

ankorstore

Observatoire du Commerce Indépendant

En partenariat avec le
Conseil du Commerce de France



Conseil du
Commerce
de France | CDCF

Préface

Philippe Goetzmann

Expert du retail, Président de la commission commerce de la CCI Paris Ile-de-France et membre de l'Académie d'Agriculture de France

De l'après-guerre aux années 2000, l'émergence puis la domination de la grande classe moyenne ont engendré une uniformisation des circuits de distribution, si bien que beaucoup croyaient le commerce indépendant condamné. C'était méconnaître les fonctions du commerce et son utilité sociale.

Le commerce a une fonction de distribution des biens et services et une fonction – trop longtemps oubliée – de relation. Dans un monde toujours plus digital, c'est bien la qualité de la relation au client, incarnée par le commerçant, qui fait la différence et détermine la valeur.

C'est ainsi qu'il faut interpréter les nombreuses études, confirmées ici, qui montrent la montée de la valeur « proximité ». Elle est d'abord relationnelle, avant d'être géographique.

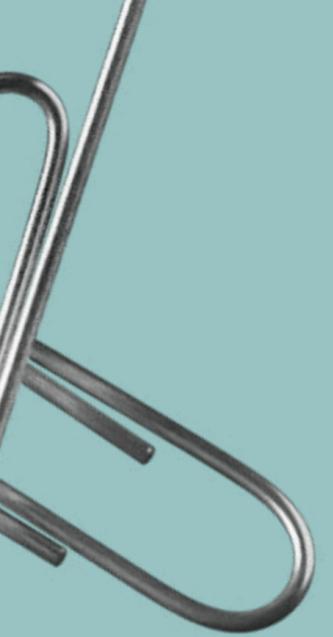
Le rôle d'un magasin est moins de délivrer de la marchandise que de servir chaque client, individuellement. Cela rappelle cette expression française : « Etre d'un commerce agréable » qui qualifie la manière de se comporter, de dialoguer.

Depuis 15 ans, la société se fragmente et les aspirations des consommateurs divergent, amenant une variété toujours plus grande des propositions commerciales. L'uniformisation fait place à la créativité. À chacun de bien cibler sa clientèle.

Illustration de cette évolution, le petit commerce alimentaire a gagné plus de 3 milliards de parts de marché, en 3 ans !

Au-delà des produits, les clients attendent la réalisation de leurs besoins. Le produit n'est donc qu'un élément du service attendu. Un pâtissier ne vend pas un gâteau, mais un anniversaire réussi. Un commerce de sport ne vend pas un vélo, mais des balades en famille, etc. Le commerce indépendant, par sa proximité relationnelle, sa relation intime, sa taille limitée dispose d'un avantage déterminant pour répondre précisément à ces nouvelles attentes.

Pour autant, il ne faudrait pas négliger la fonction distribution, qui relève de la « dette ». Le commerce indépendant doit impérativement développer son accessibilité digitale et user de tous les outils collectifs, plateformes en tête, pour améliorer son offre et la rendre plus accessible. C'est le socle sur lequel la différenciation relationnelle pourra se construire.



Sommaire



Partie 1 :

Le contexte économique au cœur des enjeux du commerce indépendant en 2023

Page 6

Partie 2 :

La force de l'ancrage local, LA valeur ajoutée du commerce indépendant

Page 16

Partie 3 :

Quel modèle pour le commerce indépendant de demain ?

Page 21

Enseignements

Page 28

Méthodologie

Page 29

Introduction

Ankorstore

Lily Cadell
Country Manager France

Le commerce indépendant est au cœur de nos vies, villes et centres-villes depuis toujours. Il est pourtant soumis à rude épreuve depuis plusieurs années et subit aujourd'hui l'impact d'un climat économique morose, voire même tendu.

Mais comment les commerçants vivent-ils la période actuelle ? Quel est leur ressenti sur les changements d'habitudes de consommation ? Quel avenir voient-ils pour leur secteur ?

*Nous avons choisi d'interroger notre communauté de commerçants aux côtés **de notre partenaire, le Conseil du Commerce de France**, pour connaître leur avis et leur vision.*

Ce premier Observatoire du Commerce indépendant a pour objectif de dresser un état des lieux de la santé et du rôle qu'ont les commerçants dans nos territoires.

Dans ce rapport, vous trouverez la synthèse de 2 études que nous avons menées auprès de près de 1000 commerçants et 2000 Français afin de porter un regard croisé sur la perception du commerce indépendant des commerçants mais également des consommateurs.

Conseil du Commerce de France

Yves Audo
Président

Le commerce fait face depuis plusieurs années à des crises sanitaires et économiques successives et pourtant il continue à offrir un service de qualité et personnalisé à ses clients, quand bien même la demande est toujours plus complexe et omnicanale. Véritable partenaire des territoires, il contribue également à maintenir étroitement le lien social et être apporteur de solutions pour la vitalité de nos régions.

Le Conseil du Commerce de France, dont le rôle est de défendre et promouvoir le commerce auprès des pouvoirs publics et du grand public, ne s'était pas encore doté d'un outil lui permettant d'affirmer le dynamisme du commerce et de démontrer ainsi sa capacité de résilience. Face à des enjeux d'avenir aussi forts que la digitalisation des points de vente, le développement écoresponsable, ou encore l'adaptation des

compétences face aux nouveaux modes de consommation, le commerce reste confiant sur sa capacité à se transformer et à s'adapter.

Ce sont toutes les raisons d'être de ce partenariat avec Ankorstore, et de ce premier Observatoire du commerce indépendant.



Le contexte

ÉCONOMIQUE

au cœur des enjeux du commerce
indépendant en 2023

Alors que le contexte économique est de plus en plus tendu et que l'inflation semble s'installer durablement,

l'impact de la situation économique se ressent sur les coûts des matières premières, du transport, de l'énergie et sur les prix finaux des biens de consommation. Le pouvoir d'achat des ménages en subit les conséquences puisque quasiment tous les Français (94%) admettent avoir dû modifier leurs habitudes d'achat. En conséquence, l'activité des commerçants indépendants s'en ressent.

Près de 3/4 des commerçants se déclarent impactés par l'inflation et l'augmentation du coût de l'énergie.

79%

Les commerçants du Grand Est sont les plus nombreux à se dire impactés

80%

des épicerie fines, vrac et bio ressentent cet impact

Une période décrite comme “tendue” à “vraiment difficile” par plus de **80%** des commerçants

63% des commerçants déclarent la période comme tendue pour leur activité.

Près de 20% déclarent même que la période est vraiment difficile.

37%
pour les boutiques
de cosmétiques

1/3
pour les boutiques
de mode



Près de 20%

considèrent toutefois la période comme prospère.

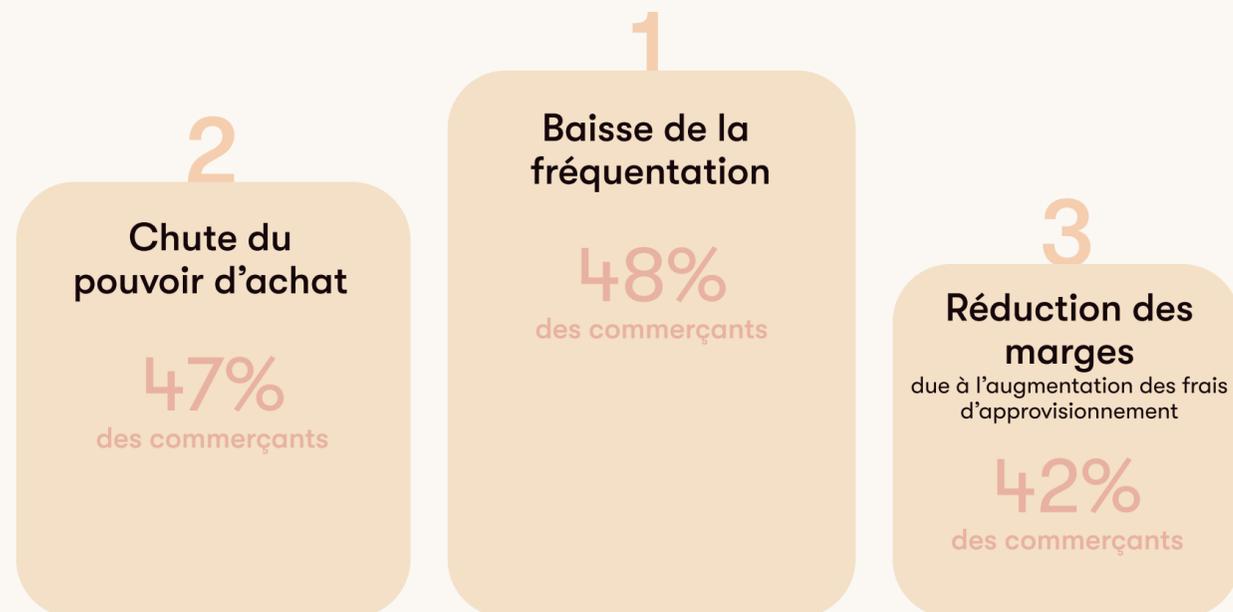
32%
en Bretagne

1/3
des pharmacies et
parapharmacies



L'inflation et ses conséquences : la principale difficulté des commerçants en 2023

Quels sont les principaux freins à l'activité, liés à l'inflation, rencontrés par les commerçants ?



1/3 des épiceries fines et des boutiques univers enfant la positionne même en difficulté principale.

Près de 7 commerçants sur 10 des boutiques sport et loisirs et cosmétiques et beauté.

Plus de 50% des commerçants du secteur de la mode placent cette difficulté en 3ème position.

94% des Français déclarent que l'augmentation des prix a sensiblement affecté leurs habitudes d'achat au quotidien.

Face à l'inflation, les Français adoptent de nouvelles habitudes d'achat

Alors que **40% des Français** déclarent rechercher les petits prix pour leur consommation alimentaire, les commerçants sont plus d'**1/4** à confirmer cette tendance.

Les jeunes sont particulièrement impactés puisque **1 sur 2** se replie sur les offres alimentaires les plus accessibles contre 40% pour la moyenne nationale.

La moitié des commerçants indépendants précisent que leurs clients se renseignent en ligne sur les produits avant d'acheter.

Enfin, près de **55%** des commerçants confirment une tendance croissante chez les Français : la recherche du meilleur rapport qualité/prix avant de prendre leur décision d'achat.

50%

des étudiants
recherchent les petits prix
pour leur consommation
alimentaire

30%

des commerçants de
Normandie, Hauts-de-France
et Occitanie remarquent que
les petits prix dirigent la
consommation des Français

ankorstore



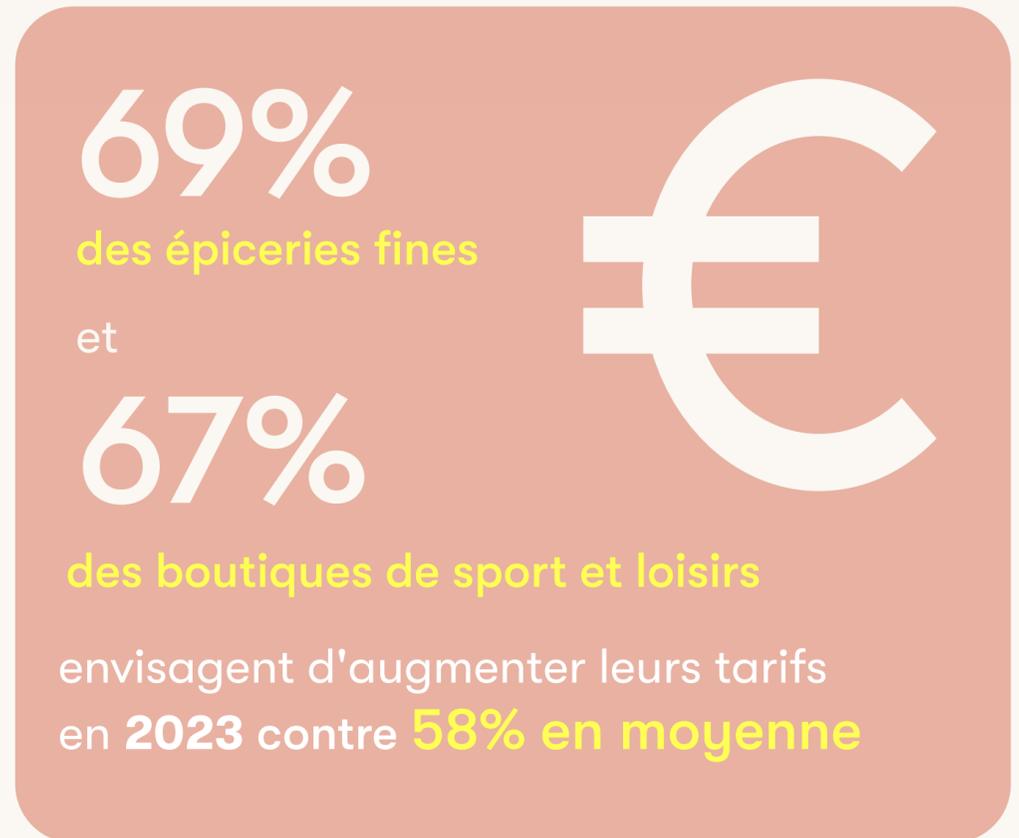
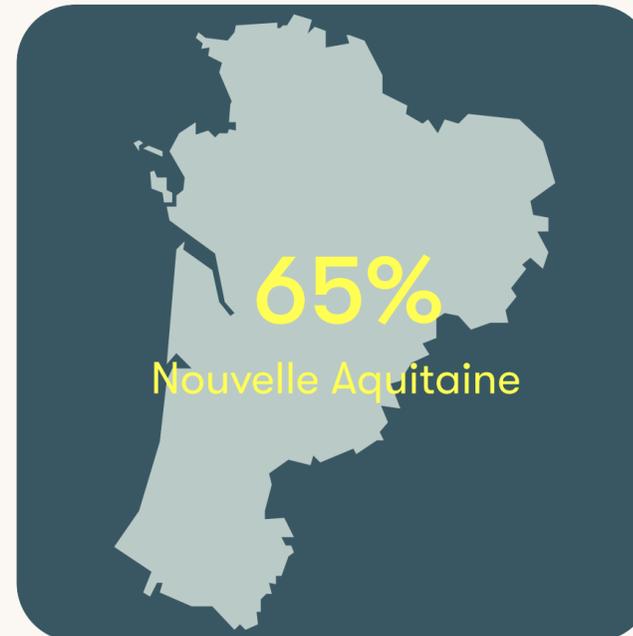
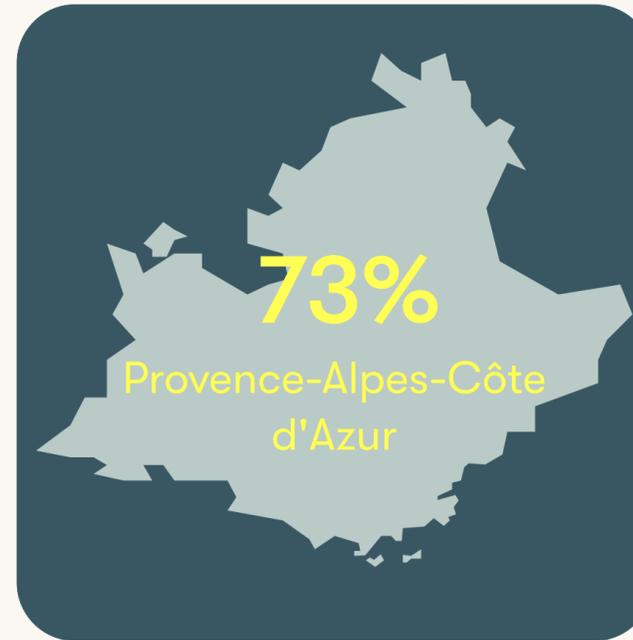
Une inévitable augmentation des prix en boutique ?

57% des commerçants indépendants ont augmenté leurs prix en 2022.

Une tendance particulièrement marquée dans les épiceries fines (70%).

Mais cela signifie également que près de la moitié des commerçants indépendants n'ont pas augmenté leurs tarifs en 2022, préférant probablement rogner sur leurs marges pour limiter l'impact sur leurs clients.

Où les prix risquent-ils d'augmenter en 2023 ?



Limitation des dépenses et amélioration de la visibilité de sa boutique pour lutter contre l'impact du contexte économique



🛒 Action #1
31%
des commerçants indépendants diminuent leurs stocks pour réduire leurs coûts

38%
pour les boutiques univers enfant
+ d'1/3
des épicerie fines

📱 Action #2
28%
des commerçants amplifient leur communication et leur présence digitale

1/3
des boutiques univers enfant

📉 Action #3
près d'1/4
diminue ses dépenses courantes*

* changement de fournisseurs électricité ou autres/ changements de fournisseurs de produits, de local etc

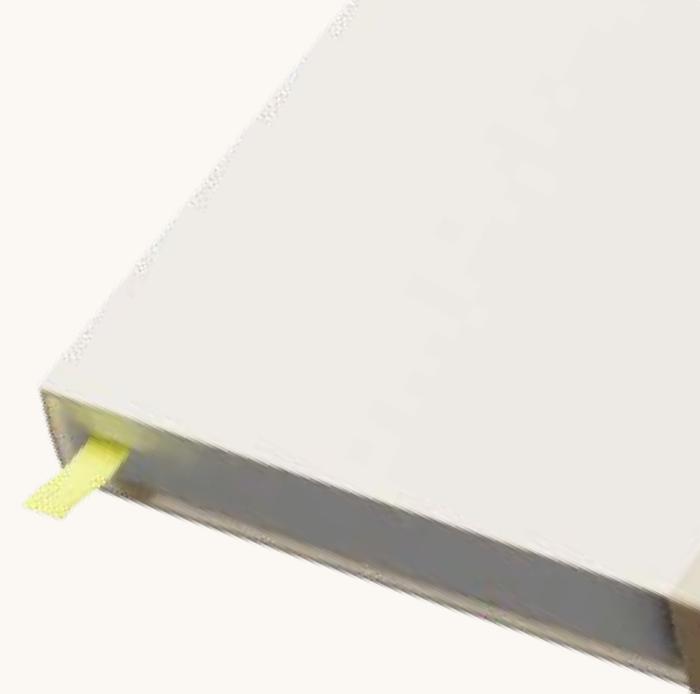
28%
dans les Hauts-de-France

“Je m’aligne sur les prix proposés par les créateurs donc quand il y a une hausse je l’applique également à la boutique. Lorsque seul le prix d’achat augmente, je préfère rogner sur ma marge plutôt que de l’imputer aux client.e.s. J’essaie d’équilibrer et je privilégie maintenant les petits cadeaux, goodies, plutôt qu’une remise pour récompenser la fidélité.”

Stella Mazeres,
gérante de la boutique Nouvel Arrondissement, Aix-en-Provence



La diversification d'activités, l'une des alternatives pour développer ses revenus en 2023



1 commerçant sur 5 prévoit de diversifier son activité durant l'année probablement pour multiplier les sources de revenus.

1/3 des concept stores et des épicerie fines envisage de diversifier leur activité vers le multi-services (ouverture d'un salon de thé, point restauration, etc.)

Les commerçants indépendants sont prudents dans leurs investissements, seuls 10% d'entre eux prévoient de recruter en 2023.

Malgré le contexte, les commerçants restent confiants

Indice de confiance de la santé du
commerce indépendant en 2023 :



67%
des commerçants
entre 5 et 10

26%
des commerçants
entre 7 et 10

Les commerçants tentent de s'adapter aux attentes de leurs clients

64% des commerçants déclarent avoir changé de fournisseurs pour leur boutique en 2022. **30%** d'entre eux l'ont fait pour adapter l'offre à la demande des clients ou améliorer la qualité de l'assortiment de la boutique. Une tendance d'autant plus marquée (près de 85%) chez les concept stores, épicerie fines, vrac et bio et magasin univers enfant.



A kitchen shelf with various products including mugs, glasses, and plates. The products are neatly arranged and some have labels like 'FITTS TRITAN GLASSES & CUPS', 'DARLING.', 'BOSS.', and 'MINI.'. The background is a light-colored wall.

La force de
l'ancrage local,

LA VALEUR AJOUTÉE

du commerce indépendant

L'offre locale, point clé de différenciation du commerce indépendant

Pour la majorité des Français (54%),

la proximité géographique

est la principale valeur ajoutée du commerce indépendant en comparaison avec la grande distribution et l'e-commerce.

Cette opinion est plus largement partagée par les retraités et les plus de 55 ans (2/3).

Mais la force de l'ancrage local ne s'arrête pas là, puisque la 2ème principale valeur ajoutée du commerce indépendant pour

la moitié des Français est

l'accès à une offre plus locale (Made in France ou régionale).

Une offre locale davantage valorisée :

en Auvergne (55%) et en Bretagne (57%) ainsi que dans les villages et les zones rurales.

Le local :

1ère tendance de consommation d'après

30%

des commerçants

Commerce indépendant et de proximité, entre fermetures et vent de renouveau

47% des commerçants considèrent que les commerces indépendants sont de plus en plus nombreux à fermer et ne sont ni remplacés ni repris.

Une vision particulièrement présente dans les grandes villes et partagée par **55%** des commerçants des communes de 50 000 à 200 000 habitants et **52%** des plus de 200 000 habitants.

C'est en Nouvelle-Aquitaine et dans les Hauts-de-France que cette impression est la plus forte :
plus de 50%

Dans le même temps, ils sont **1/3** à plutôt voir leurs commerces se renouveler **notamment grâce à de nouveaux concepts***.

46%
en Normandie

48%
en Bretagne

36%
dans les communes de
10 000 à 50 000
habitants

48%
des concept
stores



*vrac, boutiques multi-services, etc.

Commerce indépendant : moteur des centres-villes ?



“J’ai ouvert pendant le Covid et malgré ça l’engouement des gens du quartier a été incroyable. Depuis, une épicerie a ouvert à côté et la population du quartier est de plus en plus heureuse. Des travaux de voirie ont lieu pour améliorer nos rues. Les commerces, ateliers et associations sont les clés pour redynamiser des quartiers.”

Marie-Eve Martin,
gérante de la boutique Manakea, Paris.

Tous les commerçants (97%), peu importe leur localisation ou leur activité, s’accordent à dire qu’ils ont un rôle clé dans la redynamisation des centres-villes. Une vision partagée par les Français pour qui leur rôle est encore plus important.

78%

des Français pensent que les commerçants pourraient être un vecteur d’attractivité des centres-villes

3/4

pensent que les commerçants sont vecteurs de liens sociaux

79%

considèrent que les commerçants ont un rôle à jouer en tant que moteur de l’animation des centres-villes

31%

des commerçants pensent être un vecteur d’attractivité des centres-villes

28%

se positionnent comme créateurs de liens sociaux

26%

considèrent avoir un rôle à jouer en tant que moteur de l’animation des centres-villes

1/3

boutiques de mode et de décoration

Le sentiment d’être un vecteur de lien social est autant présent dans les villes de **500 habitants (30%)** que dans celles de plus de 200 000.

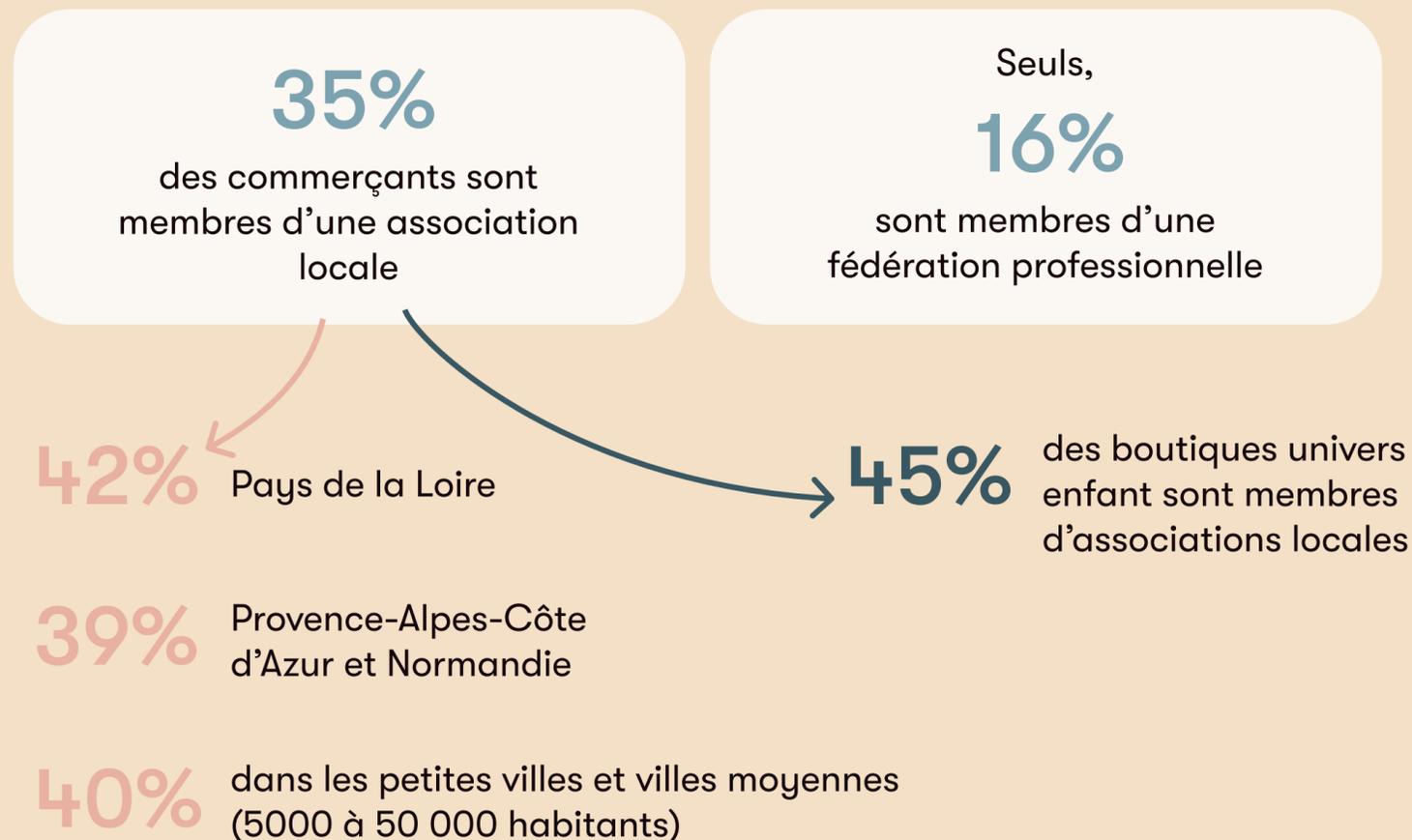
Une sensation exacerbée dans les Hauts-de-France et en **Ile-de-France (30%)**

1/3

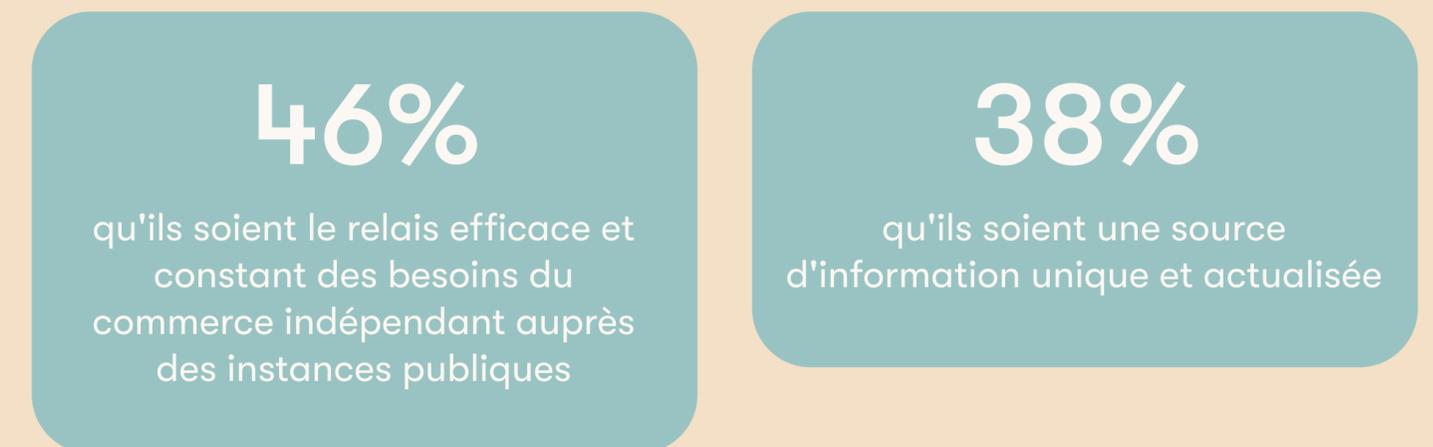
boutiques de décoration

Quels **représentants** pour les commerçants indépendants ?

Une fois encore, la proximité et la force du local sont prépondérantes.



Qu'attendent les commerçants de ces représentants ?



Quel modèle
pour le

COMMERCE INDÉPENDANT

de demain ?

L'omnicanalité*, l'expertise, l'exclusivité de l'offre et sa dimension locale

sont les principales valeurs ajoutées du commerce indépendant par rapport à la grande distribution ou l'e-commerce.

“D'après notre expérience, le digital est la clé de la réussite de demain, alliant boutique et site internet. Les confinements ayant impactés la façon de consommer des clients. Cependant il nous tient extrêmement à cœur de garder un point physique pour accueillir nos clients et les conseiller. Les réseaux sociaux prennent également une grande place dans la façon de conseiller et accrocher de nos nouveaux consommateurs.”

Déborah Lagier,
gérante boutique Eklips, Reims

*site de vente en ligne et boutique physique

ankorstore

Qu'en pensent les commerçants ?

#1 Omnicanalité

43%

des commerçants placent ce modèle alliant boutique en ligne et boutique physique comme modèle prioritaire pour demain

53%

des boutiques de sport et loisirs

45%

des boutiques de décoration



#2 L'expertise

Plus de la moitié des boutiques univers enfant, des boutiques de sport et loisirs et des boutiques de décoration

45%

des commerçants citent en 2ème position, un modèle d'experts qui propose une offre pointue et des conseils précis et personnalisés



Qu'en pensent les Français ?

Une vision du commerce indépendant alignée entre les commerçants et les Français qui identifient **3 grandes valeurs** ajoutées au commerce indépendant au sein desquelles la force du local est de nouveau visible.



#1 Le local



1ère valeur ajoutée du commerce indépendant vs la grande distribution ou l'e-commerce pour **la moitié des Français**

Les valeurs ajoutées du commerce indépendant pour les Français

#2 Expertise et conseils

2ème valeur ajoutée du commerce indépendant vs la grande distribution ou l'e-commerce pour **35% des Français**



#3 Exclusivité de l'offre



3ème valeur ajoutée du commerce indépendant vs la grande distribution ou l'e-commerce pour **35% des Français**

Les Français aiment leurs commerces indépendants, ces derniers sont d'ailleurs **52%** à déclarer qu'à prix égal, ils privilégieraient le commerce indépendant versus la grande distribution ou l'e-commerce.



La digitalisation : un enjeu pour l'avenir du commerce indépendant ?

Moins de la moitié des commerçants indépendants (46%) possèdent un site de vente en ligne.

44% des commerçants ne possédant pas de site de vente en ligne considèrent que cela n'est pas pertinent pour leur activité.

Un constat surprenant puisque plus d'un quart des consommateurs cite l'omnicanalité comme LE modèle vers lequel le commerce indépendant doit tendre.

Les jeunes commerçants sont, logiquement, davantage digitalisés mais leur proportion ne dépasse pas 50%.

Plus la ville est peuplée, plus la digitalisation des commerçants progresse : 9% des commerçants des villes de moins de 500 habitants possèdent un site contre 58% pour les villes de plus de 200 000 habitants.

Le paradoxe des réseaux sociaux

Pourtant, 77% des commerçants indépendants sont actifs sur les réseaux sociaux (plusieurs publications par mois).

90%

des concept stores, des boutiques univers enfant et des épiceries fines.

58%

en Île-de-France

vs

1/3

dans le Grand Est

70%

des boutiques de cosmétique sont digitalisées

vs

71%

des épiceries fines qui ne le sont pas



À retenir

43%

des commerçants citent l'omnicanalité comme le modèle de demain

58%

des commerçants envisagent d'augmenter leurs prix en 2023

30%

des commerçants indépendants identifient une consommation plus locale comme la 1ère tendance de consommation pour 2023

À prix égal,
la majorité (52%)
des Français

choisiraient le commerce de proximité versus l'e-commerce ou la grande distribution

1/3

des commerçants diminuent leurs stocks pour lutter contre les effets de l'inflation

et

50%

des Français considèrent que l'accès à une offre plus locale est l'une des principales valeurs ajoutées du commerce indépendant



Enseignements



Sans surprise, cet Observatoire révèle que le contexte économique pèse sur le pouvoir d'achat des ménages qui ont du modifier leurs habitudes de consommation et donc sur nos commerçants indépendants qui notent une chute de la fréquentation.

En conséquence, les commerçants tentent de s'adapter notamment en réduisant leurs stocks ou en augmentant leurs prix.

Malgré ce tableau morose, ils sont confiants en la santé du commerce indépendant en 2023. Et, ils semblent avoir raison.

En effet, les Français sont attachés à leurs commerces de proximité. À prix égal, ils restent leur choix privilégié face à la grande distribution ou le e-commerce. 3 grandes valeurs ajoutées se dégagent : une offre exclusive que l'on ne trouve pas ailleurs, une expertise associée à une qualité de conseil inégalée et surtout une offre et un ancrage local.

D'ailleurs, les Français et les commerçants eux-mêmes sont convaincus d'avoir un réel rôle à jouer dans le dynamisme de leurs villes et centre-villes.

Et demain ?
Pour les commerçants, 2 modèles clés se dégagent pour l'avenir du commerce indépendant reposant sur une expertise de plus en plus forte et l'omnicanalité, ce mix de point de vente physique et en ligne.

Méthodologie

L'enquête auprès des commerçants a été réalisée auprès de près de 1000 commerçants âgés de 18 ans et plus, membres Ankorstore et/ou du réseau du Conseil du Commerce de France. Le sondage a été effectué en ligne du **23 février au 12 avril 2023**.

L'enquête auprès des Français a été réalisée en ligne sur le panel propriétaire de YouGov France auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatives de la population française âgées de 18 ans et plus entre le **06 avril et 10 avril 2023**.



À propos

ankorstore

Fondé en 2019, Ankorstore réinvente le commerce indépendant en proposant une solution qui rassemble tous les outils et services nécessaires pour optimiser la gestion et le développement de l'activité des marques et commerces. Aujourd'hui, Ankorstore travaille avec plus de 300 000 détaillants indépendants dont 150 000 en France et plus de 30 000 marques (10 000 françaises) à travers 28 pays en Europe.

Ankorstore propose :

- Un minimum de commande à 100€
- La livraison gratuite pour les commandes multimarques supérieures à 300€ (sous conditions)
- Des délais de paiement allant jusqu'à 60 jours

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :
www.ankorstore.com



Le CdCF est une association qui regroupe une trentaine de fédérations professionnelles. Il représente le commerce dans toute sa diversité et rassemble aussi bien les commerces indépendants (plus de 250 000) ou franchisés, que le commerce associé ou la grande distribution intégrée, de tous secteurs : équipement de la personne, équipement de la maison, alimentation, etc.

Il est l'expression de toutes les formes de distribution : commerces de proximité, centres commerciaux, e-commerce.

Il représente 70% des emplois d'un secteur dans lequel travaillent 3,7 millions de personnes. Le CdCF est présidé depuis le 9 juin 2022 par Yves Audo.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :
www.cdcf.com

ankorstore

Découvrez Ankorstore : www.ankorstore.com

Des questions :
localmarketing.fr@ankorstore.com