

# Enquête Soldes d'été 2020



## UN CONTEXTE TRÈS DÉFAVORABLE ET UNE FRÉQUENTATION EN BERNE

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.

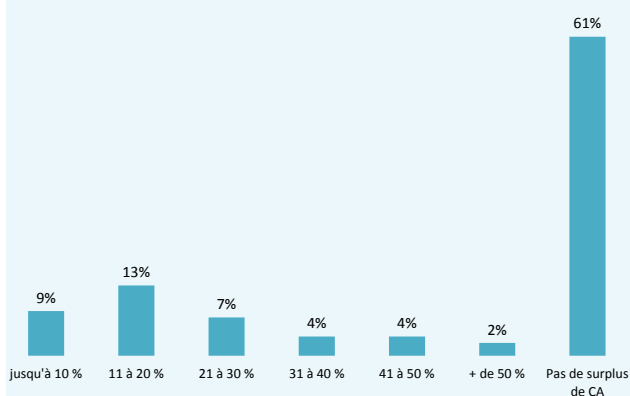
Après les « gilets jaunes » en 2018 et les mouvements sociaux divers en 2019, l'année 2020 est à mettre sous le signe de la Covid-19. Cette crise sanitaire majeure, couplée à une date de démarrage des soldes repoussée à mi-juillet, a empêché les commerçants de réaliser des ventes suffisantes et ainsi d'écouler leurs stocks. Même la réduction des soldes à 4 semaines ne semble pas avoir entraîné de regain d'activité. Dans ce contexte pesant et anxiogène, il est tout à fait possible de parler « d'annus horribilis » pour les commerçants parisiens.

### Un chiffre d'affaires au plus bas

Pour 83 % 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 %. 61 % d'entre eux n'ont même observé aucune hausse de chiffre d'affaires durant cette période normalement propice aux ventes. Pour 87 % des commerçants, ce résultat est inférieur aux soldes de l'été dernier. La raison principale de ces très mauvais résultats est évidemment simple à trouver : il s'agit de la crise sanitaire liée à la Covid-19, qui a contraint les commerçants parisiens à fermer leurs magasins pendant deux mois. « Evidemment la crise sanitaire a porté un coup fatal à notre activité sur le premier semestre de l'année » confirme ce commerçant en maroquinerie de la rue de Rennes.

La comparaison avec les soldes de l'année dernière est même impossible à faire et les commerçants sont tout à fait conscients de cet état de fait. Néanmoins, ils espéraient un sursaut de consommation pendant cette période de vente à prix cassés, surtout que les remises étaient particulièrement attrayantes cette année : 45 % des commerçants ont proposé des rabais de 50 %, 21 % des rabais de 60 % et 12 % des rabais allant jusqu'à 70 %. Mais cela ne s'est pas traduit dans les chiffres.

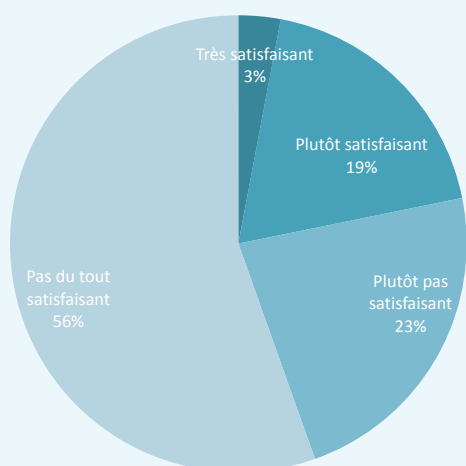
### A combien estimez-vous le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'été par rapport à un mois normal ?



Source : Qualitest-CROCIS

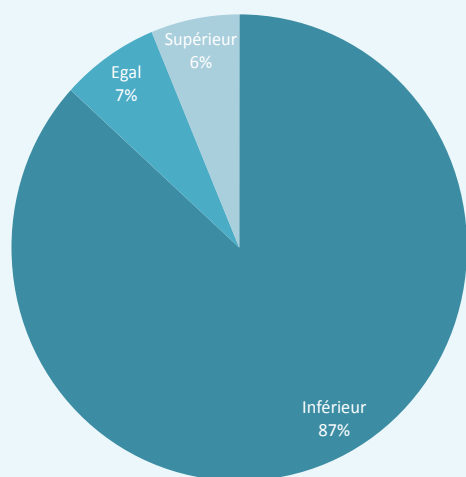
« Après le confinement, les gens ont eu comme priorité de préparer leurs vacances et non pas de faire des achats de vêtements » indique une commerçante du quartier des Halles. Cette tendance est confirmée par un autre commerçant, spécialisé dans la chaussure : « les gens

## Ce résultat vous paraît-il ... ?



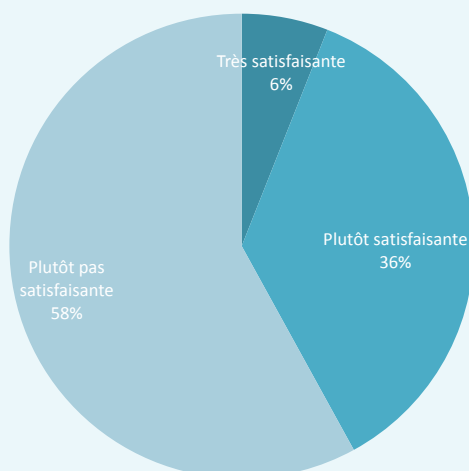
Source : Qualitest-CROCIS

## 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 2020, c'est-à-dire entre la date du déconfinement et le début des soldes (du 11 mai au 15 juillet) a été... ?



Source : Qualitest-CROCIS

n'ont pas eu envie d'acheter ; l'acte de consommer s'insère généralement dans une atmosphère de légèreté, ce qui n'est pas du tout le cas cette année ».

Un chiffre d'affaires au plus bas, une fréquentation en berne, des stocks élevés et un panier moyen en baisse (selon 72 % des commerçants). **Au final, le résultat des soldes d'été est très décevant pour 79 % des commerçants parisiens.**

## Les conséquences néfastes de la crise sanitaire

**91 % des commerçants parisiens interrogés déclarent avoir ré-ouvert dès la fin du confinement, soit dès le 11 mai.** Les 9 % restants n'ont pas attendu plus de deux semaines pour ré-ouvrir à leur tour, surtout parce qu'il leur fallait plus de temps pour organiser leurs magasins tout en respectant les mesures barrières. Par exemple, ce commerçant du VIII<sup>ème</sup> arrondissement a dû reconfigurer totalement son magasin pour que « les vendeurs viennent chercher les clients à l'entrée ».

De plus, la crise sanitaire a eu un impact sur la gestion des salariés : seulement 71 % des commerçants parisiens interrogés ont été en mesure de reprendre leur activité avec l'ensemble de leur personnel d'avant crise, et pas nécessairement à temps plein. Nombre de commerçants ont été obligés d'avoir recours au chômage partiel ou à des horaires aménagés, même après le 11 mai, car la fréquentation était trop peu importante. Ainsi, entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 30 juin 2020, 48 % des commerçants parisiens estiment que la perte de chiffres d'affaires a été d'au moins 50 % par rapport à la même période un an auparavant. De manière identique, 56 % d'entre eux pensent que la baisse de fréquentation a été d'au moins 50 %. **Malgré la fin du confinement dès le 11 mai, 58 % des commerçants parisiens sont très insatisfaits de leur activité durant le premier semestre 2020.**

La mise en place de mesures barrières (distanciation sociale, essayage des vêtements difficile voire impossible et port du masque principalement) a pu constituer un frein à la fréquentation des magasins ; 41 % des commerçants parisiens le pensent : « c'est effectivement un frein important car il faut beaucoup de pédagogie avec les clients récalcitrants, certains quittant même la boutique dès lors que nous leur faisons des remarques » affirme l'un d'entre eux. « Les mesures barrières sont moyennement respectées et nous devons les rappeler en permanence ; c'est très compliqué d'imposer la distanciation sociale » confirme un autre. Et c'est la fréquentation des magasins dans leur ensemble qui s'en ressent. **Ce faisant, 10 % des commerçants interrogés pensent même à mettre fin à leur activité face aux difficultés rencontrées.** Parmi eux, 89 % l'envisagent au cours des six prochains mois.

## Le report des soldes en question

Le gouvernement avait imposé le report de la date de commencement des soldes au 15 juillet au lieu du 24 juin. Cette décision avait pour but de laisser plus de temps aux



commerçants pour écouler leurs stocks importants à des prix leur permettant de reconstituer leur trésorerie, et non pas à des prix cassés qui occasionnent encore plus de difficultés financières. Mais ce report n'a pas eu les conséquences espérées et finalement **74 % des commerçants regrettent le décalage de la date des soldes**, pour des raisons tout à fait compréhensibles : « *c'était finalement une mauvaise idée car les Parisiens ont déserté la capitale dès le début du mois de juillet ; il n'y a presque pas de touristes cette année et les provinciaux ne se déplacent pas sur Paris à cause de la Covid-19. Ces dates sont bonnes pour les stations balnéaires, pas pour nous !* » conclut ce commerçant du XVIème arrondissement.

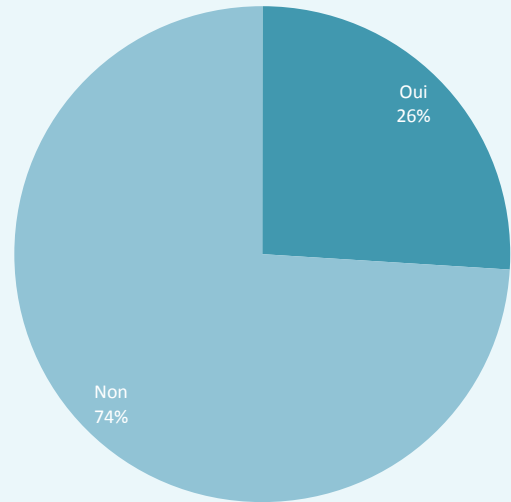
Les décisions successives des gouvernements européens et internationaux ont, en effet, quasiment anéanti les flux de passagers vers l'hexagone dans son ensemble et vers Paris en particulier. Seulement 13 % des commerçants interrogés affirment que des touristes internationaux ont fréquenté leurs magasins cette année, alors qu'ils étaient 85 % en 2019. Avec le départ en vacances des Parisiens très tôt cette année, il n'est donc pas surprenant que la fréquentation des magasins ait fortement décliné.

Néanmoins, un point positif émerge dans ce marasme ambiant. Le fait que les soldes durent dorénavant quatre semaines au lieu de six est perçu comme une avancée positive par les commerçants, même si l'effet ne se fait pas vraiment sentir en cette période. De toute façon, « *notre activité pendant les soldes se concrétise généralement pendant les deux-trois premières semaines ; cela fait longtemps que nous disions que six semaines ne servaient à rien* » précise ce commerçant spécialiste de l'habillement. Au total, 81 % d'entre eux sont satisfaits de cette décision.

### Des ventes privées pour attirer les clients

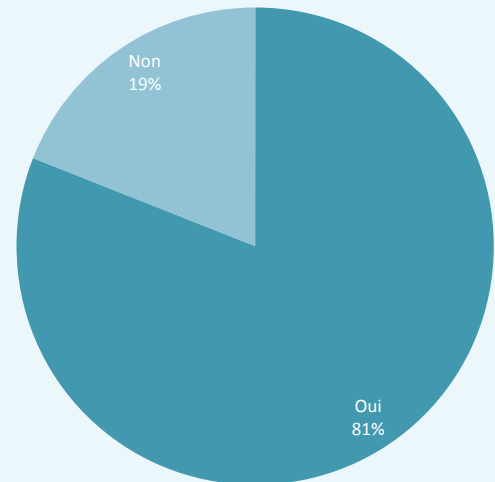
Le constat fait par les commerçants est implacable : 80 % savaient que les soldes n'allaient pas constituer une occasion de rattraper le retard de consommation dû au confinement. Ils ont donc tenté de trouver d'autres moyens pour écouler leurs stocks importants. Ainsi, les ventes privées se sont multipliées cette année, et même si de telles opérations nécessitent une organisation logistique avancée, **63 % des commerçants parisiens en ont mis en place, généralement juste avant les soldes** (73 % d'entre eux entre le 15 juin et la date de démarrage des soldes). Ces ventes privées avaient pour objectif principal d'attirer les clients dans les magasins, avec des remises oscillant entre - 40 et - 50 %, au-delà des opérations de fidélisation habituelles. Le résultat de ces opérations a été satisfaisant pour 46 % des commerçants parisiens, bien loin des standards de l'année dernière (80 % de satisfaction). L'un d'entre eux témoigne : « *les ventes privées ont attiré un peu de clients, en tout cas beaucoup plus que pendant les soldes, c'est déjà ça... Nous avons pu ainsi réaliser un chiffre d'affaires correct et nous allons sûrement renouveler l'opération dans les prochains mois.* » Un commerçant sur deux fait le même constat que lui. De là à remettre en question l'existence même

### La date de début des soldes d'été 2020 a été reportée exceptionnellement au 15 juillet. Avez-vous trouvé ce report satisfaisant ?



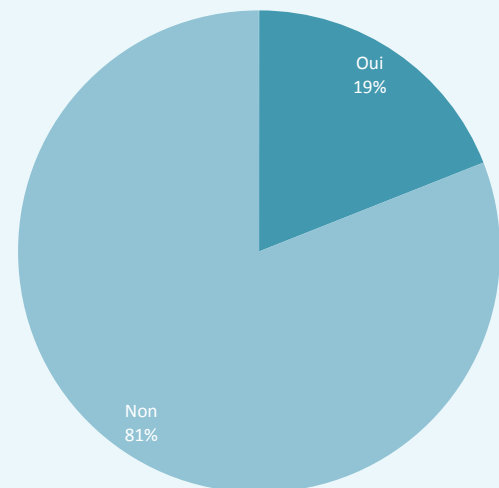
Source : Qualitest-CROCIS

### La durée des soldes a été réduite à 4 semaines. Cette durée vous convient-elle ?



Source : Qualitest-CROCIS

### Pensez-vous que les soldes ont été cet été, pour les clients, une occasion de rattraper leur retard de consommation dû au confinement ?



Source : Qualitest-CROCIS



des soldes ? Ce commerçant du XVIIIème arrondissement n'y croit pas : « nous sommes tous d'accord pour dire que les soldes ont encore un intérêt. C'est une période lors de laquelle nous pouvons déstocker les produits à perte si besoin. Cette période permet aussi d'attirer de nouveaux clients, et surtout il y a une certaine clientèle qui ne vient que pour les soldes car ils peuvent faire de bonnes affaires. Les ventes privées ne touchent principalement que les clients fidélisés et le choix des produits reste quand même moins important ».

### Le commerce en ligne a tiré son épingle du jeu

Les ventes par internet n'ont pas cessé durant le confinement. Bien que la tendance générale ne fût pas à une consommation déraisonnable, elles ont tout de même été soutenues pour une raison toute simple : la fermeture des magasins. « Notre site a continué à bien fonctionner pendant le confinement, surtout parce que nous nous étions organisés pour assurer les livraisons, avec des délais allongés tout de même » confirme ce commerçant du secteur de l'habillement. Certains clients ont pris d'autres habitudes de consommation durant cette période et **58 % des commerçants interrogés pensent dorénavant que les clients qui achetaient en magasins préfèrent faire désormais leurs achats sur internet.**

« Les clients n'apprécient plus l'expérience en magasin à cause des gestes barrières et du stress lié à la crise sanitaire, ils se réfugient donc en ligne » constate cet autre commerçant parisien. Ce faisant, certains d'entre eux, surtout des indépendants, font le choix de passer au numérique dès la rentrée afin « de pouvoir poursuivre l'activité en cas de nouveau confinement ».

### Incertitudes pour l'automne

« La situation et l'incertitude n'encouragent pas les achats. » Cette crainte exprimée par un commerçant du quartier des Champs-Élysées résume l'état d'esprit général des commerçants parisiens. Néanmoins, **59 % d'entre eux restent optimistes pour les prochains mois** car, dans le cas contraire, « autant mettre tout de suite la clé sous la porte » résumant certains. Il est indéniable que les clients ont acheté différemment cette année après le confinement, il y a eu très peu d'achats impulsifs ou plaisir comme souvent avant les vacances d'été ; « les clients viennent dans notre magasin parce qu'ils ont un réel besoin et ils savent exactement ce qu'ils veulent » ajoute un commerçant de la rue de Rennes. Mais quid de l'avenir ? L'un d'entre eux conclut : « l'inquiétude plane encore et l'absence d'envie d'acheter est évidente ; nous ne savons pas du tout comment sera la rentrée ».

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 entre le 28 et le 31 juillet 2020 par la société Qualitest. Le traitement et l'analyse ont été effectués par le CROCIS de la CCI 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