

# Enquête Soldes d'été 2017



## SOLDES D'ÉTÉ 2017 : DES RÉSULTATS CONTRASTÉS, UNE ÉVOLUTION ATTENDUE

L'enquête menée par le CROCIS de la CCI de région Paris-Ile-de-France 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.

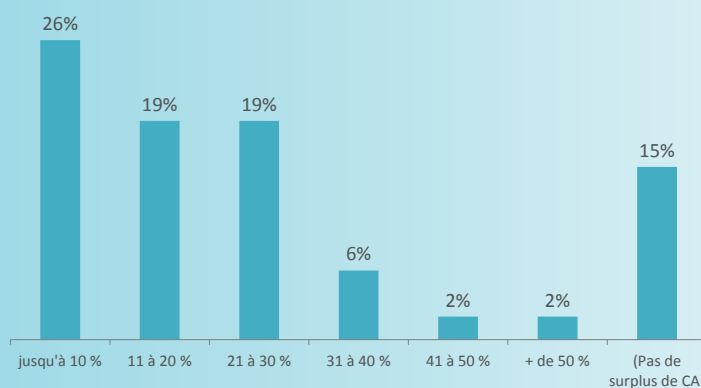
Après un printemps placé sous le signe de la chaleur et d'un léger retour de la confiance, les commerçants parisiens attendaient de pied ferme les soldes d'été. Force est de constater que leurs attentes n'ont été que très partiellement remplies. Pour les consommateurs, le contexte économique général reste globalement négatif et la multiplication des occasions d'acheter à prix réduit tout au long de l'année n'ont pas permis aux commerçants parisiens d'obtenir un résultat à la hauteur de leurs attentes. Ainsi, ils souhaitent ardemment une évolution du dispositif.

### Des commerçants déçus par leur chiffre d'affaires malgré une légère amélioration

57 % des commerçants parisiens se déclarent insatisfaits du chiffre d'affaires réalisé pendant les soldes lors de cet été 2017. En effet, 15 % d'entre eux n'ont observé aucun surplus de chiffre d'affaires par rapport à un mois normal, et au total **60 % des commerçants ont réalisé un surplus de chiffre d'affaires inférieur ou égal à + 20 %**. Ce résultat est inférieur à celui des soldes d'été 2016 pour 53 % des commerçants. Néanmoins, ce chiffre s'améliore par rapport à l'été dernier, durant lequel le taux d'insatisfaction atteignait 63 %.

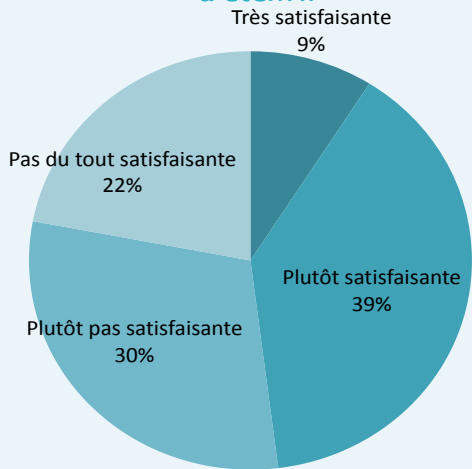
Plusieurs facteurs se sont conjugués pour expliquer cette tendance, au premier lieu desquels la crise économique, qui, pour 73 % des commerçants parisiens, semble toujours bien présente dans l'esprit des consommateurs. Un commerçant parisien du 1<sup>er</sup> arrondissement a même une théorie sur ce sujet : « ce n'est pas vraiment la crise, c'est une mutation sociétale dans les comportements d'achat des clients. Ils ont des postes de consommation prioritaires (loisirs, vacances) et amputent d'autres postes

### A combien estimez-vous le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'hiver par rapport à un mois normal ?



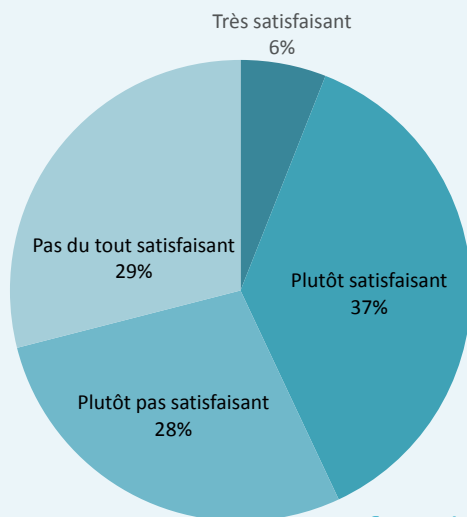
Source : Actel-CROCIS

### Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison printemps 2017 (avril/mai/juin) hors soldes a été... ?



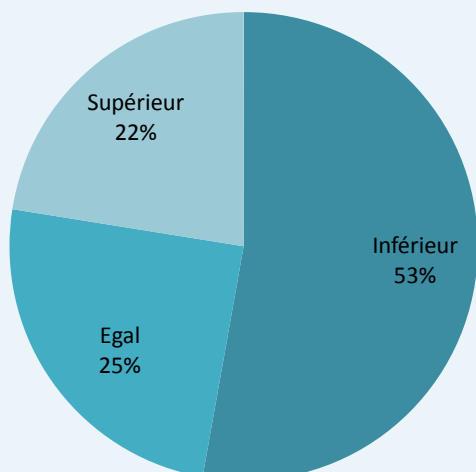
Source : Actel-CROCIS

### Le CA réalisé pendant les soldes vous paraît-il ... ?



Source : Actel-CROCIS

### Par rapport aux soldes d'été de l'année dernière, ce résultat est-il ?



Source : Actel-CROCIS

budgetaires ». Ce faisant, le panier moyen en période de soldes est en baisse par rapport à l'été dernier (pour 49 % des commerçants) ou, à minima, stable (pour 33 %).

Ensuite, **ces résultats contrastés sont aussi liés aux dates des soldes**. En effet, 56 % des commerçants parisiens se disent insatisfaits des dates proposées cette année, contre 43 % l'année dernière. Pour deux tiers d'entre eux, l'explication tient au fait que la période de prix cassés a commencé trop tardivement, trop proche des vacances scolaires. Ce commerçant de la rue de Rennes confirme : « *il aurait fallu que les soldes démarrent une semaine plus tôt, c'est toujours difficile de démarrer les soldes le 28 du mois, les gens n'ont plus d'argent et n'ont pas encore leur paie* ». **Et 62 % des commerçants parisiens sont même favorables à une réduction de la durée des soldes** ; ils souhaiteraient très majoritairement que la durée soit ramenée à 4 semaines au lieu de 6 actuellement : « *une durée d'un mois suffirait ; on n'a pas assez de stock pour tenir 6 semaines* » précise ce commerçant parisien du 17<sup>ème</sup> arrondissement.

Néanmoins, certains faits positifs permettent de nuancer les chiffres constatés et de retrouver un regain d'optimisme pour l'avenir.

En premier lieu, **le retour des touristes** : 79 % des commerçants parisiens affirment que les touristes étrangers ont fréquenté leur commerce durant les soldes, soit 10 points de plus que l'été dernier ; « *les touristes sont de retour !* » s'exclame, enthousiaste, ce commerçant parisien du 1<sup>er</sup> arrondissement. Cet apport génère indéniablement du chiffre d'affaires supplémentaire : 42 % des commerçants parisiens affirment que la part des touristes étrangers dans leur chiffre d'affaires s'élève au minimum à 20 %. Le trio des nationalités les plus présentes dans la capitale est constitué, dans l'ordre, des américains, des chinois et des japonais.

En second lieu, **l'ouverture dominicale** : l'évolution de la législation sur ce thème a donné la possibilité aux commerçants, surtout les grandes enseignes et les Grands Magasins, de s'organiser et d'ouvrir le dimanche. Cette offre supplémentaire a permis de satisfaire une demande plus importante, surtout en période de soldes. Cela s'est traduit dans les faits par un taux d'ouverture des commerces parisiens de 41 % lors du premier dimanche des soldes d'été.

### Une saison printemps-été plus dynamique

Contrairement au printemps de l'année 2016, durant lequel seulement 23% des commerçants étaient satisfaits de l'activité avant les soldes, le printemps 2017 s'est avéré plus porteur. La chaleur observée, notamment en juin, a permis aux commerçants parisiens de réaliser de bonnes ventes sur des produits d'été traditionnels (tee-shirts, jupes, chaussures ouvertes...) et quasiment un sur deux a été satisfait des résultats observés. « *Les*



deux périodes de canicule nous ont bien aidé » confirme ce commerçant parisien.

Pour bien entamer la période des soldes, **les commerçants parisiens avaient anticipé et géré au plus près leurs stocks**. Ainsi, seuls 23 % d'entre eux se sont trouvés en début de période avec des stocks supérieurs à l'été dernier. Surtout, un commerçant sur deux a déjà mis en place la nouvelle collection 4 semaines après le démarrage des soldes, signe que l'anticipation a permis de libérer de la place en rayons pour l'accueillir plus facilement.

Grâce à la mise en place de démarques attractives, les commerçants parisiens souhaitent à la fois toucher les clients avant les premiers départs en vacances, mais également préserver leur marge : 44 % des commerçants ont donc opté pour des rabais allant jusqu'à - 50 % dès la première démarque (contre 40 % l'an dernier), et les montants de rabais sont montés facilement à - 60 voire - 70 % en deuxième démarque. En effet, l'exigence des clients sur le montant des rabais reste forte, comme le confirme ce commerçant interrogé : « si les rabais affichés sont trop faibles, les clients ne rentrent pas dans le magasin, c'est aussi simple que cela ».

### Vers une remise en cause du modèle des soldes ?

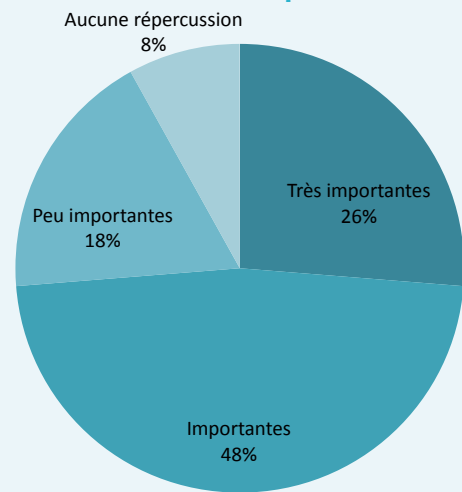
Les commerçants parisiens, via l'organisation d'opérations promotionnelles ou de ventes privées, tentent d'attirer les clients dans leurs magasins hors des périodes de soldes officiels. 61 % d'entre eux ont organisé ces types d'événements, contre seulement 50 % l'an dernier, principalement durant le mois de juin, juste avant le démarrage des soldes.

Ces opérations constituent plutôt un succès puisque 67 % des commerçants parisiens jugent les résultats satisfaisants, avec des rabais proches de ce qui se fait durant les soldes traditionnels, soit entre -30 et -50 % proposés à la clientèle fidèle. Surtout, presque un sur deux compte proposer des ventes privées lors des 6 prochains mois. « Ces opérations attirent des clients et on fait des résultats corrects, donc on continue » souligne cette enseignes parisienne du 5<sup>ème</sup> arrondissement

Néanmoins, la tenue de ces opérations promotionnelles multiples et beaucoup moins encadrées que les soldes traditionnels a un impact négatif non négligeable et « cannibalise » les soldes. Comme l'an dernier, les commerçants jugent, à 49 %, que les soldes ne sont plus un événement incontournable pour les clients. Pourtant, ils y sont très attachés puisque **82 % d'entre eux sont opposés à la suppression des soldes** : « les soldes permettent de générer un certain flux de clients dans le magasin ; personne n'est d'avis de les supprimer » confirme ce commerçant parisien. Un autre acquiesce : « soldes, c'est un mot magique et il faut le conserver ».

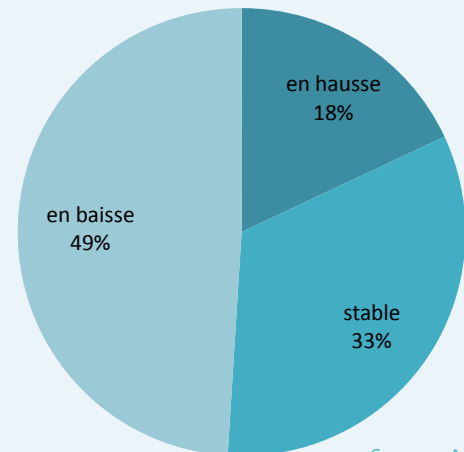
Ce qu'ils souhaitent avant tout, c'est la mise en place d'une législation plus stricte. Ainsi, ce commerçant de la

### Selon vous, la crise économique a-t-elle sur votre activité des répercussions...



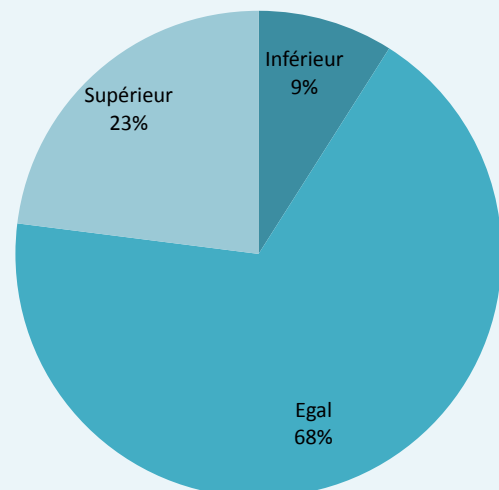
Source : Actel-CROCIS

### Par rapport aux soldes d'été de l'année dernière, vous estimez que le panier moyen dépensé par le consommateur dans votre magasin est :



Source : Actel-CROCIS

### Par rapport à l'été dernier, le pourcentage de remise pratiqué en première démarque cette année était-il ?



Source : Actel-CROCIS



rue de Rennes pense qu'il « faut interdire les promotions tout au long de l'année. Il faut que les périodes de promotion soient l'exception, sur autorisation, très réglementée, et non la règle. Il faut que ce soit cadré ». Par ailleurs, **81 % des commerçants parisiens pensent que le gouvernement et les fédérations / associations de commerçants doivent se réunir pour revoir le dispositif même des soldes dans son ensemble**. Raccourcissement de la durée ? Décalage des dates ? Plusieurs solutions peuvent être envisagées. De la même façon, la mise en place d'un nouvel événement commercial fédérateur au niveau national, selon un format court (2-3 jours, type Black Friday) est privilégiée par 62 % des commerçants parisiens, en priorité au cours des mois de novembre ou décembre.

### Le e-commerce, concurrence grandissante

Les soldes sont également confrontés à la concurrence d'internet : **le marché des ventes en ligne maintient en effet un rythme de croissance effréné**. Selon la Fevad, les dépenses sur internet ont progressé de près de 15 % en 2016 par rapport à 2015 et atteignent le chiffre considérable de 72 milliards d'euros en France. La forte hausse du nombre de transactions (+23 % sur un an) compense la baisse du montant moyen de la transaction (-7 %). En 2017, le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% par rapport à l'année dernière et les commerçants perçoivent clairement cette évolution : **ils sont aujourd'hui 73 % à penser qu'internet représente une vraie concurrence pour**

**leur activité pendant les soldes**, en hausse de 12 points par rapport à l'an dernier. Ce commerçant parisien, fataliste, constate que dorénavant, « il faut vivre avec son temps, internet fait partie intégrante du paysage commercial d'aujourd'hui ».

Toutefois, certains commerçants considèrent que le site web d'une marque et ses boutiques peuvent jouer la complémentarité, mais cela vaut surtout pour les grandes enseignes car les commerçants indépendants ont plus de mal à exister et à s'organiser pour capter cette clientèle virtuelle.

### Des commerçants résolument optimistes

Les commerçants parisiens ont fait le choix de l'optimisme : au total, 68 % d'entre eux pensent que la période été / automne 2017 leur sera favorable, aussi bien en termes de fréquentation que d'activité. **Le changement de législateur et l'annonce de l'ouverture d'un débat sur l'avenir du dispositif des soldes tendent à rendre leur optimisme aux commerçants parisiens**.

En tout état de cause, l'attente est forte : « il est grand temps de faire évoluer les choses en profondeur car les soldes ne marchent plus, c'est un fait. Le gouvernement semble avoir pris conscience de tout ça, c'est pourquoi je retrouve une certaine forme d'optimisme pour les mois à venir » affirme ce commerçant parisien du 8<sup>ème</sup> arrondissement. Seul l'avenir dira s'il a été entendu.

Julien TUILLIER

### Méthodologie :

Cette enquête a été réalisée par téléphone auprès de 300 commerçants parisiens selon une répartition par secteur d'activité et arrondissement. Les interviews ont été réalisées du 20 au 27 juillet 2017 par la société Actel et le traitement et l'analyse ont été effectués par le CROCIS de la CCIR Paris Ile-de-France. 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 de la CCI région Paris-Ile-de-France - 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@cci-paris-idf.fr](mailto:crocis@cci-paris-idf.fr)

Retrouvez toutes nos publications sur [www.crocis.cci-paris-idf.fr](http://www.crocis.cci-paris-idf.fr)  
Suivez nous sur twitter @CROCIS\_CCI\_IDF

- Secrétaire général : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprise : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Téo ARTIS
- PAO : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT  
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE  
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT  
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX  
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source  
Crédit photo : CCI Paris Ile-de-France

un observatoire de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE