

Commerce de détail d'appareils électriques et d'électroménager

Code NAF 52.4L

Fiche réactualisée en : décembre 2002

Cette fiche a rédigée avec la participation de FEDELEC

Les activités de réparation d'appareils électroménagers et électroniques (NAF 52.7C et 52.7D) font l'objet d'une autre fiche professionnelle de l'APCE, ainsi que **le commerce de détail de téléphonie**.

AVERTISSEMENT IMPORTANT

En application du Code de la propriété intellectuelle :

- *IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE INTEGRALEMENT OU PARTIELLEMENT ce document, sur quelque support que ce soit (papier, magnétique, informatique ou autre) sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE.*
- *Cette fiche ne peut faire l'objet D'AUCUNE DIFFUSION, NI D'AUCUN COMMERCE, sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE.*

SOMMAIRE

En bref	Page	3
1. Définition de la profession	Page	4
2. Des éléments pour une étude de marché	Page	6
3. Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité	Page	11
4. Les éléments financiers	Page	13
5. Les règles de la profession	Page	15
6. Contacts et sources d'information	Page	17
7. Bibliographie	Page	19
Informations pratiques	Page	20

MISES EN GARDE

Fiche réalisée par l'APCE et les organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à la réalisation de ce document, nous ne pouvons garantir dans le temps les informations données et déclinons toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage.

Cette fiche ne constitue en aucun cas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise, évoquée par ailleurs. Seules sont analysées ici les spécificités d'une profession.

Ainsi, pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise (comment réaliser une étude de marché, construire des comptes prévisionnels, trouver des aides et des financements, choisir une structure juridique, effectuer les formalités de création de son entreprise, ...), reportez-vous aux autres sources d'information divulguées par l'APCE et mentionnées en dernière page.

EN BREF

Le commerce de détail d'appareils électriques et d'électroménager concerne essentiellement plusieurs types de produits proposés à la clientèle (ensemble ou séparément) et qui sont regroupés dans la catégorie des biens d'équipement ménager :

- **l'électronique grand public** (EGP) ou "produits bruns",
- **les produits blancs c'est-à-dire l'électroménager**,
- **les produits gris** (ordinateurs, téléphonie).

TENDANCES

Une bonne conjoncture : le marché de l'électroménager bénéficie d'une croissance soutenue depuis plusieurs années, les produits bruns poursuivent leur expansion et 2002 devrait s'inscrire dans cette tendance.

Un marché qui se renouvelle grâce à l'innovation de nature à simplifier les tâches et à augmenter le plaisir (de cuisiner par exemple).

- Une baisse régulière du nombre de commerçants dans ce secteur depuis 1991.
- La progression des réseaux de commerces indépendants, qui gagnent des parts de marché.
- Tendance à la baisse des prix depuis plusieurs années, surtout pour les produits bruns.

LES CHIFFRES CLES

Parc d'entreprises	Créations annuelles	Investissement de départ
Environ 10 000	500 créations et 220 reprises	Le local plus le stock (plusieurs mois de CA).

1 - DEFINITION DE LA PROFESSION

ACTIVITES

Le commerce de détail d'appareils électriques et d'électroménager concerne plusieurs types de produits proposés à la clientèle (ensemble ou séparément) et qui sont regroupés dans la catégorie des biens d'équipement ménager :

1. L'électronique grand public (EGP) ou "produits bruns", désignent principalement les appareils d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image. Les produits les plus courants sont : les téléviseurs, les magnétoscopes, les DVD, les caméscopes, les radios, le matériel de haute fidélité, les disques, les cassettes audio et vidéos vierges ou enregistrées, les systèmes Dolby, les autoradios, etc.

Par ailleurs, ce commerce de détail propose de plus en plus souvent la pose d'antennes, la vente de téléphonie, de micro-informatique et de multimédia, et dispose parfois d'un rayon vidéo club, malgré la concurrence féroce et la faible rentabilité de ce type de locations.

2. L'électroménager ou "produits blancs", on distingue :

- le gros électroménager (GEM) : réfrigérateur, cuisinière, lave linge, lave vaisselle, etc.,
- le moyen électroménager (MEM) : four à micro ondes, aspirateurs, etc,
- le petit électroménager (PEM) : pour l'entretien de la maison et la cuisine (robot culinaire, cafetière, fer à repasser, grille pain, etc.), pour l'entretien du corps (rasoirs, sèche-cheveux, etc.),
- les appareils de chauffage de l'eau et des locaux, les équipements de climatisation domestique.

Ces produits, plus utilitaires, sont fabriqués à partir de pièces mécaniques, parfois de pièces électroniques. Certains commerçants se sont spécialisés dans les produits à encastrer et ont un rayon « installation de cuisine », voire un magasin spécialisé : cuisiniste.

En plus de la vente de produits, le commerçant offre une panoplie **de services** : Le conseil, l'assistance, le SAV (Service Après Vente), l'extension de garanties, voire la location de chaînes hi-fi et de magnétoscopes ou de téléviseurs, l'achat à crédit en 6 ou 12 mensualités.

Certaines prestations sont comprises dans le prix de vente et d'autres sont payantes, en option.

Le commerçant procède au contrôle des appareils au moment du déballage. Il offre ensuite au client la garantie des pièces sur plusieurs années, sous la forme d'engagements, de chartes, de contrats de confiance avec livraison gratuite. Parfois il procède aux aménagements d'électricité et de plomberie pour les branchements, ou il fait appel à de la sous-traitance.

3. Les produits gris ou multimédia

Ce sont : la micro informatique et la téléphonie, en particulier la téléphonie mobile.

L'activité est assez saisonnière, Noël et la fête des mères dopent certaines ventes.

APTITUDES

Vente : une connaissance pointue des marques et des produits pour guider et conseiller est indubitablement un plus, car les clients sont généralement très bien informés. Un goût prononcé pour la vente est indispensable car il faut souvent convaincre des clients en raison du coût de certains achats.

Le Service Après Vente : Le dépannage en électroménager est un travail difficile et parfois salissant, à effectuer de surcroît à un rythme soutenu et avec minutie. Une bonne condition physique, une expérience du domaine ainsi qu'une bonne acuité visuelle pour le matériel électronique sont nécessaires. Etre capable de comprendre et de traduire des notices techniques souvent en anglais ainsi que les schémas de fonctionnement et de montage.

D'excellentes aptitudes à la relation clientèle sont de plus en plus indispensables.

En conséquence, une formation technico-commerciale est vivement recommandée (voir ci-après) et la formation continue, primordiale pour suivre l'évolution des innovations technologiques.

Le SAV est de plus susceptible de faire l'objet de mutations : à cause de la fiabilité du matériel d'une part, et de certaines dispositions européennes (directives) mettant à disposition du consommateur pendant la période de garantie le choix entre la réparation, l'échange ou le remboursement.

2 - DES ELEMENTS POUR UNE ETUDE DE MARCHÉ

LE MARCHÉ

Nombre d'entreprises

11 000 entreprises en 2002 (code NAF 52.4L).

Chiffre d'affaires à la consommation en 2001

- Electroménager : marché de 7,43 milliards d'euros de CA à la consommation (et 4 milliards d'euros de prix de cession des fabricants à la distribution) . Parc actuel de 140 millions de produits blancs et de 280 millions de petits appareils électroménagers (*source : GIFAM*).
- EGP, marché audio-vidéo : 7,21 milliards d'euros de CA à la consommation (*source : SIMAVELEC*).

CHIFFRES DE LA PROFESSION	
Nombre d'entreprises	10 148
Chiffre d'affaires	10 milliards € HT
Effectif salarié	57 274
Effectif total occupé	58 556
CA/entreprise*	278 000 €
CA/personne occupée*	105 000 €

Source : INSEE commerce EAE 2000, résultats connus en 2002 pour le code NAF 52.4L

* entreprises de 1 à 5 salariés

Taux d'équipement des ménages pour les principaux produits

(*source : GIFAM et SIMAVELEC, 2000*)

- | | | | |
|-----------------------|------|----------------------------|-----|
| - Radio..... | 100% | - Congélateur..... | 48% |
| - Réfrigérateur | 99% | - Four à Micro ondes | 63% |
| - Télévision..... | 95% | - Lave vaisselle..... | 37% |
| - Aspirateur..... | 94% | - Sèche-linge | 24% |
| - Lave linge..... | 97% | - lecteur DVD..... | 22% |
| - Cuisinière | 87% | | |

Les ménages français sont davantage équipés en électroménager qu'en produits bruns. En effet, le marché est parvenu à maturité et **pour l'essentiel**, les achats consistent en un renouvellement orienté vers une montée en gamme des produits achetés. Par ailleurs, le multi-équipement pour un même produit est de plus en plus fréquent, par exemple, la télévision et le magnétoscope. La télévision reste le loisir préféré des Français.

De manière générale, les innovations technologiques ne sont pas un facteur déterminant d'achat de produits blancs. A l'inverse, pour les produits bruns et les produits d'électroménager, la réussite dépend de la capacité et de la rapidité de renouvellement au niveau du design, des couleurs et des innovations techniques d'une gamme de produits. Le marché de l'électronique grand public est ainsi tiré par des segments fortement innovants comme le DVD.

Commerce extérieur

Déficit chronique pour les produits EGP, exportations en augmentation pour l'électroménager dont la balance commerciale est néanmoins déficitaire.

En 2000, les exportations françaises d'appareils électroménagers ont atteint 2,84 milliards d'euros, contre 3,05 milliards € pour les importations.

EVOLUTION DU SECTEUR

- L'innovation est le moteur du dynamisme actuel, dans un marché de renouvellement : numérisation, électroménager intelligent, émergence d'appareils interactifs et connectés à l'Internet, produits en couleur...
- Une très forte concurrence : les prix se valent d'un commerce à un autre.
- Le service après vente peut faire la différence ; il peut être dissocié du commerce. : il existe des stations-service techniques.

Produits bruns (EGP)

L'année 1999 enregistre de bons résultats, dans la continuité des excellents résultats de 1998. L'analyse des différents segments du marché indique une bonne vitalité de la quasi totalité de la profession (allant de la stabilité à haut niveau pour les téléviseurs - principalement du 16/9 - à l'emballement du marché des micros-chaînes voire à l'engouement pour le DVD).

L'année 2000 a bénéficié du bon climat de la consommation, de la forte compétitivité des produits, du caractère innovant des produits (80% des matériels vendus ont moins d'un an et la numérisation des produits ne fait que commencer). L'institut d'études GfK a estimé ainsi pour l'année 2000 une valeur des achats à hauteur de 6,56 milliards de €. L'audio se porte bien, avec le DVD et *le concept du Home Cinema*, marché qui représente plus de 1,37 milliards d'euros en 2000.

2001 a été encore une bonne année +5,2% soit 6,7 milliards de € ; les innovations engendrent une hausse des prix moyens.

Produits blancs

Le marché bénéficie d'une bonne conjoncture : depuis trois ans, les ventes ont enregistré une croissance soutenue et régulière, en progression de 10% sur la période. Pour 2000, les performances sont restées encourageantes, avec une croissance de 4,4% sur la période janvier-août (*source : GIFAM*).

En 2001, le marché français des appareils ménagers a progressé de 2,5% par rapport à 2000, pour atteindre 4 milliards d'euros. 47 millions d'appareils ont été vendus :

- 12,1 millions pour les produits blancs,
- 35 millions pour le petit électroménager

Les plus forts taux de croissance concernent les appareils qui présentent le plus de valeur ajoutée liée à des innovations technologiques (*source : La Tribune d'après le GIFAM – janvier 2002*).

Tendances : électroménager intelligent (aspirateur robot, réfrigérateur intelligent...) et des appareils aux nouvelles normes d'économie d'énergie et d'eau. Les produits en couleur, en chrome, innovants ont la côte, et surtout le marché de l'encastrable.

Téléphonie

Le marché, en plein retournement en 2001, fait l'objet d'une *fiche professionnelle* APCE séparée.

Prévisions de consommation à l'horizon 2 010, établies en 1992, (*source : CECODIF/ACFCI*).

Electroménager : la dépense des ménages continuera à représenter 1% du budget.

EGP : la dépense des ménages doit continuer de croître fortement, notamment le budget audiovisuel.

CLIENTELE

Le client en général est fidèle à une marque et il arrive au magasin avec une idée arrêtée. De même, il aime manipuler le produit.

La clientèle du magasin spécialisé recherche plutôt le haut de gamme ; ses critères de choix sont le prix, puis l'esthétique, la technicité, la fiabilité et le SAV. En électroménager, elle privilégie les produits simples et qui durent longtemps.

Les attentes des clients en petit électroménager (*source : LSA du 26 septembre 2002, d'après une enquête de NFO pour le GIFAM*)

- la compétence et la capacité du vendeur à conseiller,
- la disponibilité du vendeur,
- la disponibilité immédiate des produits en magasin,
- la visibilité des étiquettes de prix,
- le classement des produits d'un même type,
- la diversité des produits proposés,
- etc. !

Taux d'équipement et CSP (catégories socioprofessionnelles) : les revenus jouent pour les appareils de la seconde génération. Mais plus encore que les CSP, c'est la taille des ménages qui distingue les gros consommateurs des autres.

Budget moyen par ménage pour l'électroménager en 2000 : 323 € (*source : GIFAM année 2000*)

CONCURRENCE

La concurrence ne se fait plus sur le prix : la plupart des distributeurs pratiquent les mêmes prix de vente. Le secteur est dominé par les 2 géants que sont Darty et But. Depuis 1990, on assiste à un durcissement du marché et des conditions d'exploitation comme en témoigne la cessation de paiement d'Interdiscount au début 1997. La course à la part de marché fait rage entre les grands opérateurs pour atteindre une taille critique et bâtir un réseau de distribution. **Cette marche forcée vers la concentration du secteur fait beaucoup de victimes parmi les magasins indépendants.**

Ainsi, dans un tel environnement, les PME sont d'autant plus fragiles. L'augmentation des marges passe non seulement par de bonnes conditions d'achat *via* le ralliement à un groupement, mais également par la présence sur les créneaux actuellement porteurs.

Part de marché en valeur pour l'électronique grand public en 2001 par circuit de distribution (*source : GfK*)

- | | |
|---|-------|
| - Chaînes spécialisées en électronique domestique | 33,7% |
| - Hypermarchés, supermarchés..... | 26,7% |
| - Spécialistes groupements d'achat | 19,3% |
| - Autres circuits | 10,7% |

Les hypermarchés se taillent toujours la part du lion dans l'écoulement de certains produits bruns, au dépend des magasins traditionnels : l'entrée de gamme, les consommables, le petit électroménager, tout ce qui ne nécessite pas un SAV important.

Parts de marché en valeur pour le gros électroménager, 2001 par circuit de distribution (*Source : GfK*)

- | | |
|-------------------------------|-------|
| - GMS..... | 42,4% |
| - Petits spécialistes | 22,3% |
| - Hypermarchés..... | 25,9% |
| - Cuisinistes organisés | 5,3% |
| - VAD, vente à distance | 2,9% |
| - Grands magasins..... | 1,2% |

Les ventes de gros électroménager restent l'apanage des grandes surfaces spécialisées mais ces dernières ne progressent plus. En revanche, la vente à distance augmente fortement du fait du retour de la Redoute sur ce secteur. Les magasins traditionnels maintiennent leur position en raison essentiellement de la qualité de leurs services.

Les grandes surfaces alimentaires dont les hypermarchés restent, en revanche, leaders de la vente de petits appareils électroménagers. Mais ils connaissent une érosion significative de leurs parts de marché, car il subissent une forte concurrence des réseaux de commerçants indépendants (Expert, Gitem..) qui ont informatisé et ont structuré leur logistique (Source : LSA, 26 septembre 2002).

Parts de marché en volume pour le petit électroménager, par circuit de distribution
Janvier 2002 à fin mai 2002 (Source : GfK)

- GSS21%
- Supermarchés6%
- Hypermarchés.....58,8%
- indépendants7,8%
- Vente à distance3,9%
- Grands magasins.....2,5%

CREATIONS ET DEFAILLANCES

Créations d'entreprises

Remarque : les créations d'entreprises sont nombreuses, mais elles concernent aussi les commerces de téléphonie qui ont le même code NAF.

NOMBRE DE CREATIONS ET REPRISES 2001						
NAF	Métier	Nombre d'entreprises	Créations	Reprises	Taux de création	Taux de reprise
52.4L	Commerce détail d'appareils électroménagers, de radio télévision	11 709	556	222	4,7%	1,8%
Total, toutes professions confondues		2 417 950	177 027	41 560	7,3%	1,7%

Source : INSEE-SIRENE 2002

Les défaillances (liquidations judiciaires) en nombre d'entreprises (source : www.cofacescrl.com)

Codes NAF	1999	2000	2001
52.4L	391	341	325

PLACE DU CREATEUR

- Privilégier l'adhésion à l'une des formes du commerce associé (chaîne volontaire, franchise, groupement d'achat ou coopérative de détaillants) pour obtenir de meilleures conditions d'achat et une notoriété plus large.
- Effectuer un choix bien ciblé parmi les marques, en assurer le SAV et opter parfois pour une spécialisation.
- Se faire connaître au moyen d'une campagne de publicité : presse, affichage, prospectus, etc.
- Savoir gérer le SAV : sous-traitance, regroupement de détaillants, ou choix de l'assurer soi même avec les contraintes que cela représente : personnel compétent, atelier de réparation, pièces détachées...

PRINCIPALES ENTREPRISES

La plupart de ces grandes enseignes se sont lancées dans le cyber-commerce et proposent de la VPC via le Web.

- Grandes surfaces spécialisées brun/blanc, ou meuble/électroménager : Darty, filiale de Kingfisher (<http://darty.fr>), But, Boulanger (<http://boulanger.fr>), la FNAC, Conforama, etc.
- Hypers, supers, grandes surfaces alimentaires : Carrefour, Auchan, Leclerc, etc.
- Traditionnels et petits spécialistes (groupements, chaînes volontaires, franchises) : Expert France, Extra, Connexion, Gitem, Group digital, Leader, etc.
- Autres (grands magasins, cuisinistes, VAD, vente aux collectivités) : Serap, Metro, Camif, La Redoute, etc.

Franchises

Mobis, Connexion, Boulanger, But...

Certaines enseignes regroupent à la fois des indépendants et des franchisés.

3 - LES MOYENS NECESSAIRES POUR DEMARRER L'ACTIVITE

RESSOURCES HUMAINES

Le chef d'entreprise est souvent un technicien. A défaut, il veille à la formation du personnel d'installation et du SAV. Les cours de recyclage sont impératifs et permanents.

Le problème de la formation est particulièrement pressant dans les produits bruns, où les nouvelles technologies bousculent clients et vendeurs. Ceux-ci passent des journées dans les écoles du fabricant, certaines enseignes ont créé leurs écoles de formation ou font appel à des consultants externes.

Conventions collectives

Commerce et services de l'audiovisuel, de l'électronique grand public de l'équipement ménager, brochure 3076, disponible au JO.

Journal Officiel - 26 rue Desaix - 75727 Paris Cedex 15 - Tél. : 01 40 58 75 00/76 00 - www.journal-officiel.gouv.fr

LOCAUX

Prévoir trois locaux le cas échéant : le magasin, le local de stockage et l'atelier de réparation.

Prévoir des agencements : par exemple 100 m² en centre ville, 50 000 €, et 400 m² en périphérie, 100 000 €.

Une salle d'écoute insonorisée (rare) ou des bornes d'écoute au casque.

L'idéal est de disposer d'au moins 100 m², mais en centre ville de tels emplacements sont chers.

FONDS DE COMMERCE

Il s'évalue en fonction de différents critères : l'emplacement, le CA, la zone de chalandise, etc.

Une évaluation doit être faite avec un expert. Les barèmes fiscaux prévoient des fourchettes de 20 à 30% du CA annuel en électroménager et de 25% à 40% du CA annuel pour les produits bruns.

Prix moyen électroménager TV Hi-fi, France entière : 115 000 euros en 1995 (*source : Argus du fonds de commerce et d'industrie, chiffre non actualisé depuis*).

EQUIPEMENTS – IMMOBILISATIONS - INVESTISSEMENT DE DEPART

La réparation : appareillage de mesure, outillage, pièces détachées.

Le matériel roulant pour effectuer les réparations à domicile : fourgonnette légère, "break".

FOURNISSEURS

Diversité des fabricants et des marques. La distribution compte peu de grossistes, mais beaucoup de groupements d'achat qui se créent, disparaissent ou se concentrent en permanence. Le petit commerçant pratique l'adhésion à ces groupements d'achat (marchandise payable comptant avec escompte, ou à 30, 60 jours).

Fournisseurs électroménagers : On note une grande concentration dans l'électroménager où les dix premières entreprises françaises réalisent 75% du marché intérieur. Les grands de l'électroménager en l'an 2000, en termes de CA mondial (*source : LSA*) : Electrolux, Whirlpool, Matsushita, Général Electric, Bosch-Siemens, Maytag, Moulinex-Brandt (qui a déposé son bilan en 2001), Philips, Seb.

Les producteurs européens subissent la concurrence chinoise (Haier).

Fournisseurs de produits bruns : Philips, Thomson, Sony, JVC, Toshiba, Hitachi, Pioneer, Kenwood, Nokia, Panasonic, Telefunken, Grundig, Sensung, etc.

Stocks

Stock de départ : Environ 4 mois de chiffre d'affaires.

Gérer son stock au plus juste et par ordinateur : préférer courir le risque d'une rupture de stock plutôt que de voir les appareils s'accumuler. L'heure est aux flux tendus à cause de la rapide dépréciation du prix des produits.

Les professionnels estiment qu'un coefficient de rotation de 4, correspondant à un délai de vente de 3 mois, est satisfaisant.

TECHNIQUES NOUVELLES

Innovation (techniques, esthétiques...) et renouvellement des gammes de produits sont les facteurs de réussite du secteur ; en contrepartie la durée de vie commerciale d'un produit a été divisée par deux depuis 10 ans.

Avec le progrès technique, les produits se différencient de plus en plus ; par exemple 35 critères de choix permettent de comparer deux téléviseurs entre eux. La tendance est à la miniaturisation, à de nouvelles fonctions, au confort des manipulations (ergonomie).

4 - LES ELEMENTS FINANCIERS

CHIFFRE D'AFFAIRES - FACTURATION

Répartition du chiffre d'affaires : A titre indicatif, pour les entreprises assujetties au régime du forfait (source : DGI, Direction générale des impôts)

- Vente de téléviseurs : 40%
- Vente d'autres produits EGP : 20%
- Vente d'appareils ménagers : 40%

Penser éventuellement à intégrer le coût du SAV. Il dégage peu de chiffre d'affaires mais il apporte un service en plus.

Le commerçant peut pratiquer une remise, ou la fourniture gratuite d'un accessoire, ou la reprise d'un ancien appareil à bas prix...

De plus, il peut faire crédit en ayant recours à des organismes spécialisés (CETELEM, SOFINCO, ...) qui lui font l'avance des sommes dues par le client, moyennant une commission de 1 à 2% sur le montant du crédit.

PRIX DE REVIENT - MARGE-RESULTAT

Ratios financiers

D'après les organismes professionnels en 2000:

- Marge commerciale21 à 25% du CA
- Bénéfice avant impôt7 à 8% du CA (entreprise individuelle),
- Bénéfice avant impôt1 à 2% du CA (société).
- Coefficient multiplicateur moyen.....1,2 à 1,5 (HT), selon l'activité et les régions.

Ratios 2001, électroménager radio TV hi-fi

FCCA – fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris, Tél. : 01 42 67 80 62

Et www.fcga.fr

FEDERATION DES CENTRES DE GESTION AGREES							
(1 035 ENTREPRISES INDIVIDUELLES, CODE NAF 52.4L, EFFECTIF MOYEN 2,8 PERSONNES)							
CA HT moyen	Marge brute % CA	VA % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Crédit clients En jours	Crédit fournisseur en jours	Rotation des stocks en jours
269 324€	39,2	27,2	10,4	10,1	15	55	79

Quelques taux de marque (source : OSCREM)

- Petits appareils ménagers 21 à 25%
- Gros appareils ménagers 20 à 28%
- Minichaînes compactes 16 à 25%
- Téléviseurs couleur..... 15 à 20%

- Cassettes vierges 15 à 20%
- Magnétoscopes..... 6 à 11%

BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Il est important, en raison du prix élevé des appareils : 17 jours de CA HT en moyenne.

Crédit fournisseurs (centrales d'achat) de 60 à 70 jours.

Rotation des stocks

4 fois par an en moyenne (*source : CECODIF/ACFCI*).

5 - LES REGLES DE LA PROFESSION

REGLES A RESPECTER DURANT L'EXERCICE DE L'ACTIVITE

- Inscription au Registre du Commerce et des Sociétés et/ou au Répertoire des Métiers, en cas de réparations.
- Avoir la capacité de commerçant. Respecter les règles de la concurrence (liberté des prix, information et protection du consommateur, loyauté commerciale), respecter les grands principes du droit de la distribution, de l'affichage des prix, de la réglementation des soldes, établissement d'une note pour toute prestation supérieure à 15,24 € TTC, et d'un devis au-dessus de 150 € TTC, etc.
- Tenue des carnets de déclaration pour les ventes de radio récepteurs, de téléviseurs (déclaration au service des redevances).
Service de la redevance - 46 rue d'Amsterdam – 75442 Paris Cedex 9 – Tél. 01 49 70 40 40
- Etiquetage : le décret 94-566 du 7 juillet 1994 prévoit l'étiquetage avec la consommation en énergie des appareils électroménagers. Les appareils électriques et électroniques doivent quant à eux comporter le marquage "CE" à compter du 1er janvier 1996 ou 1997 selon les cas.
- Les distributeurs et les fabricants ont l'obligation de préciser le niveau acoustique des appareils, en termes de puissance, afin de permettre à l'acheteur de comparer les produits.

La loi Raffarin, du 1^{er} juillet 1996 s'est substituée à la loi Royer du 27 décembre 1973, et a durci les conditions d'ouverture des magasins.

Ainsi, la loi Royer soumettait l'ouverture des magasins de plus de 1 000 m² à des autorisations préalables et celle des unités de plus de 6 000 m² à une enquête publique. Désormais, un seuil unique de 300 m² est défini pour les créations de magasins.

La loi Galland, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1997, encadre le secteur de la distribution et vise à « l'équilibre des relations commerciales ». Elle a pour objectif de lutter contre la revente à perte, les prix abusivement bas et les abus de dépendance économique. Pour plus de renseignements sur ces dispositions : voir les organisations professionnelles ou la DGCCRF (www.finances.gouv.fr/dgccrf)

Contrat de SAV : le décret 87-1045 du 22 décembre 1987 a imposé aux revendeurs d'appareils de présenter les contrats de SAV selon un modèle type précisant les conditions de ce service. Le contrat reprend les principales dispositions de la norme AFNOR NF X50.002. Un document homologué précise les caractéristiques déterminantes du SAV des produits bruns, blancs et petit électroménager : Norme de service après vente assuré par la distribution, relatif aux appareils d'équipement ménager et électronique grand public (référéncée NFX50-003).

AFNOR - 11 avenue Francis de Pressensé – 93571 Saint Denis La Plaine Cedex - Tél. : 01 41 62 80 00 – www.afnor.fr

NORMES EUROPEENNES

En octobre 1995, une directive européenne a rendu obligatoire, pour les appareils de froid, l'apposition d'une Etiquette Energie indiquant le degré de consommation électrique. Cet étiquetage s'étend aux lave-linge, lave-vaisselle et sèche-linge.

Garantie

Depuis le 18 mai 1999, une directive européenne, modifie les règles d'application de la garantie en les calquant sur la pratique américaine : la garantie légale pour tout bien de consommation acheté dans

L'Union européenne est fixée à deux ans. Ainsi, pendant une partie de la période de garantie, le système envisagé ouvre aux consommateurs la possibilité d'obtenir au choix : la réparation sans frais ou l'échange standard, ou une réduction de prix, ou le remboursement.

Étiquetage

Des normes d'efficacité sont peu à peu développées (exemple pour les lave-linge)

ORGANISMES SOCIAUX

S'inscrire aux caisses en vigueur :

- Assurance vieillesse/retraite : pour le **commerçant indépendant** non salarié, une caisse dépendant de l'ORGANIC, Caisse Nationale du régime d'assurance vieillesse/invalidité/décès des non salariés de l'industrie et du commerce

ORGANIC - 9 rue Jadin - BP 776 - 75832 Paris Cedex 17 - Tél. : 01 40 53 43 00. - www.organic.fr

Pour l'**artisan non salarié** : une caisse dépendant de la CANCAVA.

CANCAVA - 28 boulevard de Grenelle - 75737 Paris Cedex 15 - www.cancava.fr

- Assurance maladie/maternité : pour tous les salariés non agricoles, la CMR, Caisse Maladie Régionale relevant de la CANAM.

CANAM - 153 bd Anatole France - Centre Paris Pleyel - 93521 Saint Denis Cedex - Tél. : 01 49 33 38 00 - www.canam.fr

- Allocations familiales : pour tous, URSSAF.

URSSAF - 3 rue Franklin - 93518 Montreuil Cedex - Tél. : 01 49 20 10 10 - www.urssaf.fr

Pour les salariés :

Le régime de prévoyance est confié à l'AGRR par la convention collective.

La gestion de la formation continue des salariés est confiée à l'AGEFOS-PME nationale.

Rappel : le cadre de la fiche professionnelle ne permet pas d'évoquer les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de l'APCE www.apce.com ou sur celui de la CANAM www.canam.fr

STRUCTURES JURIDIQUES

L'activité peut être exercée en entreprise individuelle (le créateur est alors commerçant indépendant et parfois également artisan indépendant), ou en société.

En 2001, les nouveaux chefs d'entreprises ont choisi comme structure juridique :

Code NAF	Sociétés	Entreprises individuelles
52.4L	373	183

REGIME FISCAL

Vente de produits : TVA au taux de 19,6% sur tous les produits.

Vente et pose d'antennes : TVA au taux de 5,5% si l'habitat est construit depuis plus de deux ans.

Réparations : les pièces détachées et les fournitures sont imposables au même taux que la main d'œuvre dès lors que leur valeur globale n'excède pas 50% du coût total, comparaisons effectuées sur les valeurs hors TVA.

6 - CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

ORGANISMES PROFESSIONNELS

- FEDELEC, Fédération nationale des Professionnels Indépendants de l'électricité et de l'électronique.
1 place Uranie - 94345 Joinville-le-Pont Cedex - Tél. : 01 43 97 31 30 - www.fedelec.fr
- Organisation nationale des spécialistes radio, TV, Ménager (ex OSCREM / FENACEREM)
104 rue La Fayette – 75010 Paris - Tél. 01 44 79 94 90
- Fédération Française du négoce, de l'ameublement et de l'équipement de la maison
104 rue Lafayette - 75010 Paris - Tél. : 01 45 23 10 40

Importation :

- SECIMAVI (produits bruns), et SECIMED (produits blancs) chez FICIME
25/27 rue d'Astorg - 75008 Paris - Tél. : 01 44 51 14 60

Fabricants et constructeurs :

- FIEEC www.fieec.fr, fédération des industries électriques électroniques et de communication, regroupe de nombreux syndicats, dont :
- GIFAM, Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Equipements Ménagers
39 avenue d'Iéna - 75783 Paris Cedex 16 - Tél. : 01 53 23 06 53 - www.gifam.fr
- SIMAVELEC, Syndicats des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques
17 rue Hamelin - 75783 Paris Cedex 16 - Tél. : 01 45 05 71 81

Grossistes :

- FGMEE, Fédération nationale des syndicats de grossistes en matériel électrique et électronique
13 rue de Marivaux - 75002 Paris - Tél. : 01 42 97 46 25
- OMSYC, Observatoire mondial des systèmes de communication
98 rue de Sèvres - 75007 Paris - Tél. : 01 56 58 63 00

FORMATIONS

Vente : CAP, BEP, Bac technologique de vendeur conseil.

Vendeur de l'électronique grand public et vendeur de produits multimédia du réseau national Eugène Ducretet, Internet : <http://www.cfa-ducretet.asso.fr>
CFA Eugène Ducretet - 84, rue Villeneuve - 92587 Clichy Cedex – Tél. 01 47 30 74 40

Réparateur en matériel électroménager : CAP ou BEP des métiers de l'électronique, Bac professionnel MAEMC (maintenance des appareils et des équipements ménagers et des collectivités).

Réparateur en électronique grand public TV : CAP ou BEP des métiers de l'électronique, Bac professionnel MAVELEC (maintenance de l'audiovisuel électronique) et Bac+1° : technicien services en électronique grand public (réseau national Eugène Ducretet).

Documentation auprès du CIDJ (fiches métiers) et de l'ONISEP : *De l'électricité à l'électronique*.
www.cidj.asso.fr et www.onisep.fr

SALONS

- CONFORTEC, à Paris, arts ménagers, années paires.
Organisateur Reed Exhibitions - www.confortec.com
- Salon de Cologne, DOMOTECHNICA, années impaires – www.kolnmesse.com
- Espace cuisine et bain, Paris arts ménagers, COSP
22 avenue Franklin Roosevelt - 75008 Paris - Tél. : 01 40 76 45 00/45 62 78 31 -
www.salondumeuble.com
- Elec 2002, exposition internationale de l'électricité et de l'automatisme, Paris nord Villepinte, du 9 au 13 décembre 2002, www.elec.fr
- Confort Menager, Norexpo
Avenue Julien Destrée - BP 523 - 59022 Lille Cedex - Tél. : 03 20 79 94 60
- Salon mondial de l'électronique grand public de Berlin.
- IFA, Internationale Funkanstellung, Berlin, bi-annuel : le salon européen pour l'EGP.
- Semaine des télécoms et des réseaux, Paris, septembre 2002, organisateur Expositum

INTERNET

Autres sites que ceux déjà évoqués :

www.gfkms.com, le site de GfK, statistiques et nombreux liens vers les adresses électroniques de distributeurs et fabricants d'électroménagers ;

www.espace-elec.com, carrefour des professionnels de l'électricité ;

www.pulsat.fr, vente de matériels en ligne ;

www.hifi-info.com, espace de discussion et revue en ligne sur la hi-fi.

7 - BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- *Le marketing des produits électroménagers*, Eurostaf, septembre 2000.
- *Le marché de l'électronique grand public*, Eurostaf, juin 2001
Tél. : 01 44 79 91 20 - www.eurostaf.com
- Cabinet d'études GfK marketing services, études de marché sur la distribution des produits blancs et bruns, 10 rue Lionel Terray, 92508 Rueil Malmaison Cedex,
Tél. : 01 47 14 44 00
- *Electronique domestique, les nouveaux lieux d'achat*, INSEE, février 1999.
- Etude sectorielle, *Electroménager, radio, hi-fi et télévision*, éditée par XERFI.
XERFI - 56 rue Saint Lazare - 75009 Paris - Tél. : 01.53 21 81 51 - www.xerfi.fr
- Etude de marché réalisée par l'EACEM, Association Européenne de l'électronique grand public.
EACEM - rue d'Arton - 69-71 boîte 8 - B1040-Bruxelles - Tél. : 00 32 2 230 50 10
- *Le marché électronique grand public (août 2000) et la distribution d'électroménager brun, (août 2001)*, études de CofaceScrl, à retrouver sur www.cofacescrl.fr

REVUES ET ANNUAIRES

Revues

Market Bleu, mensuel de l'équipement du cadre de vie,
Confortique Magazine,
L'artisan électricien électronique,
Univers blanc brun,
Confort ménager,
Electro négoce,
J3E, le journal de l'équipement électrique et électronique,
Electronique international hebdo,
Antennes, etc.

Annuaire - guides

- *Annuaire de la musique, de l'image et du son*
Editions Alphamédian et Johanet – 38 boulevard Henri Sellier – 92156 Suresnes Cedex –
Tél. : 01 47 28 70 70 ou www.alphamedian.com
- *Panoramique : guide du blanc, brun, gris, 2001*, NSP, 8 quai Bir-Hakeim, BP 40, 94417 Saint Maurice Cedex - Tél. 01 43 97 95 23
- *Annuaire du GIFAM.*

- INFORMATIONS PRATIQUES

Comment commander une fiche professionnelle ?

- Par Minitel 3616 APCE** Commandez les fiches professionnelles et d'autres documents 0,196 euros la minute.
- Par Internet** www.apce.com (commande ou vente par téléchargement direct de la fiche)
- Par VPC** La vente par correspondance se fait à partir de notre catalogue édition que vous pouvez demander par fax, Minitel, Internet ou par courrier auprès de :
Librairie APCE - 14 rue Delambre 75014 Paris

Comment vous tenir informé des dernières réactualisations et des nouveautés de l'Agence ?

(Une fiche est réactualisée tous les deux ans.)

- ↪ En consultant la liste des fiches (et leur date de réactualisation) sur le **site Internet de l'APCE**. Vous trouverez également des informations pratiques pour créer ou reprendre une entreprise, une base de données des aides à la création, des forums, un espace commercial, etc.
- ↪ En vous rendant à : **La Librairie pour Entreprendre**
14, rue Delambre - 75014 Paris
Métro : Vavin (ligne 4) ou Edgar Quinet (ligne 6)
Tél. : 01 42 18 58 80
e.mail : librairie@apce.com
Horaires : du lundi au vendredi : 10h-13h et 14h-17h30

Comment faire-part de vos remarques et suggestions ?

En téléphonant au : 01 42 18 58 76
ou en envoyant un mail à l'adresse suivante : info@apce.com