

# Enquête Soldes d'été 2018



**SOLDES**

## MOINS DE PROMOTIONS DANS L'ANNÉE, UNE DURÉE LIMITÉE : LES COMMERÇANTS VEULENT SAUVER LES SOLDES

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.

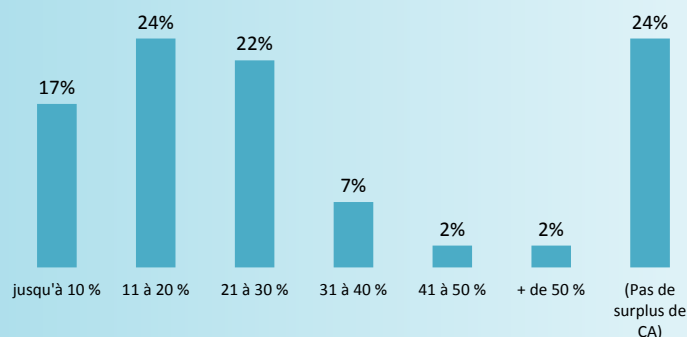
55 % des commerçants se disent insatisfaits du chiffre d'affaires réalisé pendant les soldes, en grande partie en raison des ventes sur internet, jugées comme une réelle concurrence pendant les soldes. La pratique des promotions ou ventes privées étant désormais généralisée, les soldes ont perdu une grande partie de leur intérêt pour les consommateurs. Les projets de Bercy de réduire la durée des soldes rencontrent les attentes des commerçants, qui plébiscitent une durée de 4 semaines. Un meilleur encadrement des opérations promotionnelles est également souhaité.

### Des commerçants déçus par un chiffre d'affaires inférieur à l'été dernier

55 % des commerçants parisiens ne sont pas satisfaits du chiffre d'affaires réalisé pendant les soldes de cet été 2018. En effet, 24 % d'entre eux n'ont observé aucune hausse de chiffre d'affaires par rapport à un mois normal. Pour 65 % d'entre eux, cette hausse est au mieux égale à + 20 %. Pour 55 % des commerçants, ce résultat n'est pas satisfaisant : il est inférieur à celui de l'été dernier pour la moitié d'entre eux.

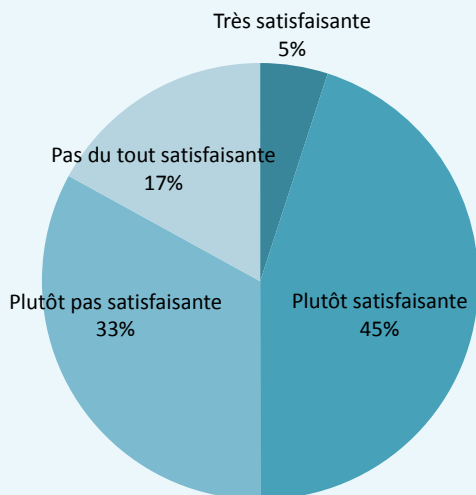
Les commerçants insatisfaits expliquent ces mauvais résultats par plusieurs facteurs : ponctuellement, la Coupe du Monde, qui a vu les Français préférer regarder les matches chez eux ou dans les cafés plutôt que faire du shopping (13 %). Mais surtout, une baisse de la fréquentation qui se poursuit depuis plusieurs années déjà (24 %), et une érosion de l'« effet soldes » du fait de la multiplication des ventes privées et autres opérations de promotions en tous genres tout au long de l'année (21 %).

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



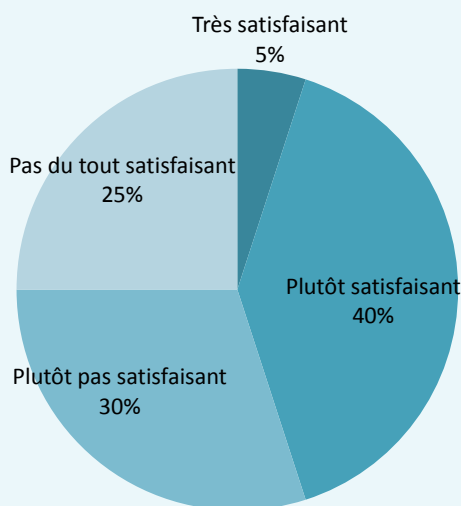
Source : Odity - CROCIS

**Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison printemps 2018 (avril/mai/juin) hors soldes a été... ?**



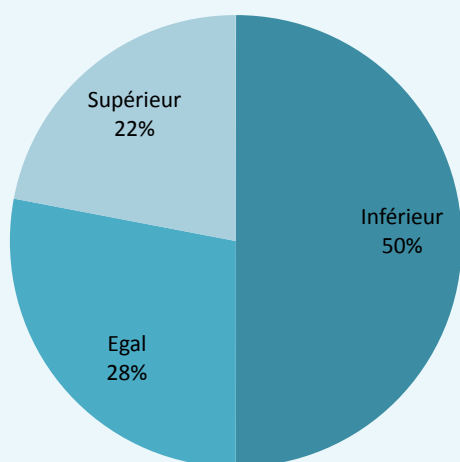
Source : Odity - CROCIS

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



Source : Odity - CROCIS

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



Source : Odity - CROCIS

**Le commerce sur Internet, une concurrence de plus en plus féroce**

Pour 44 % des commerçants, le panier moyen du consommateur durant ces soldes d'été a été inférieur à l'année dernière. Principales raisons évoquées par les commerçants confrontés à ce panier moyen en diminution par rapport à l'été 2017 : la baisse du pouvoir d'achat, un consommateur qui dépense moins : « Les consommateurs dépensent plus d'argent pour leurs smartphones et moins pour leur garde-robe, c'est une tendance de fond », explique la gérante d'une boutique de prêt-à-porter ; mais surtout, la concurrence d'internet. Les commerçants sont en effet confrontés à une forte montée en puissance des achats par internet : 79 % des commerçants interrogés jugent qu'internet représente une réelle concurrence pour leur activité pendant les soldes ; ils n'étaient que 61 % en 2015.

La FEVAD a d'ailleurs constaté une hausse de 14 % des ventes sur internet en 2017, prolongée par une hausse de 13 % lors du 1<sup>er</sup> trimestre 2018. « Internet nous fait beaucoup de tort car c'est accessible 24h sur 24 et 7 jours sur 7, et les gens veulent de moins en moins se déplacer, surtout avec les fortes chaleurs » déclare une commerçante de la rue de Rennes. « De plus en plus, les gens viennent essayer en boutique pour vérifier quelle est la bonne taille, puis ils nous disent qu'ils vont acheter sur internet. Ils sont persuadés que ce sera forcément moins cher sur le web. Mon magasin n'est pas un show-room ! » s'insurge une commerçante du 6<sup>eme</sup> arrondissement. « Il est temps d'avoir une vraie réglementation sur les ventes en ligne ; c'est en train de nous tuer », alerte une autre. « C'est une concurrence déloyale, ils n'ont pas les mêmes frais que nous », complète-t-elle. Certains commerçants tempèrent cependant : « C'est un nouveau mode de consommation, à nous de nous adapter en jouant la complémentarité ».

**Des démarques plus nombreuses pour attirer les clients**

Face à ces difficultés, les commerçants ont dû multiplier les démarques pour inciter les clients à revenir dans les boutiques : ils ont été cette saison 30 % à effectuer trois démarques, contre 23 % seulement en 2017. 47 % d'entre eux ont choisi d'effectuer des remises de - 50 % dès le démarrage des soldes. « Les gens veulent une braderie ! » Et cela n'a pas toujours été suffisant : « J'ai même dû anticiper sur la deuxième démarque pour booster les ventes des dix premiers jours qui étaient décevantes », explique le gérant d'une boutique de chaussures.

Les commerçants sont d'autant plus déçus que ces mauvais résultats des soldes font suite à une saison printemps peu satisfaisante pour la moitié d'entre eux. « C'est le marasme », se lamente une commerçante. « D'année en année notre clientèle se raréfie et notre chiffre d'affaires diminue ».



## De nombreux commerçants favorables à une limitation des promotions

Pour 59 % des commerçants, les soldes ne représentent plus un événement incontournable pour les clients. C'est 8 points de plus que l'été dernier. Les commerçants indépendants en particulier sont les plus désenchantés : ils sont 66 % à juger que les soldes n'ont plus l'attrait qu'ils avaient il y a quelques années. « Il n'y a plus d'euphorie, les clientes n'attendent plus devant la porte le premier jour » indique une commerçante. « Il y a 15 ans on pouvait faire jusqu'à 10 000 euros de chiffre d'affaires par jour, aujourd'hui si on fait 5 000 c'est une très bonne journée », déclare le gérant d'une boutique de prêt-à-porter haut de gamme. « Ce n'est plus un rendez-vous, aujourd'hui plus personne n'attend les soldes, avec ces promotions toute l'année les soldes ont perdu leur valeur », résume un commerçant spécialiste de la chaussure.

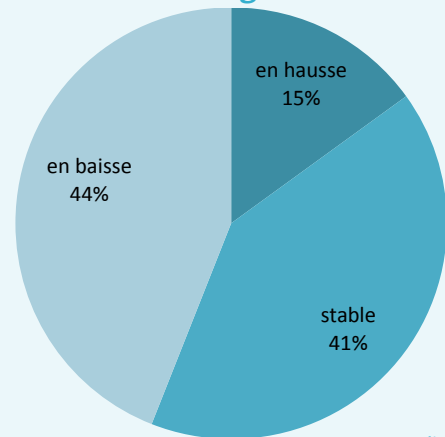
Parmi ces 59 %, ils sont 77 % à plébisciter une limitation des promotions et des ventes privées pendant l'année afin de rendre aux soldes leur intérêt pour le consommateur. 17% souhaitent réglementer internet et 14 % modifier les dates et/ou la durée des soldes.

Par ailleurs, 83 % des commerçants sont opposés à toute idée de suppression des soldes : « C'est un mot qui a encore un impact psychologique », et 54 % estiment que les soldes présentent encore un intérêt pour eux face aux promotions et ventes privées : « Cela nous permet d'écouler le stock ».

62 % des commerçants ont pratiqué cette saison des ventes privées ou des promotions, pour un résultat jugé satisfaisant à 71 %. C'est aussi ce qui explique les mauvais résultats des soldes : on assiste depuis plusieurs années à un transfert du chiffre d'affaires des soldes vers les opérations de ventes privées pratiquées juste en amont. En effet, 81 % des commerçants ont mis en place ces opérations en juin : première quinzaine de juin pour 43 %, la semaine précédant les soldes pour 38 %.

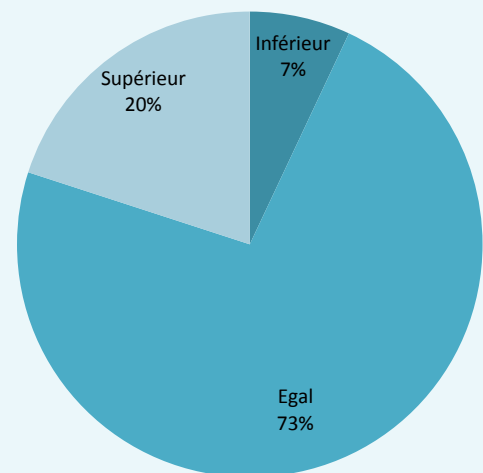
53 % des commerçants ont l'intention de proposer à nouveau des promotions dans les six prochains mois. Afin de relancer l'intérêt des consommateurs, quelques grandes enseignes présentes sur internet ont proposé cette saison de lancer les « French Days », un « Black Friday de printemps », c'est-à-dire une opération de courte durée (2-3 jours) avec des rabais importants, qui a eu lieu cette année du 27 avril au 1er mai. 67 % des commerçants déclarent avoir entendu parler de cette opération, mais seuls 18 % y ont participé. « Cela concerne seulement quelques enseignes du web » déclare une commerçante. « C'est pour les produits de high-tech uniquement » ajoute un autre.

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



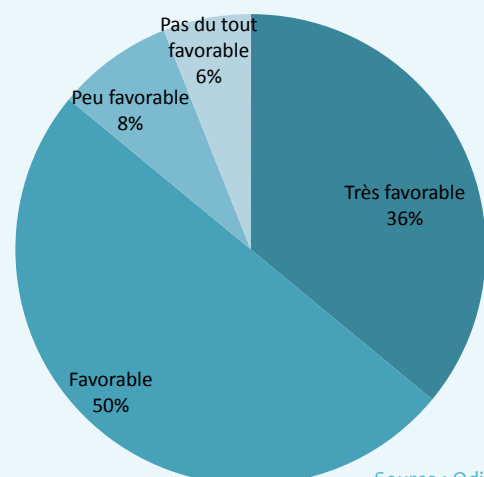
Source : Odity - CROCIS

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



Source : Odity - CROCIS

## Le gouvernement envisage de réduire la période des soldes à 4 semaines. Par rapport à cette mesure, y êtes-vous ?



Source : Odity - CROCIS



Toutefois, l'idée d'une période de promotion forte et brève semble séduire les commerçants. 54 % d'entre eux sont favorables à la création de ce type d'événements pendant 2-3 jours à des moments-clés de l'année. « *Il faut des événements comme ça pour créer du trafic* » indique la gérante d'une grande enseigne de chaussures.

Les mois traditionnellement « creux », avril et novembre, seraient privilégiés par les commerçants pour cette opération. Mais on observe une forte différence entre les enseignes ou franchises et les commerçants indépendants : ces derniers ne sont que 31 % à y être favorables.

### Les commerçants plébiscitent une durée de 4 semaines pour les soldes

Cette saison, la moitié des commerçants n'a pas été satisfaite par les dates des soldes d'été : parmi elle, 66 % jugeaient cette période trop longue : « *Six semaines c'est trop long, on n'a pas assez de stocks pour tenir cinq ou six semaines, au bout de trois semaines on n'a presque plus de marchandise* ». « *Les dernières semaines ne sont pas utiles, avec les trois premières on fait notre chiffre* » indique une commerçante.

Le Ministère de l'Economie a d'ailleurs en projet de réduire la durée des soldes. Selon Bercy, cela va concentrer les réductions de prix sur un temps plus court et renforcer ainsi leur impact. **86 % des commerçants interrogés sont favorables à limiter la durée des soldes à 4 semaines.** « *Vivement que les soldes passent à quatre semaines, ce sera beaucoup mieux. Au bout d'un mois on sent la lassitude, les gens sont en recherche de nouveautés, les touristes aussi veulent de la nouveauté pour repartir chez eux donc je pense que quatre semaines ce serait très bien.* » déclare la responsable d'une boutique de prêt-à-porter de la rue de Rennes. « *Si les soldes sont plus courts, ce sera plus concentré, les clients seront plus dans l'urgence et donc plus incités à consommer* », ajoute le gérant d'une boutique de chaussures. Est-ce pour cela que **72 % des commerçants se déclarent optimistes pour la prochaine saison ?**

Bénédicte GUALBERT & 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 19 au 26 juillet 2018 par la société Odity 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, 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, Alice TAVERNY
- 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