



Observatoire du Commerce de proximité



Données du 2^e trimestre 2009

Les soldes 2009 dopent l'activité des commerces de proximité



Évolution 2^e trimestre 2008/2^e trimestre 2009

Chiffre d'affaires : + 4,5%

- dont alimentaire : + 7,5%
- dont non alimentaire : + 3,5%

Les données sont redressées et arrondies au 1/2 point le plus proche.

2^e trimestre 2009

Dynamique d'entreprises

- Créations : 47
- Disparitions : 21
- Solde : + 22

Près de **7 commerçants sur 10** constituant notre panel ont vu leur **chiffre d'affaires progresser** au 2^e trimestre 2009 par rapport à la même période de l'an passé (lors de la dernière enquête, ils étaient seulement la moitié). En parallèle, les baisses significatives de volumes d'affaires rencontrées lors du 1^{er} trimestre semblent ne plus être d'actualité et les effectifs sont restés stables.

Avec un solde positif de créations/disparitions des activités commerciales de proximité, **la dynamique d'entreprises est constante et vigoureuse sur l'ensemble du 1^{er} semestre 2009.**

— La croissance concerne l'ensemble des branches d'activité et des secteurs géographiques —

La reprise serait globale et vigoureuse sur toutes les branches d'activité.

Il faut cependant mettre ces résultats encourageants en perspective de **la présence de la première semaine des soldes, la plus dynamique, sur le 2^e trimestre en 2009 et sur le 3^e trimestre en 2008.** Ce qui expliquerait en partie les excellents niveaux d'activité (+ 6%) de l'« équipement de la personne » entre les mois d'avril et juin 2009, en comparaison avec la même période de 2008.

Cependant, les effets calendaires n'expliquent pas l'exceptionnelle performance, au-delà des résultats nationaux (+ 3,3 %)¹, du **commerce de détail alimentaire en forte croissance au 2^e trimestre** après un 1^{er} trimestre en plein marasme (- 2,5%).

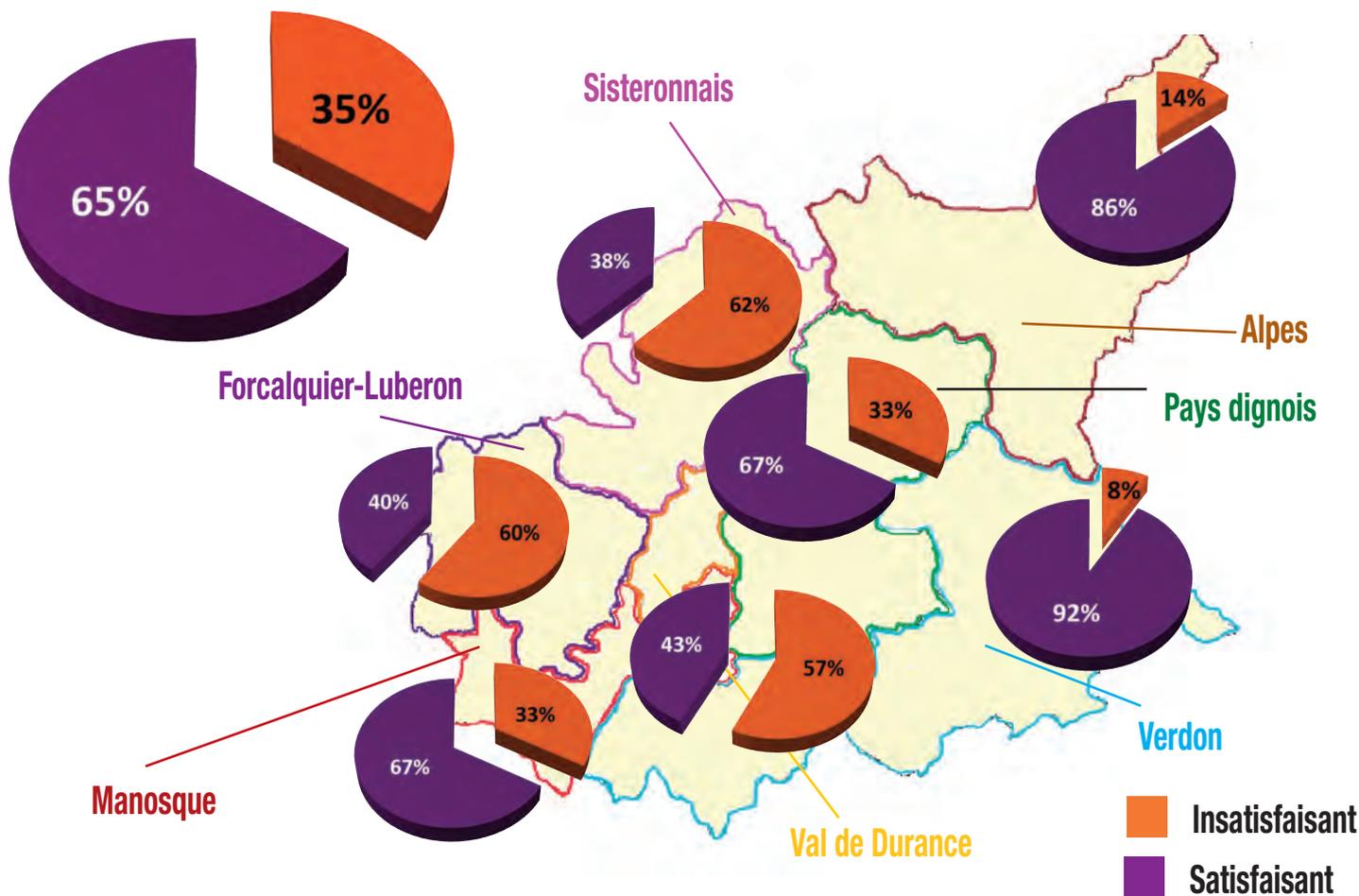
Si l'accroissement des chiffres d'affaires et des niveaux de satisfaction est générale sur l'ensemble du territoire, elle n'en est pas pour autant homogène ; **Manosque profite d'une croissance nettement plus élevée que la moyenne** tandis que concernant le Val de Durance, croissance et enthousiasme sont très relatifs.

Les soldes été 2009 ont été décevants et trop précoces

Pour 95 % de notre panel ayant mis en place des soldes à l'été 2009, **la période n'était pas adaptée et les commerçants auraient préféré des soldes plus tardives dans la saison.** La durée des soldes n'est que minoritairement remise en cause, plus de la moitié jugeant cette dernière « adéquate ».

Pour 1 commerçant sur 2, **les soldes estivaux 2009 auront été globalement moins bons que ceux de l'an passé** et la fréquentation aura été inférieure, plus de 60 % augurant même d'une réduction de leur chiffre d'affaires sur la période. Seulement 20 % des commerçants interrogés ont jugé que les soldes 2009 étaient « satisfaisants ».

Alpes de Haute-Provence



Des chefs d'entreprises plutôt optimistes

Pour la première fois depuis la constitution de notre panel de commerçants de proximité, **les sujets de satisfaction dépassent les sujets de préoccupation**. C'est le signe d'un certain retour à l'optimisme après plusieurs trimestres de turbulences économiques.

La fréquentation et la fidélité de la clientèle sont les points de satisfaction les plus largement partagés par les commerçants de proximité. Pour 1 professionnel sur 2, **les niveaux de fréquentation au 2^e trimestre auront été « satisfaisants » ou « très satisfaisants »**, soit une augmentation sensible (plus de 10 points) des opinions positives par rapport au 1^{er} trimestre 2009.

Les chefs d'entreprises s'expriment assez largement sur une hausse globale de l'activité.

Note méthodologique

L'enquête se base sur un panel de plus de 100 commerçants structurellement représentatifs en termes de branches d'activités et de répartition sur le territoire. À la fin de la phase de collecte, 80 questionnaires ont été centralisés pour l'analyse des données quantitatives et qualitatives, représentant 4,5% du total de la population étudiée. Ces 80 commerces de proximité sont répartis sur 31 activités différentes (répartition par codes NAF) et sur 15 communes du département. Pour l'analyse, les activités sont séparées entre le commerce de détail alimentaire et non-alimentaire ainsi que sur 7 zones géographiques (Alpes, Pays dignois, Forcalquier-Luberon, Manosque, Sisteronnais, Val de Durance et Verdon).

Population totale étudiée

Commerce de détail	Etablissements
Alimentaire	500
Non Alimentaire	1286
Total	1783

Echantillon

Commerce de détail	Etablissements
Alimentaire	20
Non Alimentaire	60
Total	80

La CCI des Alpes de Haute-Provence remercie les panelistes pour leur engagement ainsi que les représentants des Unions Commerciales qui ont relayé avec succès cette initiative et contribué à la mobilisation des commerçants autour des objectifs poursuivis par cet observatoire.