

Enquête Soldes d'hiver 2018



BLACK FRIDAY ET VENTES PRIVÉES DÉMODENT 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'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.

Si 65 % des commerçants parisiens se disent déçus du résultat des soldes d'hiver 2018, ils sont en revanche 72 % à se féliciter du bon chiffre d'affaires réalisé lors des ventes privées. Celles-ci ont généralement eu lieu dès début janvier, soit juste avant la date de démarrage des soldes officiels, largement jugée trop tardive cette saison. Le Black Friday semble s'implanter durablement dans le paysage : 69 % des commerçants se disent satisfaits de ce nouvel événement. Le rendez-vous traditionnel des soldes tend à se dissoudre dans la valse des promotions en tous genres, tandis que le e-commerce impose de plus en plus sa loi aux commerces physiques.

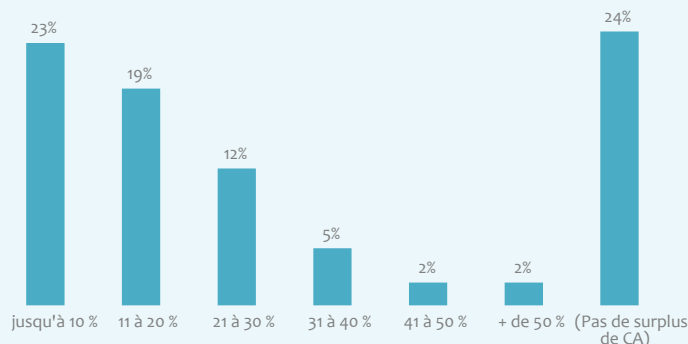
Des soldes décevants après une saison automne/hiver bien morose

65 % des commerçants parisiens se disent mécontents du résultat des soldes de cet hiver 2018. En effet, ils n'ont dans leur grande majorité (66 %) réalisé qu'un chiffre d'affaires au mieux supérieur de 20% par rapport à un mois normal. Et ils sont même 24 % à n'avoir réalisé aucun gain de chiffre d'affaires à cette occasion. Pour 59 % des commerçants, ce résultat est inférieur à celui des soldes de l'hiver dernier.

Or la saison automne-hiver avait déjà été bien décevante, puisque 55 % des commerçants la jugent insatisfaisante. Même la période de Noël, pourtant habituellement propice aux achats, n'a pas été faste pour les commerçants, très partagés : 50 % se déclarent satisfaits, autant insatisfaits. « Il n'y a pas eu d'euphorie pour les fêtes, pas de frénésie de consommation », se désole une commerçante en prêt-à-porter. C'est toutefois mieux que l'année dernière, où 69 % des commerçants avaient jugé la saison décevante et 60 % d'entre eux s'étaient déclarés insatisfaits de leurs ventes de décembre.

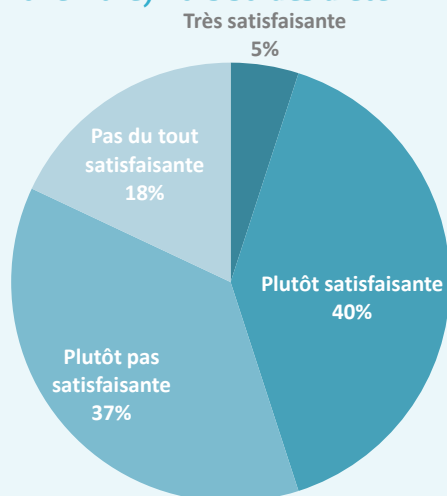
Les résultats sont significativement moins bons pour les commerçants indépendants que pour les enseignes, et ce, aussi bien pour la saison automne-hiver, la période des fêtes que celle des soldes. Ils sont ainsi 77 % à se déclarer insatisfaits des résultats des soldes, alors que ce n'est le cas que pour 45 % des magasins appartenant à une enseigne.

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



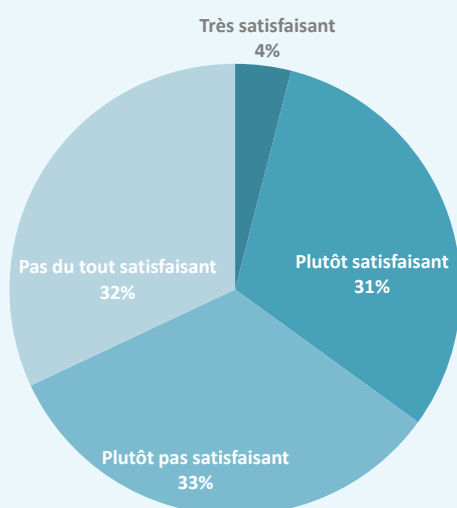
Source : Actel-CROCIS

Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison automne 2017 (septembre / octobre / novembre) hors soldes a été... ?



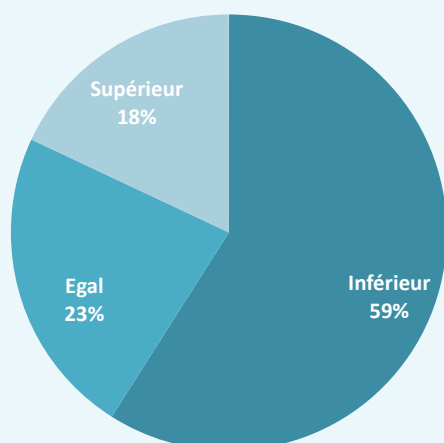
Source : Actel-CROCIS

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

Un fort essor d'internet au détriment des commerces physiques

Pour expliquer ces mauvais résultats, les commerçants évoquent en premier lieu la baisse de la fréquentation (44 % des commerçants). « Nous avons moins de passage qu'avant, -20 % en novembre par rapport à novembre dernier », indique une commerçante. « La faute à la crise, la météo pluvieuse, et surtout internet qui nous fait beaucoup de tort ». En effet, **73 % des commerçants jugent que les ventes par internet sont une réelle concurrence pour leur activité pendant les soldes.**

Il faut dire que depuis des années, les ventes sur internet ne cessent de progresser, et pas seulement pendant les soldes : la FEVAD a ainsi constaté une hausse de 14 % des ventes en ligne sur l'année 2017, et de plus de 17 % pour la période de Noël 2017. Les commerçants observent avec inquiétude cette évolution qui semble irrésistible : « Internet c'est la facilité, on est au chaud chez soi, on peut commander à minuit, et puis les sites web viennent à bout des dernières réticences des consommateurs en proposant livraisons et retours gratuits ». « Les clientes sont persuadées que sur internet, c'est forcément moins cher. C'est loin d'être toujours le cas mais c'est difficile de les convaincre tellement cette idée est ancrée dans les esprits ».

Cette évolution a d'importantes répercussions sur l'activité des commerces : baisse de la fréquentation et donc du chiffre d'affaires d'abord, mais aussi révolution dans les rapports entre commerce physique et site web. « Nous devenons le lieu de retrait des colis pour les clientes du site internet de notre marque », nous déclare la gérante de la boutique d'une grande enseigne de chaussures. « Nous recevons 30 colis par jour et même 50 par jour en période de soldes. Nous gérons toute la logistique, la manutention des colis, la validation de la facturation, les retours, etc. » ; « Nous sommes maintenant une vitrine », ajoute la gérante d'un commerce indépendant de prêt à porter multimarques du 6ème arrondissement : « On a des clientes qui essaient un article, se prennent en photo avec, prennent la référence et vont l'acheter sur internet. J'ai été obligée de mettre une affiche « photos interdites » dans mon magasin ! ». « Les rapports se sont inversés », confirme la responsable d'une enseigne de prêt-à-porter haut de gamme de Saint-Germain-des-Prés, « les clients viennent nous voir en magasin quand ils n'ont pas trouvé sur internet ! ». Cette évolution inquiète énormément les commerçants, qui envisagent avec pessimisme l'avenir des commerces physiques : « Après il ne faudra pas que les gens se plaignent de la désertification des centres-villes », prévient un commerçant.

Des promotions permanentes qui tuent les soldes

Deuxième raison de ces résultats décevants : les multiples promotions en tous genres qui ont lieu à longueur d'année. « Jours en or, jours de folie, semaine de la maille, promo d'automne, crazy week, il y a toujours quelque chose », se désole un commerçant. **65 % des commerçants interrogés disent d'ailleurs avoir eux-mêmes pratiqué des ventes privées ou des promotions avant les soldes** (+ 6 points par rapport à 2017). Mais, alors que les enseignes (85 %) et les franchisés (86 %) étaient nombreux à proposer ces promotions, les indépendants n'étaient que 51 % dans ce cas.

Il s'agit pour les commerçants en premier lieu de fidéliser leur clientèle et ensuite de faire comme les autres, sous peine que le consommateur ne se détourne de leur boutique. « Internet et les grandes enseignes imposent leur loi dans ce domaine. Ensuite



chacun aligne ses tarifs sinon le client va voir ailleurs » regrette ce commerçant.

Cette année, la plupart des commerçants ont choisi de mettre en place ces ventes privées début janvier, juste avant les soldes. Il faut dire que pour 26 % des commerçants, les soldes de cet hiver ont démarré trop tard (le 10 janvier). A 48 %, ils auraient préféré un démarrage le 2 janvier. « A Londres, les soldes débutent dès le 26 décembre », indique l'un d'eux. « Sans aller jusque-là, tout début janvier aurait été préférable ». **Ces ventes privées juste avant les soldes ont été un succès : 72 % des commerçants se disent satisfaits du résultat.**

Mais toutes ces promotions n'ont pas été sans conséquence : **pour 67 % des commerçants, les soldes ne sont plus un événement pour les clients** (+ 5 points par rapport à l'hiver dernier). Ils ont été presque complètement cannibalisés par les promotions ou ventes privées antérieures. Et pour 56 % des commerçants, les soldes ne présentent plus d'intérêt par rapport aux ventes privées ou promotions. C'est ce que déclarent 61 % des commerçants indépendants, alors que les gérants d'établissements sous enseigne ne sont que 50 % dans ce cas.

Les commerçants déplorent l'effet désastreux de cette surenchère de promotions sur le consommateur : « Le client n'achète plus qu'en promotion, sinon il a l'impression de se faire avoir ». « Nous avons mal habitué les clients, l'autre jour une cliente est entrée, elle a essayé plusieurs paires, et puis elle m'a dit : « vous faites des promotions en mars n'est-ce pas ? Je reviendrai début mars ». Et le pire, c'est qu'elle a raison, on fait effectivement toujours des promos en mars », raconte la gérante d'une boutique de chaussures. « Nous avons créé notre propre malheur avec cette valse permanente des étiquettes », complète une autre. « Le client ne sait plus ce qu'est un prix juste, il attend toujours une meilleure offre ».

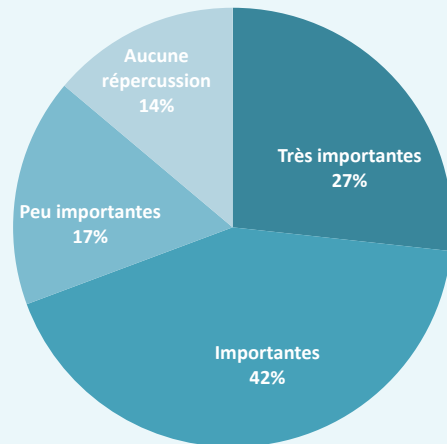
Certains commerçants, et en particulier les indépendants, demandent au législateur d'intervenir afin de limiter le nombre des promotions. « Si les promotions sont réglementées, le consommateur paiera au juste prix », indique une commerçante. Habités aux prix réduits toute l'année, les clients s'attendent à des démarques encore accrues lors des soldes proprement dits. Par voie de conséquence, pour 49 % des commerçants, le panier moyen constaté pendant les soldes de cet hiver est en baisse par rapport à l'année dernière.

Mais, les habitudes étant prises, il est difficile de ne pas participer à ces opérations : c'est ainsi que, bien que déplorant le trop-plein de promotions et ses conséquences négatives, les commerçants sont 48 % à avoir l'intention d'en pratiquer eux-mêmes dans les six prochains mois : « Si mes voisins en font, je serai obligée d'en faire, c'est une question de survie », indique un commerçant de la rue de Rennes.

Le Black Friday réjouit commerçants et clients

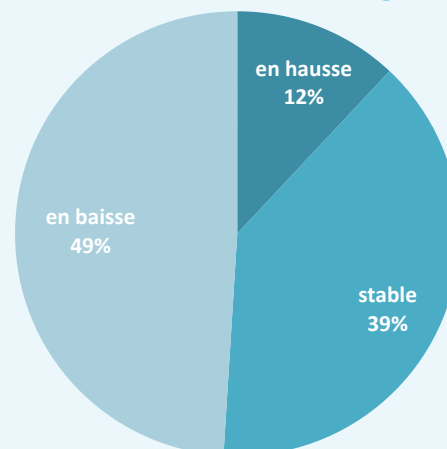
Nouveau venu dans le paysage, le Black Friday - cet événement promotionnel donnant lieu à des remises importantes organisé le dernier vendredi du mois de novembre, sur le modèle américain - n'avait cessé de progresser au fil des ans : pratiqué par 3 % des commerçants en 2015, 10 % en 2016 et 44 % en 2017, il connaît une petite baisse cette saison, où il a quand même été utilisé par 38 % d'entre eux. La moitié des commerçants pratiquaient cette promotion pour la première fois ; 59 % l'ont mise en place pendant un week-end.

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



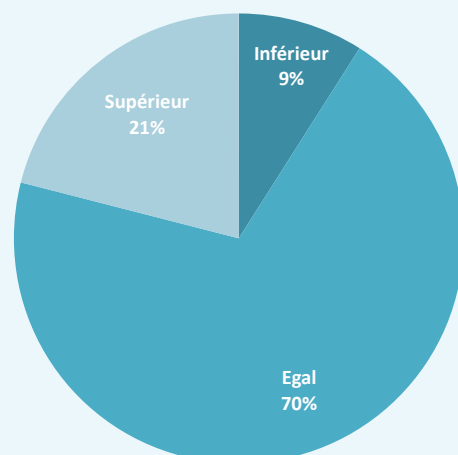
Source : Actel-CROCIS

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



Les commerçants apprécient le caractère très ponctuel et bref de cette opération qui bénéficie d'un fort impact médiatique dans un mois de novembre traditionnellement creux en termes de consommation. **69 % des commerçants ont été satisfaits des résultats du Black Friday cette année** ; le gain de chiffre d'affaires a toutefois été modéré puisqu'égal au mieux à + 10 % par rapport à un mois normal pour 35 % des commerçants. Quant aux consommateurs, ils apprécient ces ristournes importantes sur les collections en cours qui leur permettent également d'anticiper sur les achats de Noël.

La crise économique, encore et toujours

Même si la crise économique a frappé les consommateurs en 2008, il y a dix ans déjà, elle ne se dément pas depuis cette date. **70 % des commerçants jugent que la crise économique a toujours des répercussions importantes ou très importantes sur leur activité** : en effet, elle a laissé des traces durables dans les comportements du consommateur, qui a renoncé aux dépenses superflues : « Les gens achètent « utile », ils ne cherchent pas à se faire plaisir », indique un commerçant de la rue de Rennes. « Ils sont beaucoup moins spontanés, hésitent beaucoup, optent pour des basiques et pas pour des modèles fantaisie. Quant à acheter plusieurs paires de chaussures le même jour, ça n'arrive quasiment plus » complète le gérant d'une boutique de chaussures du 6ème arrondissement.

Il faut dire aussi que le budget des consommateurs doit désormais tenir compte d'autres postes de dépenses, en particulier dans le domaine high-tech. Le consommateur doit sans cesse arbitrer et le poste « habillement-chaussures » fait souvent les frais des dépenses en smartphones et autres enceintes hi-fi.

Des commerçants favorables à des soldes plus courts

67 % des commerçants interrogés se déclarent mécontents des dates des soldes de cet hiver (du 10 janvier au 20 février). Pour 55 %, cette période de six semaines est trop longue : « A la fin les gens sont frustrés, nous n'avons plus de stock ! », explique une commerçante. Le gouvernement a récemment annoncé **un projet de loi réduisant la durée des soldes de six à quatre semaines : 86 % des commerçants s'y déclarent favorables.**

Malgré cet hiver plutôt morose, 72 % des commerçants se montrent résolument optimistes pour la prochaine saison : « L'été est généralement meilleur grâce à l'arrivée des touristes » indique l'un d'entre eux. « Avec les beaux jours, l'envie de consommer revient et les ventes vont repartir », confirme un autre. La durée réduite des soldes permettra peut-être également de relancer leur intérêt auprès des consommateurs.

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 5 au 9 février 2018 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

Retrouvez toutes nos publications sur 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