

# Petits commerces : plus de concurrence, moins de ventes

Pour avoir un succès commercial, il ne suffit plus aujourd'hui d'avoir un site Internet, d'envoyer des emails aux clients ou d'intégrer son commerce sur une carte, comme Google Maps, ou dans la réalité virtuelle. Il faut que l'ensemble soit en grande cohérence avec les attentes des consommateurs, le type de commerce et la configuration locale du terrain. Tour d'horizon des principales tendances observées auprès des petits commerces et artisans.

## Moins de ventes et un ticket moyen en baisse

Stabilité des carnets de commandes et du nombre de devis collectés, mais baisse du panier moyen. Les indicateurs de performance commerciale dans les petites entreprises du commerce, de l'artisanat et des services sont à l'image de la conjoncture : atones et sans relief.

Concrètement, les entrepreneurs questionnés témoignent d'une absence de reprise des ventes et d'une diminution sensible du ticket moyen (36,6% des répondants). Dans la plupart des professions, l'amointrissement des dépenses des consommateurs se conjugue à un espacement des visites dans les points de vente. Couplée à cette diminution de la fréquence et du niveau des achats, la relative stabilité du taux de conversion des devis affaiblit mécaniquement la performance globale des TPE.

## Des consommateurs mieux informés et plus exigeants

De mieux en mieux informés, les consommateurs développent des stratégies d'achat élaborées, comparables à celles des acheteurs professionnels dans les entreprises. Internet a beaucoup contribué à ce renforcement spectaculaire de la culture commerciale des clients : sites d'information, comparateurs et autres forums de consommateurs ont aiguisé les pratiques de consommation.

Résultat : le niveau d'exigence de la clientèle est en hausse pour 56,7% des commerçants et artisans interrogés. Néanmoins, ces derniers bénéficient, pour la plupart d'entre eux (56,4%) d'une stabilité de la fidélité de leurs clients.

## Une concurrence principalement endogène dans l'artisanat

Dans le commerce et l'artisanat, la concurrence est multiforme. Dans l'artisanat, elle est d'abord endogène : près d'un tiers des professionnels interrogés citent d'abord « les autres artisans » comme leurs principaux concurrents.

Même tendance dans le commerce, même si la proportion est moindre : pour 27,3% des dirigeants de points de vente, la concurrence qu'ils subissent est d'abord le fait des « autres commerçants ou prestataires ». Avant Internet (24,1%), les autres circuits de distribution (25,1%) et les fameux magasins d'usine (23,1%). Cependant, les « autres entreprises de taille plus importante » sont les premiers concurrents cités par les entrepreneurs (34,5%) avec les grandes surfaces (30,1%).

Diversifier l'offre et communiquer plus pour reconquérir la clientèle

Le low-cost ne fait plus recette. Pour les commerçants et les artisans interrogés par la FCGA, les deux grandes actions à engager en priorité pour relancer les ventes sont la diversification de l'offre (à travers la création de prestations nouvelles ou complémentaires) et le lancement d'opérations de fidélisation et de communication. Pour la majorité d'entre eux (un peu moins de 25%), ce sont les deux leviers incontournables de la redynamisation commerciale.

L'action sur les prix de vente ou la modification de la gamme des produits sont également cités comme des mesures à privilégier par seulement 20,1% et 17,9% des artisans et commerçants questionnés.