

SOLDES D'HIVER 2022

LES COMMERÇANTS PARISIENS DÉSEMPARÉS FACE À UNE FORTE BAISSÉ DE LA FRÉQUENTATION

Après un début de saison réussi et des fêtes de fin d'année satisfaisantes, les commerçants ont dû faire face aux conséquences de la reprise de l'épidémie : la généralisation du télétravail dès début janvier a fortement affecté la fréquentation des commerces pendant la période des soldes, alors que l'absence des touristes et les tensions sur le pouvoir d'achat pèsent sur l'activité commerciale.

Un fort impact de la crise sanitaire

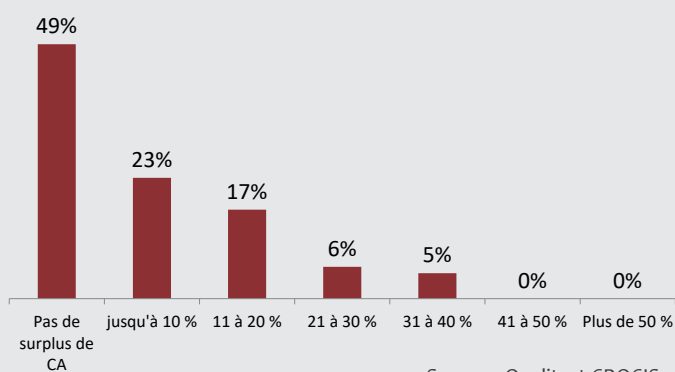
Cette saison, **78 % des commerçants ne sont pas satisfaits du résultat des soldes** : en effet, pour **40 % d'entre eux, les soldes n'ont pas généré de chiffre d'affaires supplémentaire** par rapport à un mois normal. Pour 59 % d'entre eux, le chiffre d'affaires a augmenté, au mieux, de 10 % seulement. « Cet hiver les soldes ont été catastrophiques, avec la situation sanitaire, pour les clients se faire plaisir en faisant du shopping ce n'est plus se faire plaisir ! », se désole une commerçante de la rue de Rennes.

Pour 53 % des commerçants, le résultat des soldes de cet hiver est inférieur à l'hiver dernier, pourtant déjà peu satisfaisant car à l'époque les commerces devaient fermer plus tôt en raison du couvre-feu. « C'est pire que l'hiver dernier, c'est dire ! », confirme un commerçant du 6^{ème} arrondissement.

Pour 85 % des commerçants interrogés, la crise sanitaire a eu des répercussions « importantes ou très importantes » sur leur activité pendant les soldes. « On a eu des journées avec très peu de clientes » constate la gérante d'une grande enseigne de prêt-à-porter.

Plus de la moitié des commerçants (51 %) avaient pourtant pratiqué de fortes démarques : - 50 %, dès le début des soldes. Mais les gros rabais n'ont pas fait revenir la clientèle dans les boutiques.

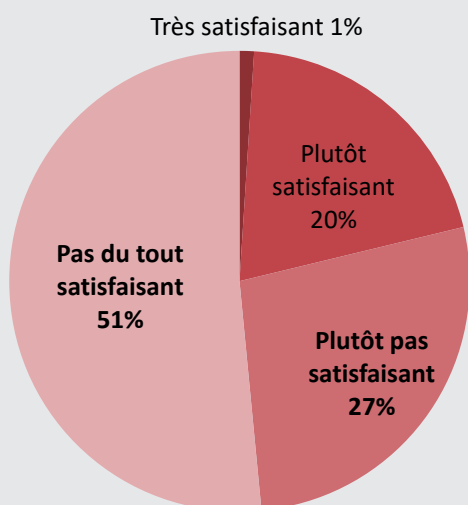
A combien estimez-vous le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'hiver par rapport à un mois normal ?



78 %

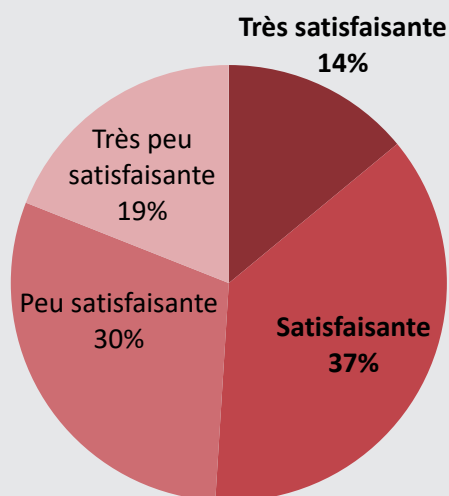
des commerçants ne sont pas satisfaits du résultat des soldes

Ce résultat vous paraît-il ... ?



Source : Qualitest-CROCIS

Pour la période des fêtes de fin d'année, comment qualifieriez-vous l'activité de votre magasin ?



Source : Qualitest-CROCIS

Des rues commerçantes désertées

En cause : une baisse très importante de la fréquentation, que les commerçants attribuent en grande partie à la généralisation du télétravail. « Dans le quartier on avait beaucoup de clientes qui venaient faire du shopping à l'heure du déjeuner, et on ne les voit plus », se désole une commerçante du 8^{ème} arrondissement. « Le télétravail a tué la vie des quartiers », renchérit une autre. « Le gouvernement a préconisé trois jours de télétravail entre le 3 janvier et le 2 février, au total c'est quasiment toute la période des soldes qui a été concernée, forcément ça ne peut pas donner de bons résultats sur le commerce », regrette le gérant d'une grande enseigne de chaussures. « Avec le télétravail, les clientes ont moins besoin de s'habiller, donc elles n'ont plus besoin d'acheter de nouveaux vêtements », complète une commerçante en prêt-à-porter.

Un début de saison pourtant bien engagé

La saison avait pourtant bien démarré : 60 % des commerçants se disent satisfaits de leurs ventes entre début septembre et fin novembre. « Septembre et octobre se sont très bien passés, on a même dépassé les chiffres de 2019 et 2020, mais à partir de novembre il y a eu moins de passage, car fin novembre les contaminations étaient reparties. Les médias ne parlaient à nouveau que de ça », indique la gérante d'une boutique de lingerie du 14^{ème} arrondissement. 23 % des commerçants ont pris des mesures commerciales spécifiques en raison de la crise sanitaire : réduction des stocks, promotions via les réseaux sociaux ou le e-commerce, etc. Mais 56 % n'ont pas jugé satisfaisant le résultat de ces mesures.

La période des fêtes de Noël, traditionnellement l'occasion de pics de consommation, a été satisfaisante pour 51 % des commerçants : « Oui bien sûr, il y a eu un regain d'affluence, mais ce n'était pas la folie non plus », souligne le gérant d'une boutique de prêt-à-porter masculin. Pour 71 % des commerçants, la crise sanitaire a eu d'importantes répercussions sur leur activité à cette période.

Pour
85 %

des commerçants interrogés, la crise sanitaire a eu des répercussions importantes sur leur activité pendant les soldes.



Un Black Friday réussi

Cette année, 53 % des commerçants interrogés ont pratiqué au mois de novembre le Black Friday, cette opération qui propose de fortes réductions mais sur une très brève période, un seul jour à l'origine. C'est 7 points de plus que l'hiver dernier.

53 % des commerçants l'ont mis en œuvre sur une semaine entière, 29 % sur un week-end seulement. Pour 53 % des commerçants qui ont proposé ce Black Friday, le résultat a été positif. 51 % des commerçants qui ont participé au Black Friday cette année pensent renouveler l'opération l'année prochaine. « *Au moment du Black Friday, les clientes bien organisées anticipent leurs cadeaux de Noël, ce qui leur permet de s'offrir des articles un peu plus chers sans déboursier plus* », explique la gérante d'une enseigne de maroquinerie de luxe du 6^{ème} arrondissement.

Une année 2021 encore marquée par le Covid

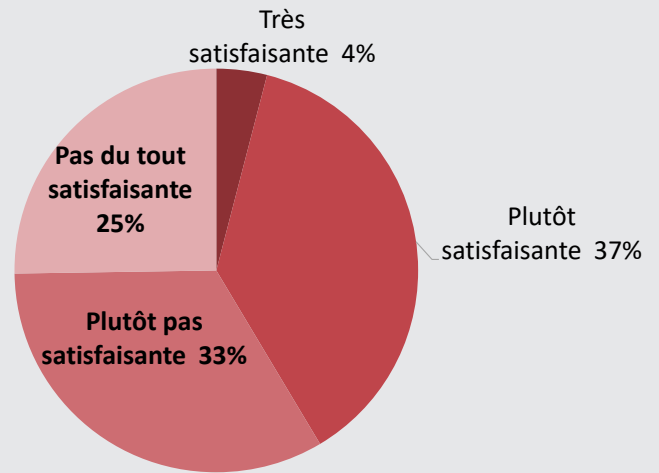
Au total, **58 % des commerçants jugent que leur activité n'a pas été satisfaisante pour l'ensemble de l'année 2021**. 91 % jugent que la crise sanitaire a eu sur leur activité de l'année des répercussions importantes ou très importantes. Pour 76 % des commerçants interrogés, le chiffre d'affaires 2021 est inférieur à celui de 2019, dernière année avant la crise sanitaire. **10 % des commerçants interrogés envisagent d'ailleurs de mettre fin à leur activité dans les mois qui viennent (cession, dépôt de bilan,...)**.

Là encore, c'est la situation sanitaire et le développement du télétravail qui expliquent la baisse de fréquentation, principale cause des difficultés rencontrées, selon les commerçants interrogés.

Même les ventes privées n'ont pas séduit les consommateurs

Les ventes privées s'inscrivent chaque année plus durablement dans le paysage commercial : cet hiver, 76 % des commerçants disent avoir pratiqué des ventes privées ou promotions, soit 5 points de plus que l'hiver dernier.

Comment jugez-vous le bilan de votre activité pour l'année 2021 dans son ensemble ?



Source : Qualitest-CROCIS

70 % d'entre eux les ont mises en place après Noël ou début janvier. 44 % des commerçants y proposaient des démarques au moins égales à - 50 %. **Mais pour 51 % d'entre eux, le résultat de ces promotions est très décevant.** Les commerçants expliquent cet échec par la baisse de la fréquentation et la peur du Covid. Les commerçants sont toutefois 60 % à envisager de proposer ces ventes privées/ promotions à nouveau la saison prochaine.

Covid et télétravail renforcent le e-commerce

71 % des commerçants interrogés pensent que les clients qui achetaient dans les magasins préfèrent désormais commander via internet. « *Nos clientes sont âgées, elles ont peur de venir en transports en commun à cause du Covid donc elles ne viennent plus en boutique. Mais elles commandent sur le site internet, nos ventes ont augmenté par ce canal* », indique une commerçante du 9^{ème} arrondissement. « *Les clientes commandent 4 paires de chez elles, et ensuite elles en renvoient 3 grâce au retour gratuit, que deviennent*



Pour

53 %

des commerçants qui ont proposé le Black Friday, le résultat a été positif

les boutiques dans ce cas ? » interroge la gérante d'une boutique de chaussures de la rue de Rennes. La peur du virus, le travail à domicile, les sollicitations régulières par e-mail, tout concourt à favoriser le e-commerce, et cette évolution sera très certainement durable : « Nous avons perdu certaines clientes, que nous ne retrouverons plus », indique une commerçante en lingerie.

Absence des touristes et pouvoir d'achat

Interrogés sur les principales difficultés rencontrées dans leur activité de manière générale, les commerçants évoquent en premier lieu la baisse de la fréquentation liée au développement du télétravail, au Covid et à la concurrence du web. « Les journées sont longues à attendre le client », indique une commerçante parisienne. Toutefois 50 % des commerçants interrogés n'évoquent aucune difficulté particulière. « **La principale difficulté c'est le manque de clients. La seule aide dont nous avons besoin c'est que les gens reviennent** ».

L'absence de touristes en particulier affecte beaucoup les commerces, comme par exemple à Saint-Germain-des-Prés : « Ils représentent en temps normal de 30 à 40 % de notre chiffre d'affaires », indique la gérante d'un commerce de prêt-à-porter de luxe, « leur absence pèse fortement sur notre activité ». **Les difficultés de pouvoir d'achat jouent également un rôle important, selon les commerçants** : « Les clients sont très attentifs aux prix, on

voit bien qu'ils ont des problèmes de pouvoir d'achat, ils ne font que des achats utiles, rarement des achats plaisir. Tant que les salaires n'augmenteront pas, les clients ne s'autoriseront pas à dépenser » explique la gérante d'une boutique de prêt-à-porter multimarques.

Des loyers commerciaux trop élevés

Quand on leur demande quelle aide leur serait le plus utile, 35 % des commerçants évoquent une baisse de loyer, ou une aide au paiement de leur loyer. En effet, malgré la crise sanitaire et la baisse de la fréquentation, les loyers restent très élevés dans les rues commerçantes, ce qui explique que de nombreux commerces restent vacants. Selon le dernier relevé terrain de la CCI Paris Ile-de-France et de l'APUR, le taux moyen de vacance des locaux commerciaux parisiens a augmenté depuis 2018, passant de 8,3 % à 8,7 %, ce qui indique une fragilisation du tissu commercial parisien.

Après la crise, la reprise ?

Malgré toutes les difficultés évoquées, 72 % des commerçants interrogés se déclarent optimistes pour la saison prochaine. Beaucoup sont confiants dans la fin prochaine de l'épidémie : « Quand l'épidémie sera terminée, ou qu'elle se sera complètement banalisée, les clientes vont revenir, avec le soleil, la vie va reprendre, ce sera l'euphorie, comme dans l'après-guerre ! » espère une commerçante.

Bénédicte GUALBERT

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 25 au 31 janvier 2022 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. Elle offre ainsi des résultats représentatifs de l'ensemble du commerce parisien.

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

- Responsable : Julien TUILLIER
- Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
- PAO - Multimédia : 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 - Delaporte



Un centre d'observation de



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE