

La qualité, arme anti-crise des commerçants

- Confrontés à une baisse ou à une stagnation de pouvoir d'achat, 48% des Français cherchent visiblement à consommer mieux
- 60% des commerçants interrogés pensent que la qualité des produits et des prestations est pour eux le moyen de combattre la crise
- Fragilisés et soumis à une forte pression sur les prix, 72% des commerçants estiment que le pire de la crise reste à venir
- Bien que séduisante, l'ouverture des commerces le dimanche n'est jugée rentable que par 37% d'entre eux

Paris, le 13 novembre 2013 – La crise économique n'en finit pas d'affecter les comportements de consommation des Français : si pour 57% d'entre eux le prix est aujourd'hui le premier critère de choix d'un commerce, un sur deux reconnaît privilégier la qualité des produits qu'il consomme à la quantité. Constatant une baisse de fréquentation et de chiffre d'affaires, 72% des commerçants interrogés dans le cadre de la **11^{ème} vague de l'observatoire des commerces Médicis Ifop** considèrent que la crise n'est pas terminée et que le pire reste à venir. Loin de capituler, ils cherchent au contraire de nouveaux leviers pour assurer la pérennité de leur activité et répondre aux attentes d'une clientèle dont le pouvoir et les intentions d'achat diminuent.

« Dans ce contexte, c'est indiscutablement en jouant la carte de la qualité de l'offre de produits et de services que les commerçants indépendants peuvent tirer leur épingle du jeu. Ils en sont conscients et seule une infime partie envisage de baisser la qualité de leurs produits et prestations pour s'en sortir », estime Michel Clerc, directeur général de Médicis. « Les leviers les plus évidents de réduction de dépenses ont largement été utilisés depuis le début de la crise et nombreux sont les commerçants à ne pas pouvoir aller plus loin sans se mettre en péril. En revanche, bien que l'obtention de financements soit jugée difficile, un sur deux est prêt à emprunter pour investir dans son commerce ou sauver son activité. C'est preuve que les commerçants ne baissent pas les bras et qu'ils ont confiance dans leur capacité à rebondir. »

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE

Une activité commerciale en berne

Vis-à-vis de leur activité économique, **la satisfaction des commerçants atteint son niveau le plus bas** depuis la mise en place de l'observatoire en février 2008. Seuls 5% des commerçants jugent l'activité économique de leur entreprise très satisfaisante, un recul de 3 points par rapport à l'an dernier. Si 49% la jugent plutôt satisfaisante, **le nombre d'insatisfaits progresse** de 4 points en un an et atteint 46%. Cette insatisfaction croissante est à rapprocher du fait que, tous types d'activité confondus, près d'un commerçant sur deux (45%) estime que son chiffre d'affaires a plutôt diminué depuis janvier 2013. Cette proportion atteint 55% dans le commerce détail et 47% dans l'hôtellerie-restauration, les deux segments les plus affectés par la persistance de la crise. La dégradation du niveau d'activité est à mettre en lien la **diminution de la fréquentation des commerces constatée par les commerçants** : une majorité (53%) estime que, depuis le mois de janvier 2013, leurs clients ont modifié leurs habitudes et se rendent moins fréquemment dans leur commerce. En regard, **71% des Français font état de fermetures de commerces dans leur environnement quotidien**, signe tangible de la dégradation de la situation économique

Consommer mieux : la qualité, une valeur en hausse chez les Français, particulièrement en période de crise

La baisse de chiffre d'affaires constatée par les commerçants tend à confirmer que si les Français continuent tout de même à fréquenter les commerces de proximité, ils ont revu à la baisse leurs habitudes d'achats et de consommation. Ainsi, **57% des consommateurs reconnaissent que les prix sont le premier critère de choix d'un commerce**, avant la proximité (25%) et la relation client (18%).

« La proximité géographique et la qualité de la relation clients sont effectivement deux atouts sur lesquels peuvent s'appuyer les petits commerces pour contrer la concurrence des grandes surfaces et du e-commerce mais force est de constater qu'ils n'apparaissent qu'au second plan, loin derrière le critère économique et ce y compris dans les catégories les plus aisées », précise Michel Clerc.

Confrontés à une baisse ou à une stagnation de pouvoir d'achat, une part significative des Français cherche visiblement à consommer mieux : 48% d'entre eux déclarent consommer **moins de produits mais de meilleure qualité** depuis le début de la crise. **Le recours au crédit n'est mis en avant que par 2% des personnes interrogées**, tandis que **11% reconnaissent négocier les prix avec les commerçants**.

Des commerçants combattifs en quête de solutions anticrises

Confiants dans leur capacité à survivre à cette crise, **50% des commerçants considèrent néanmoins qu'ils en sortiront affaiblis et 7% qu'ils ne résisteront pas**. Il est à souligner que cette proportion atteint 12% chez commerçants exerçant leur activité dans l'alimentation et les métiers de bouche.

Les leviers évoqués par les commerçants pour sortir de la crise concernent principalement **la qualité de l'offre et la maîtrise des dépenses**. Proposer de nouveaux services ou prestations constitue une option efficace pour une majorité des chefs d'entreprise interrogés (67%), de même que l'amélioration de la qualité des produits et prestations (60%) ou le développement des services associés à leur activité (59%). Bien que ne s'appliquant pas à toutes les activités, **développer une stratégie de vente sur Internet** apparaît à 46% des commerçants comme un levier **d'autant plus prometteur que seuls 16% l'ont déjà fait**.

Si des solutions visant à la maîtrise des dépenses sont favorablement accueillies par les commerçants, celles ayant trait à une réduction stricte des coûts, de la rémunération et de l'épargne ne recueillent pas leurs suffrages : ces mesures ont déjà été appliquées et les commerçants peuvent difficilement aller plus loin. En revanche, **renégocier les crédits de leur commerce avec leur banque** est un levier que seuls 17% des commerçants ont activé à ce jour, alors que 34% ont les moyens de le faire. Enfin, bien que 71% des commerçants estiment difficile ou très difficile de trouver des financements pour leur commerce, **56 % seraient prêts à emprunter pour investir et 53% pour assurer la survie de leur commerce**.

Français et commerçants plébiscitent l'ouverture le dimanche et le soir

L'opinion vis-à-vis de l'ouverture des commerces le dimanche a connu une évolution significative au cours des dernières années, à la croisée de mutations sociétales et d'impératifs économiques. En octobre 2013, **68% des Français et des commerçants y sont favorables**, contre respectivement 47% et 52% en février 2008. Sans surprise, c'est en Île-de-France que cette option recueille le plus de suffrage chez les commerçants (85%) comme dans le grand public (79%). L'ouverture des commerces après 21 heures fait moins l'unanimité : si 60% des commerçants y font favorables, cette évolution n'est souhaitée que par 52% du grand public.

« Le paradoxe est que seuls 37% des commerçants pensent qu'ouvrir le dimanche serait rentable pour leur commerce et 7% seulement pour ce qui concerne l'ouverture le soir après 21 heures. Plus qu'une espérance de gain, il faut y voir une volonté des commerçants de s'adapter aux attentes de leurs clients et de lutter contre la concurrence du commerce en ligne qui échappe de fait aux contraintes de la législation sur les horaires d'ouverture », conclut Michel Clerc.

Méthodologie de l'enquête

Commerçants – L'étude a été réalisée du 22 au 29 octobre 2013, auprès d'un échantillon représentatif de 801 commerçants, représentatif de l'ensemble des secteurs d'activité. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (taille d'entreprise et secteur d'activité) après stratification par région. Les interviews ont eu lieu par téléphone sur le lieu de travail des personnes interrogées.

Grand public – L'enquête a eu lieu du 23 au 25 octobre 2013, auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif 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 de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing).

A propos de Médicis

Avec 167 000 adhérents commerçants, artisans et chefs d'entreprise indépendants, Médicis est la première structure représentative du commerce indépendant dans le domaine de la retraite. 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.