

Enquête auprès des commerçants du territoire Besoins en accompagnement et formation

Mise à disposition du jeudi 21 mars au lundi 15 avril 2024

Problématique, hypothèses et construction du questionnaire

La problématique	
Quel est l'état des besoins en accompagnement/formation des commerçants du territoire ?	
Les hypothèses pour la construction du questionnaire	
Hypothèse 1	Hypothèse 2
<p>En chef d'entreprise, la gestion et l'administration quotidienne de l'espace de vente et son administration requièrent des compétences variées.</p> <p>L'évolution constante des réglementations d'une part, et des attentes des consommateurs d'autre part, sont susceptibles de mettre le commerçant en difficultés.</p>	<p>La tendance à la digitalisation du rapport marchand ajoute de multiples canaux potentiels de communication (site web, référencement Google, divers réseaux sociaux).</p> <p>Confronté à un marché de plus en plus complexe, le commerçant est susceptible de rencontrer des difficultés dans l'adaptation de sa stratégie de communication.</p>
Thématique La gestion quotidienne de l'espace de vente (y compris son administration)	Thématique La stratégie de communication
Sous thématique 1 L'expérience client au sein de l'espace de vente	Sous thématique 1 La communication offline (Promotion de marque/savoir-faire, affiches et flyers, etc.)
Sous thématique 2 La gestion du back office (Gestion administrative, gestion des stocks, travaux, etc.)	Sous thématique 2 La communication online (Visibilité web, e-réputation, réseaux sociaux, etc.)

1. Le questionnaire exploite les deux thématiques, contenant chacune deux sous thématiques.
2. Chaque sous-thématique contient une section listant des problématiques susceptibles de correspondre au besoin en formation/accompagnement du participant, à classer par ordre de priorité.
3. Une question ouverte vient compléter chaque section, permettant au participant de s'exprimer et d'élargir le cadre défini par le questionnaire.

Les problématiques figurant dans le questionnaire ont été définies en premier lieu à partir des besoins identifiés par la CCI d'Alsace et retranscrits dans son catalogue à destination des commerçants puis retravaillées et élargies pour le territoire de la CCRG lors de deux concertations au sein du service de Développement économique.

L'objectif est de vérifier la correspondance entre les deux hypothèses (voir tableau ci-dessus) et les besoins des commerçants, en vue de définir les besoins en formation/accompagnement des commerçants du territoire.

Diffusion du questionnaire et échantillonnage

Le questionnaire, destiné aux commerçants du territoire de la CCRG, a été :

- Distribué par mail (base de 191 enseignes)
- Publié sur le site internet de la CCRG, rubrique actualité
- Relayé sur plusieurs pages Facebook (CCRG, Pépinière d'entreprises du Florival, ville de Soultz, commerçants de Guebwiller).
- Relayé lors de tournées « porte à porte » des commerçants dans les villes de Soultz, Buhl, Guebwiller et Issenheim.

Les résultats de l'étude doivent être nuancé compte tenu des éléments limitatifs suivants :

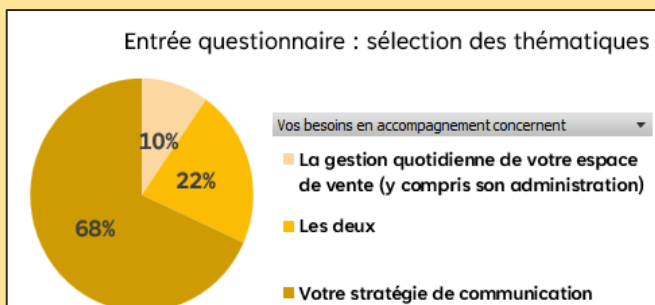
- La portée quantitative de l'étude est à relativiser (42 participations obtenues, dont 41 exploitables). Les participants ont pu retenir, au choix, l'une ou l'autre des deux thématiques, ou bien les deux. Le nombre total de réponses variant ainsi d'une thématique à l'autre, et même d'une sous-thématique à l'autre, les statistiques obtenues sont fondées sur des sous-totaux (*exemple : nombre de personnes ayant choisi de s'exprimer sur la sous thématique 1 de la thématique 1*).
- Le choix d'un support type questionnaire implique le recours à une majorité de questions fermées. Des problématiques prédéfinies sont classées par ordre de priorité par le participant. Des questions ouvertes ont été systématiquement intégrées tout au long du questionnaire, permettant au participant de s'exprimer sur d'autres problématiques. En pratique, ces questions ouvertes n'ont pas été utilisées. Il est possible que le côté « clé en main » des problématiques prédéfinies ait créé un cadre moins propice à l'auto-évaluation des participants.
- La participation est identique sur les villes de Soultz et de Guebwiller. Or la ville de Soultz contient moins de commerçants que celle de Guebwiller, ce qui entraîne une surreprésentation des commerçants soultziens. Toutefois, compte tenu de la problématique et des thématiques abordées, cette surreprésentation n'altère pas l'analyse de l'étude.

Communes	Nb de participants	%
BERGHOLTZ	1	2%
BUHL	2	5%
GUEBWILLER	16	38%
ISSENHEIM	3	7%
ORSCHWIHR	1	2%
SOULTZ	16	38%
SOULTZMATT	3	7%
Total général	42	100%

Résultats du questionnaire

L'analyse des résultats porte sur 41 réponses au questionnaire (contre 42 participations), une participation ayant dû être écartée.

Entrée du questionnaire



En entrée de questionnaire, 22% des participants ont choisi de s'exprimer sur les deux thématiques. Or à l'issue du questionnaire, **seuls 12% des participants se sont réellement exprimés sur les deux thématiques** (10% ayant « décroché » à l'issue de la thématique 1).

→ Les besoins semblent « tranchés » sur l'une ou l'autre des deux thématiques.

Ainsi, après retraitement des résultats :

- **80%** ont retenu la thématique 2 : **la stratégie de communication**,
- **32%** ont retenu la thématique 1 : **la gestion quotidienne**.

Thématique 1 : La gestion quotidienne de l'espace de vente (y compris son administration)

Au sein des participants ayant choisi de s'exprimer sur la thématique 1 :

- **69%** ont retenu la sous thématique 1 : **l'expérience client**
- **46%** ont retenu la sous thématique 2 : **la gestion du back office**

→ Les besoins sont « tranchés » : seuls 15% des participants ont sélectionné les deux sous thématiques.

Sous-thématique 1 : l'expérience client

Les participants étaient invités à classer les problématiques proposées par ordre de priorité : **Le développement des ventes/du panier moyen du commerce** a été retenu par 100% des participants. Suivent **l'expérience client en magasin** et de **la conception de vitrines attractives**.

Sous thématique 2 : La gestion du back office

Les participants ont priorisé les problématiques d'ordre juridique, en relation avec l'urbanisme (**règlementation, travaux de rénovation**).

Thématique 2 : La stratégie de communication

Au sein des participants ayant choisi de s'exprimer sur la thématique 2 :

- **100%** ont retenu la sous thématique 2 : **la communication online**
- **67%** ont retenu la sous thématique 1 : **la communication offline**

→ 55% des participants ont sélectionné les deux sous-thématiques.

Sous-thématique 1 : la communication offline

La promotion de la marque/du savoir-faire a été retenue par 95% des participants. **Le développement des ventes/du panier moyen du commerce**, en tête des besoins exprimés sur la thématique 1 (Gestion quotidienne), arrive en 2^{ème} position sur cette thématique.

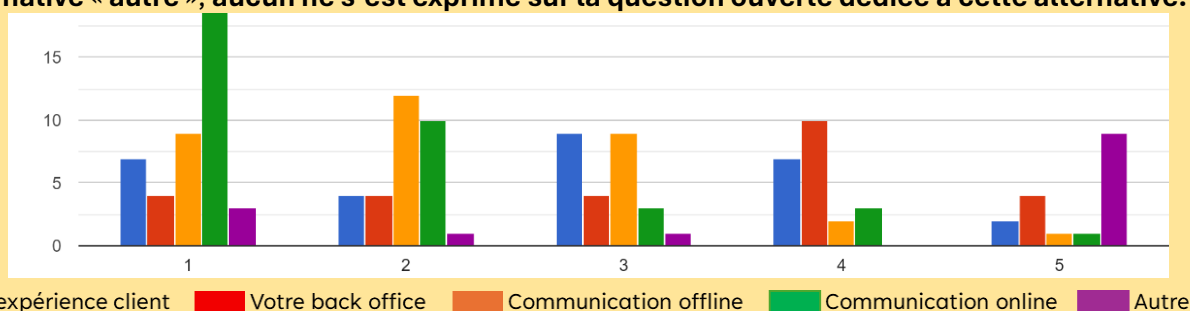
Sous-thématique 2 : la communication online

Interrogés sur leur présence sur le web, les participants disposant d'un site internet sont majoritaires. **100%** sont présents sur le réseau social **Facebook** et **deux tiers** également sur le réseau social **Instagram**. Invités à classer les problématiques proposées par ordre de priorité, **91%** des participants ont priorisé **la visibilité sur internet**. Au total, **cinq des sept problématiques proposées** ayant trait à la communication online ont été **massivement retenues** par les participants. Par ailleurs, les participants **ont priorisé l'accompagnement au développement de la vente en magasin à l'accompagnement au développement de la vente en ligne**.

Sortie du questionnaire

Classement des sous-thématiques par ordre de priorité

En sortie de questionnaire, les participants ont été invités à classer l'ensemble des sous-thématiques par ordre de priorité. Conformément aux choix effectués en entrée de questionnaire, **la stratégie de communication** reste **largement priorisée**. La gestion quotidienne de l'espace de vente (y compris son administration), ressort davantage qu'en entrée de questionnaire, en particulier sa 1^{ère} sous thématique : l'expérience client au sein de l'espace de vente. Une alternative « autre » était proposée, permettant d'élargir le champ des besoins des participants. Bien que **34%** des participants **aient sélectionné l'alternative « autre »**, **aucun ne s'est exprimé sur la question ouverte dédiée à cette alternative.**



Format de l'accompagnement et budget alloué

Parmi les formats d'accompagnement suggérés, le format court est privilégié par les participants : **l'intervention rapide de la part d'un expert (1 à 3h)** a été retenue à **85%** et **la formation expresse (exemple : quelques cours du soir)** à **54%**.

La **formation d'un groupe de travail encadré inter-commerçants** a été plébiscitée par **59%** des participants. Concernant le budget formation/accompagnement, seuls **27%** des participants se sont exprimés, et **15%** d'entre eux ont précisé ne pas souhaiter allouer de budget.