

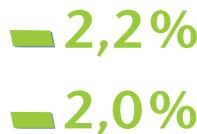
# l'OBSERVATOIRE de la Petite Entreprise

Fédération des Centres de Gestion Agréés • Banque Populaire

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DES PETITES ENTREPRISES ADHÉRENTES  
DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS, MEMBRES DE LA FCGA

3<sup>ème</sup> Trimestre 2015

## Tendances



3<sup>ème</sup> trimestre 2015/  
3<sup>ème</sup> trimestre 2014  
oct. 2013 - sept. 2015/  
oct. 2012 - sept. 2014

La conjoncture se détériore dans le commerce de détail et l'artisanat au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015. Avec un taux moyen d'activité en recul de 2,2 % par rapport à la même période en 2014, les petites entreprises s'éloignent un peu plus du chemin de la reprise. Tous les secteurs, à l'exception des prestataires de services (+ 1,1 %) et des professionnels de la santé (+ 0,3 %), sont frappés par cette tendance négative. Dans le même temps, les dépenses de consommation des ménages se redressent légèrement (+ 0,3 % après 0,0 %). Insuffisant, cependant, pour stimuler l'activité des TPE. Dans le détail, les dépenses globales d'énergie s'envolent (+ 1,6 % après - 2,1 %), particulièrement en gaz et électricité, tandis que les achats d'automobiles se stabilisent après deux trimestres de hausse. De leur côté, les dépenses en services continuent de progresser modérément (+ 0,2 %, comme au trimestre précédent).

## ZOOM

### Les bonnes vitamines des fruits et légumes !

Avec un chiffre d'affaires en hausse de 2,2 %, les commerces spécialisés dans la vente de fruits et légumes tirent la croissance de l'alimentation de détail au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015. A l'exception du léger frémissement enregistré dans les poissonneries (+ 0,3 %) et les crémeries (+ 0,9 %), c'est la seule profession du secteur qui affiche un volume de ventes en nette augmentation. En moyenne, l'activité du commerce de détail alimentaire chute de 1,5 % sur la même période. Selon une étude de France AgriMer, au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015, les achats de fruits frais des ménages français pour la consommation à domicile enregistrent une hausse en volume de 0,9 % par rapport à 2014. Ce qui équivaut à 6,5 tonnes pour 100 ménages. A 2,28 €/kg, le prix moyen d'achat augmente de 5 % par rapport à l'année précédente et de 7,3 % sur la période comprise entre 2010 à 2014. Toujours selon la même source, le pourcentage de ménages acheteurs (98,8 %) reste stable par rapport à 2014 et à la moyenne quinquennale. Ainsi, le niveau moyen d'achat (65,4 kg) progresse de 1 % par rapport à 2014 tandis que le nombre d'actes d'achats (35,4 sur la période) reste le même et progresse de 1,5 % entre 2010 et 2014. Enfin, le panier moyen, estimé à 1,85 kg par acte d'achat, progresse pour sa part de 1 % mais recule de 0,4 % par rapport à la moyenne quinquennale.



© Nasser NEGROUCHE

Le marché des légumes, un peu moins dynamique, présente cependant lui aussi des indicateurs positifs. D'après les résultats du panel Kantar, au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015, les achats de légumes pour la consommation à domicile ont atteint 6,5 tonnes pour 100 ménages. Soit une baisse de 1 % comparativement à 2014. D'autre part, le nombre de ménages acheteurs reste stable (99,1 %) tandis que la fréquence d'achat (37,5 actes sur la période) baisse de 0,2 % vs 2014 et progresse de 2 % par rapport à la période 2010/2014. Le prix moyen d'achat des légumes augmente pour sa part de 5,7 % vs 2014 et de 6,2 % vs 2010/14 à 2,20 €/kg. A noter : les circuits spécialisés (marchés, primeurs, grandes surfaces frais...) pèsent aujourd'hui pour près de 25 % dans les achats de fruits et légumes des ménages.

## Indices sectoriels

	3 <sup>ème</sup> T 2015/3 <sup>ème</sup> T 2014	12 derniers mois
<b>COMMERCE ET SERVICES</b>		
ALIMENTAIRE	<b>-1,3%</b>	<b>-1,1%</b>
SERVICES	<b>-1,5%</b>	<b>-0,7%</b>
BÂTIMENT	<b>-1,1%</b>	<b>-0,7%</b>
EQUIPEMENT DE LA MAISON ET DE LA PERSONNE	<b>-4,3%</b>	<b>-4,9%</b>
	<b>-2,0%</b>	<b>-2,5%</b>

## Taux d'accroissement du chiffre d'affaires

**3<sup>ème</sup> trimestre 2015 / 3<sup>ème</sup> trimestre 2014**

AGRICULTURE SYLVICULTURE OSTREICULTURE:		
Parcs et jardins	- 3,2 %	<b>- 3,2 %</b>
<b>AUTOMOBILE - MOTO:</b>		
Carrosserie automobile	0,8 %	<b>- 3,8 %</b>
Auto, vente et réparation	- 4,7 %	
Moto vente et réparation	- 0,2 %	
<b>BAR - HÔTELLERIE - RESTAURATION:</b>		
Hôtel-Restaurant	- 0,7 %	<b>- 0,6 %</b>
Hôtellerie de plein air	7,1 %	
Restauration	- 0,6 %	
Café	- 2,1 %	
<b>BÂTIMENT:</b>		
Couverture	- 9,2 %	<b>- 4,3 %</b>
Maçonnerie	- 2,9 %	
Électricité	- 6,1 %	
Plomberie-Chauffage-Sanitaire	- 2,3 %	
Plâtrerie-Staff-Décoration	- 4,8 %	
Menuiserie	- 3,1 %	
Carrelage-faïence	- 6,4 %	
Peinture bâtiment	- 5,2 %	
Terrassements-Travaux publics	- 4,1 %	
<b>BEAUTÉ - ESTHÉTIQUE:</b>		
Parfumerie	- 2,3 %	<b>- 1,3 %</b>
Coiffure	- 1,3 %	
Esthétique	- 1,2 %	
<b>COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE:</b>		
Charcuterie	- 1,1 %	<b>- 1,5 %</b>
Boulangerie-Pâtisserie	- 2,2 %	
Pâtisserie	- 1,1 %	
Alimentation générale	- 3,2 %	
Fruits et Légumes	2,2 %	
Boucherie-Charcuterie	- 0,6 %	
Poissonnerie-Primeurs	0,3 %	
Vins, spiritueux, boissons diverses	- 4,4 %	
Crèmerie	0,9 %	

**3<sup>ème</sup> trimestre 2015 / 3<sup>ème</sup> trimestre 2014**

CULTURE & LOISIRS:		
Librairie-papeterie-presse	- 4,5 %	<b>- 3,7 %</b>
Articles sport, pêche et chasse	- 6,2 %	
Tabac-journaux-jeux	- 2,7 %	
Studio photographique	- 12,0 %	
Commerce-réparation cycles scooters	0,6 %	
Jouets et jeux	0,5 %	
<b>ÉQUIPEMENT DE LA MAISON:</b>		
Electroménager-TV-HIFI	- 4,1 %	<b>- 1,9 %</b>
Magasins de bricolage	1,6 %	
Fleuriste	- 2,7 %	
Vaisselle, verrerie, faïence,luminaire	- 0,9 %	
Ebénisterie	- 7,6 %	
<b>ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE:</b>		
Mercerie-Lingerie-Laine	- 3,6 %	<b>- 2,1 %</b>
Vêtements enfants	- 5,0 %	
Prêt-à-porter	- 3,8 %	
Chaussures	4,8 %	
Maroquinerie et articles de voyage	- 10,8 %	
Horlogerie-Bijouterie	- 1,7 %	
<b>SANTÉ:</b>		
Pharmacie	0,3 %	<b>0,3 %</b>
Optique-lunetterie	0,1 %	
<b>SERVICES:</b>		
Laverie pressing	- 1,3 %	<b>1,1 %</b>
Entreprise de nettoyage	0,5 %	
Agence immobilière	0,6 %	
Pompes funèbres	8,8 %	
<b>TRANSPORTS:</b>		
Taxis-Ambulances	- 1,7 %	<b>- 0,6 %</b>
Transport de marchandises	- 0,1 %	

## La chaussure en marche avant !

Effet rentrée ou premier signe d'une reprise durable ? La hausse inattendue de l'activité dans les magasins de chaussures au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015 a surpris les analystes de ce marché hyperconcurrentiel. Les ventes des détaillants enregistrent une progression de 4,8 % par rapport à la même période en 2014. C'est la seule

profession de l'équipement de la personne (- 2,1 %, toutes activités confondues ce même trimestre) dont le chiffre d'affaires s'accroît. Une performance plutôt surprenante au moment même où les dépenses en textile, habillement et cuir progressent de "seulement" 2 % selon l'INSEE.

## Triste record dans le bâtiment

- 4,3 % au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015. C'est la plus forte chute d'activité, tous secteurs et toutes professions confondus sur la même période. L'artisanat du bâtiment s'enlise dans la crise et ne parvient toujours pas à se relever de ses ruines. Tous les métiers de la construction et de l'entretien-réparation sont touchés,

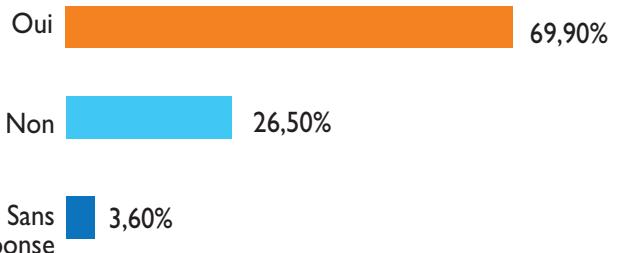
notamment la couverture (- 9,2 %), le carrelage-faïence (- 6,4 %), l'électricité (- 6,1 %), la peinture (- 5,2 %)... Selon la Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment (CAPEB), cette baisse d'activité concerne toutes les régions françaises.

# La communication commerciale dans les TPE

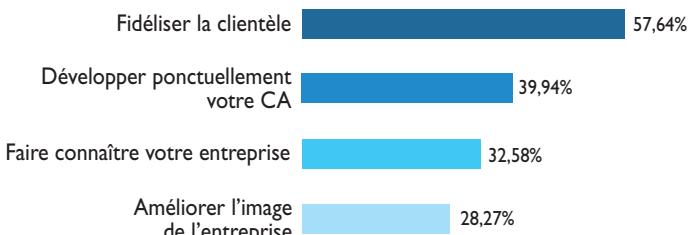
Types d'actions menées, objectifs prioritaires recherchés, médias préférés... Notre enquête inédite décrypte les pratiques de communication commerciale dans les petites entreprises.

## Les initiatives récentes

Plus des deux tiers des dirigeants de TPE questionnés affirment avoir engagé au moins une action de communication au cours des deux dernières années. Moins rassurant : un gros tiers d'entre eux reconnaissent n'avoir initié aucune opération dans ce domaine sur la même période. Ce sont les professionnels du bâtiment (35 %) et les commerçants du secteur Culture et Loisirs (30 %) qui ont le moins communiqué au cours des deux dernières années. Parmi les plus dynamiques, on trouve, en revanche, les pharmaciens, les opticiens et les commerçants spécialisés dans l'équipement de la personne (84,4 %), puis l'hôtellerie-restauration et les services (80,6 %).

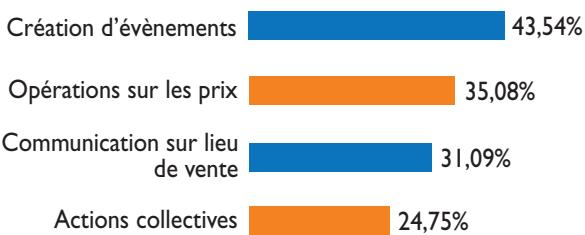


## Les objectifs prioritaires



Près de 60 % des entrepreneurs poursuivent d'abord un objectif de fidélisation de la clientèle à travers leurs actions de communication. Dans un contexte économique difficile, les artisans et les commerçants cherchent d'abord à préserver le "capital clients" et à mieux en exploiter le potentiel commercial. Plus économiques que les actions de prospection pure, les opérations de fidélisation de la clientèle sont aussi souvent perçues comme moins risquées par les dirigeants de TPE. Le deuxième objectif prioritaire (39,94 %) vise à stimuler ponctuellement les ventes dans le cadre d'une action commerciale limitée dans le temps (promotion, nouveauté, animation locale...). Sortir l'entreprise de l'anonymat (32,58 %) et améliorer son image (28,27 %) sont les deux autres préoccupations majeures des TPE qui communiquent.

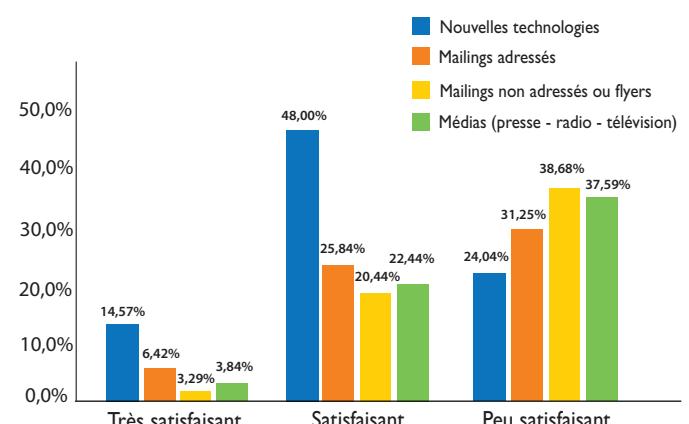
## Les types d'actions



Jeu-concours, séance de dégustation, exposition, animation thématique... La création d'événements a le vent en poupe dans les petites entreprises ! C'est l'action commerciale privilégiée par 43,54 % des professionnels interrogés. En seconde position, on trouve, sans trop de surprise, les promotions tarifaires (35,08 %). Un produit offert pour un acheté, une remise de 50 % sur le troisième achat, une liquidation sur l'ensemble du magasin... Par temps de crise, la formule séduit les consommateurs. Les actions de communication sur le lieu de vente (PLV, vitrines, animation du magasin...) sont choisies par près d'un tiers des commerçants (31,09 %) tandis que les actions collectives mobilisent environ un quart d'entre eux (24,75 %).

## Les médias les plus efficaces

E-mailing, publicité en ligne, réseaux sociaux, promotion sur le site Web de l'entreprise ou via un blog professionnel... Les dirigeants de TPE plébiscitent les nouvelles technologies ! La communication numérique est décrite comme "très satisfaisante" ou "satisfaisante" par 62,57 % d'entre eux. Après quelques années d'hésitation, les entrepreneurs de proximité semblent donc avoir apprivoisé, eux aussi, les formidables outils de la révolution digitale. Les supports traditionnels comme les mailings ciblés, les flyers ou les médias (presse, radio, télévision), s'ils sont toujours utilisés par les chefs d'entreprises, sont cependant perçus comme nettement moins efficaces par ces derniers.



# Parole à



## Philippe ARRAOU

Président du Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables

© CSOEC

### L'Observatoire de la Petite Entreprise (OPE) : D'une manière générale, comment analysez-vous les principales mutations qui traversent la communication des petites entreprises depuis quelques années ?

**Philippe ARRAOU :** Le numérique nous plonge dans la plus grande révolution sociétale et économique que l'humanité ait connue. Et les TPE sont particulièrement concernées : un smartphone suffit aujourd'hui à être connecté. L'Internet mobile est le principal vecteur de cette révolution numérique qui va bien au-delà de la dimension technologique car elle modifie en profondeur les processus métiers et les comportements. Il est de la responsabilité des experts-comptables de faire prendre conscience à leurs clients de l'ampleur du phénomène et de ses conséquences.

Le sondage que nous avons fait réaliser par Harris pour le 70<sup>ème</sup> Congrès de l'Ordre des experts-comptables démontre que près de 60 % des chefs d'entreprises estiment que la transition numérique est un enjeu important pour leur entreprise, et que près des 3/4 d'entre eux vont connaître une évolution numérique dans la prochaine décennie. Or, le même sondage révèle que les chefs d'entreprises font confiance à 80 % aux experts-comptables pour les accompagner dans une transformation numérique. Ce taux de confiance nous oblige, nos clients comptent sur nous !

### OPE : Selon notre étude, l'objectif prioritaire des actions de communication engagées par les dirigeants de TPE est la fidélisation de la clientèle (57,64 %). Comment interprétez-vous cette donnée d'un point de vue économique ?

**Philippe ARRAOU :** La place accordée à la fidélisation de la clientèle, place la question de la confiance au cœur de la relation entre les entreprises et leurs clients. Ceci est tout à fait

cohérent avec mes propos précédents car dans une économie de plus en plus numérique et qui bouleverse tous les schémas traditionnels, la confiance (et la sécurité qui en découle) seront des paramètres absolument cruciaux dans l'évolution des entreprises et de leur relation client.

C'est d'ailleurs la grande leçon de ce qu'il est convenu d'appeler désormais "l'ubérisation" d'une activité économique, c'est-à-dire l'immixtion dans une relation commerciale caractérisée par un niveau de confiance relativement faible, d'un tiers intermédiaire qui profite d'une innovation technologique pour capter un marché en panne.

Contrer "l'ubérisation" passe donc nécessairement par la capacité des entreprises à mieux répondre aux attentes de leurs clients et à les fidéliser. Par conséquent, l'accent mis sur la qualité de la prestation et le marketing occupent une place de plus en plus fondamentale. Être compétitif dans ce contexte, impose à l'entreprise de revoir son organisation et ses process de production, en s'appuyant notamment sur la technologie.

### OPE : Les dirigeants de TPE considèrent que les nouvelles technologies numériques apportent les solutions de communication les plus satisfaisantes pour eux. Que vous inspire ce résultat ?

**Philippe ARRAOU :** Encore une fois, ce résultat est logique mais il convient de faire attention à ne pas se tromper en l'analysant comme une substitution de l'humain par le numérique. Un monde numérique a beaucoup plus besoin d'humain qu'auparavant, mais dans une approche beaucoup plus qualitative. C'est-à-dire que tout ce qui peut être fait plus efficacement par la technologie doit l'être, afin de permettre à une relation humaine plus qualitative de s'imposer sur ce qui constitue le cœur de métier de l'entreprise.

## Méthodologie

Les indices d'activité sont calculés chaque trimestre, à partir des chiffres d'affaires d'un échantillon de 17 000 petites entreprises de l'artisanat, du commerce et des services.

Pour toute demande d'information sur les indicateurs, contactez la FCGA : 01.42.67.80.62 - E-mail : info@fcga.fr

## Partenariat

La FCGA et les Banques Populaires s'associent pour publier chaque trimestre l'évolution des chiffres d'affaires des principaux métiers de l'artisanat, du commerce et des services. Les chiffres publiés proviennent de l'exploitation, par la FCGA, de données communiquées volontairement par les adhérents des CGA répartis sur l'ensemble du territoire.