



Nouveaux modes de consommation : de nombreux défis à relever pour les commerçants

La récente étude menée conjointement par les CCI lorraines, auprès d'un large panel de consommateurs locaux, confirme de nouvelles pratiques d'achat partout observées. Les commerçants sont chaque jour confrontés à une consommation de plus en plus volatile, favorisée par la mobilité (volontaire ou subie) des ménages, et par la multiplication des canaux de distribution. Le défi est double : capter ces nouveaux flux d'acheteurs, et parvenir à les fidéliser.

Dans la continuité du succès de la 3^e Journée de la Franchise organisée par notre CCIT, nous consacrons également un article sur les aspects réglementaires et économiques de ce secteur dynamique.

Vous souhaitant une très bonne lecture et une excellente année 2013,

Nicole Muller-Becker

Vice-Présidente Commerce

Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services Territoriale de la Moselle

AGENDA

Ateliers CCIT :

Zone Actisud / Jouy-aux-Arches, 28/01/13 : « Sécurité dans les commerces » (en partenariat avec l'association des commerçants de la zone)

Stiring-Wendel, 04/02/13 :
« Sécurité dans les commerces »

Sarrebourg, 11/03/13 : « Authentification des billets de banque »

Sarrebourg, 25/03/13 : « Accessibilité des commerces »

Si vous souhaitez bénéficier de ces ateliers sur votre territoire, contactez votre association de commerçants ou le Service Commerce de la CCIT.

Retrouvez l'agenda complet sur www.moselle.cci.fr

Associations de commerçants :

MOSELLE NORD :

Hayange, 14/02/13 : Fête de la St-Valentin (Commerçants Plus)

MOSELLE EST :

Forbach, 12 et 13/01/13 : Salon du Mariage

Sarreguemines, 9 et 10/02/13 : Salon du Mariage, au centre de communication de la SMART

MOSELLE SUD :

Dieuze, 21/01/2013 à 11h : Remise des Chartes « Accueil Qualité Commerce Services », à la pépinière d'entreprises (en partenariat avec l'Association de Coopération des Unions Commerciales du Saulnois)

Divers :

RAPPEL DES DATES DES SOLDES D'HIVER :

du mercredi 2 janvier jusqu'au mardi 5 février 2013

Le Rendez-vous de la Franchise

Organisé par la CCIT à Metz



Bilan 2012

- **147** rendez-vous qualifiés
- **87%** d'entretiens concluants
- Un taux de satisfaction **supérieur à 90%** (enseignes et participants)
- **100 personnes** présentes à la conférence

Voir nos articles sur la Franchise en page 3 et 4

Comité de rédaction :

Nicole Muller-Becker, Fabienne Fixaris, Jérôme Vanel, Service Commerce, Service Communication. **Contact CCIT** : commerce@moselle.cci.fr - Tél. 03 87 52 31 00 - **Édition** : décembre 2012 - 14 500 exemplaires.

Photos : © Luis Louro - Callahan, Fotolia.com, Philippe Gisselbrecht, DR.

Observatoire Régional du Commerce

Habitudes de consommation : les nouvelles tendances observées en Moselle

En participant à l'Observatoire Régional du Commerce, la CCIT de Moselle s'est dotée d'un outil d'évaluation des tendances et des évolutions de la consommation des ménages (mosellans et lorrains).

Un panel de consommateurs locaux a ainsi été constitué afin de les questionner sur leurs habitudes d'achats. Voici les résultats de la première enquête réalisée au 1^{er} trimestre 2012 auprès d'un échantillon de 1 693 ménages lorrains, dont **671 ménages en Moselle**.

Le « Drive » : un format en pleine expansion

Nouveau concept de distribution, le « Drive » est un format développé par les grandes enseignes du secteur alimentaire depuis environ 3 ans (la toute première unité datant de 2004).

Le client récupère ses achats effectués sur Internet, en un lieu déterminé, qu'il soit accolé à un magasin existant ou déporté (entrepôt seul - environ 13% des « drives »). Le nombre d'établissements a été multiplié par deux entre 2011 et 2012, pour atteindre 1350 unités en France.

Actuellement, les 3 départements les plus équipés sont le Finistère (47 unités), l'Ille-et-Vilaine (45) et le Nord (44). En Moselle, on recense 17 « drives » créés depuis 3 ans.

La part de marché de ce mode de distribution se situe entre 2 et 3 % des ventes de produits de grande consommation, avec une estimation de 6% d'ici à 3 ans.

L'éventail des produits proposés par les grandes enseignes de distribution via le « drive » pourrait s'élargir, notamment dans le secteur non alimentaire.

16% : Part de ménages mosellans ayant déjà acheté au moins une fois dans un « drive ».

Au niveau national et selon certaines études, le taux serait passé de 6,5%-8,5% en 2011 à 19% en 2012. Avec 16%, le marché mosellan suit cette tendance (taux régional : 12%).

Environ 8% du total des ménages mosellans (6% pour la lorraine) **utilisent régulièrement** le format « drive », dont près de 4% au moins une fois par semaine.

Un moyen de récupérer, voire de fidéliser des consommateurs :

89% : Degré de satisfaction des ménages mosellans ayant utilisé le « drive »



Le principal frein à la fréquentation des « drives » :

53% : Part de ménages mosellans regrettant le manque de contact avec les produits.

Les autres freins :

- pas d'intérêt ou de connaissance de ce format,
- pas de « drive » à proximité,
- l'absence de contact avec les vendeurs,
- le manque de confiance dans l'utilisation d'Internet,
- le besoin de sortir ou de flâner pour faire ses achats,
- l'absence de certains produits ou le manque de choix dans un « drive »,
- pas de moyen de transport ou livraison à domicile

Des ménages mosellans toujours plus mobiles

L'éclatement des lieux d'activités des ménages, combiné au phénomène du « consommateur-zappeur », tendent à favoriser la fréquentation des commerces se trouvant sur les itinéraires de déplacement, au détriment de ceux situés uniquement à proximité du lieu de résidence.

Ainsi, le consommateur profite de plus en plus de ses déplacements (travail

ou accompagnement des enfants) pour effectuer des achats sur son parcours ou sur ses lieux d'activités.

77% : Part de consommateurs mosellans ayant déjà effectué leurs achats à proximité du lieu de travail ou sur le trajet domicile-travail

40% des consommateurs interrogés achètent régulièrement (1 fois par semaine ou plus) à proximité de leur lieu de travail ou sur leur trajet domicile-travail.

Parmi les ménages (hors retraités ou sans activité professionnelle) **qui ne font pas leurs achats à proximité du lieu de travail**, ou sur le trajet domicile-travail, 60% d'entre eux effectuent leurs achats à proximité de leur domicile.

39% achètent en dehors des jours de travail. 10% font leurs achats dans un autre lieu (éloigné du domicile et du travail), et 9% disent ne pas disposer de magasin à proximité de leur lieu de travail.

89% : Part des ménages utilisant la voiture comme principal moyen de transport pour les achats.

La marche à pied est à 12% et le bus 4%.

Soldes et ouverture des commerces : un impact important

63% : Part des consommateurs mosellans qui attendent les périodes de soldes pour réaliser certains de leurs achats (moyenne régionale : 57%).

53% : Part des ménages mosellans qui déclarent sortir de leur département de résidence, au moins occasionnellement, voire régulièrement (pour 7% d'entre eux). Le Luxembourg, l'Allemagne et la Belgique sont les destinations privilégiées en période de soldes pour 66% d'entre eux.

Les autres destinations sont les 3 départements lorrains (28%), et les départements et villes hors Lorraine (Alsace, Paris, Troyes avec ses centres de marques) pour 24%.

Les raisons de cette mobilité en dehors du département de résidence, en période de soldes :

- L'attrait pour des promotions jugées plus intéressantes en dehors du département, pour 53% des mosellans.

- pour 28%, il s'agit du phénomène du «tourisme commercial» (le fait de combiner ses achats avec des moments de détente et/ou de visites touristiques),

- pour 23%, c'est l'absence (ou l'insuffisance) de l'offre commerciale à proximité du lieu de résidence,

- 15% font les soldes dans les commerces à proximité de leur lieu de travail, ou sur le trajet domicile-travail,

- 10% achètent lors des dimanches de soldes (taux identique à la moyenne régionale),

- 10% le font pour les horaires d'ouverture élargis durant ces périodes (moyenne régionale : 8%).

L'avis des consommateurs mosellans interrogés sur les soldes flottants :

56% : Part des ménages interrogés trouvant intéressants les soldes flottants, contre 21% qui n'en voient pas l'intérêt. 23% se déclarent sans opinion sur ce sujet.

En outre, 73% des ménages interrogés disent profiter des opérations de soldes proposées par leurs commerçants, en dehors des périodes habituelles (été/hiver).

Remarque : une incertitude demeure quant à la distinction réelle que font les consommateurs entre soldes flottants et les autres opérations promotionnelles.

Sur le sujet des soldes, comme sur celui de la vente sur Internet, il est bien évident qu'il existe une importante différence d'appréciation entre les ménages, souvent à la recherche de bonnes affaires (réelles ou supposées), et les professionnels (notamment les commerçants traditionnels), confrontés régulièrement à la problématique des prix et de la gestion de leurs marges.

Il est à noter que les pouvoirs publics s'interrogent sur l'intérêt de maintenir le dispositif des soldes flottants, dans la mesure où la multiplication de ces périodes engendre une confusion auprès des consommateurs et des commerçants.

La Franchise : un moyen original d'entreprendre

Les chiffres-clés :

- 310 625 salariés
- 49,24 milliards d'euros de C.A.
- 1569 réseaux
- 3 secteurs phares : l'équipement de la personne, la restauration rapide, les services à la personne.

Source : Fédération Française de la Franchise, 2012.

Depuis ces cinq dernières années, le modèle économique de la Franchise connaît une progression régulière de 6 à 11% en France. Le nombre d'entreprises franchisées sur le territoire national est passé de 30 630 à 51 619 entre 1999 et

2009 : une hausse de 70 % en l'espace de 10 ans.

Pour le franchisé, ce mode de création permet d'entreprendre rapidement, d'optimiser ses chances de succès, de bénéficier de la réputation d'une enseigne ou encore d'accéder plus facilement aux crédits bancaires. Pour le franchiseur, elle est un moyen d'accélérer le développement et la valorisation d'une enseigne sur un territoire, mais aussi de profiter de la motivation des entrepreneurs franchisés et de la puissance d'un réseau.

Fondé sur la collaboration entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes, la Franchise est un système de commercia-

lisation de produits, de services et/ou de technologies qui se distingue des autres formes d'organisations commerciales par 3 éléments caractéristiques :

- la **transmission d'un savoir-faire** (commercial, technique, logistique, informatique, etc.),

- l'**assistance technique et commerciale** lors du montage du projet (notamment dans le cadre du choix de l'emplacement), à l'ouverture du point de vente et pendant la durée du contrat,

- l'**utilisation des signes distinctifs** de l'entreprise (système d'identité visuelle, concept architectural).

Des avantages mais aussi des exigences

POUR LE FRANCHISÉ	POUR LE FRANCHISEUR
<ul style="list-style-type: none"> - Versement d'un droit d'entrée souvent exigé, - Application de la stratégie commerciale du franchiseur, - Respect des normes du concept et des standards de qualité, - Suivi de l'évolution du concept et du savoir-faire, - Approvisionnement auprès du franchiseur ou des fournisseurs référencés, - Rétribution du franchiseur sous la forme d'une redevance ou de royalties. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements liés à la mise au point et à l'expérimentation du concept, - Assistance technique, - Dépenses de recherche et d'innovation, - Exigences stratégiques : différenciation, choix du territoire, - Développement du réseau.

Pour plus d'informations, contactez la CCIT de la Moselle :

Thibaut GORIUS - tél. : 03 87 52 94 28 ou courriel : tgorius@moselle.cci.fr

Franchise (suite) : une forme juridique singulière

Il n'existe pas de «droit de la Franchise» ou de «loi sur la Franchise». Cependant, plusieurs textes européens et français situent la franchise dans l'environnement commercial :

- La loi du 31 décembre 1989, dite loi «Doubin», régie le commerce associé et doit être respectée par le franchiseur. L'obéissance à cette règle se matérialise par la constitution du Document d'Information Précontractuelle (DIP) réalisé par le franchiseur. Ce document contient des informations qui permettent au futur franchiseur de s'engager en toute connaissance de cause : bilans de l'entreprise, état du marché, nombre de contrats résiliés l'année précédente, etc.

- Le Code de déontologie européen de la franchise : code d'usage de la profession, il est reconnu par la plupart des opérateurs économiques mais aussi par les tribunaux.

- Le règlement d'exemption européen (n°330-Avril 2010) : conçu par la commission européenne dans le cadre général des accords commerciaux dits «verticaux» (distribution et fourniture exclusives, prix de vente conseillés, etc.), il permet de définir des clauses autorisées et interdites et devient progressivement le modèle de référence permettant de rédiger les contrats de Franchise.

Le contrat de Franchise est le document essentiel de la relation franchiseur-franchisé. Il définit les règles du partenariat entre les deux parties. Il doit être remis avec le DIP au minimum 20 jours avant la signature du contrat.

Les points essentiels du contrat à vérifier impérativement :

- Droits et obligations du franchiseur et du franchiseur,

- Biens et/ou services fournis par le franchiseur au franchiseur,

- Conditions financières exigées au franchiseur,
- Durée du contrat, conditions de renouvellement et clauses de résiliation du contrat,

- Conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur,

- Conditions d'utilisation par le franchiseur des signes distinctifs de l'entreprise (enseigne, marque, logo, etc.),

- Droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise,

- Clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat avant l'échéance prévue.

Se référer également à notre article sur les clauses contractuelles entre professionnels (Lettre du Commerce n°6 - Septembre 2012)

Pour plus d'informations, contactez la CCIT de la Moselle :

Thibaut GORIUS - tél. : 03 87 52 94 28 ou courriel : tgorius@moselle.cci.fr

Affichage des prix en magasin : des règles précises à respecter !

En tant que professionnel, vous devez respecter l'**obligation légale d'informer les consommateurs sur les prix** (article L113-3 du Code de la Consommation* et arrêté du 3 décembre 1987*) :

- ✔ les prix doivent être **affichés** sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci, de façon à ce qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte,
- ✔ ils doivent être **visibles et lisibles**, soit de l'extérieur, soit de l'intérieur, selon le lieu où sont exposés les produits (vitrine, étalage, intérieur du lieu de vente...),
- ✔ ils sont exprimés **en euros et toutes taxes comprises**.

Le consommateur doit être en mesure de connaître le prix qu'il aura à payer sans être obligé de le demander.

Peuvent être ajoutés à la somme annoncée les frais ou rémunérations correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles expressément réclamées par le consommateur, et dont le coût a fait l'objet d'un accord préalable.

Les frais de livraison ou d'envoi des produits doivent être inclus dans le prix de vente, à moins que leur montant ne soit indiqué en sus.

Les produits identiques ou non, vendus au même prix et exposés ensemble à la vue du public, peuvent ne donner lieu qu'à l'indication d'un seul prix.

Les produits vendus par lot doivent comporter un écriteau

mentionnant le prix et la composition du lot, ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

Lorsqu'il s'agit de produits vendus au poids ou à la mesure, l'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure à laquelle le prix correspond.

LES CONDITIONS D'AFFICHAGE DES PRIX EN PÉRIODE DE SOLDES :

En cas d'annonce de réduction de prix, le commerçant est dans l'**obligation de procéder à un double marquage** en indiquant le **prix réduit** et le **prix de référence**, qui est le prix le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours précédant les soldes ou l'opération commerciale (arrêté du 31 décembre 2008*).

En pratique, l'affichage des prix soldés peut se faire de plusieurs manières :

- double affichage par étiquetage de chaque article (indication du prix de référence barré et du prix soldé),

- annonce d'un taux de réduction appliqué directement en caisse (réduction sur tout le magasin ou pour des rayons clairement identifiés),

- marquage spécifique (par points rouges, verts, bleus...) et indication précise des produits et des réductions de prix correspondantes.

A NOTER : **en cas de deuxième démarque** en fin de période de soldes, celle-ci s'applique toujours sur le prix déjà soldé.

Exemple : prix de référence : 50 €, prix soldé (1^{ère} démarque à 30%) : 35 €, prix soldé (2^{ème} démarque à -20%) : 28 €.



IMPORTANT : en cas de contrôle lors des soldes, le commerçant doit tenir à la disposition des agents habilités à contrôler les documents justifiant que :

- les marchandises vendues en solde ont été proposées à la vente depuis au moins un mois,
- leur prix d'achat a été payé depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes.

En période de soldes libres (flottants), le commerçant doit présenter aux agents l'avis de réception de sa déclaration.

Pour plus d'informations, contactez la CCIT de la Moselle : Emilie FOISSEY - Tél : 03 87 52 31 13 ou Courriel : efoissey@moselle.cci.fr

Les informations présentes sur cette page sont non contractuelles, non exhaustives et données à titre indicatif.

* Tous les articles de loi sont consultables sur le site : www.legifrance.gouv.fr