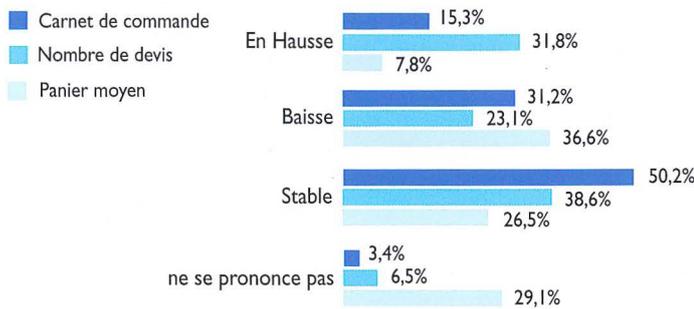


Pratiques d'achat, comportement des clients, typologie de la concurrence, actions marketing engagées ... : l'étude de la FCGA passe en revue les caractéristiques commerciales des petites entreprises.

## Les indicateurs commerciaux

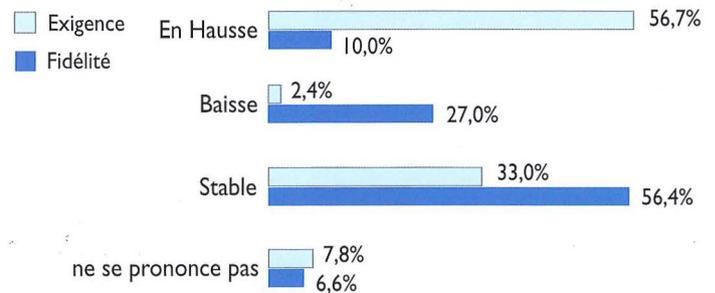


LES INDICATEURS COMMERCIAUX

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. Dans la plupart des professions, l'amoin-drissement 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.

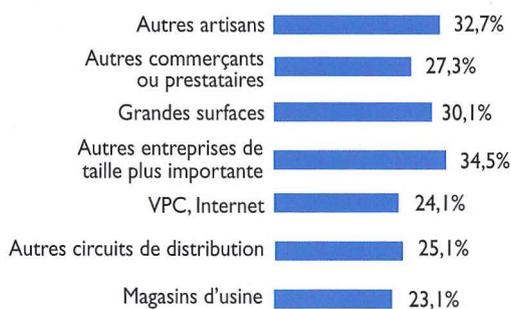
## Le comportement de la clientèle

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.



LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

## Les concurrents des TPE

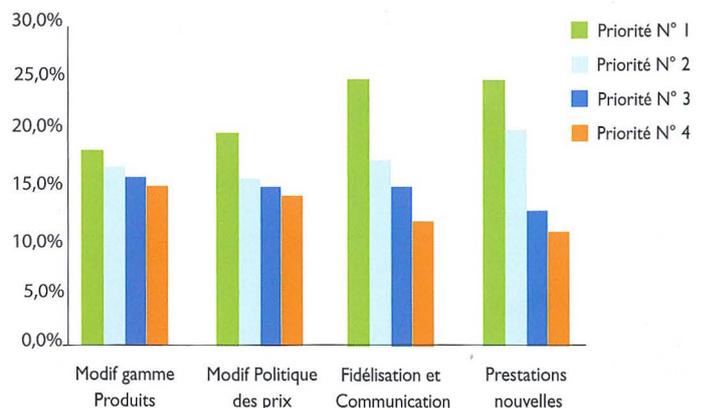


LES CONCURRENTS DES TPE

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 %).

## Les actions marketing engagées

Quelles actions marketing faut-il engager en priorité pour relancer les ventes ? A cette question, les entrepreneurs apportent plusieurs réponses distinctes détaillées dans le graphique ci-contre. Deux grandes tendances à retenir : la diversification de l'offre (à travers la création de prestations nouvelles ou complémentaires) et le lancement d'opérations de fidélisation et de communication apparaissent comme les deux leviers prioritaires de redynamisation commerciale aux yeux d'une majorité de dirigeants de TPE (un peu moins de 25 %). L'action sur les prix de vente ou la modification de la gamme des produits sont également cités comme des mesures à privilégier par 20,1 % et 17,9 % des artisans et commerçants questionnés.



LES ACTIONS MARKETING ENGAGÉES