

**ETUDE : L'ATTACHEMENT LOCAL
EN FRANCE ET EN EUROPE
85% DES FRANÇAIS PLÉBISCITENT
DÉSORMAIS LES COMMERCES DE PROXIMITÉ**

- Ce chiffre, de 9% supérieur à celui des consommateurs européens, démontre le très fort attachement des Français à leurs commerçants de quartier**

- 76 % des Français déclarent avoir développé un nouvel intérêt pour les commerces de proximité depuis le début de la pandémie de Covid-19**

- Les boulangeries, les écoles et les commerces de proximité sont les piliers de la vie locale française**

Paris, le 5 octobre 2020 : Selon une nouvelle étude publiée aujourd’hui par Mastercard, trois Européens sur quatre (74 %) préfèrent effectuer leurs achats dans des commerces de proximité. C’est le cas pour plus des trois quarts de Français (85 %) qui sont notamment 79 % à faire confiance aux recommandations des commerçants locaux.

Les Français déclarent dépenser davantage au niveau local pour aider les acteurs de l’économie à se relever (44 %). Cet engouement s’explique par les liens renoués entre les Français, les commerçants et les enseignes indépendantes (33 %). Mais aussi par la confiance démontrée à leur égard. Ils sont en effet 24 % à considérer les recommandations de leur entourage.

76 % des Français (contre 65% pour les Européens) déclarent avoir développé un nouvel intérêt pour les commerces de proximité depuis le début de la pandémie de Covid-19 : ils sont essentiellement motivés par l’aspect pratique de ces enseignes (42 %), le respect des restrictions de déplacement (56 %), et sont rebutés par les files d’attente des grands supermarchés (29 %).

En France, la solidarité a également grimpé en flèche depuis le confinement : les personnes interrogées sont 66 % de plus que l’année passée à saluer leurs voisins, contre 58% pour la moyenne des Européens. Deux personnes sur cinq (26 %) possèdent le double des clés d’un de leur voisin, 49 % acceptent pour lui les livraisons de colis commandés en ligne, et 8 % font partie du groupe WhatsApp de leur quartier (18% en Europe).

L’étude dévoile également que les boulangeries, les écoles, les commerces de proximité et les bureaux de poste constituent les piliers de leur vie de quartier.

Les dix piliers de la vie de quartier

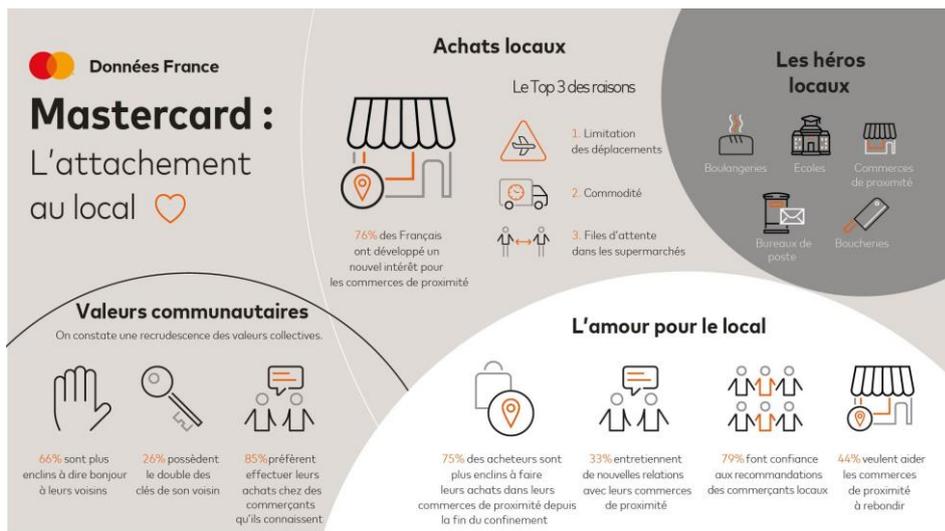
- 1) Boulangerie
- 2) École
- 3) Commerce de proximité
- 4) Bureau de poste
- 5) Boucherie
- 6) Parc
- 7) Coiffeur
- 8) Café
- 9) Épicerie fine
- 10) Village

Cette année, la crise sanitaire a sérieusement perturbé le rôle des petites entreprises dans l'économie nationale. Néanmoins, la confiance record que leur accorde le grand public, et le soutien apporté par l'investissement de 250 millions de dollars de Mastercard au niveau mondial en faveur des héros de la scène locale, vont aider les petites entreprises à pouvoir à nouveau prospérer au niveau local ou à l'échelle internationale. Pour les soutenir, Mastercard a lancé en Europe entre autres services, les plateformes *Business Unusual* et *Mastercard Trade Solution*. Les prestations proposées vont bien au-delà des services bancaires traditionnels, en aidant les petites entreprises à gagner du temps et de l'argent.

En France, Mastercard est entre autres partenaire du Hackaton Hack' Reboost Your Business organisé par Les Digiteurs, offre digitale de la CCI Paris Ile de France, dont l'objectif est d'innover et proposer des solutions digitales pour soutenir les petites entreprises. Les lauréats de cette première édition ont proposé des solutions qui contribuent à dynamiser les commerces de centre-ville, à fidéliser les clients de quartier des bars et restaurants ou encore à sécuriser les achats dans les boutiques d'habillement de proximité.

Mastercard est aussi engagé auprès des acteurs du tourisme pour soutenir la relance de l'activité touristique en France et soutient l'innovation en étant partenaire du Demoday organisé par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris où des startups innovantes du secteur touristique présentent des solutions pour un tourisme durable.

Solveig Honoré Hatton, Directrice Générale Mastercard France explique : "La crise sanitaire que nous vivons a bousculé nos habitudes d'achat et nous a permis de redécouvrir nos commerces de proximité. En renouant avec notre quartier et notre environnement local nous soutenons tous, chacun à notre niveau, les petites entreprises. Chez Mastercard, nous avons développé différents services destinés à aider ces petites entreprises dans leur reconquête économique et leur digitalisation. Et nous encourageons chacun d'entre nous à soutenir nos héros locaux en achetant local. La reprise de l'économie débute au pas de notre porte ; les commerces de proximité et communautés locales jouent à ce titre un rôle crucial dans la reprise et le retour à la croissance de la France et de l'Europe. "



Notes aux rédacteurs

Le cabinet d'Études OnePoll a interrogé 13 000 adultes dans 16 pays en septembre 2020.

À propos de Mastercard (NYSE : MA), www.mastercard.com

Mastercard est une société technologique mondiale dans l'industrie des paiements. Notre mission consiste à connecter et alimenter une économie numérique inclusive, qui bénéficie à chacun et partout, en permettant des transactions sûres, simples, intelligentes et accessibles. Nous nous appuyons sur des données et des réseaux sécurisés, nos partenariats et notre passion, nos innovations et nos solutions pour donner aux particuliers, aux institutions financières, aux gouvernements et aux entreprises les moyens de réaliser tout leur potentiel. Notre quotient de décence (QD) façonne notre culture et chacune de nos activités, au sein de notre entreprise comme en externe. Présents dans plus de 210 pays et territoires, nous bâtissons un monde durable pour ouvrir à chacun un horizon riche en possibilités inestimables.