

Étude quantitative et qualitative sur les consommateurs du Saguenay–Lac-Saint-Jean et le virage numérique des entreprises de la région

Hub Saguenay–Lac-Saint-Jean
Regroupement des chambres de commerce
du Saguenay–Lac-Saint-Jean

Juillet 2022



TABLE DES MATIÈRES

1. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
2. SOMMAIRE, FAITS SAILLANTS ET CONSTATS	7
2.1. SOMMAIRE DES RÉSULTATS	8
2.2. COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS, PAR TYPE DE PRODUITS	9
2.3. PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET DES ENTREPRISES	18
2.4. LE VIRAGE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES	23

1. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Contexte et objectifs

Le Hub Saguenay–Lac-Saint-Jean et le Regroupement des chambres de commerce du Saguenay–Lac-Saint-Jean ont mandaté Segma Recherche de réaliser une étude quantitative et qualitative sur les consommateurs du Saguenay–Lac-Saint-Jean et le virage numérique des entreprises de la région. Au sortir de la pandémie, les entreprises régionales sont à la croisée des chemins face au numérique. Si la pandémie a été un accélérateur pour les entreprises dans le virage numérique, elle a aussi augmenté le recours au commerce en ligne, ce qui pose des défis aux commerçants régionaux. Le Hub et le Regroupement souhaitent établir un portrait des consommateurs des différents territoires de la région tout en analysant la perception des entreprises quant au virage numérique.

Pour y arriver, Segma Recherche a réalisé deux sondages, un auprès des consommateurs de la région et un auprès de entreprises, et une série de groupes de discussion avec des entreprises de la région.

Méthodologie

Sondage populationnel auprès des consommateurs du Saguenay–Lac-Saint-Jean

La population visée par l'étude est l'ensemble des consommateurs de la région. Afin d'obtenir un échantillon représentatif de celle-ci, une collecte de données hybride a été conçue, combinant le recrutement de participants par panel web et par téléphone. Les répondants téléphoniques ont été invités à remplir le sondage par internet, tout en ayant la possibilité de faire l'entrevue directement au téléphone. Les données ont été collectés du 4 au 25 avril 2022. À titre indicatif, un échantillon purement probabiliste de taille équivalente aurait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,1\%$, 19 fois sur 20. Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants selon le mode de recrutement et de collecte.

Mode de recrutement	Mode de collecte	Répondants
Téléphonique	Téléphonique	63
	Web	294
Panel internet	Web	650

Total	1007
--------------	-------------

Les professionnels de Segma Recherche ont validé et nettoyé la base de données. Les données collectées ont été traitées statistiquement avec le logiciel SPSS. Les résultats ont été pondérés sur la base de la MRC, du sexe, de l'âge et de la scolarité des répondants afin qu'ils soient représentatifs de l'ensemble des consommateurs de la région (selon les données du recensement de 2016). Les détails du profil des répondants se trouvent à l'Annexe 4.1.1.

Sondage web auprès des entreprises de la région

La population visée par l'étude est constituée de l'ensemble des entreprises membres des chambres de commerces de la région. Celles-ci ont fourni leurs listes de membres à Segma Recherche afin de rejoindre les entreprises par courriel. Segma détruira les bases de données de membres après la conclusion du projet. Les répondants ont été invités à remplir le sondage par internet. Les données ont été collectées du 11 au 28 avril 2022. Un total de 139 entreprises a complété le questionnaire.

Les professionnels de Segma Recherche ont validé et nettoyé la base de données. Les données collectées ont été traitées statistiquement avec le logiciel SPSS. Les détails du profil des répondants se trouvent à l'Annexe 4.1.2.

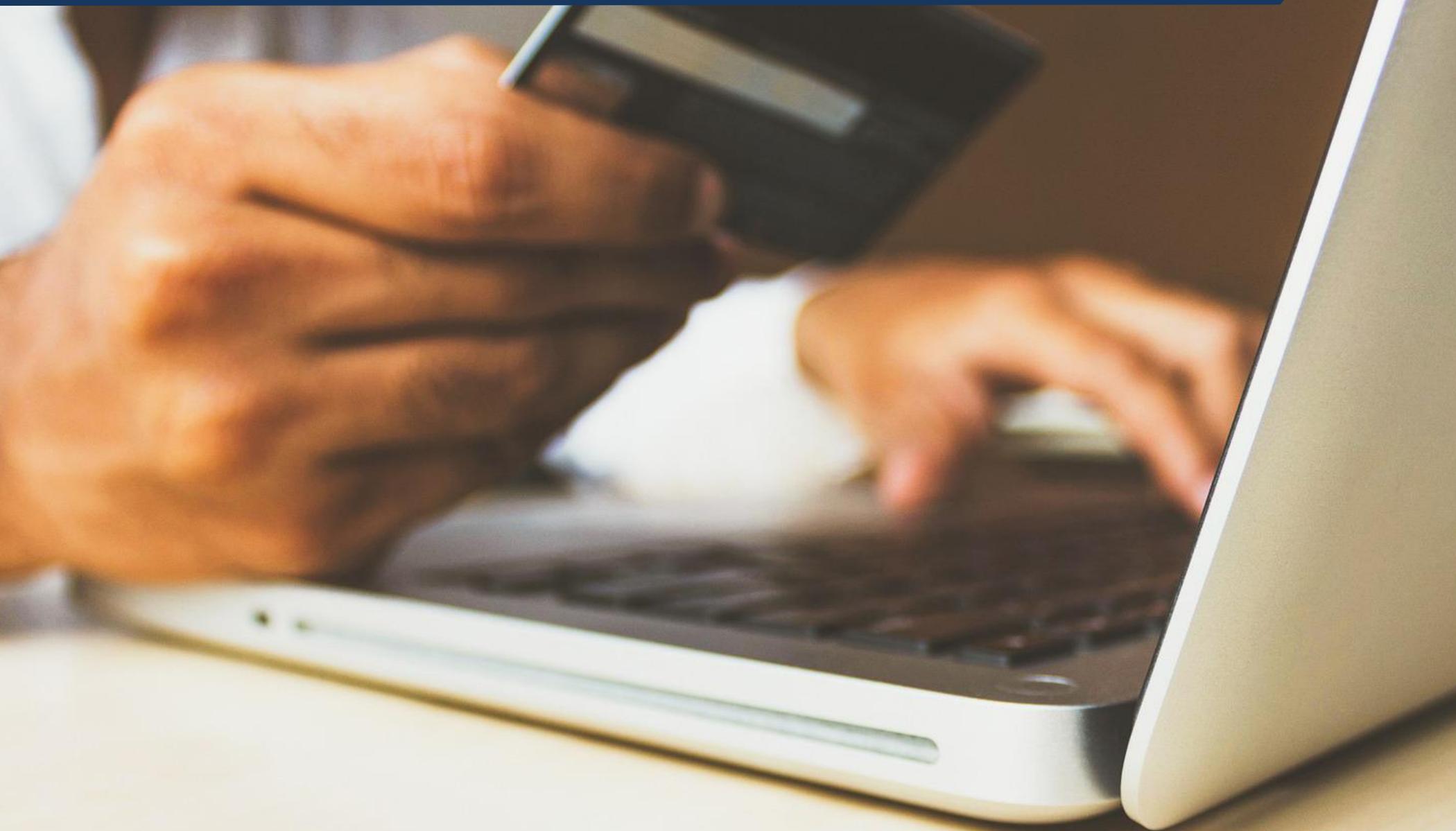
Groupes de discussions auprès d'entreprises ayant répondu au sondage

Le questionnaire du sondage auprès des entreprises comprenait une question de recrutement afin d'obtenir des participants aux groupes de discussions. Un total de 27 répondants s'est porté volontaire pour participer aux groupes de discussion. Ils ont été contactés par téléphone pour confirmer leur participation à un groupe à un moment précis. Quatre groupes de discussions ont été tenus, regroupant des représentants d'entreprises de différents secteurs, territoires, tailles, et modèles. Vingt (20) participants ont effectivement été confirmés, et 17 se sont effectivement présentés lors de la tenue des groupes, tel qu'exprimé dans le tableau suivant.

Groupe (date)	Confirmés	Présents
5 mai	5	4
6 mai	4	4

10 mai	5	4
11 mai	6	5
Total	20	17

2. SOMMAIRE, FAITS SAILLANTS ET CONSTATS



2.1. SOMMAIRE DES RÉSULTATS

- Malgré la progression du web, le **premier réflexe** des consommateurs quand ils ont un besoin : **se rendre en magasin**.
- Les **achats** se font **habituellement en magasin**, mais le **web a une place significative**, surtout auprès des plus jeunes
- On achète en **magasin** pour **voir ou toucher**, et en **ligne** pour le **prix** et la **variété**
- Chicoutimi reste le centre de gravité commercial de la région, le seul où les gens se déplacent à partir d'autres MRC
- Les entreprises **surentiment la consultation des médias sociaux avant de visiter le magasin**, mais le **site web est souvent consulté**.
- Les **forces** des commerces de la région sont la **proximité**, le **service** et la **confiance**. Les **faiblesses** : la **variété** et le **prix**.
- L'**opinion est très partagée** quant à savoir si la **présence en ligne** des commerces de la région est suffisante.
- La **présence en ligne encourage la présence en magasin**, surtout des plus jeunes.
- Avoir une boutique en ligne augmente les chances que les consommateurs achètent dans un commerce de la région.
- Les consommateurs ont des attentes élevées : **l'instantanéité** est à la mode et c'est impossible pour les entreprises d'y répondre pleinement.
- Pour les entreprises, le **virage numérique** représente avant tout des outils de base.
- La **pandémie** a été un **accélérateur** qui a mis une **pression importante** sur les entrepreneurs tout en amenant des améliorations.
- La plupart des entreprises **bonifient actuellement leur présence** numérique.
- Le virage numérique actuel vise des outils de base, mais surtout **l'établissement d'une stratégie numérique cohérente**.
- Les **enjeux** et **irritants** auxquels font face les entreprises sont **nombreux et variés** : manque d'expertise et de temps, coût, manque d'accompagnement, adaptation, etc.

2.2. COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS, PAR TYPE DE PRODUITS

Premier réflexe des consommateurs : se rendre en magasin

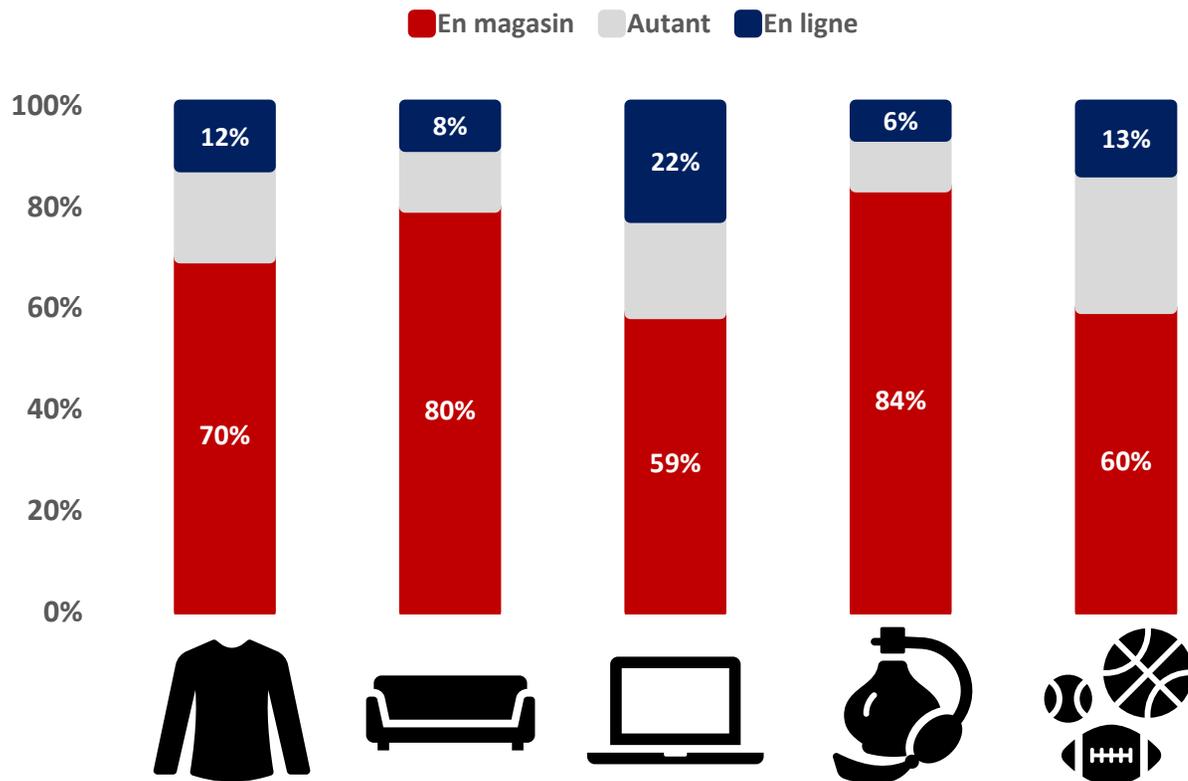
Lorsqu'ils ont besoin d'un produit, peu importe le type, le premier réflexe des consommateurs reste de se rendre directement dans un magasin où ils savent qu'ils pourront le trouver. La proportion varie selon le type de produit, mais c'est toujours cette option qui est choisie la plus souvent. Les autres principales réponses, selon les produits, sont le site internet d'un commerçant, les circulaires, un moteur de recherche ou un site comme Amazon ou Wish.

Sans surprise, les plus âgés favorisent plus souvent le déplacement en personne et les circulaires, alors que les jeunes ont plus souvent tendance à favoriser les solutions numériques.

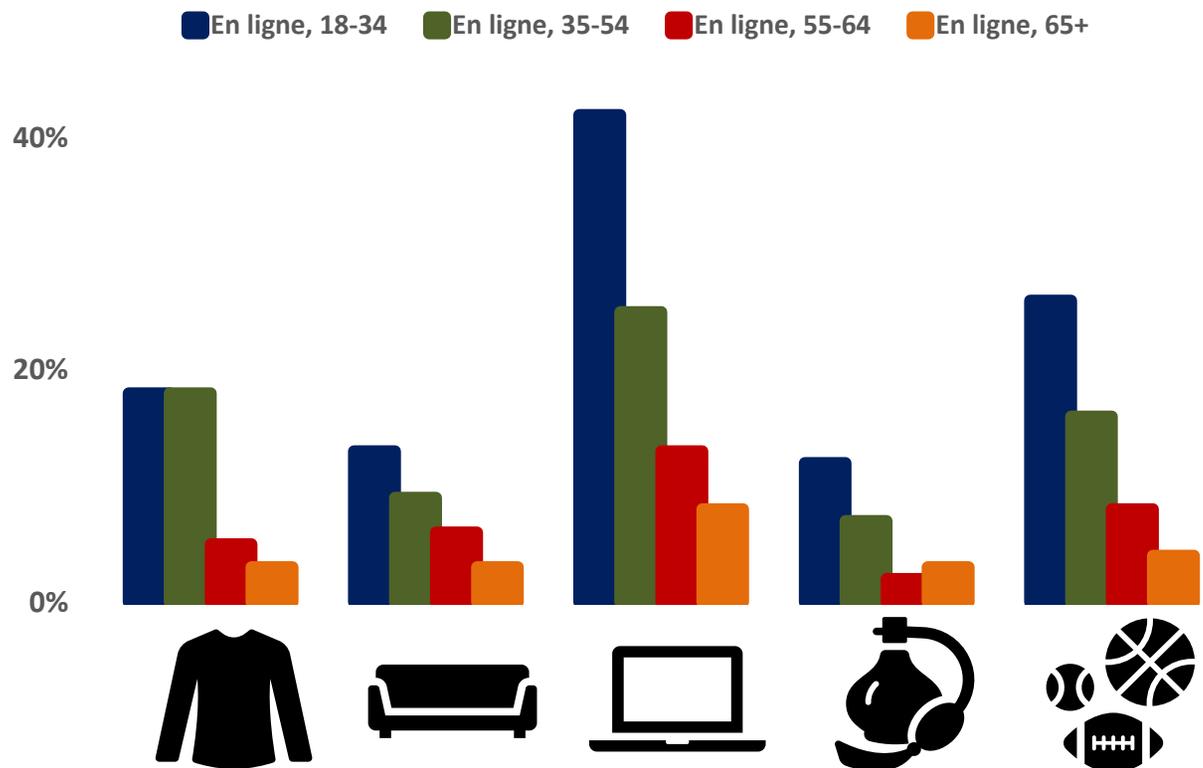
	 Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires	 Meubles, électroménagers et accessoires de maison	 Appareils et accessoires électroniques	 Produits de santé, beauté et soins personnels	 Articles de sports, loisirs et jouets
Se rendre dans un commerce	71%	59%	49%	68%	44%
Site d'un commerçant	24%	35%	34%	12%	24%
Circulaires	17%	22%	22%	37%	25%
Moteur de recherche (Google)	14%	24%	29%	10%	21%
Site comme Amazon ou Wish	20%	7%	20%	8%	18%

Achats habituellement en magasin, mais le web a une place significative, surtout auprès des plus jeunes

La plupart des consommateurs font habituellement leurs achats en magasin pour tous les types de produits évalués. La proportion d'achat en ligne la plus élevée se retrouve dans les appareils et accessoires électroniques, à 22%.



La proportion d'achat en ligne varie selon les groupes d'âge, atteignant un sommet à 42% pour les 18 à 34 ans qui achètent des appareils et accessoires électroniques.



On achète en magasin pour voir ou toucher, et en ligne pour le prix et la variété

Les consommateurs achètent en magasin surtout pour voir ou toucher les produits, mais aussi pour le service à la clientèle et la qualité.

Ils achètent en ligne principalement pour le prix, ensuite pour la variété, puis pour l'accessibilité à toute heure.

		1 ^{re} raison	2 ^e raison	3 ^e raison
	En magasin	Voir ou toucher le produit	Qualité	Facilité de retour
	En ligne	Prix	Variété	Accessibilité à toute heure
	En magasin	Voir ou toucher le produit	Service à la clientèle	Qualité
	En ligne	Prix	Variété	Promotions
	En magasin	Voir ou toucher le produit	Service à la clientèle	Qualité
	En ligne	Prix	Variété	Accessibilité à toute heure
	En magasin	Voir ou toucher le produit	Service à la clientèle	Promotions
	En ligne	Prix	Variété	Accessibilité à toute heure
	En magasin	Voir ou toucher le produit	Service à la clientèle	Qualité



En ligne

Prix

Variété

Accessibilité à toute heure

Chicoutimi, centre de gravité commercial

Bien que beaucoup de consommateurs font habituellement leurs achats plus près de chez eux, Chicoutimi est le seul arrondissement ou ville qui attire de façon importante des consommateurs d'autres territoires.

Les produits de santé, de beauté et soins personnels sont le seul type de produit où moins de la moitié des consommateurs se rendent habituellement à Chicoutimi pour y faire ces achats.

					
Chicoutimi	59%	62%	61%	33%	51%
Alma	16%	14%	16%	20%	16%
Jonquière	8%	7%	6%	18%	8%
Dolbeau-Mistassini	8%	7%	6%	7%	8%
Roberval	4%	4%	5%	6%	4%

Saint-Félicien

2%

3%

4%

5%

2%

Visites avant d'aller en magasin : site web important, médias sociaux surestimés

Avant de se rendre en magasin, les consommateurs consultent surtout le site web d'un commerçant. Dans une moindre mesure, la page Facebook est consultée par certains, alors que la page Instagram est très peu visitée. Ces proportions augmentent naturellement lorsque les répondants sont plus jeunes.

Les entreprises ont tendance à surévaluer ces proportions, particulièrement dans le cas de Facebook. En dehors de certaines niches, le site web est donc le principal outil qui est consulté avant une visite en magasin.

% qui visitent Toujours ou Souvent avant de se rendre en magasin						Perception des entreprises
Site Web	36%	45%	49%	21%	41%	65%
	10%	9%	9%	6%	9%	53%
	4%	2%	2%	3%	3%	9%

2.3. PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET DES ENTREPRISES

Forces : la proximité, le service et la confiance. Faiblesses : la variété et le prix.

Les principales forces des commerces de la région sont la proximité (69%), le service à la clientèle personnalisé (46%) et la relation de confiance (42%). À l'inverse, les principales faiblesses sont le manque de variété (60%) et le prix (49%).

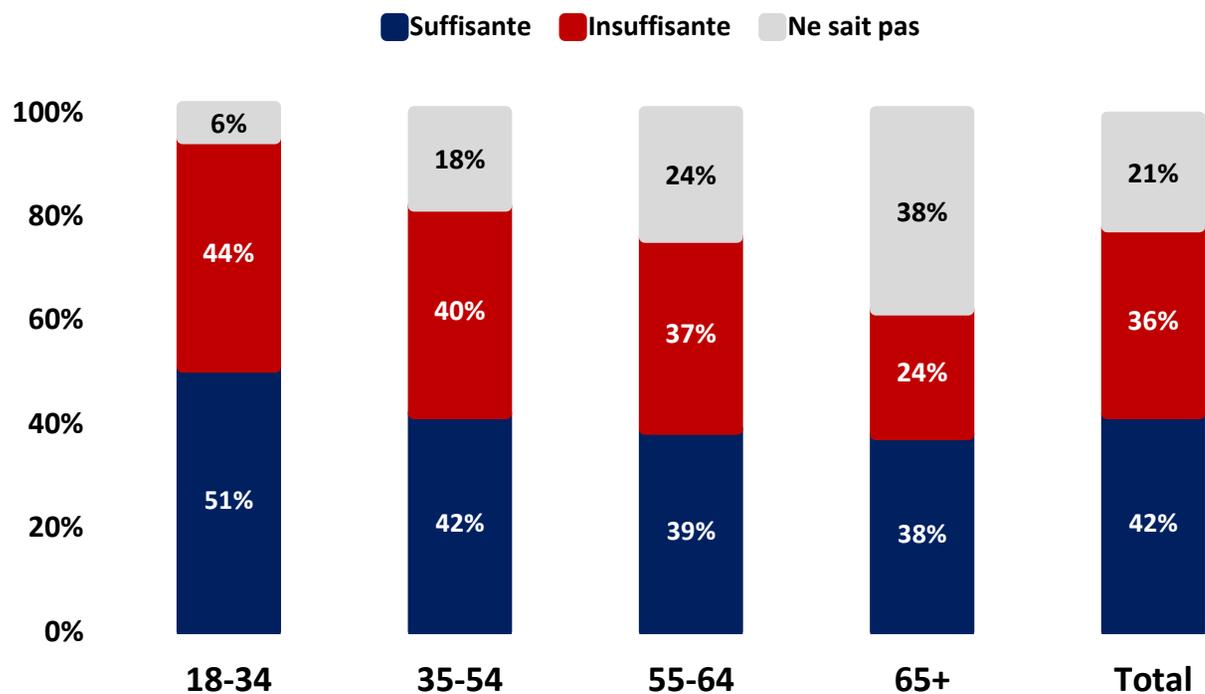
Les heures d'ouvertures (29%) et la déficience de la présence en ligne (21%) sont aussi citées comme faiblesses, mais dans une moindre mesure.

Les entreprises ont une vision assez juste des forces et faiblesses des commerces de la région. Notons toutefois qu'ils voient davantage de forces et davantage de faiblesses par rapport aux consommateurs, qui eux ont une opinion moins tranchée. Par exemple, deux fois plus d'entreprises que de consommateurs voient la présence en ligne et les délais de livraison comme une faiblesse.

	Forces		Faiblesses	
	Consommateurs	Entreprises	Consommateurs	Entreprises
1 ^{re}	Proximité	Proximité	Variété	Variété
2 ^e	Service à la clientèle	Relation de confiance	Prix	Prix
3 ^e	Relation de confiance	Service à la clientèle	Heures d'ouverture	Présence en ligne
4 ^e	Qualité	Qualité	Présence en ligne	Heures d'ouverture

Opinion très partagée sur la présence en ligne des commerces de la région

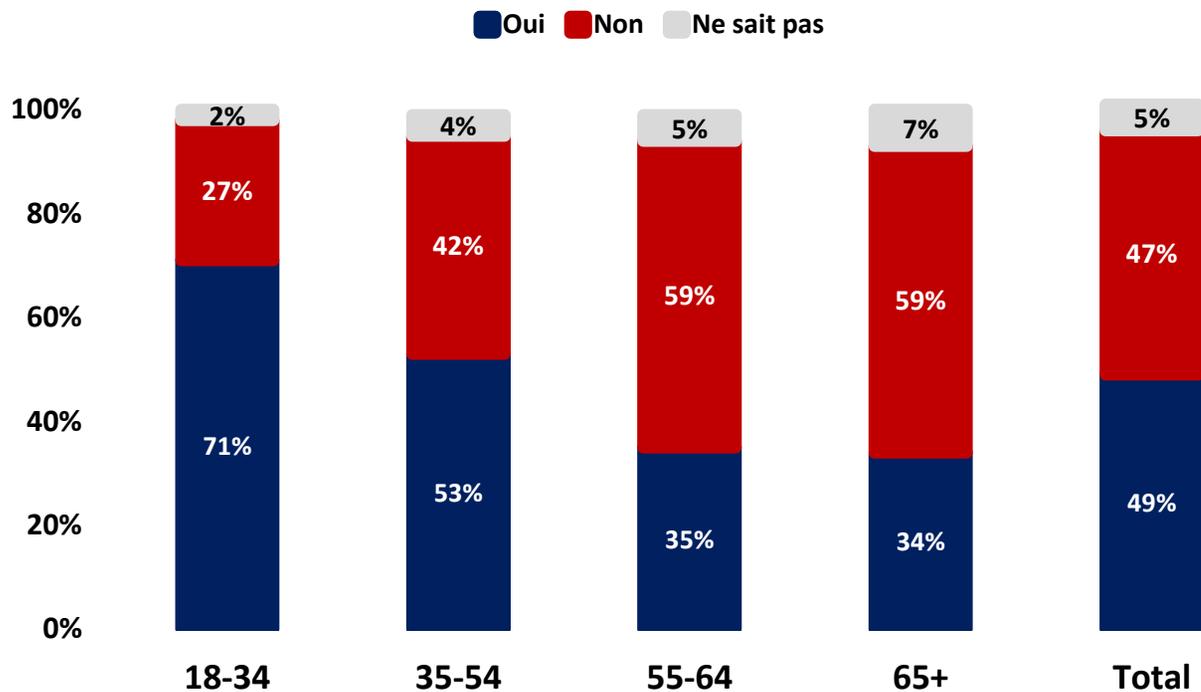
L'opinion des consommateurs est très partagée quant à savoir si la présence en ligne des commerces est suffisante, alors que 42% la voient comme tel et 36% comme insuffisante. Si les proportions restent similaires à travers les groupes d'âge, le nombre de répondants ne pouvant pas se prononcer augmente de façon importante avec l'âge.



La présence en ligne encourage la présence en magasin, surtout des plus jeunes

La moitié des consommateurs ont plus de chances de se déplacer dans un commerce de la région s'il a un site internet, une page Facebook ou un compte Instagram.

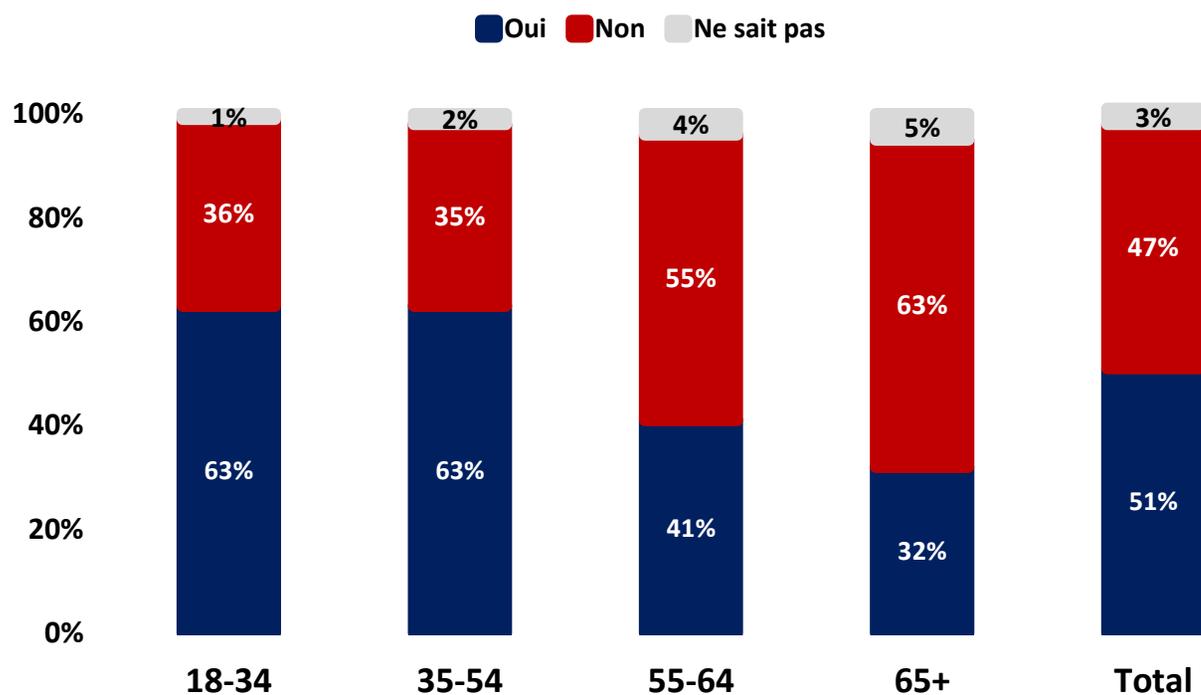
Dans les cas des 18 à 34 ans, c'est presque les trois quarts qui considèrent que cette présence en ligne augmente leurs chances de se rendre en magasin.



Une boutique en ligne encourage l'achat local

La moitié des consommateurs a plus de chances d'acheter dans un commerce de la région si celui-ci dispose d'une boutique en ligne. Chez les moins de 55 ans, ce sont près des deux tiers des consommateurs qui voient ces chances augmenter.

Les entreprises sont conscientes de cette réalité, alors que 82% d'entre elles pensent qu'une boutique en ligne augmente l'achat local.



Les consommateurs ont des attentes élevées : l'instantanéité est à la mode

Les entreprises rencontrées voient les outils numériques comme une façon de mieux informer les consommateurs sur leur entreprise. Ils constatent cependant que la nature de ces outils crée des attentes démesurément élevées, particulièrement en ce qui a trait à la nouveauté et l'instantanéité.

Ces attentes créent beaucoup de pression sur les entreprises dans leurs contacts directs avec les consommateurs. Ceux-ci s'attendent à une réponse rapide, voir instantanée, lorsqu'ils communiquent en ligne avec une entreprise. Ces attentes sont impossibles à atteindre pour les entrepreneurs. Cette réalité incite des entreprises à poser des actions pour relativiser les attentes des clients en verbalisant les délais raisonnables à prévoir dans les communications.

Les participants constatent une différence significative entre le B2C et le B2B, les autres entreprises comprenant mieux leur réalité que les consommateurs en ce qui a trait aux délais de réponse.

2.4. LE VIRAGE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES

Le virage numérique, avant tout des outils de base

Autant dans le sondage que dans les groupes de discussion, le virage numérique est perçu avant tout par les entreprises comme étant composé d'outils de base, soit les médias sociaux et le site Web, ou même le télétravail. Le commerce électronique et les méthodes de paiement sont souvent perçus comme des éléments du virage numérique, mais les outils plus sophistiqués (ex : CRM, IA, Big Data) ne sont perçus comme tels que par moins de la moitié des entreprises (celles en B2B les voient plus souvent ainsi, en revanche).

Un groupe minoritaire d'entrepreneurs a une vision plus sophistiquée du virage numérique. Pour eux, celui-ci vise à intégrer le numérique au cœur même des activités de l'entreprise avec les outils mentionnés plus haut, mais aussi par les méthodes collaboratives de travail et la numérisation systématique de la documentation.

Principaux éléments constituant le virage numérique

Médias sociaux	77%	CRM	43%
Site web	73%	Automatisation	42%
Commerce électronique	62%	Intelligence artificielle (IA)	34%
Nouvelles méthodes de paiement	56%	Cybersécurité	34%
Gestion d'inventaire	45%	Big Data	27%

Les outils numériques actuellement utilisés sont eux aussi centrés sur la base : la page Facebook et le site web sont presque universels, mais tous les autres outils sont utilisés par moins de la moitié des entreprises. Encore une fois, les entreprises en B2B disposent de plus d'outils sophistiqués que celles en B2C.

Les entrepreneurs rencontrés racontent que leur expérience du virage numérique se limite généralement au développement d'outils pas trop compliqués, développés rapidement. Des projets de plus grande envergure ont été complétés par certaines entreprises, mais pour plusieurs, la trop grande complexité et le manque de temps à limité l'étendue de ce qu'ils souhaitaient mettre en œuvre.

Un sixième (16%) des entreprises sondées ont déjà abandonné l'utilisation d'outils numériques, principalement parce qu'il était mal adapté à leurs besoins ou par manque de temps.

Outils numériques actuels

Page Facebook	91%	Log. de gestion d'inventaire	22%
Site web	89%	Cybersécurité	15%
Compte Instagram	39%	Autres médias sociaux	14%
Boutique en ligne	29%	Automatisation	12%
CRM	24%	Big Data	7%
Chaîne YouTube	23%	Intelligence artificielle (IA)	6%

La pandémie, un accélérateur qui a mis une pression importante sur les entrepreneurs

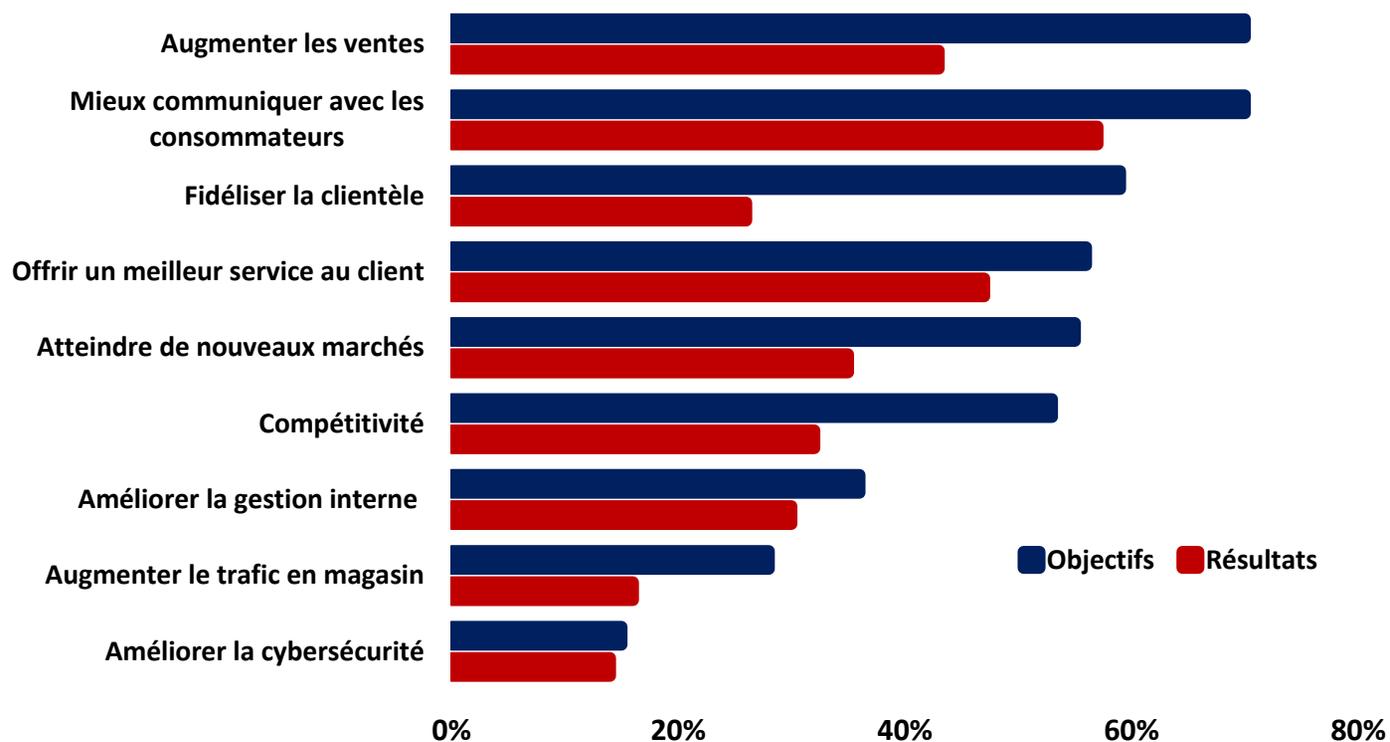
La pandémie a servi d'accélérateur au virage numérique, amenant rapidement des changements tant dans les méthodes de travail que de l'accès aux marchés. Si les changements apportés sont perçus comme positifs, on reconnaît toutefois que ceux-ci ont imposé un rythme effréné aux entrepreneurs. Certains ont de la difficulté à s'y retrouver devant la multitude de nouveaux outils.

Certains entrepreneurs constatent des limites au potentiel du numérique. Pour plusieurs, le télétravail ne permet pas le même niveau de collégialité qu'une présence au bureau et rend plus difficile l'intégration d'employés. La relation client n'est pas la même et les opérations peuvent être chamboulées.

La plupart des entreprises bonifient actuellement leur présence numérique

Les trois quarts (76%) des entreprises sondées bonifient actuellement leur présence numérique, avec comme objectifs d'augmenter les ventes, de mieux communiquer avec les consommateurs de fidéliser la clientèle, d'offrir un meilleur service, d'atteindre de nouveaux marchés et d'être plus compétitifs. La plupart des entreprises font ce virage depuis plus de deux ans.

Si plusieurs entreprises constatent que leurs efforts passés ont donné des résultats, ces derniers n'atteignent pas toujours les objectifs actuellement cités par les entreprises.



Le virage numérique actuel vise des outils de base, mais surtout l'établissement d'une stratégie numérique cohérente

Les outils visés par la bonification actuelle des entreprises sondées sont principalement le site web (70%), la page Facebook (64%), la boutique en ligne (38%) et le compte Instagram (36%). D'autres outils sont aussi cités par moins du tiers des répondants (CRM, inventaire, cybersécurité, automatisation, etc). Les répondants sont d'avis que l'outil le plus important reste le site web.

Si quelques-uns ont des objectifs plus spécifiques, les entrepreneurs rencontrés dans les groupes de discussion veulent, avant tout, structurer la multitude d'outils que la pandémie les a forcé à développer dans le cadre d'une stratégie cohérente. Pour la plupart des participants, on n'est pas à l'étape de passer à la vitesse supérieure, mais plutôt à celle de prendre une grande respiration, de bien cibler la stratégie qui permettra d'atteindre les objectifs d'entreprise et de mettre en œuvre un plan d'action pour y arriver.

Les enjeux et irritants auxquels font face les entreprises sont nombreux et variés

Les différentes étapes à franchir lors de l'implantation d'outils numériques sont perçues d'une difficulté très variable. La gestion des outils actuels est perçue comme la plus facile alors que l'obtention de subventions est la plus difficile.

	Étapes les plus faciles		Étapes les plus difficiles	
1 ^{re}	Gérer les outils actuels	78%	Obtenir des subventions	56%
2 ^e	Former les employés	53%	Mettre en place une stratégie avec objectifs clairs	47%
3 ^e	Former les dirigeants et les cadres	53%	Bénéficier d'accompagnement personnalisé	44%
4 ^e	Recherche de fournisseurs	49%	Récolter des données marketing structurantes	42%

Les principaux irritants cités par les répondants au sondage sont le manque de temps (76%), les coûts trop élevés (62%) et la manque d'expertise interne (57%). Ce point de vue a été étoffé en long et en large lors des groupes de discussion.

Le manque d'expertise interne frappe beaucoup d'entreprises, alors même que les outils numériques pourraient les aider à pallier la pénurie de main d'œuvre dans les autres secteurs de l'entreprise. Si l'expertise externe est plus disponible, l'arrimage avec les besoins de l'entreprise est souvent déficient. Des répondants ont réussi à se sortir de cette problématique en embauchant une ressource interne dédiée ou en ayant un contact sans intermédiaire avec le programmeur. Trouver l'expertise externe peut représenter un fastidieux processus qui est seulement à la portée des plus grandes entreprises.

Le manque d'accompagnement, le coût parfois prohibitif et l'adaptation des outils sont souvent des enjeux qui nuisent aux entreprises qui entreprennent un virage numérique. Dans le secteur industriel, les délais de livraison d'équipements peuvent retarder les projets jusqu'à plusieurs mois.

Les entrepreneurs n'arrivent pas à s'y retrouver : un guichet unique pour l'accompagnement est souhaité

L'accompagnement offert aux entreprises est soit insuffisant, soit méconnu. Beaucoup de participants ne savent pas vraiment où s'y retrouver, à qui s'adresser et n'ont pas l'impression que les services qu'ils obtiendront valent les efforts nécessaires pour les trouver.

Certains ont tout de même bénéficié d'un accompagnement efficace, mais ce n'est pas toujours égal entre une institution et une autre (ex : MRC, chambres de commerce, SADC). Il n'y a pas de consensus à savoir qui offre de meilleurs services et de moins bons : l'opinion varie selon l'expérience spécifique de chaque entrepreneur. Certains participants peuvent compter sur des associations sectorielles qui sont efficaces et dynamiques. Le fait que ces institutions connaissent bien leur réalité spécifique semble aider à ce que l'appui soit efficace et qu'ils soient dirigés vers les bonnes ressources. Les appuis financiers sont souvent perçus comme difficiles ou compliqués à obtenir, mal adaptés, ou insuffisants.

L'accompagnement qui est offert aux entrepreneurs devrait permettre qu'il soit plus simple de savoir à quelle porte cogner pour obtenir de l'aide à travers les divers organismes qui en offrent. On souhaite aussi minimiser les communications reçues de divers organismes, en centralisant l'information offerte au sein d'un même interlocuteur. Sans se fixer sur une institution précise, les participants aimeraient beaucoup avoir un guichet unique plutôt que cinq ou six organismes à consulter pour se faire aider.

On aimerait aussi que l'accompagnement au niveau des ressources et de l'expertise soit mieux arrimé avec l'appui financier, alors qu'actuellement, on doit attendre l'argent avant d'obtenir les conseils nécessaires au développement des projet.

Le coût de cet accompagnement a été discuté. Si le consensus est que celui-ci ne doit pas être prohibitif pour les PME, plusieurs participants nous ont mentionné qu'il serait peut-être utile d'avoir une sorte de ticket modérateur peu dispendieux mais qui permettrait une plus grande efficacité du système en concentrant les efforts sur les gens sérieux, qui souhaitent avancer dans leurs projets.

L'offre en formation ne semble pas toujours adaptée aux besoins. Les entrepreneurs de PME n'ont pas un nombre important d'heures à consacrer à celles-ci : ils souhaitent donc des formations très concentrées, courtes et peu coûteuses. L'exemple du programme Mon commerce en ligne a été cité par un participant comme une formation efficace et répondant au besoin