

Observatoire du Commerce indépendant

Quelles tendances de consommation et quel modèle d'avenir pour le commerce indépendant ?

La conjoncture économique et la perte de pouvoir d'achat incitent les Français à faire des arbitrages dans leurs dépenses. Dans ce contexte, les commerçants indépendants doivent se réinventer.

Afin de dresser un état des lieux du secteur et en définir les différents leviers de développement, [Ankorstore](#), la solution B2B qui met en relation 30 000 marques (dont 10 000 françaises) avec 300 000 commerçants indépendants européens (dont 150 000 français), dévoile son premier Observatoire du commerce indépendant. Réalisée en partenariat avec le [Conseil du Commerce de France](#)¹ – association regroupant plus de 30 fédérations professionnelles représentatives de l'ensemble du secteur du commerce – cette étude inédite croise une enquête nationale menée auprès des commerces indépendants avec un sondage conduit auprès des consommateurs français.

- 94% des Français déclarent que l'augmentation des prix a sensiblement affecté leurs habitudes d'achat au quotidien.
- 38% des Français qui choisissent la grande distribution ou le e-commerce, le font au détriment des commerces indépendants pour accéder à des promotions.
- Les deux principales difficultés sont la baisse de fréquentation (48% des sondés) et la chute du pouvoir d'achat (28% des sondés).
- En 2022, 57% des commerçants ont augmenté leurs prix.
- A prix égal, 1 Français sur 2 (52%) privilégie les commerces indépendants plutôt que la grande distribution.
- 50% des Français considèrent que l'une des grandes valeurs ajoutées des commerces indépendants réside dans l'offre de produits locaux.
- 43% des vendeurs considèrent l'omnicanalité comme un modèle d'avenir pour le commerce indépendant.
- 37% des commerces indépendants sont convaincus que l'avenir du commerce indépendant passera par une offre pointue et des conseils précis et personnalisés.
- 68% des commerces indépendants se disent confiants (indice de confiance entre 5 et 10) en la santé du secteur pour 2023.

"Cette double étude menée auprès de notre communauté de commerçants, de celle de notre partenaire le Conseil du Commerce de France et des Français nous conforte dans notre mission d'aider les commerçants à proposer facilement des produits qui correspondent le mieux aux attentes de leurs consommateurs. Malgré les difficultés du moment, nous partageons l'optimisme des commerçants et croyons fermement à l'avenir du commerce indépendant, moteur de nos centres-villes et garant d'un commerce de proximité avisé." commente **Lily Cadell, General Manager France Ankorstore.**

« Le commerce fait face depuis plusieurs années à des crises sanitaire et économique 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, le commerce contribue également à maintenir étroitement le lien social et être apporteur de solutions pour la vitalité de nos régions. Les commerçants et les Français ne s'y sont pas trompés et c'est bien le reflet de cette étude présentée par notre partenaire Ankorstore » **précise Yves Audo, président du Conseil du Commerce de France.**

¹ association regroupant plus de 30 fédérations professionnelles représentatives de l'ensemble du secteur du commerce,

Face à la crise, les Français adoptent de nouvelles habitudes d'achat

La course aux prix bas

L'inflation s'accélère, les consommateurs s'adaptent. 1 commerçant sur 4 (26 %) constate que la consommation est aujourd'hui dictée pour les premiers prix. 53 % des professionnels notent par ailleurs que les clients se renseignent en ligne avant d'acheter un produit. Consulter et comparer est désormais l'étape première avant tout passage en magasin. L'observation vaut en particulier pour les boutiques de mode, coiffure et beauté.

Les informations recueillies auprès des commerçants sont confirmées par les consommateurs eux-mêmes. 94 % reconnaissent en effet que l'augmentation des prix a sensiblement affecté leurs habitudes d'achat au quotidien. Les secteurs du prêt-à-porter (85%) et des produits alimentaires (84 %) sont les plus impactés par ces évolutions, qui voient la recherche du prix bas devenir la nouvelle logique de consommation. La tendance est encore plus marquée chez les 18-24 ans, surtout dans le domaine de l'alimentation : 1 jeune sur 2 (52 %) se replie sur les offres les plus accessibles, contre 40 % pour l'ensemble des répondants.

Une fréquentation en berne

Plus globalement, si les Français achètent moins cher, ils consomment aussi de moins en moins. La principale difficulté pour 48 % des commerçants se résume en quatre mots : le manque de clients. Dans le détail, c'est en Bretagne ainsi qu'en Normandie, et chez les vendeurs spécialisés en beauté, coiffure ou sport, que la baisse de fréquentation est le plus souvent citée comme le premier sujet d'inquiétude. 38 % des consommateurs qui se détournent des commerces indépendants admettent ne pas privilégier les boutiques indépendantes en raison d'une absence de promotions. Ce chiffre tend d'ailleurs à contredire un sentiment pourtant partagé par de nombreux commerçants : 31 % estiment que leurs clients n'attendent pas les promotions ou les déstockages pour effectuer leurs achats.

Des commerçants indépendants impactés par l'inflation

Une pression sur le secteur

Tandis que l'inflation impacte à la baisse la fréquentation des commerces, elle entraîne en parallèle une hausse considérable d'une partie de leurs frais fixes. Une équation qui ne fait pas bon ménage et qui soumet les professionnels à une double peine. Sans surprise, 72 % jugent que l'inflation a eu un retentissement direct sur leur activité. Les commerces les plus affectés sont les magasins dédiés au bien-être (77 %) et les épicerie fines (78 %).

Les indépendants sont touchés de plein fouet par la crise économique et sociale. 82 % qualifient aujourd'hui leur situation de "tendue" voire de "très difficile". Là encore, des espaces géographiques et des secteurs d'activité se démarquent. Côté régions, la Normandie (85 %), l'Occitanie (86 %) et la Nouvelle-Aquitaine (88 %) sortent du lot. Côté domaines d'activité, la cosmétique, la coiffure et le sport – soit les dépenses beauté et loisirs – font les frais des arbitrages de consommation.

Baisse du chiffre d'affaires

Finalement, seuls 44 % des commerçants ont enregistré une progression de leur chiffre d'affaires en 2022 par rapport à l'année précédente, qui s'était pourtant révélée compliquée pour le commerce physique. En parallèle, 67 % des commerçants font état d'un problème conjoncturel : des commerces non remplacés ou pour lesquels la situation n'évolue pas.

Est-ce à dire qu'il n'y a que des ombres au tableau ? Non, au contraire : 34 % des professionnels observent dans leur ville des ouvertures de nouveaux établissements. La Bretagne (48 %) et la Normandie (46 %) se montrent les plus dynamiques.

Pour les commerçants, l'heure est aux choix

La chasse aux dépenses

Rester compétitif coûte que coûte : tel est l'enjeu auquel sont confrontés les commerçants. Face aux difficultés, l'heure est à la chasse aux dépenses. Celle-ci passe principalement par une réduction des volumes de commandes (31 % des répondants) et une diminution des frais courants (22 %). Les vendeurs se montrent également beaucoup plus prudents concernant les recrutements. 79 % n'ont effectué aucune embauche en 2022 et seulement 1 sur 10 prévoit de le faire au cours de cette année.

Face à des coûts de plus en plus importants, les commerçants n'ont d'autre alternative que d'augmenter leurs prix ou de rogner sur leurs marges. En 2022, 43 % des professionnels ont préféré la seconde option et n'ont pas rehaussé leurs tarifs. Certaines régions ont néanmoins connu une nette augmentation des prix l'année dernière, en particulier l'Île-de-France. À noter également que ce sont les coiffeurs (85 %) et les épicerie fines (78 %) qui ont le plus fortement répercuté les hausses de prix.

Des efforts sur les prix, malgré tout

En 2023, la même tendance pourrait se poursuivre, seuls 13% n'envisagent pas d'augmenter leurs prix tandis que 29% restent attentistes. Tous les consommateurs, cependant, ne seront pas logés à la même enseigne. Les Provençaux et les Néo-Aquitains, de même que les amateurs d'épicerie fines, n'échapperont probablement pas à une montée des prix en magasin.

Enfin, la baisse de fréquentation et la concurrence poussent les commerçants à être plus sensibles aux enjeux de visibilité. 28 % ont d'ores et déjà renforcé leur communication et leur présence digitale, en particulier sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, 77 % des professionnels indépendants s'y montrent actifs, avec plusieurs publications par mois. Un chiffre qui grimpe même à 92 % pour les magasins univers enfant, suivi des concept stores (91%) et les épicerie fines (88%). L'intérêt pour le numérique procède malgré tout d'un puissant facteur générationnel, 94 % des 18-34 ans se déclarant assidus sur les réseaux sociaux (100 % chez les 18-24 ans) contre 65 % pour les plus de 55 ans. L'usage du numérique est également plus prononcé dans les segments des commerces pour enfants, des concept stores et de l'épicerie fine.

Les Français plébiscitent les commerces de proximité

Les professionnels croient en l'avenir du commerce indépendant, les consommateurs aussi

En dépit d'une conjoncture économique complexe, les commerçants restent majoritairement optimistes quant à l'avenir et leur capacité de résilience face aux incertitudes du contexte actuel. Selon l'indice de confiance, 68 % se disent en effet confiants dans la santé du secteur pour l'année 2023 (de 5 à 10), dont 26 % (de 7 à 10) plutôt très confiants. Parmi les professionnels interrogés, les Grands-Estois (72 %) et les Normands (71 %) sont les plus confiants, tandis que les Occitans (63 %) et les Centro-ligériens (61 %) sont proportionnellement les moins nombreux à être optimistes.

Oui, les professionnels sont confiants et ils ont raison, puisqu'ils sont plébiscités par les Français. À prix égal, 1 Français sur 2 (52 %) privilégie les commerces indépendants de proximité plutôt que la grande distribution (28 %) ou les sites e-commerce (11%).

« Une boutique qui ferme, c'est un peu de vie qui s'en va »

L'attachement des Français aux commerces de proximité tient à leur influence – majeure – dans la vitalité des territoires, mais aussi à leur rôle d'ancrage et de maintien du tissu social. Les commerçants sont d'ailleurs pleinement conscients de leur fonction économique et sociale : 97 % pensent qu'ils ont un rôle à jouer dans la redynamisation des cœurs urbains. Dans le détail, 31 % estiment qu'ils sont un vecteur d'attractivité des

centres-villes, 26 % qu'ils constituent un moteur de l'animation des quartiers et 28 % qu'ils sont créateurs de lien social.

Ces convictions sont partagées par les Français eux-mêmes, et ce de manière encore plus affirmée. 78 % perçoivent les commerces comme des vecteurs d'attractivité ou d'animation des centres-villes, et 74 % comme des créateurs de lien social. 72 % considèrent même qu'ils permettent de limiter l'exode urbain et d'attirer de nouveaux habitants dans les villes.

Le commerce de proximité et les produits locaux : un modèle pour une ville plus durable

À ce rôle social s'ajoute un autre, absolument clef, dans la transition vers une consommation plus responsable. Bien plus que de simples agents économiques, les commerces indépendants constituent un modèle alternatif à la grande distribution et, par là même, une réponse aux préoccupations environnementales contemporaines. 50 % des Français considèrent ainsi que l'une des grandes valeurs ajoutées des commerces indépendants réside dans l'offre de produits locaux. Cette proposition correspond à une vraie demande des consommateurs, toujours plus observable en boutique : selon l'enquête d'Ankorstore, la première tendance de consommation observée est le local. En effet, 30 % des commerçants soulignent l'attrait des Français pour ce mode de consommation. Cette tendance de fond est particulièrement perceptible dans les Hauts-de-France (37 %) et pour certaines typologies de commerces, telles que les épiceries fines et les magasins de beauté (37 %).

Pour finir, les commerces de proximité sont également salués pour leur niveau d'expertise par 35 % des consommateurs. 37 % des professionnels sont d'ailleurs convaincus que l'avenir du commerce indépendant passera par une offre pointue et des conseils précis et personnalisés.

La stratégie omnicanale, indispensable mais pas suffisamment généralisée

La digitalisation du commerce n'est plus une alternative

La crise sanitaire a fait prendre conscience que le commerce de quartier est une interaction, une relation entre un client et une entreprise, en somme une expérience. En ce sens, les commerces indépendants ont un avantage indéniable sur la grande distribution et plus encore sur les plateformes de vente en ligne. Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, ils doivent toutefois poursuivre leurs efforts de digitalisation pour offrir un meilleur parcours d'achat, qui allie le service et la proximité des boutiques physiques à la praticité du e-commerce. Et donc adopter une véritable stratégie omnicanale.

Les professionnels encore peu digitalisés

Pourtant, moins de 1 vendeur sur 2 (43 %) considère l'omnicanalité comme un modèle d'avenir pour le commerce indépendant. Seuls 46 % des professionnels disposent d'ailleurs d'un site de vente en ligne bien qu'ils soient 77 % à utiliser les réseaux sociaux. L'Île-de-France et la Bretagne sont les deux seules régions françaises où les commerces physiques disposant d'un site de vente en ligne sont majoritaires (respectivement 58 % et 51 %).

Comment expliquer ces faibles pourcentages ? Les indépendants qui ne disposent pas d'une boutique en ligne invoquent un manque de temps (28 %) et surtout la non-pertinence d'un site e-commerce pour leur activité. À noter que les commerces dédiés à la cosmétique et à la beauté font exception dans ce panorama : 70 % d'entre eux sont dotés d'une solution de vente digitale.

[Rapport intégral accessible via ce lien de téléchargement](#)

À propos d'Ankorstore

Fondée en 2019, Ankorstore réinvente le commerce indépendant en créant un écosystème qui permet aux marques et aux commerçants indépendants de prospérer. Aujourd'hui, Ankorstore travaille avec plus de 300 000 détaillants indépendants et plus de 30 000 marques à travers 28 pays en Europe. La société, fondée en 2019 par quatre entrepreneurs français, a atteint le statut de licorne en 2021. Pour en savoir plus, rendez-vous sur : www.ankorstore.com.

A propos du Conseil du Commerce de France

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... 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.

Méthodologie :

Observatoire auprès des commerçants : Étude réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 23 février au 12 avril 2023, auprès d'un échantillon national de près de 1000 commerçants âgés de 18 ans et plus.

Sondage auprès des Français : Étude Yougov pour Ankorstore réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 10 avril 2023, auprès d'un échantillon national représentatif de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus.

Contacts presse :

Mélinda Montbrun – 06 49 58 54 79 – melinda@edifice-communication.com

Camille Vernois – 06 42 05 21 00 – camille@edifice-communication.com

Orline Nzuzi – 06 76 97 15 78 – orline@edifice-communication.com