



COMMUNIQUÉ

L'image du commerce auprès des Français Principaux enseignements du sondage pour les CCI réalisé par OpinionWay

Des commerçants aimés des Français et qui jouent un rôle primordial dans l'économie nationale...

Indéniablement, les commerçants sont appréciés des Français. De fait, ils sont plus de trois sur quatre (77%) à déclarer avoir une bonne opinion des commerçants. Et il est également à noter que ce taux reste très élevé sans distinction notable suivant le sexe et l'âge. Cela dit, on observe tout de même que ce sont les CSP- qui ont la meilleure opinion des commerçants (84%).

Plus en détail, les Français estiment que le commerce est un secteur intimement lié au dynamisme de l'économie locale. En effet, une majorité s'accorde à dire que le commerce est un élément important pour la vie locale, la qualité de vie (86%) mais aussi qu'il est essentiel pour la vie des territoires (84%). En outre, le bénéfice est également esthétique puisque 71% considèrent même que les commerçants participent à l'embellissement des villes en améliorant leur devanture.

Mais si le rôle du commerce est perçu comme particulièrement important au niveau local c'est aussi que, en dépit de cette période de crise, plus d'un Français sur deux (56%) estime que le secteur reste créateur d'emplois.

...qui ont su évoluer et sont modernes

Lorsqu'il s'agit des méthodes et outils de travaux des commerçants, les Français sont plus des trois quarts (76%) à penser qu'elles ont évolué depuis une dizaine d'année. Sensibles au développement de la profession, ils sont également près des deux tiers (62%) à considérer que le qualificatif moderne s'applique bien au commerce (malgré une certaine réserve puisque seuls 8% trouvent qu'il s'applique très bien). Et, bien que les 18-24 ans se montrent les plus sévères (55%), il n'en reste pas moins que les efforts faits par les commerçants semblent porter leurs fruits. De fait, les Français affirment être conscients des efforts que font les commerçants pour être plus innovants (58%). Mais là encore, ce sont les plus jeunes qui ont le plus de mal à percevoir le travail fourni au cours des années (53%).

Pourtant, malgré ces transformations, la vente sur Internet est avant tout considérée comme une menace pour les commerçants plutôt que comme un véritable levier au développement de leur activité. En effet, bien que 56% des sondés pensent que les commerçants ont suffisamment recours au e-Commerce, 73% estiment que la vente en ligne les fragilise. A l'heure actuelle, la vente en ligne semble donc perçue avant tout comme une menace de poids, à l'instar de la concurrence (73%).

... qui arrivent à offrir des prestations satisfaisantes selon les Français

Les commerçants peuvent se prévaloir d'une valeur ajoutée de taille : leurs produits. 77% des Français déclarent être satisfaits de la qualité des produits offerts par les commerçants et 75% de la variété des produits.

Aussi, malgré les idées reçues, l'aspect relationnel est largement satisfaisant : l'accueil, tout comme la disponibilité, sont appréciés par près de trois Français sur quatre (respectivement 73% et 72%). Quant aux conseils fournis par les commerçants, deux sondés sur trois les jugent satisfaisants (66%).

En revanche le prix des produits ou des services est le point le plus insatisfaisant pour les sondés (48%). Cette perception négative est exacerbée par les inquiétudes quotidiennes des Français concernant la baisse de leur pouvoir d'achat.

Pour autant les commerçants ne doivent pas relâcher leurs efforts dans les années à venir et ce même dans les domaines dans lesquels ils sont jugés positivement. Les Français attendent avant tout des commerçants des améliorations concernant les produits et les services (46%). Etant au centre de la vie et du dynamisme local, il n'est pas surprenant que les sondés attendent aussi des commerçants une plus grande proximité et accessibilité ainsi qu'un nombre de commerçants plus important près de chez eux (respectivement 41% et 37%). Un meilleur accueil et davantage de conseils arrivent ensuite avec 37%. L'attente concernant les conseils augmente avec l'âge passant de moins de 30% chez les moins de 50 ans à 45% chez les 50-64 ans et 58% chez les 65 ans et plus.

Enfin, les concepts ou idées de nouveaux magasins ainsi que la décoration, le design des magasins et vitrines arrivent loin derrière (25% et 14%). Même si ces deux points ne sont pas une attente prioritaire il ne faut pas négliger l'influence qu'ils peuvent avoir sur les comportements d'achat des Français. En effet, lorsque des animations sont proposées dans leur quartier 70% des Français déclarent que cela leur plait et attire leur attention mais ils sont surtout 60% à estimer que cela les incite à rentrer davantage dans les magasins.

Commerçant : un métier très valorisant, de passionnés

Globalement les Français considèrent très largement qu'être commerçant est quelque chose de valorisant (73%). Il est donc fort logique que les traits d'image que l'on associe au métier de commerçant soient très positifs. Etre commerçant c'est avant tout être un travailleur passionné par son métier, étant libre, et indépendant et pouvant s'appuyer sur des compétences solides. Ces différents termes s'appliquent bien au métier de commerçant pour respectivement 86%, 75%, 74% et 74% des Français.

Quant au fait de se lancer dans le métier, 61% des sondés sont d'accord pour dire que le commerce est une chance de réussite pour un jeune qui veut entreprendre. Il faut tout de même noter que la perception du commerce comme une chance de réussite augmente régulièrement avec l'âge. Les plus jeunes (18-24 ans) sont 56% à considérer le commerce comme une opportunité alors que les 65 ans et plus sont 71%.

Pour autant, percevoir le commerce comme une éventuelle chance de réussite ne veut pas forcément dire que l'on conseillerait à son entourage de se lancer dans cette aventure : moins d'un Français sur deux (45%) inciterait un de ses enfants ou un de ses proches à le faire. L'une des explications peut se trouver dans la perception du métier de commerçant, à la fois éprouvant et ne semblant pas garantir des revenus élevés.

Les labels ou certificats de qualité : un réel pouvoir d'influence

Lorsqu'ils sont affichés, les labels et certificats de qualité ont une influence sensible sur le choix du magasin dans lesquels les Français effectuent leurs achats. C'est le cas pour 69% d'entre eux qui considèrent ces labels et certificats de qualité comme importants, cette attention augmentant continuellement suivant l'âge.