

Le 28 juin 2017

Soldes d'été 2017 : un démarrage en douceur

Les soldes d'été ont débuté ce matin dès 8h dans les magasins et sur internet. Les soldes, seule période de l'année durant laquelle les commerçants peuvent vendre à perte, restent un événement attendu pour les commerçants parisiens. Néanmoins, cette période de prix cassés subit toujours de plein fouet la concurrence accrue des promotions et ventes privées, organisées en nombre avant le démarrage officiel des soldes.

Un retour des touristes étrangers satisfaisant malgré le contexte économique difficile

Le contexte économique général reste difficile. En effet, les ventes de textile-habillement ont connu une baisse de près de 2% sur l'ensemble de l'année 2016 et les premiers chiffres pour 2017 ne sont pas encourageants. Selon l'Institut Français de la Mode, les ventes lors des quatre premiers mois de l'année affichent un recul de 1 % en valeur par rapport à la même période l'année dernière. Sans compter que la date de démarrage des soldes est jugée particulièrement tardive cette année, comme le souligne ce commerçant parisien interrogé ce matin par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France : « *les soldes commencent beaucoup trop tard. Les gens préparent plutôt leur départ en vacances et n'ont pas la tête à consommer !* » Tout ceci ne devrait pas encourager les fortes envolées en ce premier jour officiel de soldes.

Pour cette période de soldes, 73% des français ont l'intention de participer aux soldes d'été 2017 selon une enquête LSA. La fréquentation globale devrait être en baisse puisque, l'an dernier, ils étaient quasiment 78%. A cela s'ajoute un budget dédié aux soldes en diminution de l'ordre de 10% par rapport à l'an dernier, aux alentours de 200 euros environ.

Dans ce contexte, un point positif est tout de même à noter : le retour des touristes étrangers. En effet, après la période compliquée qui a suivi les attentats commis dans la capitale et sa proche banlieue en fin d'année 2015, il semble que la clientèle étrangère soit de retour dans la capitale. « *Oui, les touristes semblent être de retour, et je peux vous dire que ça ne peut être que bénéfique pour notre chiffre d'affaires !* » confirme ce commerçant proche des Champs-Élysées rencontré ce matin par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France. Malgré une hausse de 15% observée, la fréquentation touristique n'a malgré tout pas encore retrouvé le niveau d'il y a deux ans.

Ventes privées, promotions, e-commerce : une concurrence exacerbée

Les opérations de ventes privées et de promotions sont désormais bien ancrées dans le paysage commercial régional et national. C'est un fait, plus d'un commerçant parisien sur deux propose aujourd'hui des ventes à prix cassés (mais pas à perte), souvent dans les dix à quinze jours précédant la période officielle des soldes. Ces opérations se multiplient et sont ouvertes de plus en plus à tous, et pas seulement aux détenteurs de cartes de fidélité. Cela contribue à « décrédibiliser » les soldes et à rendre cet événement moins exceptionnel aux yeux des clients. « *Les clients profitent des offres promotionnelles tout au long de l'année, c'est donc une évidence que certains se détournent des soldes officiels* » précise ce commerçant parisien indépendant interrogé ce matin.

Les soldes sont également confrontés à la concurrence d'internet : le marché des ventes en ligne maintient en effet un rythme de croissance soutenu. Selon la Fevad, les dépenses sur internet ont progressé de près de 15 % en 2016 par rapport à 2015 et atteignent le chiffre considérable de 72 milliards d'euros en France. La forte hausse du nombre de transactions (+23 % sur un an) compense la baisse du montant moyen de la transaction (-7 %). En 2017, le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% par rapport à l'année dernière. Plus de 200 000 sites marchands sont dorénavant recensés en France et, en dix ans, ce nombre a été multiplié par dix.

Des rabais élevés pour capter la clientèle

Les soldes restent malgré tout un événement attendu, notamment dans les grands magasins parisiens. Ils bénéficient à plein du retour des touristes étrangers et affichent un chiffre d'affaires pendant les soldes qui représente de 8 à 12% de leur chiffre d'affaires annuel. C'est encore le cas cette année, avec une affluence matinale soutenue, venue profiter des bonnes affaires qui sont proposées avec des rabais oscillant en majorité entre 30 et 50%, et jusqu'à 70% sur certains produits spécifiques.

Dans les autres commerces parisiens, il n'est pas rare que les commerçants affichent allègrement dans leur vitrine des rabais compris entre 40 et 50 % dès la première démarque, voire même -70 % sur certains accessoires. Un commerçant parisien confirme : « *on est obligé d'afficher des rabais élevés dès le début, sinon aucun client ne rentre dans le magasin* ».

Un dispositif à revoir ?

Le dispositif des soldes, dans son organisation actuelle, ne semble plus convenir, ni aux commerçants, ni aux consommateurs. Un certain nombre de questions se posent : faut-il conserver des soldes saisonniers dans leur mode de fonctionnement classique ? faut-il créer de nouveaux rendez-vous commerciaux plus fédérateurs pour toutes les formes de commerce ? quelles améliorations instaurer ?

L'un des changements qui pourrait être instauré, et qui est soutenu par les commerçants, concerne la réduction de la durée des soldes. « *Six semaines de soldes, surtout l'été avec une date de fin au 8 août, ça ne sert à rien ! Tout se passe dorénavant lors des premiers jours, alors à quoi bon ? Il faudrait réduire la durée légale des soldes* » précise ce commerçant du 9^{ème} arrondissement interrogé par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France. De plus, la réussite exponentielle du « Black Friday », opération en provenance des Etats-Unis et organisée en France depuis quelques années, montre qu'un événement à durée limitée peut avoir sa place dans le paysage commercial national et francilien (44% des commerçants franciliens y ont participé en novembre 2016).

Avec les beaux jours et un climat général qui semble s'améliorer, certains commerçants font preuve d'un regain d'optimisme : « *c'est toujours pareil, c'est très calme avant les élections ; maintenant que c'est passé, on devrait y voir plus clair et j'espère que ça va se traduire par le retour des clients et une augmentation de notre chiffre d'affaires* » s'exprime ce commerçant parisien rencontré ce matin. Néanmoins, un autre relativise : « *on reste très prudent car on sait très bien que les soldes, tels qu'on les a connus, n'existent plus aujourd'hui. On espère juste réussir à écouler nos stocks.* »

Enquête réalisée par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France le 28 juin 2017 auprès d'une cinquantaine de commerçants parisiens.

Le 31 juillet 2017, le CROCIS dressera un bilan définitif des résultats des soldes à partir d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 300 commerçants parisiens, complétée par 80 entretiens en face-à-face, qui appréciera le succès des soldes d'été 2017 dans les commerces parisiens.

Le commerce est un axe prioritaire pour la CCI Paris Ile-de-France, qui veille à proposer continuellement des mesures pour favoriser son évolution et ainsi dynamiser l'attractivité des territoires. Elle a récemment publié une prise de position intitulée « **Soldes et promotions : quel avenir ?** » qui propose des pistes de modifications réglementaires permettant d'optimiser les soldes pour les commerçants. Pour consulter cette prise de position : <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/competitivite/commerce-concurrence-consommation/soldes-et-promotions-quel-avenir-etudes>