

# Enquête Soldes d'été 2019



## LES FORTES CHALEURS ONT DÉCOURAGÉ LES CONSOMMATEURS

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'activité 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.

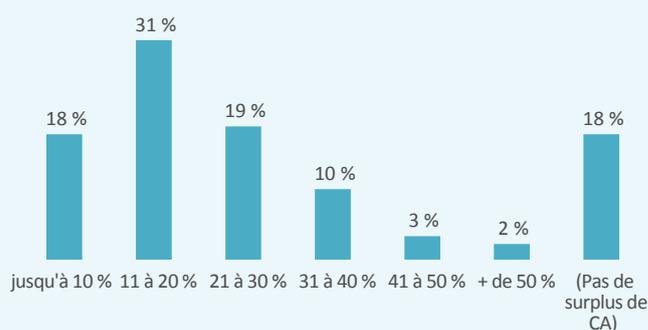
**Après une saison printemps-été décevante pour les commerçants, entre mouvements sociaux et fréquentation en baisse continue, les soldes d'été, marqués par des températures très élevées, n'ont pas séduit les consommateurs. Alors que le commerce en ligne ne cesse de progresser, les commerçants fondent beaucoup d'espoirs sur la future réduction des soldes à 4 semaines.**

### Les fortes chaleurs ont dissuadé les consommateurs de faire les soldes

Pour 67 % des commerçants interrogés, la hausse de chiffre d'affaires observée pendant les soldes d'été, par rapport à un mois normal, est au mieux égale à 20 %. 18 % d'entre eux n'ont même observé aucune hausse. Pour plus de la moitié des commerçants (54 %), ce résultat est inférieur aux soldes de l'été dernier. Trois raisons principales selon eux : les températures caniculaires, les manifestations et une fréquentation en baisse.

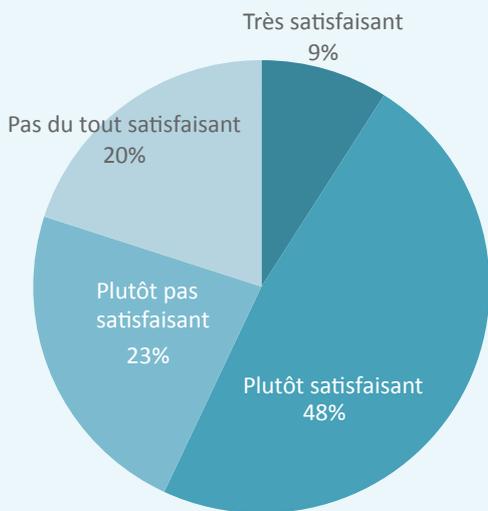
En effet, de fortes chaleurs, parfois caniculaires, ont marqué la période des soldes en région parisienne. **47 % des commerçants jugent que ces chaleurs ont eu un effet négatif sur leur activité** car elles ont provoqué une forte baisse de la fréquentation : « Les premiers jours des soldes ont été catastrophiques sous l'effet de la canicule : les gens ne sortaient pas de chez eux et nous avons très peu de clients dans le magasin », indique une commerçante en lingerie. « La canicule nous a fait du mal : les clients ont préféré faire leurs achats en ligne plutôt que de se déplacer en magasin », ajoute la gérante d'une boutique de prêt-à-porter de la rue de Rennes. Les grands magasins et les centres commerciaux ont en revanche pu tirer leur épingle du jeu grâce à la climatisation dont ils sont équipés.

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



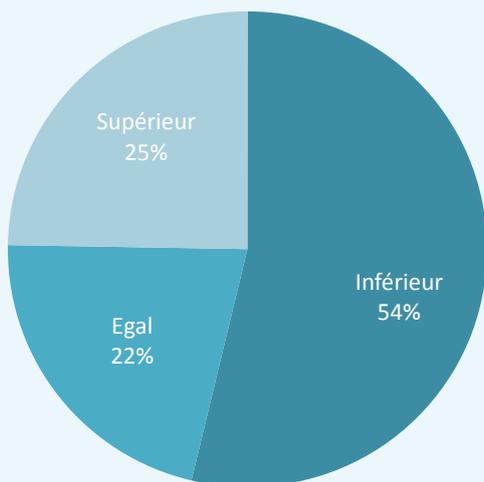
Source : Qualitest-CROCIS

### Ce résultat vous paraît-il ... ?



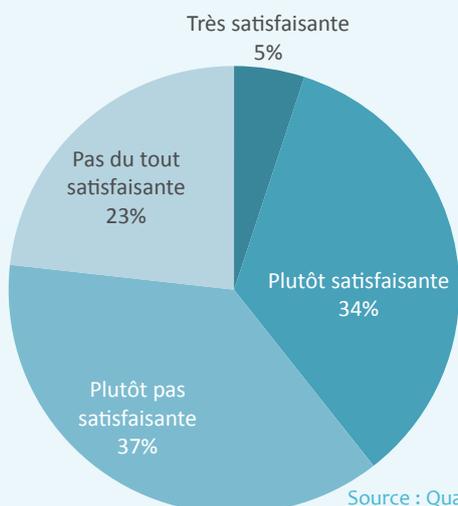
Source : Qualitest-CROCIS

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



Source : Qualitest-CROCIS

### Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison printemps 2019 (avril/mai/juin) hors soldes a été...?



Source : Qualitest-CROCIS

Toutefois, ils sont 57 % à se déclarer malgré tout **plutôt satisfaits de ce résultat**. L'explication : la saison printemps été s'était déjà avérée très décevante. « Au vu de la saison, on a limité les dégâts avec les ventes privées et les soldes », indique le gérant d'un commerce proche de Saint-Germain-des-Près.

### Une saison décevante : la faute des mouvements sociaux ?

60 % des commerçants se déclarent **insatisfaits de la saison printemps-été 2019**. Là aussi, mouvements sociaux et fréquentation en baisse sont en cause. **77 % des commerçants déclarent que les mouvements sociaux** (dits des « gilets jaunes ») **ont eu des répercussions importantes (35 %) ou très importantes (42 %) sur leur activité** cette saison. Les principales répercussions évoquées sont : la baisse de la fréquentation (87 %), la baisse du chiffre d'affaires (64 %) voire la fermeture du magasin (37 %). En effet, depuis le début des mouvements sociaux des « gilets jaunes », les commerçants observent une frilosité des consommateurs, et ce, même lorsque les commerces ne sont pas dans un quartier où ont eu lieu les manifestations : « Même si notre quartier n'a pas vu beaucoup de manifestations, les gens ne se déplaçaient plus le samedi par précaution », indique cette commerçante de la rue de Rennes. « Le samedi est un jour sinistré depuis novembre », ajoute une autre. **45 % des commerçants évaluent à au moins 30 % la baisse de chiffre d'affaires due aux manifestations** ; 48 % des commerçants estiment à 30 % minimum la baisse de fréquentation subie pour cette même raison. Toutefois, certains commerçants relativisent cet impact : « Certes il y a eu un impact des « gilets jaunes » sur la saison, mais depuis deux mois environ il n'y a quasiment plus de manifestation et la première semaine des soldes a été la pire qu'on ait eue en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires » souligne la gérante d'une grande enseigne de chaussures.

### Valse des promotions : les commerçants en faveur d'une limitation

**56 % des commerçants jugent que les soldes ne sont plus désormais un événement incontournable**. En effet, depuis plusieurs années, les commerçants soulignent que les soldes ont perdu une grande partie de leur sens, car les périodes de ventes à prix réduit se sont multipliées tout au long de l'année. « Ce n'est plus un événement attendu, les clientes ont des promotions toute l'année, elles n'attendent plus les soldes pour se faire plaisir » indique une commerçante en prêt-à-porter du VI<sup>ème</sup> arrondissement.

**Pour que les soldes redeviennent un événement, 92 % des commerçants déclarent qu'il faudrait limiter ou cesser les promotions hors soldes**. Les commerçants sont pris dans un dilemme : ne pas faire de promotions et risquer de perdre les consommateurs qui iront dans la boutique voisine aux réductions alléchantes ou bien se



plier aux promotions et ainsi contribuer aux prix réduits permanents ?

Les commerçants sont ainsi réticents à créer de nouveaux événements promotionnels. 67 % d'entre eux ont entendu parler des « French Days », cet événement commercial qui a eu lieu entre le 26 avril et le 1<sup>er</sup> mai, mais seuls 27 % d'entre eux y ont participé. 58 % des commerçants ne sont d'ailleurs pas favorables à la généralisation de ce type de formats d'événements courts à des moments-clés de l'année. Pour les 35 % qui y sont favorables, les périodes à privilégier seraient avril-mai ou novembre.

### Des soldes relancés par une durée plus courte ?

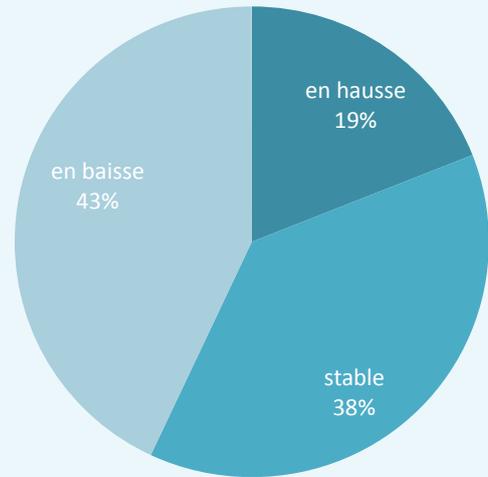
Les dates des soldes d'été, du 26 juin au 6 août 2019, ont convenu à la majorité des commerçants (57 %). Ils ont toutefois été 29 % à juger cette période trop longue. Depuis plusieurs années, les commerçants déplorent cette durée (six semaines) trop longue à leurs yeux : « Les soldes ont un impact au début, la première semaine, mais ensuite l'effet se tasse. La sixième semaine, on n'a presque plus de marchandise en soldes, seulement un vague portant dans un coin » indique la gérante d'une boutique de prêt-à-porter indépendante. Le gouvernement a prévu dans la loi Pacte de **réduire la période des soldes à 4 semaines** à partir de janvier 2020. **82 % des commerçants sont favorables** à cette mesure. « C'est parfait, 4 semaines c'est largement suffisant, ensuite on peut déployer la nouvelle collection », complète une commerçante.

Il s'agit ainsi de rendre aux soldes leur caractère événementiel. En effet, malgré la multiplication des promotions, plus d'un commerçant sur deux reste attaché aux soldes : « Le mot « soldes » est un déclic de l'achat. Bien sûr ce n'est plus la folie d'il y a 15 ans, mais ce mot a encore un impact fort » indique la gérante d'une boutique de lingerie. « Avec les soldes, on touche une nouvelle clientèle, qui ne vient pas le reste de l'année », ajoute un commerçant en prêt-à-porter masculin du VI<sup>ème</sup> arrondissement. « Les soldes, c'est un rendez-vous qui existe dans toute l'Europe, et comme Paris est la capitale de la mode, beaucoup de touristes viennent profiter des soldes en début d'été », indique la gérante d'une boutique multimarques.

### Des ventes privées inscrites dans le paysage

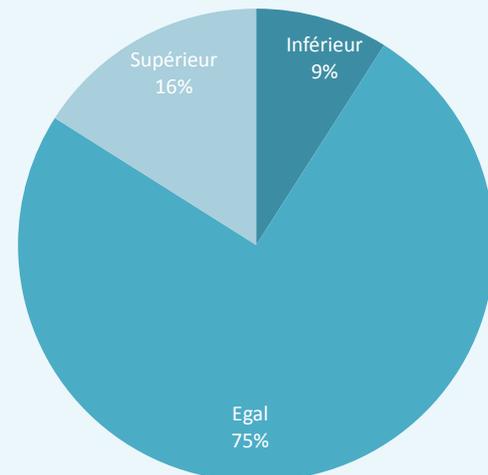
Les commerçants sont chaque année plus nombreux à pratiquer des ventes privées ou autres promotions avant le début des soldes : ils ont été 73 % à le faire cette année, soit 10 points de plus que l'été dernier. Ces ventes privées correspondent à un objectif de fidélisation de la clientèle pour 48 % des commerçants. Ils ont été 82 % à les mettre en place la première quinzaine de juin ou la semaine précédant les soldes. **Pour 80 % des commer-**

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



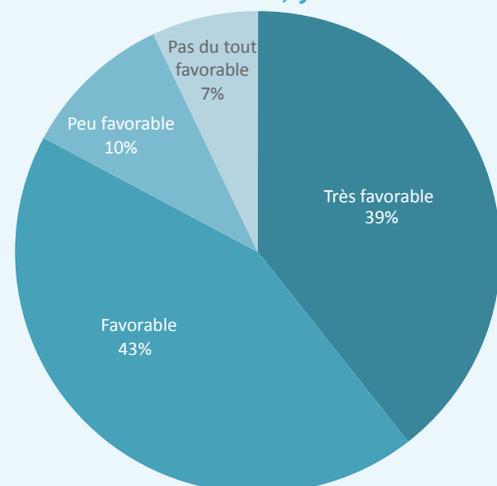
Source : Qualitest-CROCIS

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

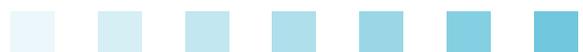


Source : Qualitest-CROCIS

### Le gouvernement va réduire la période des soldes à 4 semaines à partir de janvier 2020. Par rapport à cette mesure, y êtes-vous :



Source : Qualitest-CROCIS

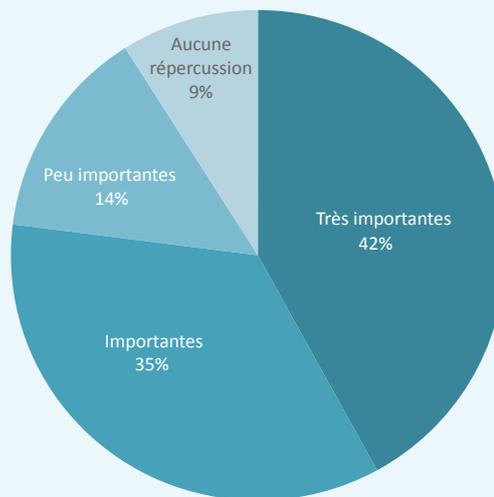


çants, le résultat de ces ventes privées a été satisfaisant. Il a toutefois été inférieur au chiffre d'affaires des premiers jours des soldes pour 37 % des commerçants. 46 % d'entre eux ont l'intention de pratiquer à nouveau des ventes privées à la prochaine saison.

### Le commerce en ligne sur le banc des accusés

Parmi les facteurs qui contribuent à la désaffection des consommateurs pendant les soldes, mais aussi tout au long de l'année, figure le succès croissant du commerce en ligne. **Pour 71 % des commerçants, les sites de vente sur internet représentent une réelle concurrence.** « Internet casse les prix à longueur d'année » se désole une commerçante de la rue de Rennes. « Faire ses achats sur internet est complètement rentré dans les mœurs, tout le monde le fait », complète une autre. « Les clientes viennent chez nous, essaient puis n'hésitent pas à nous dire " je peux le trouver moins cher sur internet " ». « Même si ce n'est pas toujours exact, les clientes partent du principe que ce sera forcément moins cher sur le web », indique la gérante d'une grande enseigne de chaussures. « Pour notre enseigne on s'efforce d'être en cohérence pour le prix entre la boutique et le site ; si on constate que le site est moins cher, on fait aux clientes le prix du site, c'est normal. Ou bien s'il y a des promotions sur le site qui ne sont pas prévues en magasin, quand la cliente nous le signale, on applique la même promotion » complète-t-elle. « Internet nous fait beaucoup de tort, on a vu beaucoup de boutiques fermer dans la rue ces dernières années » déclare un commerçant parisien. « On a réduit le personnel », ajoute une autre.

### Selon vous, les manifestations des « gilets jaunes » ont-elles eu cette saison sur votre activité des répercussions...



Source : Qualitest-CROCIS

Mais internet ne représente sans doute qu'une cause parmi d'autres des difficultés des commerces : « Il faut se résoudre à admettre que les habitudes de consommation ont changé : aujourd'hui, les gens ne font plus de shopping le week-end. Grâce aux prix cassés des voyages, ils partent en week-end à Barcelone ou Milan, et pour s'habiller ils vont sur Le Bon Coin ou Vinted ; leurs priorités ont changé. C'est une tendance de fond et le commerce doit s'adapter », analyse un commerçant. Malgré ce constat, **78 % des commerçants se déclarent optimistes pour la saison automne-hiver 2019-2020.**

Bénédicte GUALBERT et 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 22 au 26 juillet 2019 par la société Qualitest 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 auprès des commerçants de la rue de Rennes.

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
- 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, Charlotte BIZIEUX
- PAO : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI

Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE

Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI

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