

Le 14 février 2019

Communiqué de presse

Bilan des soldes d'hiver 2019 Les commerçants parisiens pénalisés par les mouvements sociaux

Dans un contexte particulier marqué par un conflit social qui dure depuis mi-novembre, les commerçants attendaient avec impatience les soldes d'hiver pour écouler leurs stocks et compenser l'activité perdue en fin d'année. Pour 66% des commerçants, le résultat enregistré durant ces soldes est inférieur à celui de l'année dernière. Ce chiffre de l'enquête bilan des soldes d'hiver 2019 réalisée par l'Observatoire économique régional (CROCIS) de la CCI Paris Ile-de-France, résume bien une période de soldes très décevante pour les commerçants parisiens et conforte la Chambre dans ses préconisations d'aller encore plus loin dans les mesures à prendre pour s'adapter aux évolutions des modes de consommation et faire des soldes un événement à nouveau attractif.

Une période d'avant soldes difficile pour les commerçants parisiens

Depuis le 17 novembre dernier, tous les samedis ont été marqués dans la capitale par **d'importantes manifestations qui ont fortement gêné et parfois interrompu** toute activité commerciale dans certains quartiers. 84 % des commerçants estiment qu'elles ont eu des répercussions importantes ou très importantes sur leur activité et plus particulièrement en termes de baisse de fréquentation (88% d'entre eux), de fermeture de magasin (62%) et de baisse de chiffre d'affaires (82%). Deux tiers des commerçants ont vu leur chiffre d'affaires baisser d'au minimum 30 % par rapport à une période de fin d'année normale. « *Nous avons dû fermer le magasin plus tôt lors de deux samedis, c'est un manque à gagner important* », indique un commerçant. « *De plus, nous avons dû faire appel à un agent de sécurité, cela a un coût* », ajoute-t-il. La saison avait déjà démarré modestement, puisque seule la moitié des commerçants se disent satisfaits des ventes de septembre-octobre.

Une forte attente pour des soldes finalement décevants

A la suite des ventes médiocres de novembre et décembre, 37 % des commerçants avaient des stocks supérieurs à l'hiver dernier. Pour écouler ces stocks, ils ont été 93 % à proposer des démarques égales ou supérieures aux soldes d'hiver 2018 et la moitié des commerçants a démarré la période des soldes avec une première démarque allant jusqu'à -50 %. Malgré ces choix, **la campagne des soldes, démarrée le 10 janvier, n'a pas réussi à attirer les clients**. 71 % des commerçants n'ont enregistré au mieux que 20 % d'augmentation de leur chiffre d'affaires. Pour 66 % d'entre eux, ce résultat est inférieur à celui de l'année dernière. Ce sont les manifestations des « gilets jaunes » qui expliquent ces mauvais résultats pour 75 % de ces commerçants.

A cela s'ajoute la concurrence des sites internet, qui pratiquent des prix jugés dérisoires contre lesquels des commerçants dans les boutiques ne peuvent rivaliser. 69 % des commerçants jugent que **ces sites web sont une vraie concurrence pour eux pendant les soldes**. Les nouveaux comportements des consommateurs ne sont également pas à l'avantage des commerçants. Ils effectuent des **arbitrages budgétaires en défaveur des achats de chaussures et d'habillement**, ce qui diminue le panier moyen pendant les soldes : il est inférieur à l'année dernière pour 55 % des commerçants. « *Ça fait plusieurs années qu'on le ressent, les gens font très attention, ils ne consomment plus comme avant. Aujourd'hui, même pendant les soldes, ce sont des achats utiles qui répondent à un besoin* », explique cette commerçante du 6ème arrondissement.

Un développement spectaculaire pour le Black Friday

Cette saison, **58 % des commerçants ont mis en place le Black Friday**, contre 38 % l'hiver dernier. Les boutiques de chaussures en particulier ont été très nombreuses à faire ce choix (78 % contre 56 % pour le prêt-à-porter). 21 % des commerçants pratiquaient cette opération pour la première fois. 66 % des commerçants se disent satisfaits du résultat et 35 % ont observé à cette occasion un chiffre d'affaires en hausse de plus de 10 %. Cette opération est désormais inscrite dans le paysage commercial : **58 % des commerçants ont l'intention de pratiquer à nouveau le Black Friday l'année prochaine.**

Les promotions nuisent à l'intérêt des soldes

Depuis plusieurs années, les commerçants regrettent la valse des promotions tout au long de l'année qui diminue l'intérêt des soldes pour les clients. 70 % des commerçants interrogés déclarent en effet avoir pratiqué des ventes privées ou des promotions avant les soldes. Même ceux qui ne souhaitaient pas en faire ont fini par s'y résoudre pour ne pas pâtir de la concurrence des boutiques voisines : « *Quand tous mes voisins sont en promotions, si je n'affiche pas moi aussi des rabais, les clients n'entrent pas dans mon magasin* », explique une commerçante. Au final, **70 % d'entre eux sont satisfaits du résultat enregistré lors de ces ventes privées.**

56 % des commerçants jugent que les soldes ne sont plus un événement incontournable pour les clients mais ce pourcentage est en forte baisse (-11 points par rapport à 2018). « *Même si ce n'est plus la frénésie d'antan, il y a un effet « magique » du mot soldes, il ne faut pas les supprimer car ça nous apporte une autre clientèle, qu'on ne voit pas le reste de l'année* » indique un commerçant. Ils sont une courte majorité (51 %) à considérer que les soldes présentent encore un intérêt pour eux. Ils n'étaient que 44 % l'hiver dernier. Les commerçants sont **88 % à se déclarer favorables à la réforme qui prendra effet cet été instaurant une durée réduite à 4 semaines.** Ils espèrent ainsi relancer l'attractivité des soldes.

Face à ce bilan, la CCI Paris Ile-de-France **rappelle l'importance des mesures qu'elle a préconisées auprès du gouvernement dans le cadre du projet de loi Pacte**, et notamment la réduction de la durée des soldes. Elle propose aussi d'aller plus loin. Compte tenu de l'ampleur prise par les ventes privées cet hiver - dont certaines ont démarré au lendemain des fêtes de Noël - la date de démarrage des soldes d'hiver nécessite d'être revue. Il est important de prendre la mesure de l'évolution rapide des nouveaux usages et des attentes de la clientèle en demandant que cette date soit désormais avancée au 26 décembre : les familles sont en vacances et peuvent profiter de prix intéressants, possibilité pour les jeunes de dépenser leurs étrennes, volonté d'éviter la cohue, concurrence de soldes londoniens pour Paris... Parallèlement il faudrait développer de nouveaux événements promotionnels fédérateurs, à l'instar du Black Friday et même une fête du commerce.

Enfin, une période de soldes qui ne permet pas d'améliorer le chiffre d'affaires des commerces renvoie aux dispositions que l'Etat et l'ensemble des acteurs attentifs à la situation du commerce peuvent prendre pour les soutenir. Le ministère de l'Economie et des Finances a annoncé un plan dans les 15 jours. La CCI Paris Ile-de-France se tient à la disposition des pouvoirs publics pour prolonger son action envers ses ressortissants, avec des mesures concrètes. La mise en place d'un fonds d'indemnisation de 1 M€ pour les commerces impactés par les manifestations à Paris, pour lequel la CCI Paris Ile-de-France agit pour le compte de la Région Ile-de-France et la campagne « J'aime Mon Commerce » lancée il y a quelques jours, sont autant d'exemples à suivre en la matière.

L'enquête soldes a été réalisée par téléphone auprès de 300 commerçants parisiens du 4 au 8 février 2019, complétée par une centaine d'entretiens en face-à-face rue de Rennes.

[Enquête détaillée téléchargeable ici](#)

Relations presse :

Pauline Launay – 01 55 65 70 52 - plaunay@cci-paris-idf.fr

Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France

27 avenue de Friedland – 75382 Paris cedex 08 - [Espace presse](#)