



## Nasser NEGROUCHE

Dirigeant du cabinet Priorité Client, spécialiste marketing des TPE

### **L'Observatoire de la Petite Entreprise (OPE) : Quelle analyse générale tirez-vous de l'enquête menée par la FCGA sur la concurrence dans les TPE ?**

**Nasser NEGROUCHE :** Son principal mérite est d'invalider l'idée reçue selon laquelle la grande distribution et les discounters seraient les principaux concurrents des petites entreprises. En réalité, sur le terrain, la menace vient des autres commerces de proximité ou artisans qui exercent sur la même zone de chalandise.

Les réponses des entrepreneurs questionnés illustrent bien les préoccupations marketing que nous observons dans nos stages de formation : les artisans et les commerçants veulent d'abord se démarquer de leurs semblables. Les autres circuits de distribution sont clairement identifiés par les consommateurs et ne brouillent pas les cartes de la compétition commerciale. La priorité du prestataire indépendant est de distinguer son offre de celle des autres indépendants. On accable souvent, avec une certaine démagogie, les hypermarchés alors que la concurrence fait rage dans les petites entreprises.

D'autre part, les autres vrais concurrents des commerces traditionnels sont ailleurs : magasins franchisés, enseignes de proximité des grands groupes, nouveaux concepts de distribution en zone rurale ou dans les coeurs de ville...

### **OPE : Comment expliquez-vous les différences observées entre le commerce et l'artisanat ?**

**Nasser NEGROUCHE :** Même si le montant du panier moyen et le niveau des carnets de commandes ou le nombre de devis collectés ne sont pas des indicateurs marketing tout à fait comparables, on observe effectivement une plus grande vitalité commerciale dans l'artisanat.

Cela n'est pas vraiment une surprise : le savoir-faire spécifique des artisans et leur grande valeur ajoutée personnelle les placent à l'abri de l'agressivité commerciale de certaines enseignes qui font des ravages dans le commerce indépendant traditionnel. Mais ne peuvent pas concurrencer les artisans sur le terrain de la personnalisation de l'offre, de la prestation réalisée sur mesure, du service humain associé, du conseil individualisé. C'est d'ailleurs pour cette raison, notamment, que les entreprises artisanales ont mieux résisté à la crise et ont tendance à bénéficier plus rapidement des effets de la reprise.

### **OPE : Les actions marketing apportées par les dirigeants de TPE vous semblent-elles pertinentes ?**

**Nasser NEGROUCHE :** Elles sont en tout cas insuffisantes. L'analyse des réponses des chefs de petites entreprises interrogés démontre que les stratégies adoptées se concentrent principalement sur le prix.

Comme souvent, les commerçants et les artisans ont du mal à assumer leur politique tarifaire et à la justifier par une valorisation marketing convaincante de leur offre. C'est leur principale faiblesse et c'est d'ailleurs l'un des points sur lequel nous agissons en formation. Ce manque de diversité dans les actions engagées pour se démarquer de la concurrence est révélateur de l'énorme besoin de professionnalisation de la fonction commerciale dans les petites entreprises.

On agit souvent sur le prix par facilité et manque de technicité marketing. Néanmoins, il ne faut pas oublier tous ces dirigeants de TPE audacieux qui adaptent leurs gammes de produits ou services à la demande, modernisent leur communication ou diversifient leur activité. Ils sont certes moins nombreux, mais créent un effet d'entraînement important.

## Méthodologie

Les indices d'activité sont calculés chaque trimestre, à partir des chiffres d'affaires d'un échantillon de 15 000 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.