnement

61 %

Des commerçants souhaitent maintenir le marché forain en centre-ville

40 %

Instaurer des partenariats et des évènements entre les commerçants



Une double peine pour les commerçants :

- Une réduction des étales pour le marché forain dans le contexte de crise sanitaire
- Une difficulté pour rediriger le flux du marché forain vers les commerces sédentaires

Un impact mesuré du Covid, qui a surtout poussé les commerçants à changer leurs conditions d'accueil et leurs horaires d'ouvertures



Zoom COVID

Depuis le début de la crise sanitaire, **65 %** des commerçants saint-andréens ont **moins de clients qu'avant**.

Globalement tous secteurs confondus, certains commerces ont vu leur clientèle se stabiliser pour **25%** d'entre eux

Les commerçants constatent également que les clients ont peu changé leur manière de consommer, que ce soit par manque d'offre ou par habitude (68%)

L'effet COVID a eu un impact sur le nombre de clients venant en centre-ville mais moins sur le numérique ; le constat reste mitigé.

Pour affronter la crise sanitaire les commerçants ont :

- **Modifié leurs conditions d'accueil** (réservations, jauges, etc.) : **46 %**
- **Changé leurs horaires d'ouverture** : **33 %**
- **Diversifié l'offre de produits et de services** (livraison, retrait en magasin, etc.) : **27 %**



A approfondir à partir des réponses aux questionnaires :

60 % des commerçants ont constaté que les clients habituels venaient moins qu'avant

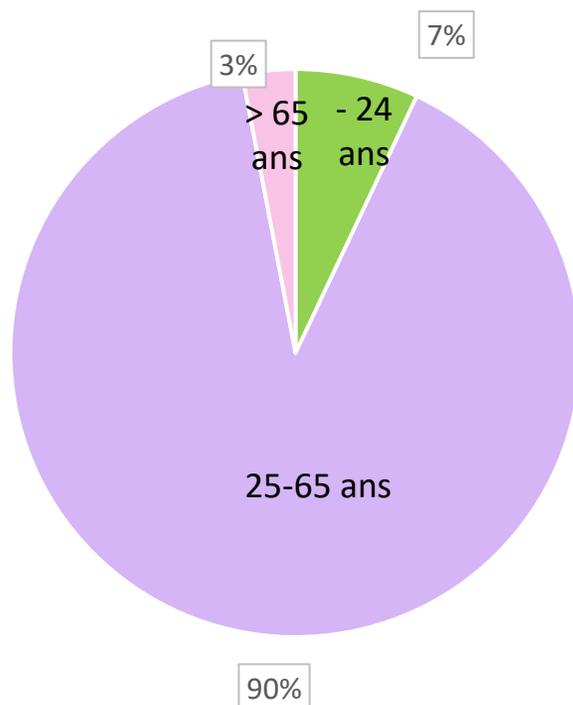
Les commerçants considèrent leurs clients comme plus matures sur le numérique



2. SYNTHÈSE DES TENDANCES NUMÉRIQUES DES CONSOMMATEURS

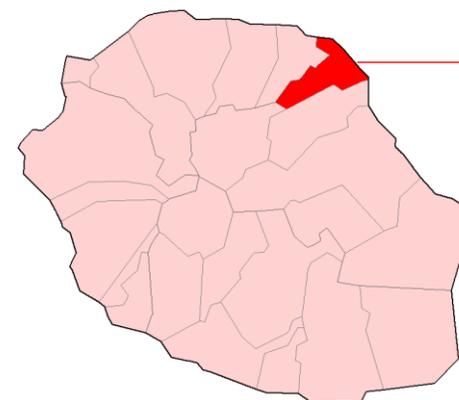
Qui sont les consommateurs ayant répondu à l'enquête ?

Âge des consommateurs ayant répondu à l'enquête



Top des codes postaux d'où viennent les consommateurs :

97440 Saint - André (majorité)
97470 Saint-Benoît



50% de ouvriers, employés et cadre administratifs

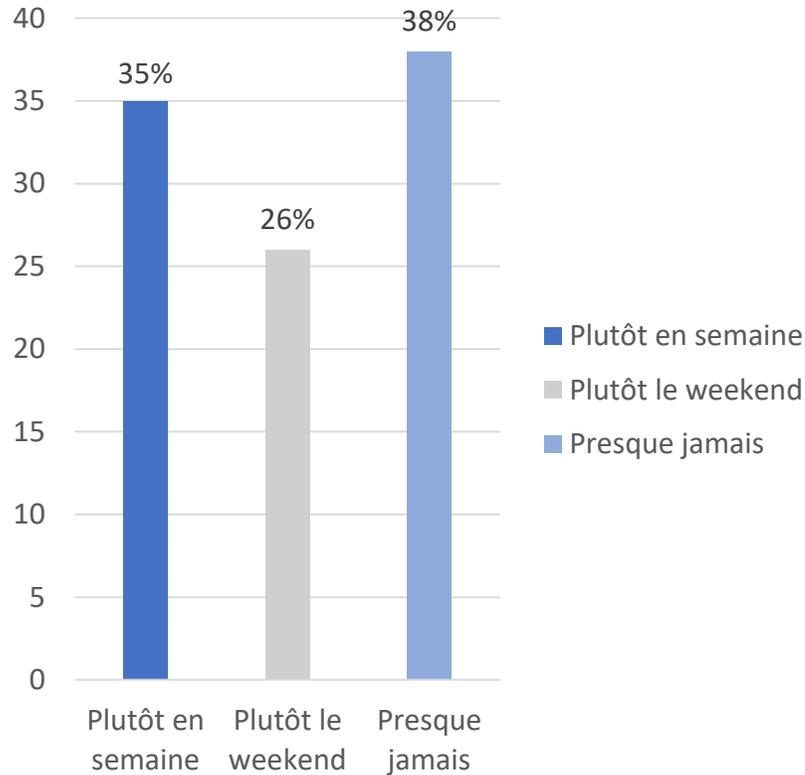
16% d'inactifs

5% de Retraité.es

→ Sur la commune de Saint-André

Les consommateurs se rendent en centre-ville pour de l'administratif, de l'alimentaire et du Shopping mais moins souvent qu'avant la crise sanitaire

Fréquentation du centre-ville

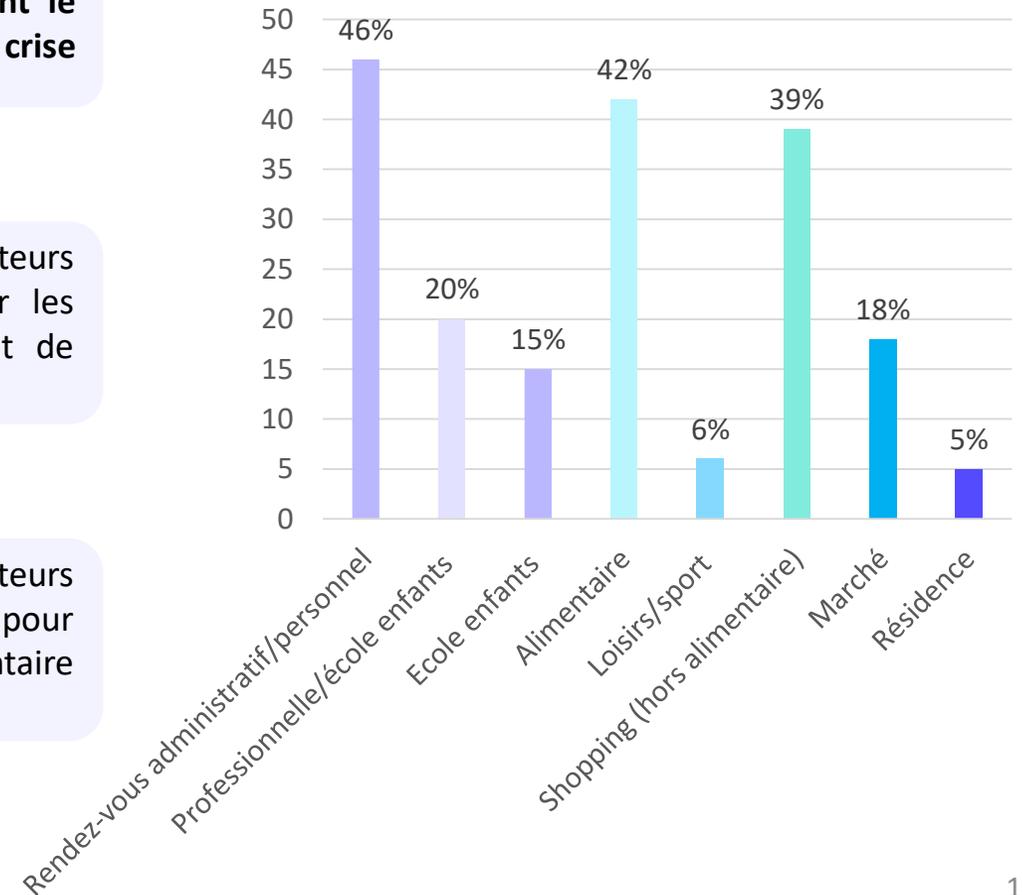


90 % des consommateurs fréquentent moins souvent le centre-ville suite à la crise sanitaire

71% des consommateurs viennent en majorité sur les temps actifs du matin et de l'après-midi

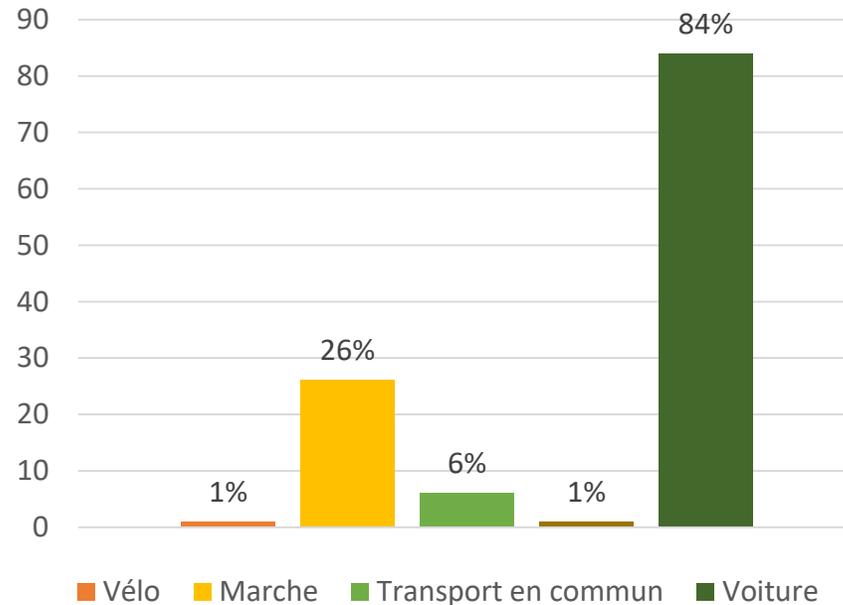
81 % des consommateurs viennent en centre-ville pour faire du shopping alimentaire ou non

Motifs des déplacements en centre-ville

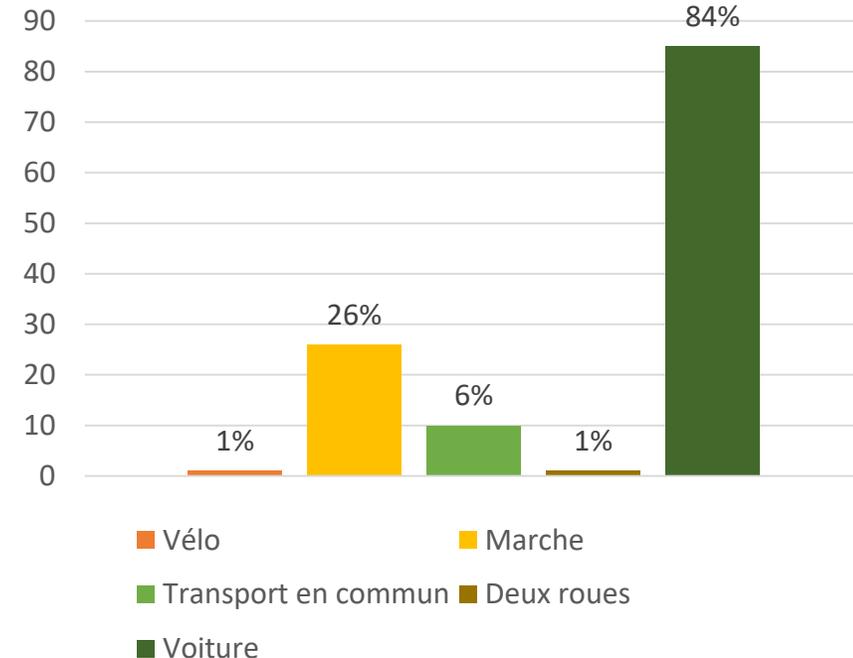


Des consommateurs qui se déplacent en majorité en voiture

Mode d'accès de la clientèle au centre-ville



Mode de locomotion en centre ville



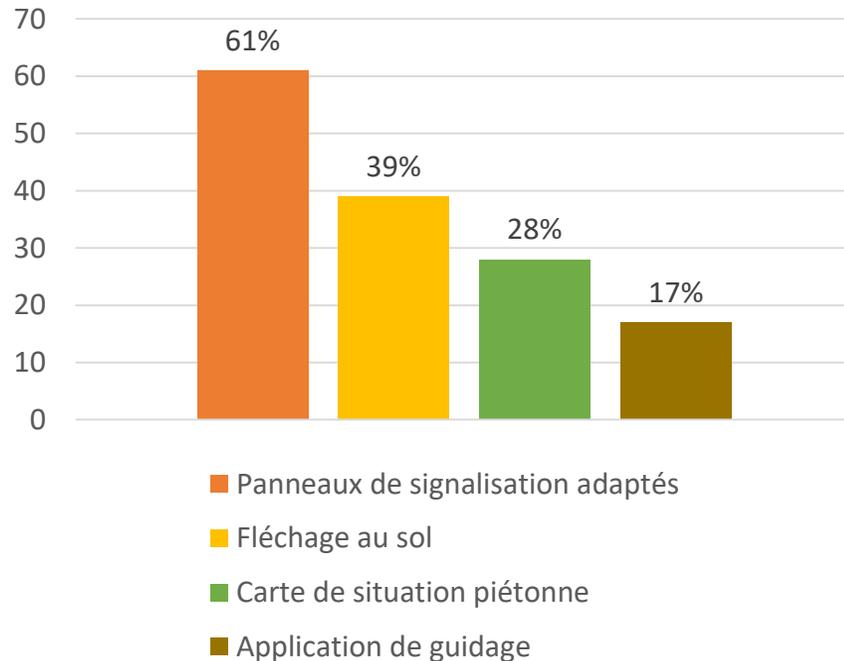
Une écrasante majorité des **clients et des commerçants** accèdent et **se déplacent dans le centre-ville via leur voiture**

65% estiment que la crise sanitaire n'a pas modifié leur façon de se déplacer : plutôt lié à des soucis de visibilité de l'information et d'infrastructure (mauvais état des routes notamment)

Le **2^e mode de locomotion est la marche à pied**, utilisée par les consommateurs les plus proches du centre-ville

Des consommateurs qui stationnent difficilement en centre-ville et en attente d'une meilleure information sur la signalétique

Vos attentes sur la signalétique



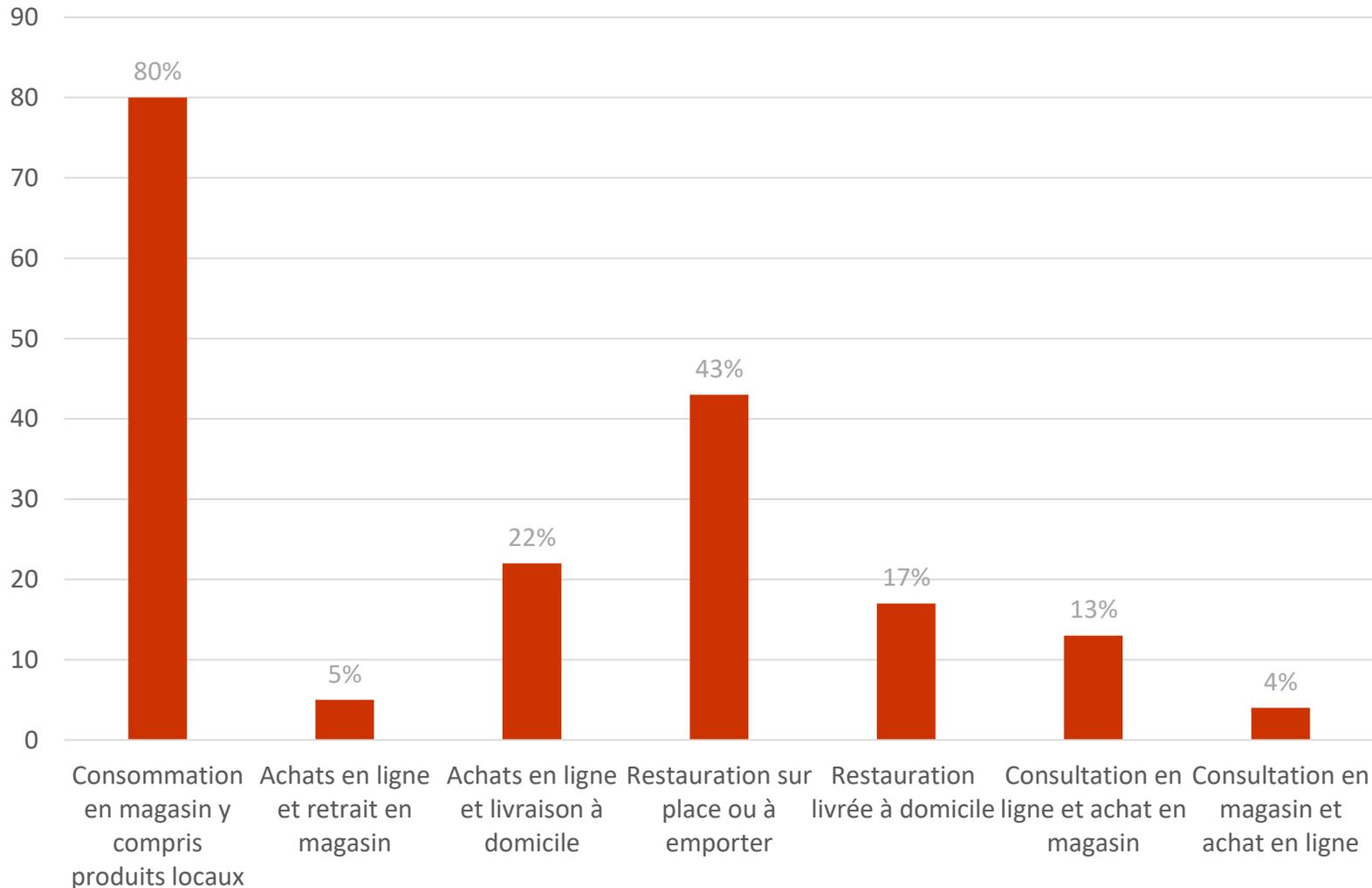
90% des consommateurs estiment qu'il est difficile de se garer en centre-ville

Pour 51% des consommateurs la signalétique actuelle est adaptée pour s'orienter

Les consommateurs sont plutôt en attente d'un accès facilité sur l'offre de stationnement disponible et les événements à proximité

Des consommateurs qui achètent surtout des produits locaux en boutique mais peu en ligne

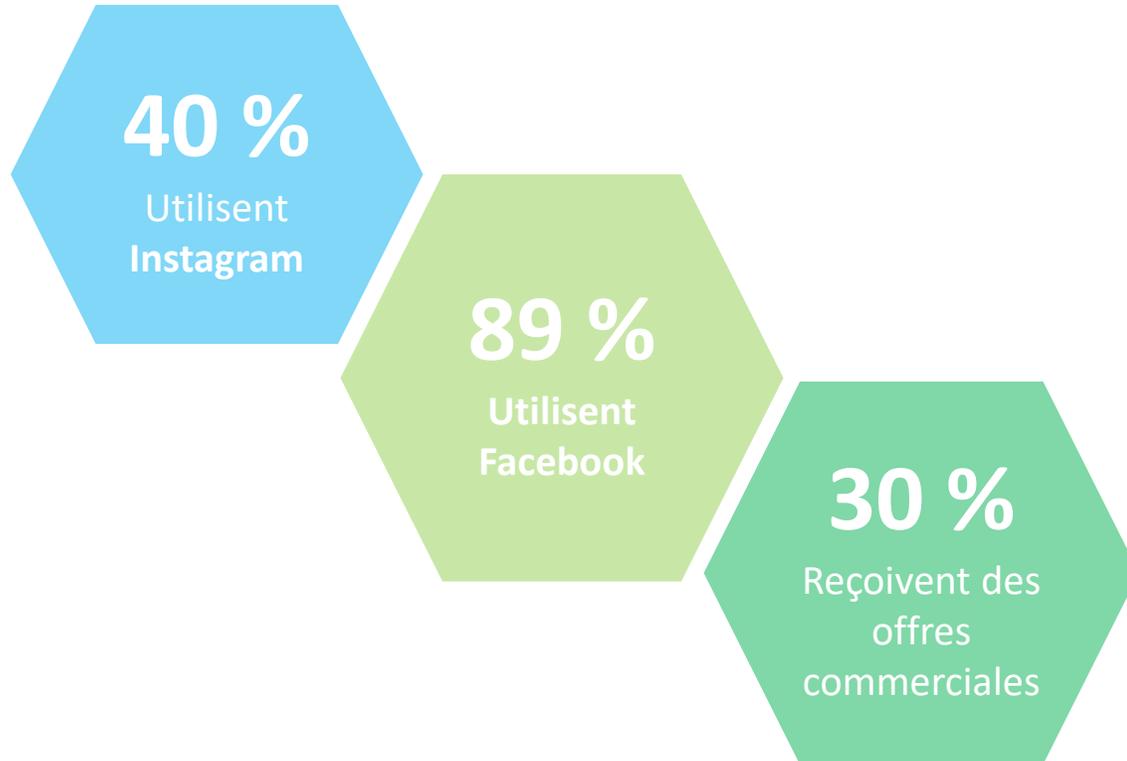
Pratiques de consommation habituelles



Nous faisons le constat général d'une **consommation en ligne globalement faible**.

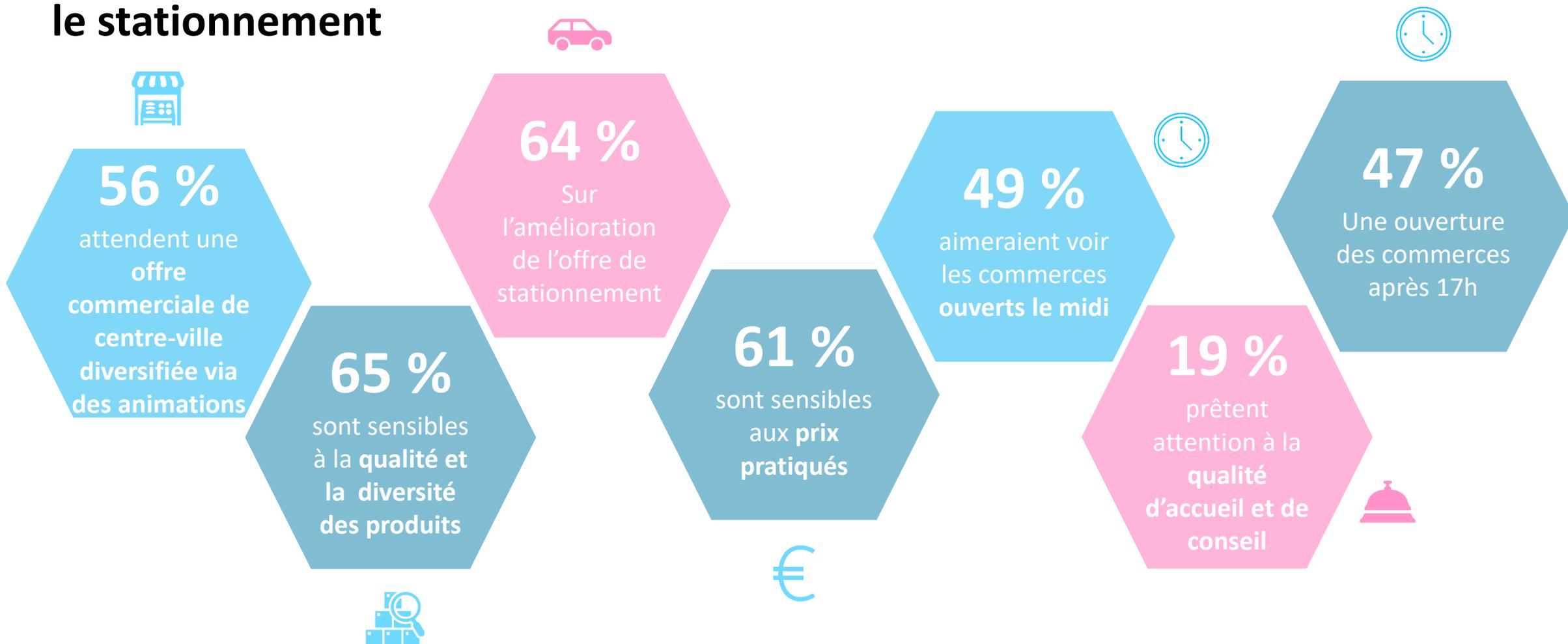
En 2019, **61% des consommateurs français** effectuent un achat en ligne au moins **une fois par mois**, et **19%** au minimum **une fois par semaine***.

Des consommateurs majoritairement présents Facebook et qui reçoivent peu d'offres promotionnelles de la part des commerçants locaux



La majorité des consommateurs suivent les commerçants via les réseaux sociaux (produits disponibles, images de la boutique, horaires)

Une attente forte des consommateurs sur la qualité/diversité des produits ainsi que sur l'accès amélioré en centre-ville par le stationnement



Un consommateur qui souhaite consommer de manière mixte et pour lequel l'expérience en centre-ville ainsi que l'offre numérique doivent être repensées



Zoom POST-COVID

