

Enquête Soldes d'hiver 2019



SOLDÉS

LES COMMERÇANTS PARISIENS LOURDEMENT PÉNALISÉS PAR LES MANIFESTATIONS

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 un début de saison très moyen, l'activité des commerçants parisiens a été fortement freinée par les manifestations hebdomadaires des « Gilets jaunes » se déroulant dans la capitale depuis mi-novembre. 84 % des commerçants disent en avoir subi les conséquences négatives. Ni les fêtes de fin d'année ni les soldes ne leur ont permis de retrouver une fréquentation et un chiffre d'affaires satisfaisants. 81 % d'entre eux redoutent l'impact sur leur activité d'une éventuelle prolongation de ces manifestations dans les semaines à venir.

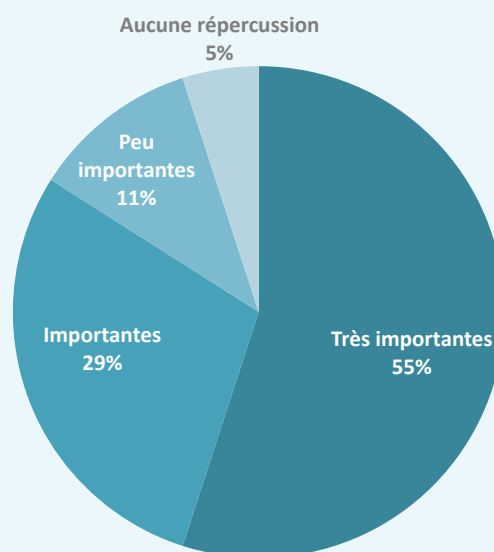
Depuis mi-novembre, des samedis sinistrés

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 (29 %) ou très importantes (55 %) sur leur activité en novembre et décembre.**

88 % d'entre eux ont constaté une baisse de la fréquentation, 82 % une baisse de leur chiffre d'affaires, 62 % ont dû fermer leur magasin (quelques heures ou toute la journée) et 64 % ont vu leur chiffre d'affaires baisser d'au minimum 30 % par rapport à une période novembre-décembre 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.

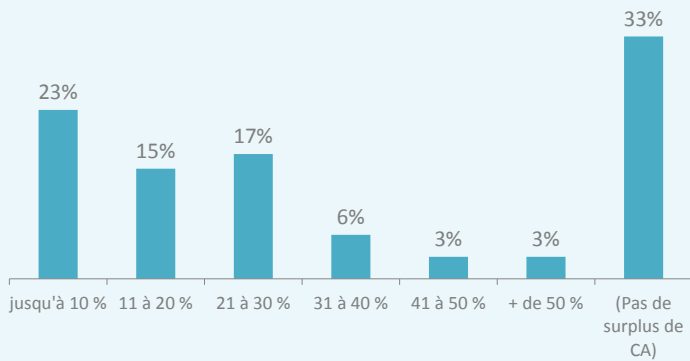
Alors que le samedi est traditionnellement un jour de grande affluence dans les commerces, il est désormais synonyme de faible activité : « Les samedis c'est très

Selon vous, les manifestations des « Gilets jaunes » en novembre et décembre ont-elles eu sur votre activité des répercussions...



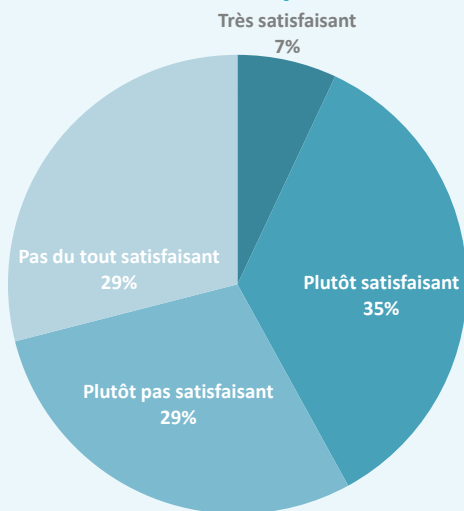
Source : Qualitest-CROCIS

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



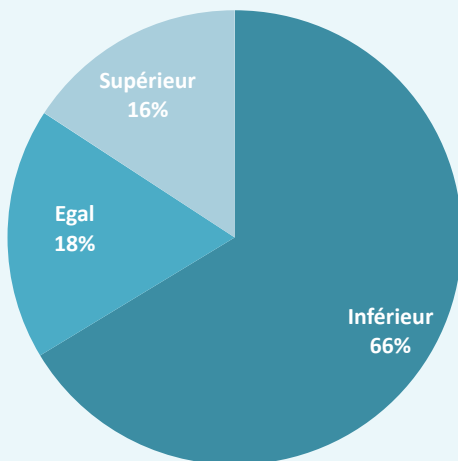
Source : Qualitest-CROCIS

Ce résultat vous paraît-il ... ?



Source : Qualitest-CROCIS

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



Source : Qualitest-CROCIS

calme, quasiment mort, le samedi n'est plus la journée de rattrapage de la semaine », indique un commerçant. « On fait un meilleur chiffre le vendredi que le samedi, désormais. » L'explication ? « Les gens ont vu les images des violences à la télévision, ils ont peur de venir, même si on leur dit que notre quartier est calme », indique la gérante d'une grande enseigne de chaussures. « Parfois les clients nous appellent le samedi et nous demandent de leur mettre de côté une paire qu'ils viendront chercher le dimanche », complète-t-elle. Quant aux touristes, « ils ont disparu », se désole le gérant d'un commerce de luxe de St-Germain-des-Près.

Déjà la saison avait démarré très modestement, puisque 51 % des commerçants se disent satisfaits des ventes de septembre-octobre. Mais les manifestations organisées à partir de la mi-novembre ont mis un coup d'arrêt à l'activité.

Pas de trêve pour Noël

Même la période avant Noël, d'ordinaire très propice aux achats, n'a pas vu les consommateurs revenir dans les boutiques : 66 % des commerçants ne sont pas satisfaits de leurs ventes pendant cette période. « C'est le pire mois de décembre que j'aie connu depuis que j'ai ouvert ce magasin », indique une commerçante du 6ème arrondissement. « Noël a été catastrophique », renchérit une autre. « Même pour Noël, ni les banlieusards ni les touristes ne se sont aventurés dans la capitale. Les images des commerces saccagés ont fait le tour du monde », rappelle-t-elle.

Au vu des événements, 23 % commerçants avaient pris des mesures commerciales spécifiques en novembre et décembre (promotions ou ventes privées non prévues ou anticipées, ouvertures le dimanche non planifiées initialement). Mais ces efforts commerciaux n'ont pas payé, 71 % des commerçants se disant déçus du résultat. « Pour qu'ils voient nos promotions, encore auraient-ils fallu qu'ils se déplacent », souligne un commerçant de la rue de Rennes.

Des soldes décevants

La campagne des soldes, qui a débuté le 10 janvier, n'a pas réussi non plus à attirer les clients. A la suite des ventes décevantes de novembre-décembre, 37 % des commerçants avaient des stocks supérieurs à l'hiver dernier. C'est donc pour écouler ces stocks qu'ils ont été 93 % à proposer des démarques égales (61 %) ou supérieures (32 %) cette saison. La moitié des commerçants a démarré la période des soldes avec une première démarque allant jusqu'à -50 %. Pourtant, **71 % des commerçants n'ont enregistré au mieux que 20 % d'augmentation de leur chiffre d'affaires par rapport à un mois normal. 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.



Là encore, ils estiment que c'est la peur des manifestations qui a empêché les clients de se déplacer. « *Pourtant nous avons fait des démarques plus agressives d'emblée* », indique la gérante d'un magasin de prêt-à-porter. « *Nous avons besoin d'engranger de la trésorerie pour nous remettre des pertes de décembre et acheter la nouvelle collection. C'est très difficile pour les commerçants indépendants* » ajoute-t-elle.

Les boutiques de chaussures ont particulièrement souffert car, pour elles, même le début de saison avait été décevant en raison des températures trop douces : 59 % des commerces de chaussures jugent les ventes de septembre-octobre décevantes, contre 47 % dans le prêt-à-porter. « *Nous n'avons pas bien vendu les bottes et les bottines en début de saison, et ensuite les manifestations ont commencé* », indique un commerçant de la rue de Rennes.

Il faut de plus compter avec la concurrence des sites internet, qui pratiquent des prix jugés dérisoires contre lesquels les commerçants dans les boutiques ne peuvent rivaliser ; **69 % des commerçants jugent que ces sites web sont une vraie concurrence pour eux** pendant les soldes : « *Internet nous fait beaucoup de tort, les prix y sont très attractifs, c'est souvent le premier réflexe des consommateurs aujourd'hui, surtout des jeunes* » se désole un commerçant.

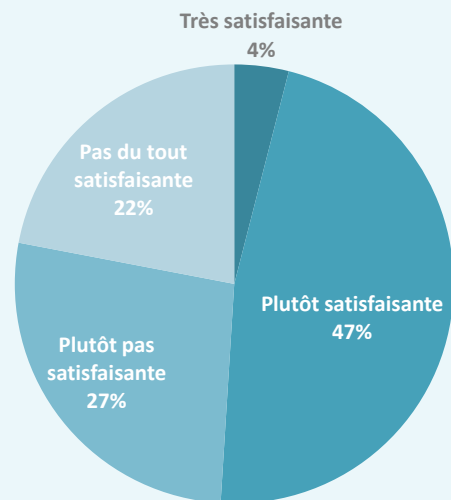
Les manifestations s'ajoutent à un contexte déjà bien morose en raison des nouveaux comportements des consommateurs qui effectuent des arbitrages budgétaires en défaveur des achats de chaussures et d'habillement. C'est ce qui explique un panier moyen pendant les soldes inférieur à l'année dernière pour 55 % des commerçants. « *Ca fait plusieurs années qu'on le ressent, les gens font très attention, ils ne consomment plus comme avant. Avant la crise, les clientes se faisaient plaisir pendant les soldes, il y avait une notion de gaieté, elles s'offraient des modèles un peu plus originaux que pendant la saison en profitant des prix réduits. Aujourd'hui, même pendant les soldes, ce sont des achats utiles qui répondent à un besoin* », explique cette commerçante du 6ème arrondissement. Certains commerçants pensent que cette époque ne reviendra plus : « *Les gens consomment différemment aujourd'hui, ils s'offrent moins de vêtements et plus de voyages* », indique un commerçant. « *Les jeunes ont des smartphones hors de prix et ils achètent leurs vêtements pour quelques euros sur des sites d'occasions comme Leboncoin, Vinted, ...* » regrette la gérante d'une boutique de prêt-à-porter de la rue de Rennes.

Un développement spectaculaire pour le Black Friday

Alors qu'ils n'étaient que 38 % l'hiver dernier, cette saison **58 % des commerçants ont mis en place le Black Friday**. Les boutiques de chaussures en particulier ont été très nombreuses à faire ce choix (78 % contre 56 % pour le prêt-à-porter).

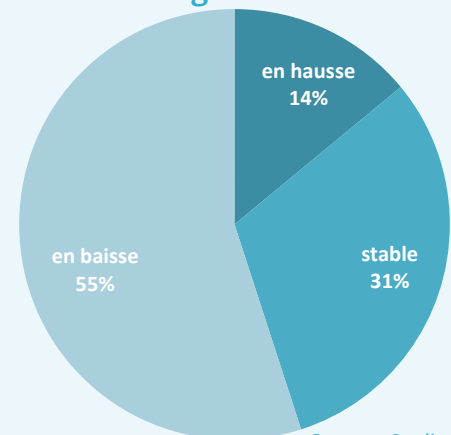
un observatoire de la

Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison automne 2018 (septembre / octobre, hors manifestation des « Gilets jaunes ») hors soldes a été... ?



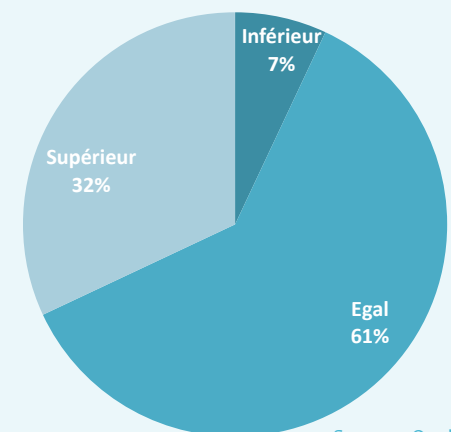
Source : Qualitest-CROCIS

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 : Qualitest-CROCIS

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



Source : Qualitest-CROCIS



21 % des commerçants pratiquaient cette opération pour la première fois, 42 % l'ont limitée à un week-end. 66 % des commerçants se disent satisfaits du résultat : 35 % d'entre eux 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 : « Nous avons creusé notre propre tombe avec ces promotions incessantes, aujourd'hui les clients n'acceptent plus d'acheter hors promotion, ils ont l'impression de se faire avoir ». **70 % des commerçants interrogés déclarent en effet avoir pratiqué des ventes privées ou des promotions avant les soldes.** 21 % des commerçants ont mis en place ces ventes privées entre Noël et le début des soldes, 25 % entre début janvier et l'ouverture des 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 font des promotions, si je n'affiche pas moi aussi des rabais, les clients n'entrent pas dans mon magasin », explique une commerçante. Les ventes privées correspondent essentiellement à un enjeu de fidélisation (pour près de 60 % des commerçants) : « C'est une façon de récompenser nos clientes fidèles, en particulier celles qui ont acheté au plein tarif, elles apprécient d'être les

premières à pouvoir bénéficier de promotions tant qu'il reste encore beaucoup de modèles, de couleurs et de tailles », indique un commerçant en prêt-à-porter du 6ème arrondissement. **70 % d'entre eux sont satisfaits du résultat.**

Ainsi placées, juste avant les soldes, ces promotions diminuent fortement l'intérêt de ceux-ci pour le consommateur ; c'est pourquoi **56 % des commerçants jugent que les soldes ne sont plus un événement incontournable pour les clients.** Toutefois ce pourcentage est en forte baisse (-11 points par rapport à 2018) et le chiffre d'affaires réalisé pendant les ventes privées est jugé inférieur à celui des premiers jours de soldes. « Même si ce n'est plus la frénésie d'antan, il y a un effet « magique » du mot soldes, des clients nous demandent les dates, 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. C'est pourquoi 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.

Estimant la durée de six semaines de soldes trop longue (à 71 %), **ils sont 88 % à se déclarer favorables à la réforme qui prendra effet cet été instaurant une durée réduite à 4 semaines.** Les commerçants espèrent ainsi relancer l'attractivité des soldes.

69 % des commerçants se déclarent optimistes pour la saison printemps-été, mais sous réserve. En effet, **si les manifestations devaient perdurer, 81 % jugent qu'elles auraient un impact négatif (28 %) ou très négatif (53 %) sur leur activité.**

Bénédicte GUALBERT et Julien TUILLIER

Pour en savoir plus : [Soldes et promotions : quel avenir ?](#)

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 4 au 8 février 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 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

Retrouvez toutes nos publications sur 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