

## Crise mondiale : les commerçants français inquiets mais prêts à investir pour assurer la continuité de leur entreprise

### Les chiffres clés en un coup d'œil :

- **41% des commerçants** redoutent une baisse de leur **chiffre d'affaires**
- L'ouverture d'une **boutique en ligne** : l'une des 3 grandes priorités cette année pour 52 % des commerçants
- Une meilleure **digitalisation de leurs outils** : pertinent pour 49 % d'entre eux pour accélérer leur activité dans les 6 prochains mois

**Paris - le 27 juillet 2022** - PayPlug, la solution française qui simplifie le paiement pour tous les commerçants, a voulu prendre le pouls des commerçants français en cette période d'incertitude et d'inflation galopante. La Fintech dévoile ainsi les résultats d'une étude YouGov<sup>1</sup> auprès des commerçants pour mesurer leur confiance, leurs besoins pour pallier la crise et les interroger sur leurs priorités pour la fin d'année. Dans quel état d'esprit se trouvent-ils à mi-année ? L'étude montre des commerçants inquiets de la situation mais lucides sur les investissements nécessaires pour construire une stratégie toujours plus résiliente face aux aléas économiques et sociétaux.

### Les craintes des commerçants pour 2022 : problèmes d'approvisionnement et baisse du chiffre d'affaires

Dans le contexte actuel, les marchands, qu'ils vendent en physique ou en ligne, sont plutôt inquiets de la hausse des coûts d'approvisionnement sur les prochains mois (43%). Des coûts d'approvisionnement qui risquent d'impacter d'autres parties de leur business comme leur chiffre d'affaires et le montant du panier moyen. En effet, pour lutter contre l'inflation, l'activité mondiale va ralentir : l'OCDE estime un PIB brut en hausse de 2,4 % en 2022, soit un niveau plus faible que la précédente prévision de 4,2 % publiée en décembre 2021<sup>2</sup>.

**Près d'un commerçant sur 2 (41 %) redoute une baisse de son chiffre d'affaires en 2022.** 38 % craignent également une réduction du panier moyen des clients qui risquent d'avoir un pouvoir d'achat moindre.

### La data : alliée du retail

Depuis plus de deux ans, les commerçants sont confrontés à des enjeux inédits, notamment de digitalisation, pour s'assurer la continuité de leur business. Dans ce contexte, l'expérience client apparaît comme un levier puissant : **plus d'un commerçant sur deux (53 %) pense qu'il est nécessaire d'accumuler davantage de connaissances sur les données de parcours d'achat de leurs clients** à travers tous leurs canaux de vente.

Que cela soit en ligne ou en physique, la digitalisation des commerces permet aux commerçants de récupérer plus de données clients, pour un meilleur ciblage et une meilleure connaissance des envies et besoins des consommateurs. C'est pour cela que **la moitié des commerçants (49 %) considère qu'une meilleure digitalisation de leurs outils est le levier le plus pertinent pour accélérer leur activité dans les six prochains mois.** Face à la crise, le constat est sans appel : l'investissement des commerçants français se fera sur la data.

### Omnicanalité : l'investissement prioritaire des commerçants

Après deux années de crise sanitaire, les commerçants ont misé sur le commerce physique mais aussi en ligne pour proposer autant que possible un parcours d'achat unifié et sans couture, dans lequel la frontière entre expérience physique et digitale n'existe plus. **35 % des commerçants français admettent ainsi qu'une stratégie omnicanale permet d'être plus résilient face aux aléas économiques et sociétaux.** Pour 32 % des répondants, la multiplication des points de contact avec le client est également un véritable avantage d'une stratégie omnicanale.

Un enjeu majeur pour les commerçants, qui considèrent en effet la mise en place d'une stratégie omnicanale comme prioritaire dans les six prochains mois. Interrogés sur leurs trois priorités d'investissement d'ici la fin de l'année, les commerçants souhaitent **investir en priorité dans la connexion des canaux de ventes (54 %).** Ils sont ensuite **près de la moitié (52 %) à vouloir digitaliser un maximum de leurs outils.** Enfin, et alors que **15 % seulement craignent de fermer leur boutique en ligne en 2022,** 52 % souhaitent ouvrir dans les six mois une boutique en ligne. D'un e-commerce plus physique à un commerce traditionnel plus digitalisé, les commerçants renouvellent leur confiance dans l'innovation au service du consommateur.

*« Cette étude permet de prendre la température sur l'état d'esprit de nos marchands et il apparaît que ceux-ci, malgré les inquiétudes sur l'avenir, sont plutôt confiants notamment dans les outils et leviers à leur disposition. Tous les commerces sont amenés à être omnicanaux à différents niveaux. Le commerce physique doit s'appuyer sur les innovations menées dans le monde digital pour évoluer dans le bon sens. La clé d'une stratégie omnicanale réussie pour les commerçants : être soutenus par un écosystème organisé, flexible et apprenant. Ceci est d'autant plus vrai en cette année 2022 où ils font face à tant d'incertitudes ! »,* commente **Antoine Grimaud, CEO de PayPlug.**

1 Sondage effectué en ligne auprès de 205 commerçants et assimilés âgés de 18 ans et plus en France du 28 juin au 5 juillet 2022, données pondérées pour être représentatives des adultes français.

2 Rapport OCDE [Décembre 2021](#) / [Juin 2022](#).

*Pour accéder au sondage complet ou pour toute question et/ou demande d'interview, merci d'envoyer un e-mail à [payplug@hopscotch.fr](mailto:payplug@hopscotch.fr).*

#### **À propos de PayPlug**

PayPlug est la solution française de paiement omnicanal par carte bancaire pour les PME. Depuis 2012, elle offre une alternative innovante aux acteurs traditionnels du marché : la fintech s'appuie sur son écosystème unique de partenaires et simplifie le paiement pour ses 15 000 clients, retailers et e-commerçants en France et en Italie. Agréé Établissement de Paiement par l'ACPR Banque de France, PayPlug a rejoint le Groupe BPCE en 2017. Elle fait aujourd'hui partie de BPCE Digital & Payments, nouveau pôle dédié aux expertises paiement, digital et data. Depuis 2019, PayPlug connaît une croissance de près de 100% par an.