

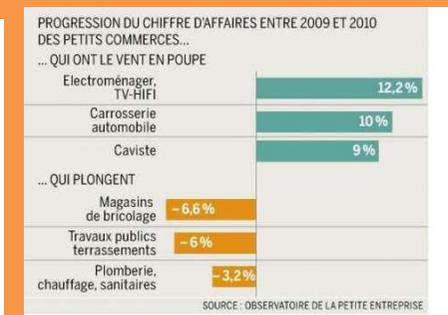
Le commerçant de quartier retrouve les faveurs du public

CONTRECOUP de la crise, les Français vont moins au restaurant, mais font quand même la fête chez eux. Conséquence : ils fréquentent davantage les commerçants de leur quartier. Et, bien qu'ils boivent de moins en moins de vin en volume, ils se rendent plus souvent chez leur caviste. La consommation de vin a ainsi été divisée par trois en cinquante ans, et 2010 a été une année de crise pour les producteurs. Mais les cavistes ont augmenté leur chiffre d'affaires de 9 % en moyenne en 2010, selon l'étude publiée le 13 avril par l'Observatoire de la petite entreprise.

Emanation de la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA), cet observatoire analyse périodiquement les résultats d'un échantillon de 15 000 petites entreprises de l'artisanat, du commerce et des services réparties sur le territoire.

"Les ventes de vin baissent dans la grande distribution et dans les restaurants. Mais les cavistes observent que la consommation domestique augmente qualitativement", explique **Nasser Negrouche**, rédacteur en chef de la lettre de

Le Monde



l'Observatoire de la petite entreprise. " Les Français vont chez un professionnel pour choisir un bon vin qu'ils auront plaisir à déguster ensemble. Ils cherchent un produit original, pas forcément un vin haut de gamme, mais ils veulent échapper à l'homogénéité de l'offre en grande surface ", ajoute ce spécialiste du marketing pour les petites entreprises.

La plupart des détaillants du commerce alimentaire ont connu une bonne année 2010. " Le consommateur cherche le juste prix pour des produits frais et savoureux, souligne M. Negrouche. Le commerce de proximité a ainsi retrouvé les faveurs du grand public. "

Les pâtisseries ont accru leurs ventes de 2,7 %. Les poissonniers et les marchands de primeurs, qui faisaient partie des rares commerces de proximité à avoir vu leurs ventes augmenter en 2009 (+ 3 %), ont continué de très légèrement progresser (+ 0,2 %) en 2010. En dehors de l'alimentaire, ce sont les petits commerces d'électroménager-TV-hifi qui ont le plus augmenté leur chiffre d'affaires en 2010 (+ 12,2 %), pour des raisons technologiques. L' " effet " télévision

numérique terrestre (TNT) est qualifié de " providentiel " par ce secteur. Il a incité les ménages à moderniser leurs équipements de réception : les ventes de téléviseurs ont augmenté de 15 %, en 2010, selon la société d'études GfK France.

Les carrossiers automobiles font aussi un bon score (+ 10 %). Mais il s'agirait d'une augmentation en trompe-l'oeil pour les garagistes indépendants, préviennent les spécialistes de la FCGA. Car ils n'ont souvent fait que répercuter mécaniquement les importantes hausses de prix de pièces détachées imposées par les constructeurs automobiles (+ 26 % en cinq ans selon l'association de consommateurs UFC-Que choisir).

Le terrassement s'écroule

La FCGA signale aussi quelques " flops ", comme celui des magasins de bricolage. Le chiffre d'affaires des petits commerces de ce secteur a régressé de 6,6 % en 2010, après avoir déjà plongé de 9,6 % en 2009. " Sociologiquement, ce type d'activité progresse, reconnaît M. Negrouche, mais les grandes chaînes, Bricorama, Bricomarché, Weldom... concurrencent les indépendants. "

Les artisans du bâtiment ont aussi continué de souffrir de la crise. Le secteur du terrassement a été le plus frappé (- 6 %) ; mais la maçonnerie (- 3,7 %), la plomberie (- 3,2 %) attendent aussi des jours meilleurs. " Les professionnels qui interviennent sur l'amélioration de la performance énergétique du logement s'en sortent le mieux ", affirme M. Negrouche.

Pour 2011, les résultats des deux premiers mois sont encourageants : " La reprise semble s'installer dans l'ensemble des très petites entreprises, tous secteurs confondus. Celles-ci restent fragiles, mais elles ont amélioré leur trésorerie ", révèle ainsi M. Negrouche.