

# Enquête Soldes d'hiver 2017



## SOLDES D'HIVER : DES RÉSULTATS DÉCEVANTS, UN DISPOSITIF À REVOIR

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.

**Malgré de fortes démarques, le bilan des soldes d'hiver 2017 est décevant pour les commerçants parisiens. Une date de démarrage jugée trop tardive, une concurrence toujours plus importante d'internet et des opérations promotionnelles quasi permanentes ont contribué à ce phénomène ; même la période de Noël n'a pas donné lieu à des ventes satisfaisantes pour les commerçants qui réclament une remise à plat du dispositif des soldes.**

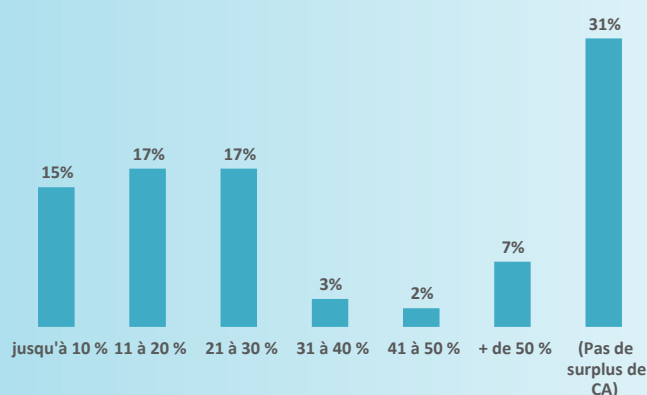
### De très mauvais résultats pour les soldes comme pour la saison automne/hiver

64 % des commerçants interrogés se déclarent insatisfaits du résultat des soldes de cet hiver 2017. En effet, **63 % d'entre eux n'ont réalisé à cette occasion qu'un surplus de chiffre d'affaires au mieux supérieur de 20 % par rapport à un mois normal.** Et ils sont même 31 % à n'avoir réalisé aucun gain de chiffre d'affaires (proportion en hausse de 5 points par rapport à l'hiver dernier). **Pour 60 % des commerçants, ce résultat des soldes est cette année inférieur à celui de l'hiver 2016.**

Élément aggravant, ces mauvais résultats des soldes font suite à une saison automne-hiver déjà bien décevante : près de 70 % des commerçants interrogés la jugent insatisfaisante. Il semble bien que la morosité observée depuis plusieurs saisons ne soit pas dissipée : l'Institut Français de la Mode a de son côté observé que la consommation d'articles du secteur textile-habillement est en repli de 1,2 % en valeur pour l'année 2016. « La saison a été très calme, on s'est souvent ennuyé », déclare même un commerçant parisien.

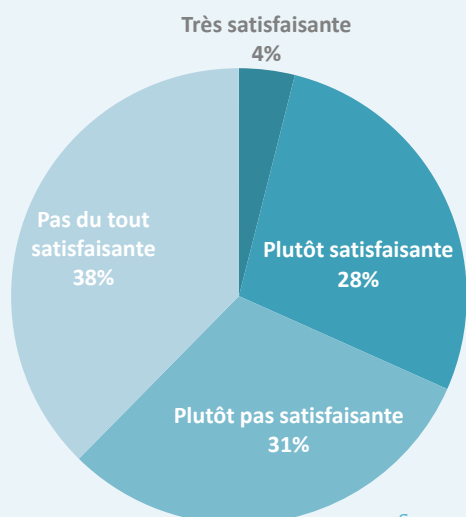
**Même la période des fêtes de Noël, pourtant traditionnellement très propice à la consommation, n'a pas été satisfaisante pour près de 60 % d'entre eux,** alors que l'hiver dernier cette période avait été une parenthèse positive dans une saison décevante.

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



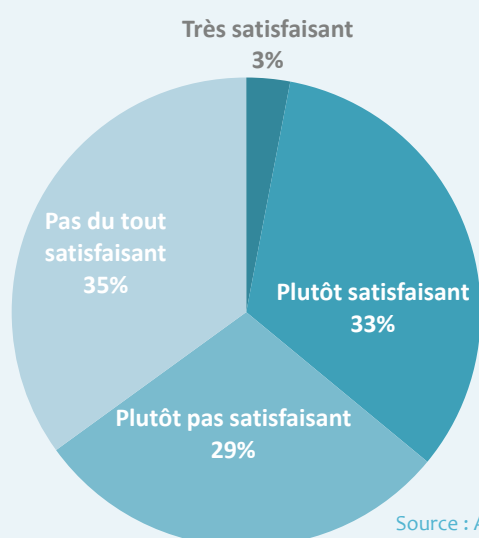
Source : Actel-CROCIS

### Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison automne 2016 (septembre / octobre / novembre) hors soldes a été... ?



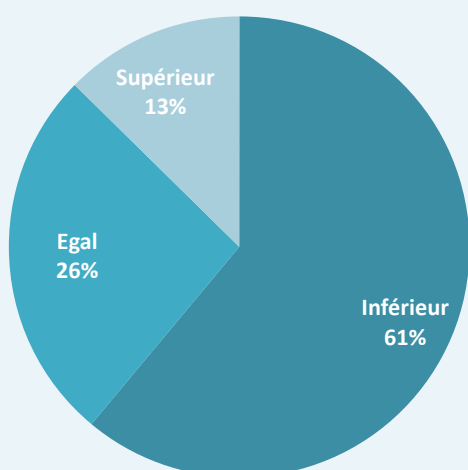
Source : Actel-CROCIS

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



Source : Actel-CROCIS

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



Source : Actel-CROCIS

### Une crise qui s'installe

En cause en premier lieu : la crise économique qui ne se dément pas depuis 2008. **84 % des commerçants jugent que la crise a eu des répercussions importantes ou très importantes sur leur activité** (5 points de plus que l'hiver dernier). En effet les consommateurs, compte tenu de leur pouvoir d'achat toujours contraint, doivent faire des arbitrages et privilégient souvent les produits techniques (smartphones, tablettes, etc) ou les voyages aux dépenses d'habillement. Et surtout, c'est désormais le prix qui guide l'achat : « *les clients s'intéressent plus aux prix qu'aux produits* », nous a déclaré un commerçant en prêt-à-porter du 6ème arrondissement. Pour 60 % des commerçants, le panier moyen est cette année inférieur à l'hiver dernier.

Ils évoquent également le contexte morose et anxiogène post-attentats, qui a notamment découragé les touristes de venir faire du shopping à Paris et qui ne pousse pas à la consommation. Les commerçants observent une évolution des comportements : « *les clients réfléchissent toujours beaucoup, il n'y a plus d'achats « coup de cœur », ils regardent la qualité, vérifient la provenance, ils sont moins spontanés qu'il y a quelques années, ils achètent ce dont ils ont besoin, c'est tout* ».

### Des dates inadaptées

Autre élément évoqué, les dates des soldes. **66 % des commerçants ne sont pas satisfaits de la date des soldes de cet hiver 2017**, qui ont débuté le 11 janvier, conformément à la réglementation. Celle-ci prévoit que les soldes commencent le 2ème mercredi de janvier (ou le 1er mercredi s'il est après le 12). Or la majorité des commerçants (53 %) jugent cette date trop tardive, notamment compte tenu des ventes privées et autres opérations promotionnelles qui ont démarré dès début janvier dans certains commerces. **71 % des commerçants auraient préféré que les soldes démarrent juste après les fêtes**, dès le 2 janvier.

Le fait que les soldes se soient déroulés en grande partie pendant le mois de février est vu comme un inconvénient par plusieurs commerçants. Tout d'abord, les soldes ont empiété sur les congés scolaires, ce qui a eu un impact très négatif sur la fréquentation. Ensuite, leur longueur a fait qu'ils ont parfois interféré avec les opérations « Saint Valentin », au grand regret de certains commerçants.

22 % des commerçants trouvent d'ailleurs la durée des soldes (six semaines) trop longue : « *l'activité est forte les deux premières semaines puis ça chute fortement* » indique le gérant d'une boutique de prêt-à-porter de luxe de Saint-Germain-des-Près.

## Internet : une concurrence permanente

Il faut souligner également la concurrence croissante que représentent les ventes par internet pour les boutiques : **pour plus des trois quarts des commerçants (76 %), les ventes par internet viennent concurrencer leur activité pendant les soldes.** Car le e-commerce est désormais parfaitement intégré dans les habitudes des consommateurs, et ne cesse de progresser : selon la FEVAD, les dépenses des Français sur internet ont augmenté de près de 15 % en 2016. Le e-commerce joue en effet sur sa facilité d'usage, sa proximité et son accès 24h/24 et 7j/7. « Les gens sont de plus en plus casaniers, ils achètent tout de chez eux. Internet est un vrai problème », indique une commerçante. « En plus, en offrant aux clientes la possibilité de constituer leur panier en avance, les sites internet leur permettent d'éviter la cohue et de trouver leur taille. Le matin du premier jour des soldes, elles n'ont plus qu'à valider leur panier en un clic », renchérit une autre. Le e-commerce joue de plus en plus sur les services, avec des échanges et retours largement facilités, mais surtout sur les prix : « nous sommes pénalisés car les gens trouvent les articles que nous avons en magasin sur des sites marchands à des prix inférieurs » se lamente un commerçant.

Toutefois certains commerçants appartenant à des enseignes observent une complémentarité croissante entre le site web de leur marque et leur boutique : « les clientes peuvent se faire livrer en magasin à partir du site web de notre marque. On essaie d'en profiter pour faire une vente complémentaire. Par exemple une cliente a réservé une nuisette. Quand elle viendra l'essayer, je lui proposerai le kimono assorti, c'est cela mon métier », indique la gérante d'une boutique de lingerie. A l'inverse, certains consommateurs repèrent des articles puis vont sur internet chercher un coloris ou une taille non présents en magasin.

Mais toutes les boutiques ne sont pas forcément rémunérées pour les services qu'elles rendent aux clients du site web de leur marque : « nous réceptionnons des colis internet pour des clientes de la marque, pendant les soldes nous recevons entre 50 et 60 paires de chaussures par jour, nous leur faisons essayer, le cas échéant nous nous occupons de les retourner si ça ne convient pas, tout cela nous occasionne beaucoup de travail », nous a déclaré la gérante d'une grande enseigne.

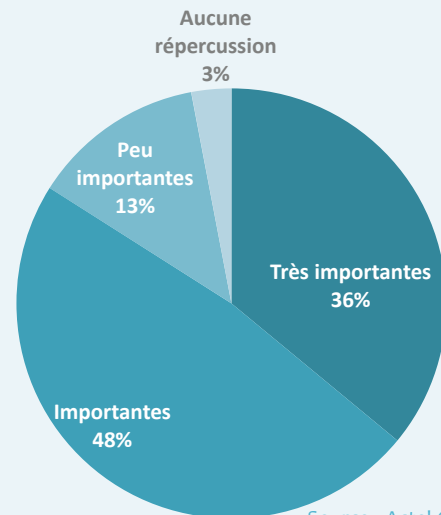
## Des promotions pour faire revenir les clients

Afin que les clients retrouvent le chemin des boutiques, les commerçants ont multiplié les efforts : **43 % des commerces qui ne sont pas ouverts habituellement le dimanche ont ouvert leur boutique lors du premier dimanche des soldes,** afin de maximiser l'impact du premier week-end, traditionnellement le plus prisé des consommateurs.

Les commerçants sont également toujours plus nombreux à procéder à des opérations promotionnelles. **Près de 60 % ont ainsi proposé des promotions ou ventes privées avant la période de soldes,** soit 4 points de plus qu'en 2016. Certains commerçants jugent indispensables ces opérations : « sans promotions, on ne travaille pas » indique une commerçante en prêt-à-porter du 12<sup>ème</sup> arrondissement.

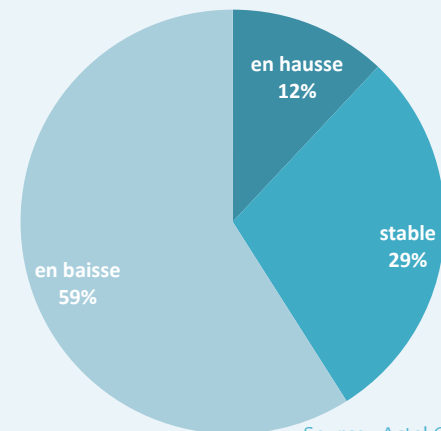
un observatoire de la

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



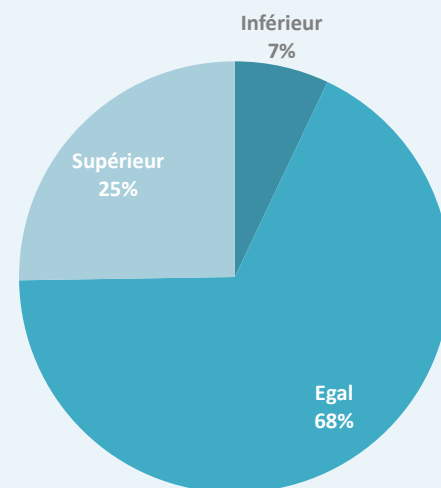
Source : Actel-CROCIS

## Par rapport aux soldes d'hiver 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'hiver dernier, le pourcentage de remise pratiqué en première démarque cette année était-il ?



Source : Actel-CROCIS



45 % d'entre eux ont choisi la période entre Noël et le début des soldes pour proposer ces ventes privées, 28 % entre le 2 et le 11 janvier, démarrage des soldes. Pour 71 % des commerçants, le résultat de ces promotions a été satisfaisant, mais ce bon résultat est toutefois à relativiser car il masque une baisse de 15 points par rapport aux résultats de l'année dernière.

### Promotions et ventes privées, l'overdose ?

Mais, depuis la fin du dispositif des soldes flottants, monte chez les commerçants le sentiment que les ventes privées et autres opérations promotionnelles deviennent quasiment permanentes et diminuent fortement l'intérêt des consommateurs pour les soldes : « tout le monde est en ventes privées depuis novembre, et encore on dit « ventes privées » mais c'est faux, tout le monde y a accès ; à une époque il fallait un carton d'invitation pour bénéficier des promotions, mais maintenant c'est ouvert à tous, du coup ça a tué les soldes » indique la gérante d'une boutique de chaussures de la rue de Rivoli.

Conséquence : **pour 62 % des commerçants, les soldes ne représentent plus un événement incontournable pour les clients**, pourcentage en hausse de 11 points par rapport à l'hiver dernier. « C'est fini l'euphorie des premiers jours des soldes, quand les clientes posaient un jour de congé spécialement pour ça » déclare un commerçant. Et la majorité d'entre eux (54 %), jugent que les soldes ne présentent plus d'intérêt pour les commerçants par rapport aux promotions et ventes privées.

Mais, dans le même temps, il s'avère que les commerçants restent très attachés à ce rendez-vous traditionnel : en effet, **lorsqu'on évoque l'hypothèse de supprimer les soldes, ils sont 81 % à y être fermement opposés**. « Les

soldes sont toujours recherchés par les clients ayant un petit budget », indique une commerçante. « Les touristes étrangers connaissent les dates des soldes et viennent à cette période », ajoute une autre.

### Un dispositif à revoir

Est-ce le signe d'une inversion de tendance ? Les commerçants ne sont plus que 45 % à envisager de proposer des ventes privées dans les prochains mois, alors qu'ils étaient 69 % à le prévoir l'hiver dernier. En effet les commerçants constatent une surenchère dans les promotions, qui démarrent de plus en plus tôt avec des rabais de plus en plus forts : « pendant nos ventes privées, les clients trouvaient que nos démarques à -30 % étaient insuffisantes, ils comparaient par rapport aux autres promotions dans les autres magasins » indique la gérante d'une boutique de prêt-à-porter. « Les clients n'ont plus la perception du vrai prix », ajoute une autre. C'est pourquoi **84 % des commerçants sont favorables à ce que le gouvernement et les fédérations de commerçants se penchent sur une révision du dispositif des soldes**, afin de remettre à plat et de mieux cadrer l'ensemble des périodes de ventes à prix réduit. La CCIR Paris-Ile-de-France mènera d'ailleurs en 2017 une réflexion globale avec l'ensemble des acteurs concernés sur les événements de consommation que sont les soldes et promotions.

La solution serait-elle dans des promotions plus courtes et plus ciblées ? Il faut en tous cas souligner la percée foudroyante de l'opération « Black Friday » (qui a eu lieu le 24 novembre 2016) : pratiquée par 3 % des commerçants en 2014, puis par 10 % d'entre eux en 2015, elle a été plébiscitée par 44 % des commerçants en 2016. Et près de 60 % d'entre eux se disent satisfaits du résultat de cette opération, soit 12 points de plus que l'hiver dernier.

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 6 au 10 février 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.

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
- 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