



7ème vague de l'observatoire des commerces Ifop pour Médicis

Ni l'insécurité, ni la menace terroriste ne viendront peser sur la fréquentation des commerces et la consommation pour les fêtes de fin d'année, avant tout déterminées par le pouvoir d'achat des Français

- L'insécurité dans les commerces de proximité est peu ressentie par les commerçants (18%) et par les Français (11%)
- La fréquentation des petits commerces progresse de 10%
- Mais le contexte économique reste difficile pour les Français qui sont 56% à différer des achats non prioritaires (+2% par rapport à 2009)

Paris, le 22 novembre 2010 - Médicis, la mutuelle retraite des professionnels indépendants annonce les résultats de la 7ème vague de l'observatoire des commerces réalisé par l'IFOP. Cette édition fait un point sur la situation économique des petits commerçants et consacre un volet particulier à la mesure de l'insécurité ressentie dans ces lieux très fréquentés.

Stabilisation de la fréquentation et de la situation économique des commerces de proximité

A la veille des fêtes de fin d'année, 62% des commerçants estiment satisfaisante l'activité de leur commerce. Ils sont 45% à déclarer la stabilité de leurs chiffres d'affaires depuis le début de l'année. Les habitudes de fréquentation de la clientèle n'ont pas changées depuis janvier pour la moitié des commerçants au premier rang desquels les plus jeunes (61%) et les professionnels des métiers de bouche (56%).

L'autre moitié a observé une baisse de la fréquentation (40%) et plus particulièrement les professionnels de l'hôtellerie-restauration (46%), de la prestation de conseil et de logistique (46%) et ceux situés en région parisienne (49%). A l'inverse un commerçant sur dix constate une fréquentation en hausse de la clientèle (10%) soit une proportion stable depuis mai 2008. Autant d'indicateurs proches de ceux mesurés avant la crise en mai 2008 qui laissent à penser que les effets de la crise commencent à s'estomper.

Du point de vue des consommateurs, nous assistons à une légère progression (10%, + 2 points) de la fréquentation. Les habitudes de fréquentation des petits commerces semblent donc se stabiliser et revenir lentement aux niveaux observés avant la crise économique. Ajoutons que les commerçants conservent une image positive aux yeux de 95% des Français.

Les comportements d'achat des Français restent marqués par la crise économique

56% des personnes interrogées ont différé des achats non prioritaires, soit une hausse de 2 points par rapport à 2009, mais en amélioration en comparaison du bond de 12 points enregistrés au plus fort de la crise entre 2008 et 2009.

Les comportements d'achat varient plus fortement pour les employés qui sont 67% à avoir différé des achats pourtant prévus (contre 56% en moyenne) et 63% ont même renoncé définitivement à un ou plusieurs de leurs achats (contre 49% en moyenne). En revanche les cadres supérieurs se sont davantage tournés vers Internet (31%) de même que les plus jeunes (35% chez les moins de 35 ans).

Des fêtes de fin d'année qui s'annoncent moins moroses qu'en 2009

L'intention d'achat dans les commerces de proximité bondit de 5 points soit 76% des Français dont les plus de 50 ans (81%) et les cadres (78%). Les achats sur internet progressent quant à eux de 3 points à 29%. Cependant, les fêtes de fin d'année ne représentent pas une part importante du chiffre d'affaires annuel des commerçants de proximité (63%) dont ceux situés en agglomération parisienne (52%).

Les commerçants se montrent par ailleurs plus optimistes qu'il y a douze mois concernant le niveau de consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année. Ils sont 7% à penser que leurs clients consommeront plus que l'an passé, les plus optimistes étant les plus jeunes à 14%. Ces projections d'achat à la hausse se confirment chez les consommateurs également. 4% d'entre eux annoncent qu'ils vont consommer davantage que l'an passé et 57% déclarent qu'ils consommeront autant. Ils restent cependant 47% (contre 54 % en 2009) à envisager de réduire leurs achats de Noël et même 11% à devoir y renoncer (contre 14% l'an passé).

Des menaces terroristes davantage de l'ordre du fantasme que du réel dans les commerces

Pour 90% des Français, la menace terroriste n'aura pas d'impact sur la fréquentation des commerces en fin d'année. Avis partagé par 79% des commerçants, les plus confiants étant les jeunes (90%) et les professionnels de l'alimentation (87%).

Plus généralement, le niveau d'insécurité dans les commerces est peu ressenti et peu vécu.

Ainsi, seuls 20% des commerçants estiment que la situation s'est dégradée dans leur quartier, proportion qui s'établit à 25% chez les commerçants exerçant depuis plus de 20 ans et ceux situés dans l'agglomération parisienne et même 29% chez les professionnels des régions Alsace Lorraine et Franche Comté. Trois quarts des commerçants interrogés n'ont observé ni amélioration, ni dégradation du niveau de sécurité de leur quartier. Ce constat se renforce chez les commerçants en zone rurale (81%) et dans le quart nord-ouest (81%).

Cette tendance est à associer au fait que plus de six commerçants sur dix ne se sentent jamais en insécurité dans leur commerce (61%). Ce constat est similaire au sein de l'opinion : 71% des Français ne ressentent jamais de sentiment d'insécurité dans les commerces.

Région parisienne, commerces de détail et métiers de bouche sont les plus concernés

Les actes de violence suscitant le plus d'inquiétude sont le vol (57%) et le cambriolage (54%) devant le braquage (38%), les insultes verbales (36%) et les graffitis (31%). Les professionnels de l'hôtellerie-restauration et du commerce de détail apparaissent systématiquement plus inquiets par rapport aux différents actes de violence potentiels. Viennent ensuite les professionnels de l'alimentation et des métiers de bouche.

Le vol est l'acte de violence auquel les commerçants ont été le plus confrontés (47%). Parmi les autres agressions les plus répandues : l'agression verbale (46%), les tags (23%), les bris de vitrine (18%) et l'agression physique (13%).

Les secteurs les plus exposés au grand public à savoir l'hôtellerie-restauration, l'alimentation et les métiers de bouche sont évidemment les plus touchés par ces violences.

Plus du quart de la clientèle (27%) a déjà assisté à une scène de violence dans un commerce de proximité dont 37% en région parisienne contre 19% en zone rurale.

55% des commerçants ont pris des mesures spécifiques pour protéger leur commerce. L'alarme est l'équipement le plus souvent choisi (74%) suivie du rideau métallique (44%) et des caméras de surveillance (41%).

« Les résultats de cette nouvelle édition du baromètre démontrent à nouveau le stoïcisme des commerçants et leur capacité à rebondir que ce soit face à l'insécurité ou à la crise. La recherche de produits et de services de qualité chez un nombre croissant de Français bénéficie de plus en plus aux commerces de proximité. Les effets de la crise s'estompent peut être petit à petit » commente Michel Clerc, Directeur Général de Médicis.

Méthodologie de l'enquête :

1) L'étude a été réalisée du 19 au 27 octobre 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 802 dirigeants d'entreprises. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (taille et secteur d'activité) après stratification par région. Les interviews ont eu lieu par téléphone sur le lieu de travail des personnes interrogées.

2) Pour le grand public, l'enquête a eu lieu du 21 au 22 octobre 2010, auprès d'un échantillon de 956 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par téléphone au domicile des personnes interrogées.

A propos de Médicis

Avec 163 500 adhérents commerçants, artisans et chefs d'entreprise indépendants, Médicis est la première structure représentative de cette catégorie professionnelle. Gérée elle-même par un Conseil d'administration composé exclusivement de travailleurs indépendants, elle est le reflet de leurs aspirations et problématiques et souhaite à ce titre faire entendre leur voix.

Mutuelle de retraite, Médicis (ex Organic complémentaire) se consacre depuis plus de 30 ans à proposer une épargne retraite performante aux indépendants afin de compléter leur régime obligatoire de retraite.

www.mutuelle-medicis.com

Contacts presse

RUMEUR PUBLIQUE	Médicis	Ifop
Stéphanie Muthélet 01 55 74 52 28 – stephanie@rumeurpublique.fr	Isabelle Augaudy Directeur relation client, marketing et développement iaugaudy@mutuelle-medicis.com	Frédéric Micheau Directeur Adjoint - Département Opinion et Stratégies d'Entreprise 01 45 84 14 44 frederic.micheau@ifop.com
Pauline Florentin 01 55 74 52 10 – pauline@rumeurpublique.fr		
Elodie Bailly 01 55 74 52 32 – elodie@rumeurpublique.fr		