

L'ESSENTIEL du Commerce

La lettre régionale d'informations, consacrée au Commerce, réalisée par les Chambres de Commerce et d'Industrie du Centre-Val de Loire

Trois fois par an, votre CCI vous propose une lettre d'informations sur les tendances et l'actualité du Commerce sur votre territoire et au niveau national. Envoyée par e-mail, elle est également accessible sur le site de votre CCI.

SORTIE DE LA PREMIÈRE NOTE DE CONJONCTURE RÉGIONALE COMMERCE



CCI Centre-Val de Loire analyse, tous les trimestres, la conjoncture du commerce de détail en Centre-Val de Loire. Issu d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de ressortissants commerçants des CCI sur l'ensemble du territoire régional, ce baromètre a pour vocation d'apporter un **éclairage synthétique sur la situation économique générale des détaillants** de 5 grands secteurs d'activités (alimentaire et grande surface alimentaire, équipement de la maison et de la personne ainsi que culture et loisirs).

UN DÉBUT D'ANNÉE PEU DYNAMIQUE MAIS DES PRÉVISIONS PLUS OPTIMISTES

Le 1^{er} trimestre de l'année 2016 est jugé globalement décevant par près d'un commerçant sur deux, qui a vu son chiffre d'affaires se contracter par rapport à celui du 1^{er} trimestre 2015. Cette tendance à la baisse du CA est constatée dans toute la région. Le panier-moyen des consommateurs est plutôt stable au cours de ce trimestre. Une diminution est observée pour un établissement sur deux dans les secteurs de l'équipement de la personne et des grandes surfaces alimentaires. Côté situation financière, si elle est jugée normale par près d'un commerce sur deux, elle reste difficile pour 40 % des sondés.

Et le futur, que nous réserve-t-il ? La tendance est à l'optimisme avec un solde d'opinion (différence entre les opinions positives et négatives) positif dans tous les secteurs, et qui s'avère particulièrement marqué pour les commerces d'équipement de la maison et de culture-loisirs, qui anticipent certainement l'arrivée des beaux jours et la tenue prochaine d'événements sportifs rassembleurs souvent synonymes de consommation.

► **Pour en savoir plus :** téléchargez le CCI'Scope Commerce du 1^{er} trimestre 2016 ou abonnez-vous pour le recevoir chaque trimestre sur www.centre.cci.fr

ÉVÉNEMENTS

► BOOSTEZ VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE AVEC LES ATELIERS INCONTOURNABLES DE LA CCI LOIR-ET-CHER

- Prospection, vente et fidélisation : les lundis 17 juillet, 17 octobre et 5 décembre 2016.
- Communication : les lundis 29 août, 24 octobre et 12 décembre 2016.

Infos et inscription : www.loir-et-cher.cci.fr

► UN ÉTÉ À BOURGES

Du mardi 21 juin 2016 au samedi 27 août 2016

Consultez le programme : www.ville-bourges.fr

► RENCONTRES [ENTRE-PRENEURS] 2016

Jeudi 22 septembre 2016, 10 h - 17 h, siège de la CCI Eure-et-Loir à Chartres.

► WORLD FLORIST COMPETITION - CONCOURS MONDIAL ET SALON PROFESSIONNEL DES FLEURISTES

Du 8 au 10 octobre 2016, au Centre de congrès Vinci à Tours.

Infos : www.mondialdesfleurs.com

► ASSISES NATIONALES DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les 24 et 25 octobre 2016 à Besançon (Doubs)

Consultez le pré-programme : www.besancon.fr

Infos et inscription gratuite : www.doubs-congres.com

VOS CONTACTS

- **Cher** Éric Marchand emarchand@cher.cci.fr
- **Eure-et-Loir** Sabine Coipeau scoipeau@cci28.fr
- **Indre** Valérie Ménage commerce@indre.cci.fr
- **Touraine** Danièle Julien djulien@touraine.cci.fr
- **Loir-et-Cher** Catherine Michou cmichou@loir-et-cher.cci.fr
- **Loiret** Régine Penasson regine.penasson@loiret.cci.fr
- **Centre-Val de Loire**
Aline Clichy aline.clichy@centre.cci.fr
Christelle Castell christelle.castell@centre.cci.fr

CDAC DU 1^{ER} TRIMESTRE 2016 EN CENTRE-VAL DE LOIRE

- Dossiers autorisés : 18
- Mètres carrés autorisés : 124.483 m²
- Dossiers refusés : 2

► Vous souhaitez [vous abonner](#) à L'Essentiel du Commerce ou [vous désinscrire](#)

DES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES DE VIANDE, NOUVEL AVATAR DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Distributeurs de pain, de fruits, et même maintenant de viande : les automates ne se contentent plus de servir café et sucreries, mais investissent désormais les produits frais, au point parfois de s'apparenter à de nouvelles formes de commerce de proximité.

Article intégral : <http://lexpansion.lexpress.fr>

L'Express - L'Expansion (Alain Jocard), 1^{er} mars 2016

PROXIMITÉ ET POINT DE VENTE DE DEMAIN : UNE APPLI DE GÉOLOCALISATION DES BOULANGERIES

Rapidle, créateur de solution globale pour gérer la commande en ligne et le retrait-express, présente la première application IOS & Android de géolocalisation des boulangeries proposant un service de sandwich à l'heure du déjeuner afin de réduire le temps d'attente pour être servi. Cet outil technologique pourrait devenir un partenaire de capture et de fidélisation de clients : passé 7 minutes à attendre, 20 % des personnes faisant la queue quitteraient la file d'attente.

Le chiffre : 12 millions de clients franchissent chaque jour la porte d'une boulangerie à l'heure du déjeuner.

Article intégral : www.lemondedutabac.com

Le Monde du Tabac, 20 février 2016

CE QUE LES CLIENTS FONT VRAIMENT DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

Une étude de KR Media montre qu'on ne vient pas forcément dans les centres commerciaux pour acheter. Des grands classiques comme le choix, les promotions et la proximité constituent les principales raisons d'opter pour un endroit plutôt qu'un autre. En revanche, le wi-fi ou les services, sur lesquels ces espaces communiquent pourtant de plus en plus, arrivent en queue de peloton. Le centre commercial est aussi moins un lieu d'impulsion qu'on pourrait le penser. Seul un Français sur quatre estime y dépenser plus que prévu. Près d'un Français sur deux vient flâner et vivre un bon moment. Chez les jeunes, il s'agit du deuxième espace de loisirs derrière le cinéma. L'analyse met aussi en lumière **quatre grands comportements** : les flâneurs (capables de rester cinq heures sur place) ; les arpenteurs (avec un but précis mais qui peuvent dépenser plus que prévu) ; les sélectifs (en quête utilitaire et visitant peu d'enseignes) et les ambivalents (qui suivent leur impulsion).

Article intégral : www.lesechos.fr

Les Échos (Clotilde Briard), 19 avril 2016

► À lire également : LES CENTRES COMMERCIAUX PLÉBISCITÉS LORS DES TEMPS FORTS DU CALENDRIER

Une étude réalisée par Iligo et Clear Channel révèle les centres commerciaux arrivent en tête des endroits les plus fréquentés au moment des temps forts de l'année, devant les hypermarchés, commerces de proximité et boutiques en ligne. La rentrée scolaire reste l'événement qui rythme le plus l'année, suivi de Noël, des Soldes et de Pâques.

Article intégral : www.lsa-conso.fr

LSA (Julie Delavallée), 9 mars 2016

MERCHANDISING DE VOTRE MAGASIN : 3 ASTUCES QUI NE COÛTENT RIEN

Quelques astuces qui ne demandent pas d'investissement important peuvent être utilisées pour vous aider à travailler sur le merchandising de votre magasin afin que chaque article soit attrayant : mettez en place une bonne **signalisation** ; utilisez la **lumière** pour améliorer le merchandising de votre magasin et offrez de l'**espace** à vos clients.

Article intégral : commerce.life

Commerce Life, 2 mars 2016

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE SHOPPERS EN MARCHÉ

Communauté collaborative du secteur de la grande consommation, TrialPanel présente les résultats de son étude « Usages et attitudes de la nouvelle génération de shoppers ». Parmi les principaux enseignements, on y découvre des shoppers de plus en plus influencés par les avis consommateurs (85 % lisent les avis de leurs pairs lorsqu'ils effectuent une recherche sur les produits qu'ils projettent d'acheter) au détriment des publicités en ligne jugées inefficaces par 65 % des consommateurs.

Article intégral : www.cbnews.fr

CB News (Carole Soussan), 16 février 2016

FRANCHISE : LE CENTRE-VAL DE LOIRE, RÉGION LA PLUS DYNAMIQUE

CENTRE-VAL DE LOIRE, PICARDIE ET PAYS DE LA LOIRE, RÉGIONS LES PLUS DYNAMIQUES EN FRANCHISE

En 2015, Centre-Val-de-Loire (1^{er}), Picardie (2^{ème}), Pays-de-la-Loire et Basse-Normandie (3^{èmes} ex aequo) sont les régions les plus dynamiques en franchise selon le baromètre réalisé par Territoires et Marketing. Les ouvertures et projets d'ouvertures y ont été, rapportées à leur population, les plus nombreuses. Dans le détail, en Centre-Val de Loire, les secteurs Beauté, Santé, Remise en forme, Mode et Équipement de la personne apparaissent sur-représentés par rapport à la répartition sectorielle moyenne française des projets en franchise.

Article intégral, carte et interview de Laurent Kruch, président fondateur de Territoires et Marketing : www.lsa-conso.fr

LSA (Jérôme Parigi), 23 mars 2016

ET SI VOUS COMMENCIEZ PAR UN BON ACCUEIL CLIENT ?

Vos clients sont-ils bien accueillis en magasin ? Dans son premier livre blanc [Premier contact : rencontrez la réussite](#), Olivier Dardelin, fondateur et dirigeant du cabinet de formation commerciale Dardelin Conseils, expose les lacunes des enseignes et l'impact sur les ventes. Sans langue de bois, il nous livre les clés d'un bon accueil client, la base du commerce. Selon Olivier Dardelin, les enseignes françaises sont en retard dans ce domaine. Elles n'ont pas compris qu'il y a un lien entre l'accueil client et le compte en banque. Elles dépendent de l'énergie et des moyens sur le merchandising, la gestion des stocks..., mais pas sur l'accueil client. Il y a deux règles principales à retenir. Premièrement : l'hospitalité (« Bonjour Madame », « Bonjour Monsieur ») ; on doit s'assurer qu'elle est à 100 %. Tous les visiteurs doivent être accueillis. Deuxièmement : l'amorce de la vente. Je repère les clients qui vont probablement avoir besoin d'aide. Il s'agit ensuite de poser les bonnes questions pour identifier la maturité du client dans le processus d'achat, histoire de ne pas non plus perdre son temps.

Article intégral : www.dardelin.com

Dardelin.com et LSA (Stéphanie Mundubeltz-Gendron), 4 mars 2016

PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'USAGE DU COMMERÇANT

Aujourd'hui, être commerçant, ce n'est pas seulement ouvrir une boutique. Le consommateur dispose de nombreux canaux pour satisfaire ses envies, n'importe où et à toute heure. Vous devez vous faire repérer. Vous devez aller le chercher. En vous assurant une présence sur le web (en grande partie gratuite), les réseaux sociaux sont devenus un élément majeur de la stratégie de communication du point de vente. Direction Centre Ville dresse un petit aperçu de plusieurs réseaux sociaux qu'il est bon de connaître quand on est commerçant.

Article intégral : directioncentreville.wordpress.com

Directioncentreville, 3 mai 2016

► **À lire également :** Une étude menée par Opinionway pour Trusted Shops, mise en infographie par LSA présente la place des réseaux sociaux dans l'acte d'achat.

Consultez l'infographie sur www.paca-ecobiz.fr

LE WEB-TO-STORE DANS LA DISTRIBUTION À LA LOUPE

Avec les évolutions des comportements de consommation, les enseignes sont contraintes de s'adapter, en développant notamment diverses fonctionnalités de Web-to-Store. Une étude Générax Group a passé au crible les multiples initiatives des distributeurs en la matière, et certains s'avèrent plus avancés que d'autres à bien des égards.

Article intégral : www.lsa-conso.fr

LSA (François Deschamps), 3 mai 2016

► **A lire également :** [Première édition de l'Observatoire des pratiques Web-to-Store des enseignes françaises de la distribution](#)

InfoDSI, 29 avril 2016

LE COMMERCE EN LIGNE NE GÉNÈRE ENCORE QUE 7 % DES VENTES DE DÉTAIL

Le commerce électronique français a vu ses ventes grimper de 14,3 % en 2015, à 64,9 milliards d'euros. Cette croissance n'est pas liée à un éventuel report des achats sur le Net après les attentats de janvier et de novembre, car la hausse a été régulière tous les trimestres. Elle est le signe d'une banalisation progressive des cyberachats. Le consommateur n'achète plus seulement des téléviseurs, mais aussi des vêtements et des produits alimentaires. Peu à peu, l'e-commerce gagne les produits du quotidien. Mais peu à peu seulement. Malgré sa spectaculaire croissance, au regard de la petite stabilité de l'ensemble des ventes de détail en France en 2015 (- 0,3 %, selon l'Insee), le commerce électronique ne capte encore que 7 % de la consommation. Le chiffre est de 10 % aux États-Unis, marché plus mature. Cela pointe la marge de progression des cybermarchands tricolores, mais indique aussi que le magasin « en dur » demeure, et de loin, l'endroit préféré des consommateurs pour faire leurs courses.

Article intégral : www.lesechos.fr

Les Échos (Philippe Bertrand), 29 janvier 2016

Elle a dit : « 2015 aura été de nouveau une année de forte croissance pour le secteur en France, notamment du fait de l'augmentation du nombre de sites marchands », a déclaré Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce et de la Consommation. « L'enjeu est de permettre à l'ensemble des TPE et PME, commerces et artisans, et pas seulement aux grands groupes et start-up, de franchir le pas et d'investir dans le numérique », a-t-elle ajouté.

Article intégral : www.cbnews.fr

CB News (Carole Soussan), 28 janvier 2016

COMMERCE & RÉGLEMENTATION

MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Pour trouver une issue à un litige avec un client, une solution amiable doit être privilégiée. Cependant, si elle n'aboutit pas, le consommateur peut saisir un médiateur de la consommation. Chaque commerçant a l'obligation de porter à la connaissance de ses clients, sur son site Internet, ses conditions générales de vente, ses devis/bons de commandes ou tout autre support, les coordonnées du médiateur de la consommation duquel il relève ou qu'il a désigné pour régler ces litiges. Le recours au médiateur est gratuit pour le consommateur ; le processus de médiation est pris en charge par le professionnel. La liste des médiateurs de la consommation est gérée par la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la consommation. La majorité d'entre eux sont spécialisés par filière professionnelle. Les commerçants peuvent aussi mettre en place leur propre système de médiation.

► **Pour en savoir plus :** www.economie.gouv.fr

SANCTIONS ACCESSIBILITÉ

Le décret du 11 mai 2016 détaille les modalités de sanctions pour les responsables d'établissements recevant du public qui n'ont pas engagé leurs démarches visant l'accessibilité aux personnes handicapées. Après deux rappels par courrier recommandé, des sanctions financières et juridiques peuvent être appliquées.

► Retrouver la réglementation, les formulaires et la présentation de ces sanctions : www.loir-et-cher.cci.fr

► Lire le décret : www.legifrance.gouv.fr

DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE : DE NOUVELLES OBLIGATIONS POUR LES PROFESSIONNELS

Le nouveau service d'opposition au démarchage téléphonique est opérationnel depuis le 1^{er} juin 2016, sous l'intitulé Bloctel. Ce dispositif interdit à un professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur cette liste. Le démarchage reste cependant autorisé en cas de relations contractuelles préexistantes, en vue de la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines et de la part d'instituts de sondage ou d'associations à but non lucratif, dès lors qu'il ne s'agira pas de prospection commerciale.

► **Pour en savoir plus :** Consultez le site Internet dédié www.bloctel.gouv.fr

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, juin 2016

SACS DE CAISSE À USAGE UNIQUE

Les sacs de caisse à usage unique en plastique d'une épaisseur inférieure à 50 µm sont tous interdits à partir du 1^{er} juillet 2016 (y compris les sacs biodégradables).

► **Pour en savoir plus :** www.service-public.fr

LES GARES, NOUVEAUX CENTRES COMMERCIAUX

Cela illustre une transformation des modes de consommation. Les consommateurs se détournent de la traditionnelle corvée des courses du samedi dans les grands ensembles commerciaux au profit du commerce de proximité, si possible situé sur le trajet travail-domicile. Au coeur des grandes villes, la SNCF s'inscrit dans ce flux en dopant l'offre marchande de ses gares.

Article intégral : www.lesechos.fr

Les Échos (Philippe Bertrand), 25 mars 2016

GAND LANCE LE PROJET PILOTE « SHOPPING MAINS LIBRES »

Faire son shopping en centre-ville et retirer ses achats quelques heures plus tard dans un casier sécurisé dans un parking où vous avez garé votre voiture : grâce au « shopping mains libres », Gand (Belgique) espère sauver les magasins du centre.

Article intégral : www.retaildetail.be

Retail Detail (Karin Bosteels), 7 avril 2016

INITIATIVES EN CENTRE-VAL DE LOIRE

ORLÉANS : LES COMMERÇANTS, PREMIERS AMBASSADEURS DU TOURISME

Les commerçants adhérents des Vitrines d'Orléans ont été invités à participer à une visite de leur ville. Premiers ambassadeurs de la ville, ils pourront indiquer aux touristes les lieux incontournables à visiter. L'objectif « est de faire venir les touristes à Orléans, de leur dire : venez voir combien la ville a changée ! ». Une initiative nécessaire au regard du retard constaté par la Ville d'Orléans en matière touristique.

Article intégral : www.magcentre.fr

Mag Centre (Frédéric Sabourin), 7 juin 2016

JOUÉ-LÈS-TOURS : « CAFÉ CROISSANTS COMMERÇANTS »

La mairie de Joué-lès-Tours réunit 1 fois par mois, les commerçants d'un quartier autour d'un « café-croissants ». Ce temps d'échange permet aux élus de présenter les nouveaux commerçants, de partager les projets en cours notamment ceux ayant une incidence sur l'environnement commercial et aux commerçants de se rencontrer. Ces moments, auxquels est associée l'Union Commerciale, sont également l'occasion de créer des synergies entre commerçants et de favoriser l'émergence de projets collaboratifs. Une initiative à dupliquer...

CHÂTEAURoux : LE CENTRE VILLE FÊTE LES MAMANS

A l'occasion de la fête des mères, les Boutiques de Châteauroux ont organisé une animation le samedi 28 mai. Pendant la journée, 110 commerçants ont offert des bracelets aux mamans et des ballons aux enfants. Cette animation a été réalisée en partenariat avec Châteauroux Métropole et la CCI Indre.

UNE RENCONTRE ET DES ACTIONS POUR REDYNAMISER LES COMMERCES DE NEUNG-SUR-BEUVRON

La CCI Loir-et-Cher, à la demande de la commune de Neung-sur-Beuvron, a animé une rencontre pour redynamiser ses commerces. Après une intervention sur l'approche client, le numérique et les actions collectives, un temps participatif a permis aux professionnels de faire émerger ce qu'ils désiraient faire ensemble, d'adresser leurs attentes aux élus locaux, et à ces derniers d'exprimer les leurs vis-à-vis des entreprises.

Les concrétisations n'ont pas tardé ! Un commerçant a coaché ses confrères pour créer leur compte Google My business et améliorer leur référencement. Pour se perfectionner en anglais, ils ont aussi lancé des déjeuners hebdomadaires avec une Noviodunoise irlandaise. A l'issue de ce premier cycle de pratique de cette langue, certains commerçants l'ont utilisée pour la satisfaction de leur clientèle touristique. Ils sont tous partants pour continuer. Enfin, parmi les demandes adressées aux élus, figurait la visite des PME-PMI du parc d'activités pour mieux connaître le tissu économique local. Ces actions n'ont nécessité qu'un peu de temps et de volonté. Elles sont donc reproductibles à loisir sur tous les territoires.

FAITES-VOUS PLAISIR EN CONSOMMANT LOCAL

Pour la seconde année de suite, à l'initiative de la CCI Indre, une campagne de communication incite tout un chacun à consommer local. Le message a été affiché sur une partie du réseau de communication de Châteauroux Métropole. Une quarantaine d'affiches ont été ainsi disposées, dans tout le territoire de l'agglomération. Cette opération vise à donner envie aux gens de venir dans les centres-villes ou dans les centres-bourgs et à mettre en avant les commerces de proximité.

PUBLICATIONS

▶ LA VACANCE COMMERCIALE : COMMENT LA PRÉVENIR, LA MESURER, LA CIRCONSCRIRE ?

Élus des collectivités locales et managers ont échangé sur leurs réussites et les moyens pour contrer cette situation. Plusieurs aspects ont été abordés (loyers, emplacement, type de construction, stationnement, activité, clientèle, boutiques éphémères...).

Pour en savoir plus : Téléchargez la synthèse des travaux : [Les cahiers de Manacom](#)

▶ 50 ANIMATIONS COMMERCIALES ORIGINALES

Il est parfois difficile pour les associations de commerçants de trouver de nouvelles pistes d'animations commerciales. Avec un zeste d'imagination, un brin de légèreté et un soupçon de débrouillardise, vos animations commerciales détonneront et enchanteront vos clients.

Pour en savoir plus : Téléchargez la [publication](#) de Direction Centre-ville, mai 2016.

▶ PROMOUVOIR LES NOUVELLES CENTRALITÉS COMMERCIALES

Avec un chiffre d'affaires de 492 milliards d'euros et une clientèle de plus en plus connectée et difficile à fidéliser, le commerce de centralités et de proximité connaît de profondes mutations. Pour lever les freins à son développement et promouvoir des actions en sa faveur, [la CCI Paris Île-de-France formule un certain nombre de propositions.](#)