

ENQUÊTE SOLDES D'HIVER 2010 PRINCIPAUX RÉSULTATS

février 2010



Soldes d'hiver 2010 : Les commerçants parisiens désenchantés

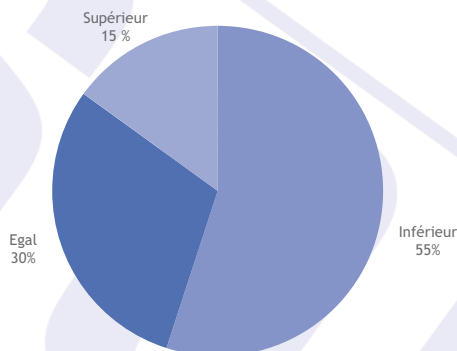
L'enquête menée par le CROCIS de la CCIP est réalisée sur l'ensemble des arrondissements parisiens et dans tous les secteurs d'activités concernés par les soldes. Elle est en outre complétée par des entretiens qualitatifs auprès des commerçants de la rue de Rennes. Elle offre ainsi des résultats représentatifs de l'ensemble du commerce parisien.

Après une saison automne-hiver 2009 très décevante, marquée par un net recul de la consommation en textile et habillement notamment, les commerçants déplorent des soldes sans enthousiasme. La fréquentation semble globalement en berne, les clients étant désormais habitués à bénéficier de petits prix tout au long de l'année, à travers différentes opérations de promotions, soldes flottants ou ventes sur Internet.

Soldes sans entrain

Une faible fréquentation dans les commerces, des ventes très modérées, une météo capricieuse, ... la saison de soldes d'hiver 2010 se termine sans entrain pour les commerçants parisiens. 55 % d'entre eux estime ainsi que le résultat de ces soldes est inférieur à celui de l'hiver précédent, alors même que l'année 2009 avait déjà été marquée par un contexte économique très dégradé.

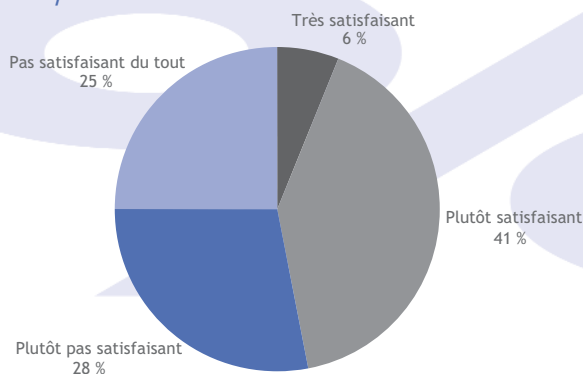
Par rapport aux soldes d'hiver dernier, ce résultat est-il ...



Source : enquête CROCIS de la CCIP

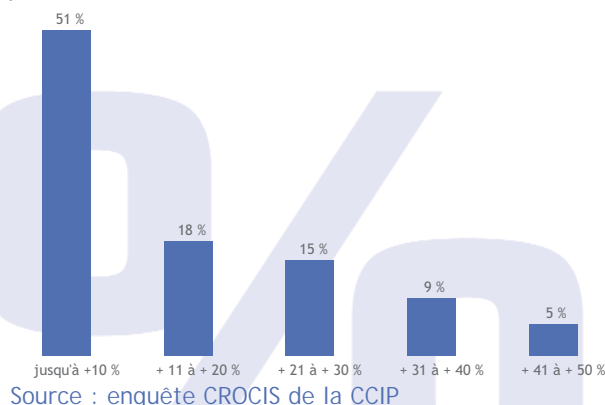
Pour plus de 50 % des commerçants, le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'hiver ne dépasse pas +10 % par rapport à un mois normal. Ils se disent globalement peu ou pas satisfaits de ce résultat (53 % d'entre eux) mais semblent finalement assez résignés. Les commerçants rencontrés rue de Rennes font état de résultats "corrects" par rapport à la saison, et expliquent que les soldes ne provoquent plus l'engouement des clients comme c'était le cas il y a quelques années : "On ne compte plus sur les soldes pour rattraper la saison, ça nous permet tout juste de déstocker et de faire quelques gros chiffres d'affaires le week-end...". Nombreux sont les responsables de commerces à déplorer les promotions, sous toutes leurs formes, ainsi que les ventes privées, qui habituent les clients à acheter à petit prix toute l'année et dénaturent la période des soldes.

Le CA réalisé pendant les soldes d'hiver 2010 vous paraît-il...



Source : enquête CROCIS de la CCIP

A combien estimez-vous le surplus de CA généré par les soldes d'hiver?



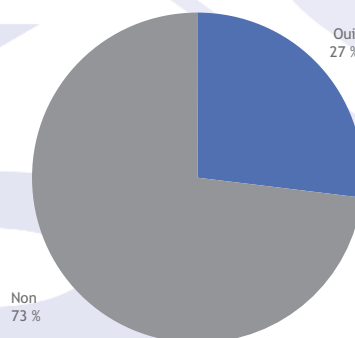
Source : enquête CROCIS de la CCIP

Les "soldes flottants" mis en cause

C'est ainsi qu'ils sont nombreux à regretter la mise en place des "soldes flottants", ces deux semaines de soldes supplémentaires que les commerçants peuvent utiliser à tout moment, sur simple déclaration auprès de la Préfecture. Les 3/4 des commerçants parisiens disent n'avoir pas utilisé cette possibilité au cours de la saison automne-hiver 2010, et 70 % affirment n'avoir pas l'intention de le faire au cours des six prochains mois ! En cause la multiplication, là encore, des promotions, qui "déstabilise les clients" : "De toute façon, ce n'est qu'un report des achats d'un mois sur un autre, au final, les clients n'achètent pas plus, ils étalent juste leurs achats !".

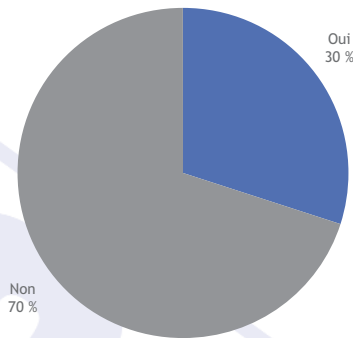
Par ailleurs, beaucoup déplorent un changement de comportement dommageable à leur activité, les consommateurs seraient de plus en plus exigeants sur les prix, même en dehors des périodes de soldes ou de promotions : "Arrivés à la caisse, les clients me demandent une réduction, comme si c'était normal !".

Avez-vous pratiqué cette saison des soldes flottants ?



Source : enquête CROCIS de la CCIP

Avez-vous l'intention de pratiquer des soldes flottants sur les six prochains mois



Source : enquête CROCIS de la CCIP

Pourtant, parmi le quart de commerçants ayant pratiqué des soldes flottants, la majorité se déclare satisfaite du résultat (57 %). Ils expliquent ainsi que l'effet en termes d'image auprès des clients a été très positif, ceux-ci étant ravis de bénéficier de promotions en dehors des périodes traditionnelles de soldes. Les ventes étaient ainsi semble-t-il au rendez-vous, même si ces soldes ne génèrent pas de flux supplémentaires de clients, ceux-ci n'étant pas prévenus de l'opération avant de se rendre dans la boutique.

La plupart des soldes flottants ont été mis en place au cours du mois d'octobre et de la première quinzaine de novembre, périodes traditionnellement creuses entre la rentrée et les fêtes de fin d'année.

Il est intéressant de constater que ces dates ont été choisies dans tous les cas par la direction ou par la boutique concernée, et n'ont jamais fait l'objet de concertation, soit avec une association de commerçants, soit avec une fédération professionnelle. Or c'est justement la demande qui est relayée par les commerçants depuis la mise en place de cette nouvelle législation : ils appellent globalement à une harmonisation des dates, prise en charge par l'une ou l'autre de ces organisations.

Ainsi, les commerçants regrettent le manque de communication dans la mise en place de ces deux semaines de soldes supplémentaires. Réticents à l'idée d'organiser des soldes flottants, ils sont toutefois 66 % à être favorables à l'instauration d'une date unique pour ces soldes.

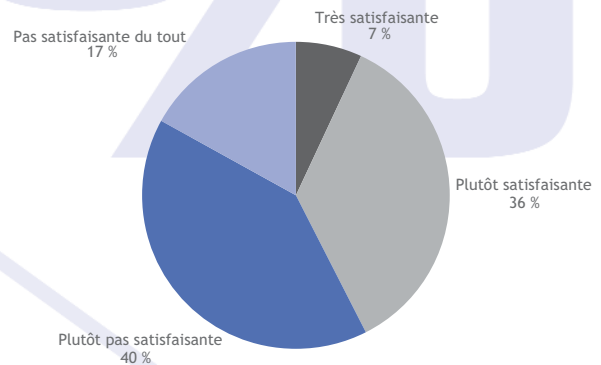
La météo : trouble fête des premiers jours...

Par ailleurs, cette année, les soldes ont semble-t-il été marqués par une faible fréquentation, notamment durant les premiers jours et le premier week-end. Il faut dire que les commerçants ont joué de malchance : la neige est tombée toute la première semaine, empêchant souvent les promeneurs de s'attarder dans les rues de Paris. Les

clients étaient néanmoins plus nombreux dans les grands magasins ou les centres commerciaux, bien au chaud !

Cette perte d'activité subie en début de période de soldes n'a jamais été compensée, faute d'une fréquentation suffisante.

Comment pourriez-vous qualifier l'activité de votre magasin pendant la saison automne (sept-oct-nov) 2009 hors soldes ?



Source : enquête CROCIS de la CCIP

Les soldes s'inscrivent dans une saison automne-hiver globalement déprimée

Une large majorité des commerçants interrogés (58 %) déplore une activité peu ou pas satisfaisante durant la saison automne-hiver hors soldes. Beaucoup regrettent un comportement de plus en plus frileux des consommateurs qui hésitent beaucoup avant d'acheter et attendent de plus en plus les "petits prix".

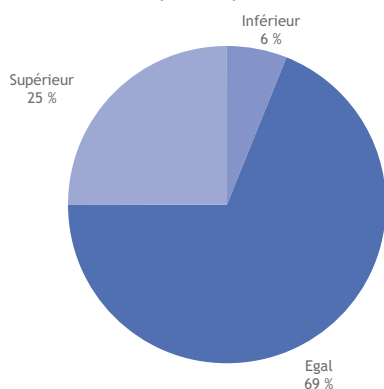
Ce sentiment exprimé par les responsables de commerces parisiens est corroboré par les chiffres de la consommation de textile-habillement qui s'est repliée, selon l'Institut français de la Mode, de 3,4 % au cours de l'année 2009 (par rapport à l'année 2008).

Néanmoins, il semblerait que l'activité se soit redressée en décembre sous l'impulsion des achats de fin d'année : l'IFM annonce ainsi une progression en décembre 2009 de 1,6 % par rapport à décembre 2008. Toutefois, cette progression modérée n'a pas pu rattraper une saison très décevante. L'enquête montre ainsi des commerçants très partagés sur les fêtes de fin d'année : 54 % d'entre eux se disent peu ou pas satisfaits, contre 37 % de satisfaits et seulement 8 % de très satisfaits.

En cause, selon les commerçants, pour expliquer la morosité de cette saison : la conjoncture économique et la crise qui obligent les consommateurs à rationaliser leurs dépenses. Ils déplorent ainsi une baisse de la fréquentation comme des ventes dans leurs boutiques.

Des démarques importantes en dépit de stocks normaux en début de soldes

Le pourcentage de remise pratiqué cette année était-il, en première démarque, inférieur, égal ou supérieur à celui pratiqué l'an dernier ?



Source : enquête CROCIS de la CCIP

Les commerçants parisiens sont très majoritairement satisfaits de la date choisie pour les soldes d'hiver 2010, soldes qui ont débuté le 6 janvier pour 5 semaines. La proximité des fêtes de Noël permet d'éviter une trop longue période de creux dans l'activité et les cinq semaines désormais accordées pour les soldes semblent largement suffire aux commerçants interrogés. Beaucoup souhaiteraient même réduire encore cette durée à 4 semaines, comme ils ont pu en témoigner lors des précédentes enquêtes, ou lors des entretiens menés rue de Rennes.

Les commerçants parisiens ont démarré la période de soldes avec des stocks équivalents pour la plupart (40 %), ou même inférieurs (32 %) à ceux de l'année précédente : ils avaient généralement anticipé le ralentissement de l'activité en 2009 et adapté les commandes en conséquence.

Les commerces parisiens pratiquent en moyenne deux

démarques, et jamais plus de trois, le pourcentage de remise pratiqué lors de la 1ère démarque étant très majoritairement égal à celui pratiqué l'an dernier.

Constatée il y a déjà quelques années, la tendance à l'augmentation des remises semble se poursuivre avec des pourcentages toujours plus élevés, et ce dès les premiers jours. 40 % des commerçants affirme ainsi avoir soldé dès la première démarque à -50 %.

Internet : une concurrence de plus en plus réelle pour les commerçants parisiens

Fait marquant : plus de 70 % des responsables de commerces interrogés estiment que l'essor sur Internet des soldes et des ventes privées est une réelle concurrence pour leur activité pendant les soldes. Ce chiffre est d'autant plus important qu'il a bondi de 20 points en 1an et demi (la question avait été posée pour la dernière fois lors de l'enquête de l'été 2008).

Plusieurs cas de figure se présentent :

- la marque vendue en boutique est également vendue "officiellement" sur une boutique en ligne. Dans ce cas, les commerçants insistent sur une nécessaire harmonisation des prix pour ne pas les pénaliser, mais regrettent très majoritairement une "dénaturation" de leur métier et une perte de relationnel très dommageable : " les gens ne veulent plus se déplacer, ou alors ils appellent avant pour savoir si j'ai leur taille ! On ne fait plus de la vente, on fournit juste un produit qu'ils ont déjà choisi ".
- la marque ne possède pas de boutique en ligne mais est vendue à travers des ventes privées ou des sites d'enchères en ligne. Les commerçants regrettent alors les petits prix pratiqués sur Internet, qui faussent la perception des prix des consommateurs et les rendent très exigeants.

Aurélien TERLIER-DEUDON

Methodologie :

Cette enquête a été réalisée par téléphone auprès de 300 commerçants parisiens selon une répartition par secteurs d'activité. Les interviews ont été réalisées du 26 au 30 janvier 2010 par la société Phone city (filiale de l'IFOP) et le traitement et l'analyse ont été effectués par le CROCIS de la CCIP.

L'enquête téléphonique a été complétée par des entretiens en face à face avec les commerçants de la rue de Rennes qui ont tous réservé un excellent accueil aux chargés d'études du CROCIS.

CROCIS - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08

tél. : + 33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : + 33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@ccip.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.ccip.fr

- Secrétaire général : Isabelle SAVELLI-THIAULT, isavelli@ccip.fr
- Industrie - Démographie d'entreprise : Yves BURFIN, yburfin@ccip.fr
- Commerce - Europe - Développement durable : Aurélien TERLIER-DEUDON, aterlier@ccip.fr
- Conjoncture - Enquêtes : Mickaël LE PRIOL, mlepriol@ccip.fr
- Services : Bénédicte GUALBERT, bgualbert@ccip.fr
- Veille économique : Marielle GUERARD ; Catherine PICO
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX, npagnoux@ccip.fr
- Administration - Secrétariat : Vanessa BUSSCHOTS, vbusschots@ccip.fr