

Communiqué de presse Sendinblue
Paris, le 29 juin 2021

En se digitalisant, les petits commerces ont renforcé leurs liens avec les Français !

Les Français sont plus de 45% à avoir effectué davantage d'achats en ligne auprès des petits commerces qu'avant la pandémie

Ils sont désormais 66% à préférer partager leurs données personnelles avec des petits commerçants qu'avec des grandes enseignes



Une étude Sendinblue, leader du marketing digital, réalisée au mois de juin avec CITE Research, a analysé les comportements d'achat des consommateurs français et de trois autres pays de référence (Etats-Unis, Allemagne, Royaume-Uni) : pendant la pandémie, ceux-ci se sont largement tournés vers les petits commerces, qui ont dû se digitaliser pour survivre. Et cette tendance née du confinement va durer : le lien est récréé, la confiance s'est installée. Au point que 85% des Français sont prêts à partager des données personnelles avec les petits commerçants contre des remises ou des promotions. Une lune de miel entre consommateurs et petits commerçants qui semble partie pour se prolonger.

CE QUI RESSORT DE L'ETUDE

Une nette envie de continuer à acheter auprès des petits commerces... y compris en ligne !

- Depuis le confinement, près d'un consommateur français sur deux (45%) achètent plus dans les petits commerces.
- 58% sont prêts à continuer à faire leurs achats directement auprès des petites entreprises et dans des commerces de proximité après le confinement. Et 61% veulent continuer à effectuer des achats en ligne auprès des petites entreprises avec lesquelles c'est possible.
- D'ailleurs, 45% des Français préfèrent la vente en ligne... avec les petits commerces.

Partager ses données, oui... mais d'abord avec les petits commerces et pour avoir des promos

- Même si les Français sont les plus réfractaires à vouloir partager des informations sur leurs croyances religieuses (45%) ou leurs opinions politiques (41%), entre 60 et 50% des Millennials

et Gen-Z sont prêts à partager des infos sur leur orientation sexuelle, opinions politiques, revenus etc. à condition qu'il y ait des promos à la clé !

- Au global, 66% des Français préfèrent partager leurs données personnelles avec des petites entreprises qu'avec des grandes et 85% sont prêts à partager leurs données avec les commerçants qui leur offriront des promos.
- En termes de préférence pour recevoir des promos, toutes générations confondues, les mails et les sms... devancent Facebook, Instagram ou encore Youtube ! Les Gen Z et les Millennials, pourtant si sensibles à Instagram, ne rejettent pas les mails, tant qu'ils sont « intéressants ».

Les données personnelles : un domaine qui reste sensible ("Oui, à condition que...")

- 67% des consommateurs sont encore plus prudents qu'avant le confinement en ce qui concerne leur vie privée. 62% disent faire moins confiance qu'il y a un an aux applis de tiers...
- RGPD (règlement sur la protection des données) : seulement 28% des Français pensent qu'il est efficace. Néanmoins encore 21% pensent que non et 36% ne sont pas sûrs... 15% n'en n'ont même jamais entendu parler !
- Mais 77% des consommateurs veulent bien partager leurs données avec des tiers qui leur garantiront qu'ils ne les revendront pas. Et 71% des consommateurs veulent bien partager leurs données avec des petites entreprises qui diront clairement comment elles seront utilisées.



EN FRANCE :

45% des Français interrogés préfèrent le commerce en ligne... avec les petits commerces plutôt qu'avec les grands groupes

Il n'y a pas que les grands acteurs du e-commerce qui ont bénéficié du confinement ! Depuis le début de la pandémie, les consommateurs se sont reconnectés avec leurs commerces de proximité et aux petites entreprises : quand les déplacements étaient limités, près d'un consommateur sur deux y est retourné faire ses achats – c'est ce que montre l'étude CITE Research pour la start-up française Sendinblue, qui aide les TPE/PME à se faire connaître en ligne ou via les téléphones mobiles.

Dans l'étude, dans les 4 pays, les jeunes mènent la charge : 51% des Millennials et 46% des jeunes de la génération Z ont redécouvert les vertus des petits commerces. Il n'y a pas qu'eux : 49% des consommateurs aux revenus les plus élevés ont repris le chemin de commerces de proximité. La principale motivation pour toutes générations confondues étant de participer à l'économie locale. Et la tendance est partie pour durer : seulement 8% des personnes interrogées disent qu'elles arrêteront de fréquenter les petits commerces une fois le confinement terminé.

Paradoxalement, les mêmes petits commerçants sont les mieux placés pour faire du commerce en ligne avec les clients qui les ont redécouverts. Un engouement qui s'explique par leur envie de soutenir

une économie locale (pour 60% des Français) et par le sentiment des consommateurs de se sentir désormais plus en phase avec les commerces de taille plus modeste (53%).



Un atout ignoré : l'e-commerce, de vraies perspectives pour les petits commerçants et artisans

Ces commerçants ont un atout qu'ils ignorent : la relation peut largement se prolonger en ligne, car les consommateurs leur font plus confiance qu'aux grands groupes dès qu'il s'agit de communication numérique et de sécurité des données ! Et pas seulement : les entreprises locales sont perçues comme offrant un meilleur service client, une expérience plus personnalisée (52% des Français). Et elles livrent plus vite (38%) ! Des chiffres à rapprocher des 45% des Français qui disent préférer acheter en ligne avec les petits commerces.

Les consommateurs français disent qu'ils seront 56% à continuer à effectuer des achats en ligne auprès des petites entreprises avec lesquelles c'est possible, et 31% qui sont même prêts à en effectuer davantage !

Comment s'y prendre pour que cette relation réussie perdure ? Car les obstacles sont nombreux : en premier lieu, une vraie défiance des consommateurs existe envers l'utilisation de leurs données personnelles. Cette défiance est montée en flèche durant le confinement : 67% des consommateurs français sont encore plus prudents qu'avant le confinement en ce qui concerne leur vie privée. Et 62% disent faire moins confiance qu'il y a un an aux applis de tiers...

De façon générale, les consommateurs français préfèrent largement (66% des répondants) partager des données personnelles avec des petites entreprises qu'avec des grandes.

85% prêts à partager leurs données avec les petits commerces qui leur offriront des promos

En ce qui concerne les données privées, les Français étaient historiquement les plus réfractaires à les partager à des fins marketing. 77% sont aujourd'hui prêts à le faire. Et même 85%, si c'est pour obtenir des promos.

En effet, 77% des consommateurs veulent bien partager leurs données avec des tiers qui leur garantiront qu'ils ne les revendront pas à d'autres organismes. 71% des consommateurs veulent bien partager leurs données avec des petites entreprises qui diront clairement comment leurs données sont utilisées. La transparence, voilà la clé. Et surtout, 85% des consommateurs sont prêts à partager des données personnelles avec des petites entreprises en échange de remises ou de rabais...



L'e-mail fait son retour comme moyen pour s'informer sur les promos des petits commerçants

Avec la pandémie, les consommateurs se sont mis à plus ouvrir leurs mails promotionnels, les sms avec des infos promotionnelles et à flasher des QR codes. Des habitudes parties pour durer...

En France, l'email et ensuite le SMS pour recevoir des infos de la part des petits commerçants devançant même, toutes générations confondues, Facebook et Instagram !

Parce que les Français interrogés le trouvent « pratique » (55%), « facile à utiliser » (50%), et qu'il « donne le sentiment d'être personnalisé » (25%). Un consensus chez les répondants s'établit autour d'une communication par semaine pour les anciennes générations, plus souvent pour les plus jeunes.

A condition que le message contient des promos (28%), des conseils (25%) et du contenu pertinent, personnalisé (25%).

Pour la France, l'email arrive en 1ère position (62% des Français). Les plus jeunes générations (Gen-Z et Millennials) sont tout de même plus sensibles à la communication via Instagram (56% d'entre eux souhaitent être ciblés via ce réseau) mais n'excluent pas les e-mails, à condition qu'ils soient « intéressants » (pour 28%), et « pro » (pour 25% d'entre eux).

Prêt à partager de la data oui, mais quoi ? Avec qui ? (Spoiler : surtout avec les petites entreprises)

Sans surprise, dans les 4 pays, ce sont les jeunes consommateurs (Gen-Z et Millennials) qui sont le plus enclins à partager des informations sur eux-mêmes : leur orientation sexuelle (60% et 61% respectivement), numéro de téléphone portable – le fameux zéro-six (58% et 57%), opinions politiques (51% et 54%), revenus (50% chacuns), à condition qu'il y ait des promos à la clé !

En général, les hommes sont plus enclins à partager des données personnelles, les femmes en font une affaire plus intime. La raison première du refus de partager des données persos : ne pas être démarché, et la crainte de voir son mobile piraté (57% des personnes interrogées en France).

A L'INTERNATIONAL :

Proches dans le monde réel...

Dans les 4 pays, parmi les consommateurs qui effectuent davantage d'achats auprès des petits commerces qu'avant la pandémie (4 consommateurs sur 10 dans les quatre pays de l'étude), ce sont les Britanniques qui le font le plus volontiers.

Leurs motivations ? 57% veulent soutenir l'économie locale, 52% se sentent plus en phase avec les commerces de taille plus modeste.

Ce sont les jeunes qui ont le plus changé leurs habitudes : 46 % de la Génération Z et 51 % des milléniaux ont plus acheté auprès des petits commerces durant la pandémie. Et les consommateurs aux revenus plus élevés ! (49 %). A noter que les Britanniques (63%) et les Français (60%) sont les plus mobilisés pour acheter davantage auprès des petits commerçants.

... proches en virtuel aussi

Le rapprochement entre consommateurs et petits commerçants durant la pandémie a pu s'effectuer grâce, notamment, à la digitalisation des petits commerces.

Dans l'ensemble, les consommateurs ont tendance à préférer l'expérience d'achat en ligne des petits commerces ("très/plutôt favorable" : 46 %) à celle des grandes enseignes commerciales ("très/plutôt favorable" : 20 %).

Parmi les personnes qui ont effectué davantage d'achats auprès des petites commerces durant la pandémie, les femmes (63 %), la Génération Z (54 %), les Millennials (54 %), les Britanniques (49 %) et les Français (45%) sont plus à-mêmes de continuer à acheter en ligne chez eux ensuite.

Les Allemands plus légers que les Français ?

Etonnamment, les Français sont très concrets. Quand 37% des Allemands sont prêts à dépenser plus quand le message est drôle, les Français sont derniers : 20% seulement aiment l'humour dans les promos. Ce qui marche avec eux ? Les remises, pour 74%, contre 51% des Allemands...

Prêts à tout dévoiler ?

Les consommateurs sont 66% à être plus enclins à partager leurs données personnelles avec des petites entreprises plutôt qu'avec des grandes.

Les Français veulent bien décliner leur genre, mais sont bons derniers – avec les Allemands – pour révéler leur orientation sexuelle à des fins marketing (respectivement 50 et 48%). Sur ce plan, les générations plus âgées sont en rupture avec les plus jeunes. Entre 60 et 50% des Millennials et Gen Z sont prêts à partager des infos sur leur orientation sexuelle, opinions politiques, revenus... à condition qu'il y ait des promos à la clé.

Concernant les croyances religieuses, les Français sont les plus réfractaires à se livrer : 45%, contre 61% des Américains et des Britanniques 61% et 55% des Allemands. Pour ce qui concerne le partage d'info sur les opinions politiques à des fins marketing, les consommateurs sont plus prudents : 41% des Français contre 47% des Allemands, 49 % des Britanniques et 55% des Américains.

Le RGPD, effet mitigé

Les perceptions des consommateurs à l'égard du RGPD varient considérablement sans qu'il se dégage de tendance claire : dans les trois pays concernés (Allemagne, France et Royaume-Uni) 32 % d'entre eux disent qu'il est efficace, 21 % qu'il est inefficace, 37 % sont incertains, 10 % n'en ont jamais entendu parler.

Les consommateurs à revenus élevés (40 %), la génération Z (39 %), les milléniaux (38 %) et les hommes (35 %) sont les plus susceptibles de penser qu'il est efficace. Les Français sont 28% à penser que la RGPD est efficace

Au final, les Français achètent quoi, en ligne ?

- **Vêtements et Habillement : 65% (en hausse pour 34% des Français interrogés)**
- **Jeux et Jouets : 41%**
- **Livres : 40%**
- **Produits de beauté et de bien-être : 39%**
- **Equipements électroniques : 36%**
- **Épiceries et Aliments : 35%**
- **Produits pour animaux : 34%**
- **Santé et Forme : 33%**
- **Loisirs : 30% (en hausse pour 22% des Français interrogés)**

- **Outils et Déco : 24%**
- **Voyages : 20%**
- **Sport et Randos : 15%**
- **Automobiles et produits liés : 13%**
- **Produits financiers : 11%**
- **Coaching fitness : 8%**
- **Education : 8% (en hausse pour 13% des Français interrogés)**
- **Produits pour bébé : 9%**

L'étude a été menée au mois de juin 2021 auprès d'un panel de 4199 personnes qui ont effectué un achat en ligne dans les 12 derniers mois, dans 4 pays à valeur d'exemple : d'un côté de l'Atlantique les USA, et trois pays européens : la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, tous trois concernés par le RGPD, la réglementation sur l'usage des données personnelles. En France, l'enquête a été effectuée auprès de 51% de femmes et 48% d'hommes :

- 20% de la Génération Z (18-24 ans)
- 36% de Millennials (25-40 ans)
- 30% de Génération X (41-56 ans)
- 13% de Baby Boomers (57-75 ans)

A propos de Sendinblue

Sendinblue a été fondé en 2012 par Armand Thiberge. Diplômé de Polytechnique, il rencontre son associé lors de son VIE en Inde. Fervent défenseur des entrepreneurs, il lance Sendinblue pour mettre à leur disposition des outils marketing efficaces à faible coût. Sendinblue a levé 140 millions d'euros en septembre 2020 pour accélérer sa R&D et renforcer ses équipes : 420 salariés répartis entre New Dehli, Seattle, Toronto, Paris et Berlin.

Contacts presse

Jean-François Kitten

+33 6 11 29 30 28

Email: jf@licencek.com

Eva Baraquin

+33 7 77 46 45 70

Email : e.baraquin@licencek.com

Ilinca Spita

+33 6 64 75 12 98

Email : i.spita@licencek.com