

# Enquête Soldes d'hiver 2020



## DES SOLDES D'HIVER DUREMENT AFFECTÉS PAR LES MOUVEMENTS SOCIAUX

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.

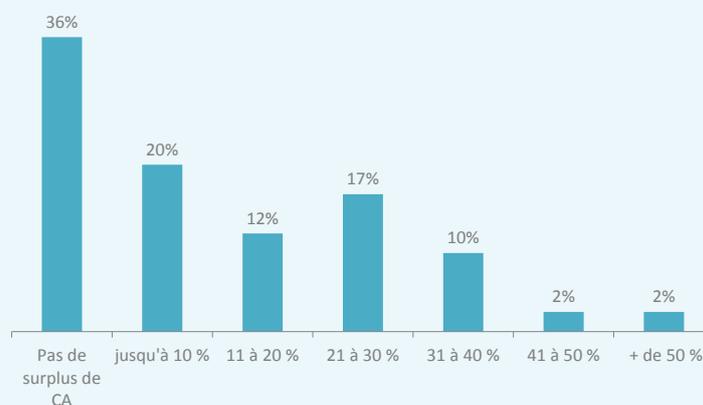
**Les mouvements sociaux, et notamment la grève des transports qui a affecté l'Île-de-France ont fortement perturbé les mois de décembre et de janvier : ni les fêtes de fin d'année ni les soldes n'ont permis aux commerçants parisiens de remonter la pente, après une période automnale marquée par la morosité des consommateurs. Les commerçants indépendants sont particulièrement touchés.**

Pour 56 % des commerçants interrogés, le chiffre d'affaires n'a augmenté, au mieux, que de 10 % pendant les soldes de cet hiver 2020. 36 % n'ont même enregistré aucune hausse de chiffre d'affaires pendant cette période. **Pour 65 % des commerçants, ce résultat n'est pas satisfaisant.** Plus précisément, on observe que les commerçants indépendants ont subi les événements de façon plus marquée : 48 % d'entre eux n'ont enregistré aucune hausse de chiffre d'affaires, alors que seules 25 % des enseignes sont dans ce cas. **79 % des indépendants sont donc insatisfaits du résultat des soldes, contre 56 % des enseignes.**

### Un résultat pire que l'hiver dernier

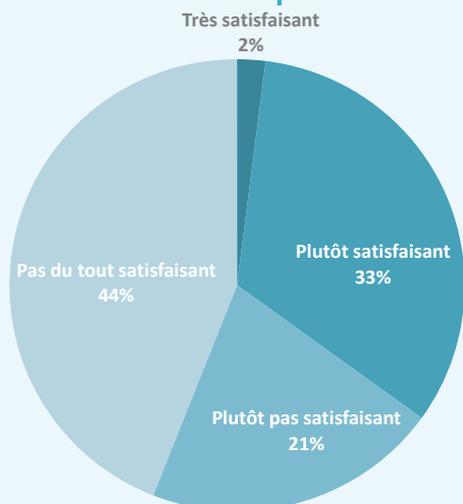
Pour une grande majorité de ces commerçants (70 %), ce résultat est inférieur à celui des soldes de l'hiver dernier, qui pourtant avaient déjà été très ébranlés par les manifestations des « gilets jaunes » chaque samedi. Pour 80 % d'entre eux, le mauvais résultat de cet hiver s'explique par les manifestations et mouvements sociaux qui ont émaillé la période des soldes, notamment la grève des transports qui a fortement perturbé la capitale. « Les soldes n'ont jamais décollé. Nous avons perdu énormément de passage avec les grèves, du coup notre chiffre d'affaires s'en est fortement ressenti. Et même quand les transports sont revenus, les gens étaient fatigués, ils ne faisaient pas les boutiques, il faut qu'ils se remettent », indique une commerçante en prêt-à-porter du 6<sup>ème</sup> arrondissement. « Il ne suffit pas d'appuyer sur un bouton pour que les gens reviennent », ajoute-t-elle. « Le premier jour des soldes, c'était comme un mercredi ordinaire, il ne s'est rien passé de spécial », commente la gérante d'une grande enseigne de chaussures. « La

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



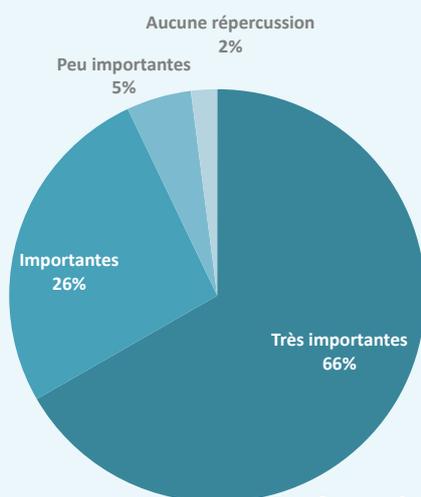
Source : Qualitest-CROCIS

## Ce résultat vous paraît-il ... ?



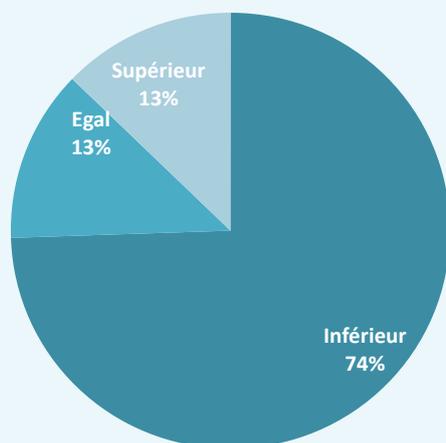
Source : Qualitest-CROCIS

## Selon vous, les mouvements sociaux (grèves) de décembre ont-elles eu sur votre activité des répercussions...



Source : Qualitest-CROCIS

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



Source : Qualitest-CROCIS

conséquence a été qu'on n'a pas embauché pendant les soldes, j'ai eu une jeune vendeuse la première semaine, ensuite on n'a pas reconduit son contrat ».

## Des consommateurs moroses

Pour plus d'un commerçant sur deux (56 %), le panier moyen dépensé par les consommateurs pendant les soldes est inférieur à ce qu'il était l'hiver dernier : outre les manifestations, les commerçants évoquent la morosité des consommateurs, peu enclins à consommer : « Pour le secteur du prêt-à-porter c'est de plus en plus difficile, car les gens n'ont pas le pouvoir d'achat nécessaire et les entreprises ne savent plus quoi mettre en place pour attirer la clientèle », indique la responsable d'une grande enseigne de prêt-à-porter. « Les gens consomment moins, on parle tellement de décroissance dans les médias, les gens font plus attention, pas seulement en raison d'un manque de pouvoir d'achat », complète une commerçante indépendante.

## Une saison décevante

Pour tenter de faire revenir les clients dans les magasins, les commerçants ont fait plus de démarques : ils ont été 36 % à proposer 3 démarques successives, ils n'étaient que 26 % l'hiver dernier. « Nous avons démarré en début de soldes avec les ristournes qu'on fait habituellement en deuxième démarque seulement », indique la gérante d'une boutique de chaussures. « Et nous avons même fait 10 % sur nos basiques, ce qui n'arrive jamais », ajoute-t-elle.

Déjà la saison automne-hiver, avant les soldes, avait été très décevante : 62 % des commerçants n'en étaient pas satisfaits. Là encore, mouvements sociaux et manifestations sont évoqués comme les raisons principales de ce piètre résultat. **92 % des commerçants considèrent que les mouvements sociaux qui ont débuté le 5 décembre ont eu sur leur activité de ce mois des répercussions importantes** : 88 % d'entre eux ont vu leur fréquentation fléchir, et **75 % ont constaté une baisse de leur chiffre d'affaires**. 25 % de ces commerçants ont même dû fermer leur magasin temporairement en raison des manifestations.

50 % des commerçants considèrent qu'ils ont perdu au moins 30 % de fréquentation par rapport à un mois normal, et 44 % estiment que leur chiffre d'affaires a baissé de plus de 30 %. « On faisait 4 à 5 ventes par jour, c'est tout », indique la responsable d'une grande enseigne de prêt-à-porter de la rue de Rennes. « En particulier les fins de journée étaient difficiles, après 17h il n'y avait personne, les gens ne pensaient qu'à une chose, rentrer chez eux ». Même la période de Noël n'a pas été l'occasion de retrouver un bon chiffre d'affaires : « Il n'y avait pas de flux, donc, on ne pouvait rien faire, même le meilleur vendeur du monde, que voulez-vous qu'il fasse si personne ne rentre dans sa boutique ? » interroge un commerçant en prêt-à-porter.

Pour la période précédant les soldes, là aussi les indépendants ont été plus touchés que les enseignes : ils sont 61 % à avoir subi une baisse de la fréquentation supérieure à



30 %, contre 42 % pour les enseignes, et 57 % à avoir observé une baisse supérieure à 30 % de leur chiffre d'affaires (contre 34 % seulement pour les enseignes).

### Des mesures d'urgence, sans succès

Face à cette situation, 38 % des commerçants ont pris des mesures commerciales exceptionnelles : ils ont mis en place des promotions ou des ventes privées non prévues initialement ou les ont anticipées par rapport à leurs prévisions. Mais là encore, le résultat n'était pas au rendez-vous : **le bilan des mesures d'urgence n'a pas été satisfaisant pour 71 % des commerçants** qui les ont mises en œuvre. Pour les commerçants indépendants en particulier, cet hiver 2020, qui vient après un hiver 2019 gâché par les manifestations des « gilets jaunes », la situation devient vraiment préoccupante. « Il y a tout le temps quelque chose, les gilets jaunes, les grèves, pour nous c'est la catastrophe, il ne nous manque plus qu'une tempête de neige et on mettra la clé sous la porte », se désole la gérante d'une boutique de confection féminine de la rue de Rennes. « Il y avait déjà les loyers très élevés dans la rue, les grèves vont finir de balayer les commerces qui n'avaient pas les reins assez solides », prévoit-elle.

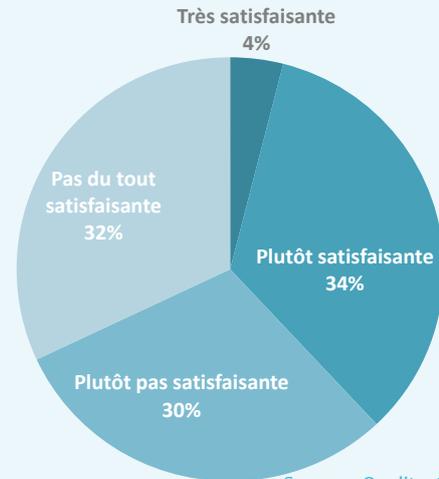
### Une durée de 4 semaines plébiscitée

Cette saison, pour la première fois, les soldes ont vu leur durée réduite de 6 à 4 semaines. Le gouvernement a pris cette décision pour tenter de redonner de la vigueur aux soldes en les resserrant, pour pousser les consommateurs à ne pas attendre. **78 % des commerçants se déclarent satisfaits des dates des soldes de cet hiver.** « Avec cette durée de 4 semaines, nous avons adopté un nouveau système : 2 démarques seulement, -30 % puis -50 %, alors qu'avant on faisait 3, 4, voire 5 démarques. Pour nos clientes c'est plus clair et pour nous c'est plus facile à gérer ». Toutefois, certains commerçants réservent leur avis, cet hiver 2020 étant trop particulier pour évaluer l'impact de la réduction à 4 semaines.

### Les soldes, de moins en moins un événement

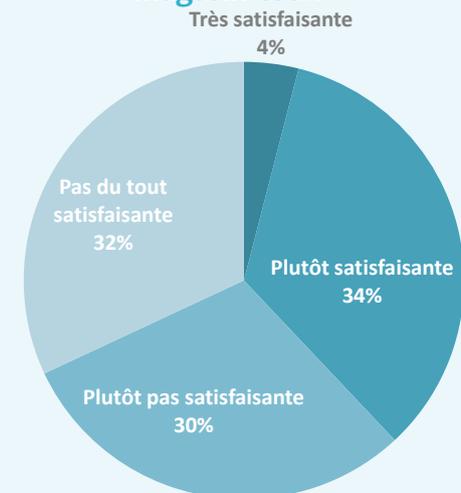
**Pour 63 % des commerçants, les soldes ne sont plus aujourd'hui un événement incontournable.** Ils étaient 56 % à le penser l'hiver dernier. D'année en année, les commerçants croient de moins en moins en la spécificité et la magie des soldes. « On le dit depuis des années, les promotions permanentes font du mal au commerce, tous les mois il y a quelque chose, les soldes ne veulent plus rien dire pour le consommateur. D'ailleurs il y a quelques années, les Galeries Lafayette ouvraient à 8h le premier jour des soldes, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui, c'est bien le signe que ce n'est plus un événement » constate une commerçante. Ils sont toutefois encore une courte majorité (52 %) à juger que les soldes représentent toujours un intérêt pour eux par rapport aux promotions ou ventes privées : « Les ventes privées c'est assez exclusif, alors que les soldes c'est ouvert à tout le monde, les gens savent qu'il y a des réductions plus importantes, et ça nous permet d'écouler l'ancienne collection ».

### Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant la saison automne 2019 (septembre / octobre/ novembre, hors grèves) hors soldes a été... ?



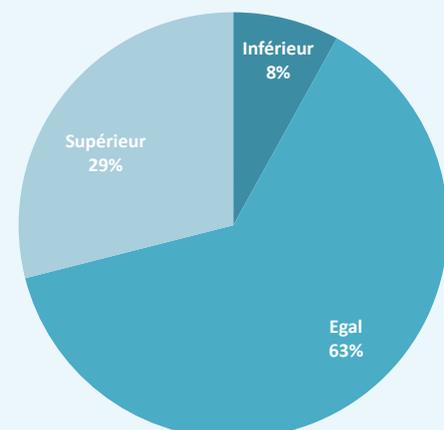
Source : Qualitest-CROCIS

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

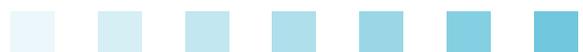


Source : Qualitest-CROCIS

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



Source : Qualitest-CROCIS



## La valse des promotions continue

**74 % des commerçants ont eux-mêmes pratiqué des ventes privées ou des promotions avant les soldes**, soit 4 points de plus que l'hiver dernier. Les motivations principales : faire revenir et fidéliser la clientèle, et ne pas se laisser distancer par la concurrence. Dans ce domaine, les enseignes sont 95 % à pratiquer ces ventes privées, alors que seuls 54 % des indépendants le font. Bien souvent, ils le font à leur corps défendant, pour ne pas se laisser distancer par la concurrence « *Les enseignes lancent le mouvement des promotions, moi quand je reçois un de leurs sms je mets moi aussi une partie de la collection en promotion, sinon mes clientes partent là-bas* » indique une commerçante indépendante du 6<sup>ème</sup> arrondissement.

Ces ventes privées ont eu lieu en majorité entre Noël et le début des soldes, et leur résultat a été satisfaisant pour 53 % des commerçants. Pour une très courte majorité d'entre eux (51 %), le résultat de ces ventes privées est toutefois inférieur à celui des premiers jours des soldes. Un commerçant sur deux pense proposer à nouveau ces ventes privées ou promotions la saison prochaine, alors que l'hiver dernier ils n'étaient que 44 % à l'envisager. Les promotions et ventes privées sont inscrites dans la politique commerciale habituelle des enseignes, elles sont très nombreuses à programmer ces promotions, alors que les indépendants sont beaucoup plus réservés : 68 % des enseignes contre 37 % des indépendants.

## Le Black Friday démode les soldes

Le Black Friday prend d'année en année une place plus importante dans le paysage commercial français : **62 % des commerçants ont adopté** cette saison cette opération venue d'outre-Atlantique. En 5 ans, cette opération a vu le nombre de ses participants monter en

flèche : en 2015 ils n'étaient que 3 % à l'adopter. Cette année 78 % des enseignes l'ont mis en place, contre 44 % des indépendants. 33 % des commerçants l'ont mis en œuvre sur un week-end, 32 % sur une semaine entière. Pour 67 % de ses adeptes, le résultat commercial du Black Friday a été satisfaisant, mais c'est surtout pour les enseignes que ce résultat a été positif (76 %), contre 52 % chez les indépendants.

Toutefois, pour 40 % des commerçants la hausse de chiffre d'affaires a été seulement inférieure ou égale à 10 %. 80 % des commerçants participants avaient déjà pratiqué cette opération dans le passé. 56 % des commerçants qui ont participé au Black Friday de cette année pensent renouveler l'opération l'année prochaine. Cette opération serait-elle en train de prendre le pas sur les traditionnels soldes ? « *Le Black Friday attire beaucoup plus que les autres promotions car les gens savent que c'est seulement sur une courte période, et avant Noël, alors que les soldes viennent tard* » indique une commerçante en prêt-à-porter. « *On a besoin d'opérations coup de poing comme ça pour faire marcher le commerce* », ajoute la gérante d'une grande enseigne de chaussures. « *D'ailleurs on a des résultats équivalents à un premier jour des soldes* ».

Mais un point noir perdure : pour 74 % des commerçants, Internet représente une menace pour leur activité pendant les soldes ; ils étaient 69 % l'hiver dernier.

Au vu de toutes ces difficultés, on s'étonne presque que 60 % des commerçants se déclarent optimistes pour la saison prochaine. Mais là aussi, quand on y regarde de plus près, cet optimisme concerne 78 % des enseignes, mais seulement 42 % des indépendants.

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 24 au 29 janvier 2020 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](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