

MISSION
SUR LE DISPOSITIF DE SOLDES,
SOLDES FLOTTANTS,
PROMOTIONS, VENTES
ET AUTRES SOLDES PRIVÉS

Sous la direction de

Yvon MERLIERE, Dominique JACOMET et Evelyne CHABALLIER

Juillet 2012

MISSION « SOLDES FLOTTANTS » :

<p>Pour le CREDOC :</p> <p>Yvon MERLIERE – Directeur Général</p> <p>Pascale HEBEL</p> <p>Nicolas SIOUNANDAN</p>	<p>Pour l'Institut Français de la Mode :</p> <p>Dominique JACOMET – Directeur Général</p> <p>Evelyne CHABALLIER</p> <p>Hélène FOURNEAU</p>
--	---

SOMMAIRE

Pages

1 ETAT DES LIEUX.....	6
1.1 Le fonctionnement du marché de la mode	7
1.1.1 La distribution	7
1.1.2 L'organisation de la filière	13
1.1.3 Tour d'horizon des soldes en Europe.....	16
1.1.4 Les soldes flottants : un dispositif qui ne se développe pas.....	17
1.2 Du côté des consommateurs : une moindre pratique des achats à bas prix.....	20
1.2.1 Une évolution de la consommation des ménages au ralenti	20
1.2.2 Un moindre recours aux soldes	24
1.2.3 Une pratique des soldes : la recherche du meilleur prix plutôt que les achats « coup de cœur ».....	26
1.2.4 Le comportement des consommateurs dans ce contexte de crise : un tiers—des Français n'achète plus qu'à prix barrés.....	30
1.2.5 La clientèle des soldes plutôt féminine pour des ménages avec enfants :	33
1.2.6 L'impact économique des périodes à bas prix	36
1.2.7 L'habillement : un secteur particulièrement touché par la crise :	40
1.3 Du côté des distributeurs : des pratiques différenciées.....	42
2 LES OPINIONS DES ACTEURS.....	50
2.1 Les professionnels de la distribution	50
2.1.1 L'enquête de l'IFM auprès des distributeurs	50
2.1.2 Entretiens réalisés auprès de professionnels des instances de la distribution :	54
2.1.2.1 <i>Une appréhension partagée mais engageante pour les professionnels de la notion de « soldes ».....</i>	54
2.1.2.2 <i>La pratique des soldes flottants désorganise la politique commerciale des distributeurs</i>	54
2.1.2.3 <i>La durée des soldes flottants n'est pas compatible avec une gestion équilibrée des magasins</i>	55
2.1.2.4 <i>Les professionnels des instances craignent une baisse de la qualité des produits</i>	55
2.1.2.5 <i>Les professionnels des instances de la distribution insistent sur les risques de démobilisation des consommateurs</i>	56
2.1.2.6 <i>Les professionnels des instances de la distribution précisent que la LME leur donne un outil, plus souple d'utilisation, mieux ciblé pour une politique commerciale adaptée au magasin tout en permettant des prix plus bas : les promotions</i>	56
2.1.2.7 <i>Les professionnels des instances de la distribution n'émettent aucune critique à l'égard du développement des pratiques de ventes privées.....</i>	56
2.2 Les opinions des consommateurs	57
2.2.1 Les consommateurs et les soldes :	57
2.2.2 Les avis des associations de consommateurs	59
3 SYNTHÈSE ET PROPOSITIONS	60
ANNEXE 1 Verbatim	63
ANNEXE 2 Liste des personnes rencontrées.....	68
ANNEXE 2 – Liste des personnes rencontrées.....	65

INTRODUCTION

La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 a pour objectif de lever les contraintes qui empêchent certains secteurs de se développer, de créer des emplois et de faire baisser les prix.

Un des leviers, mis en œuvre pour répondre à cet objectif, consiste à faire davantage jouer la concurrence de façon à stimuler la croissance et à mieux défendre le pouvoir d'achat du consommateur.

Ce texte de loi permet de remettre la concurrence par les prix au centre des mécanismes avec, notamment, un assouplissement du régime des soldes tout en assurant le développement du commerce.

Dans ce cadre, l'article 98 de la LME, qui modifie l'article L310-3 du code du commerce, stipule l'ajout d'une période complémentaire de soldes, en plus des deux périodes fixées par décret au niveau national¹. Cette période complémentaire de soldes, appelée communément « soldes flottants », est d'une durée maximale de deux semaines ou de deux périodes maximales d'une semaine.

Un premier rapport, relatif à la pratique des soldes flottants et à leur impact sur la consommation, a été rédigé conjointement par l'Institut Français de la Mode (IFM) et le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC). Ce rapport faisait suite à la mission confiée par le Ministre le 23 septembre 2010, il a été remis le 6 décembre 2010 soit près de deux ans après la mise en place du dispositif défini par la loi.

Ce rapport recommandait le maintien en l'état du dispositif des soldes flottants aux motifs qu'il convenait de maintenir un dispositif de baisse des prix au moment où apparaissaient les tensions inflationnistes liées à la hausse des matières premières à la fin de l'année 2010 et que 71% des consommateurs y étaient favorables, montrant ainsi l'utilité de cette pratique de soldes complémentaires dans un contexte de contraintes sur leur pouvoir d'achat.

Par ailleurs, si les professionnels étaient plutôt défavorables aux soldes flottants, ils délaissaient progressivement ce dispositif, contraignant pour eux car soumis à une déclaration préalable d'un mois auparavant, pour le dispositif, plus souple dans sa gestion, des promotions, que permettait désormais la LME avec sa nouvelle réglementation.

A peine deux ans après sa mise en place, le rapport recommandait donc de ne pas modifier le texte de la LME de façon à laisser les acteurs s'approprier le dispositif. L'observation des comportements, tant des professionnels de la distribution que des consommateurs, permettrait de mettre en évidence la bonne régulation des périodes de prix bas (soldes, soldes flottants et promotions).

¹ A compter du début du mois de janvier, pour la première, et à compter de la fin du mois de juin pour la seconde mais ce décret peut prévoir, pour ces deux périodes, des dates différentes dans certains départements.

Après trois années de mise en place de la loi de modernisation de l'économie, le Ministre chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions Libérales et de la Consommation a, de nouveau, demandé à l'IFM et au CREDOC une étude sur le dispositif de soldes, soldes flottants, promotions, ventes et autres soldes privées.

La première partie de ce rapport aura pour objectif d'actualiser l'état des lieux sur le fonctionnement du marché de la Mode ainsi que de la pratique des acteurs (consommateurs et distributeurs) sur les périodes de prix bas : soldes, soldes flottants, ventes privées et promotions.

La deuxième partie permettra de faire le point sur l'état de l'opinion des acteurs, quels que soient les canaux de distribution, et de l'évolution de leur position depuis un an et demi.

Enfin la troisième partie décrira les recommandations des rapporteurs sur les aménagements susceptibles d'améliorer le cadre réglementaire en vigueur tant dans l'intérêt des consommateurs que des acteurs économiques.

Les rapporteurs remercient chacun des leurs interlocutrices et leurs interlocuteurs qui ont contribué à la construction du diagnostic et des recommandations contenus dans ce rapport. Par leur attention et la clarté de leurs propos, ils ont largement contribué à l'élaboration des recommandations.

1 ETAT DES LIEUX

En 2011, le marché de la mode représente un peu plus de 29 milliards d'euros.

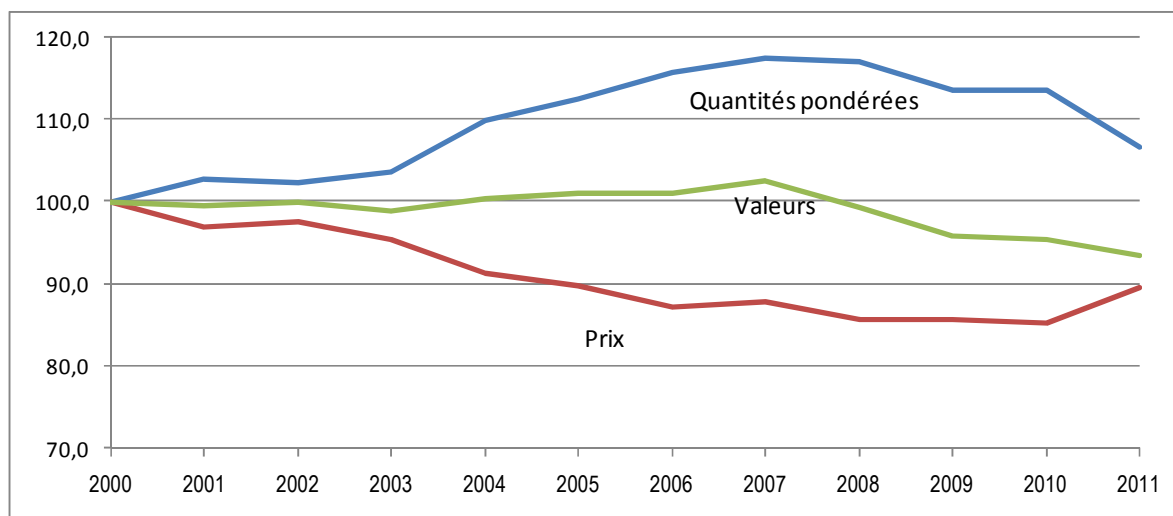
Tableau 1 : habillement (hors cuir et accessoires)

Evolution du chiffre d'affaires		
	millions d'euros	indice 2000=100
2000	30720	100,0
2001	30654	99,8
2002	30763	100,1
2003	30542	99,4
2004	30946	100,7
2005	31034	101,0
2006	31278	101,8
2007	31781	103,5
2008	30746	100,1
2009	29861	97,2
2010	29778	96,9
2011	29159	94,9

Source : base de données Consommateurs de l'IFM

Entre 2000 et 2010, les prix des articles d'habillement achetés par les consommateurs ont reculé de près de 15 %, cette baisse tenant compte de la mixité entre articles et entre circuits de distribution et enseignes. En 2011, sous l'influence de la hausse des prix des matières premières, en particulier du coton, et de celle des coûts de la main d'œuvre dans de nombreux pays de fabrication (Chine en particulier), les prix augmentent nettement, ce phénomène s'accompagnant d'un recul de 2 % du chiffre d'affaires. Ces évolutions confirment un retournement de tendance en ce qui concerne les volumes consommés dont la baisse s'accroît.

Figure 1 : Consommation d'habillement Indice 2000 = 100



Source : base de données Consommateurs de l'IFM

Depuis le début de la crise en 2008, les marchés de la chaussure, de la maroquinerie et des accessoires ont beaucoup mieux résisté que le vêtement proprement dit. Ainsi, en 2011, la consommation de mode au sens large (habillement et cuir) affiche un recul des chiffres d'affaires limité à 0,4%.

1.1 Le fonctionnement du marché de la mode

Dans cette partie, nous allons étudier l'évolution de la distribution et du commerce de l'habillement, son mode d'organisation et ses conséquences sur le besoin de déstockage.

1.1.1 La distribution

- **25 années de montée en puissance des chaînes spécialisées aux dépens du commerce indépendant et de la grande distribution généraliste².**

Nombre de nouveaux concepts de distribution sont nés en France, qu'il s'agisse du premier grand magasin au monde, le Bon Marché en 1852 ou du premier hypermarché. **Depuis le milieu des années 1980, les chaînes spécialisées se sont développées en Europe et plus particulièrement en France.** Ce fut le cas des grandes surfaces d'habillement grande diffusion, généralement situées à la périphérie des villes (Gemo, Kiabi, La Halle!) et surtout des chaînes présentes dans les centres villes et les centres commerciaux : Camaïeu, Etam, Celio, Du Pareil Au Même pour ne citer qu'elles.

Dans les années 1990, les chaînes françaises ont elles-mêmes été bousculées par de nouvelles enseignes, issues d'autres pays européens et tissant leur toile de pays en pays : Zara, H&M et Mango ont changé les références du marché français en termes de mode et de rapport style-qualité-prix.

Encore plus récemment, la mondialisation du paysage commercial s'est encore accentuée avec l'arrivée de chaînes venues d'horizons plus lointains : le Japon (Uniqlo) et, surtout, les Etats-Unis (Abercrombie & Fitch, Forever 21...). Pour ces acteurs, cherchant des pistes de développement hors de leurs marchés nationaux saturés, la France – et notamment Paris- constitue toujours une porte d'entrée vers les grandes capitales européennes. En permanence, les grands acteurs de la distribution française sont ainsi soumis à de nouvelles concurrences sur un marché, au mieux stagnant, et déploient tous les moyens pour attirer des consommateurs saturés d'offres.

En 2011, l'ensemble des chaînes (centre-ville et grandes surfaces de périphérie) drainait 39,1% de l'ensemble du chiffre d'affaires de l'habillement, soit 5 points de plus qu'en 2000. La France affiche

² Jacomet D. (2007) « Mode, Textile et Mondialisation, Editions Economica, pp. 209-214.

de surcroît la part de marché des chaînes la plus forte comparativement aux autres grands pays européens.

Dans le même temps, le poids du commerce indépendant multimarques a diminué de 4 points pour atteindre une part de marché de seulement 16,4 %. L'essentiel des évolutions de la distribution de mode se résume à un effet « de ciseau » entre les réseaux d'enseignes spécialisées et le commerce indépendant.

Tableau 2 : Evolution de la structure de la distribution française

Parts de marché en % des valeurs	2000	2005	2010	2011	Trend
Commerce indépendant d'habillement	20,4	17,8	16,4	16,4	-
Chaînes spécialisées	22,2	25,0	27,1	27,0	+
Grandes surfaces d'habillement grande diffusion	11,9	11,8	12,4	12,1	=
Spécialistes sport	7,8	8,0	7,1	7,0	-
Grands magasins	4,9	5,2	5,4	5,7	+
Magasins populaires	1,5	1,7	2,4	2,3	+
Hypers et supermarchés	14,9	14,6	12,9	13,0	-
Vente à distances (ex catalogues)	8,3	8,3	7,1	7,1	-
Marchés et foires	3,3	3,6	3,0	2,7	-
Autres circuits (dont pure players Internet)	4,8	4,1	6,2	6,6	+
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : base de données Consommateurs de l'IFM

Mais la montée en puissance des chaînes spécialisées a également mis à mal le modèle de la grande distribution généraliste, à commencer par celui des hypermarchés. Outre la baisse de fréquentation subie par les grands formats périphériques au profit des magasins de proximité, l'achat d'habillement s'avère de moins en moins une finalité pour les clients de la distribution alimentaire, cherchant à minimiser le temps passé dans les linéaires pour acquérir des biens de grande consommation.

De leur côté, les spécialistes des catalogues (La Redoute, 3 Suisses) ont dû faire face à la concurrence des *pure players*³ de l'Internet qui n'existaient pas au début des années 2000.

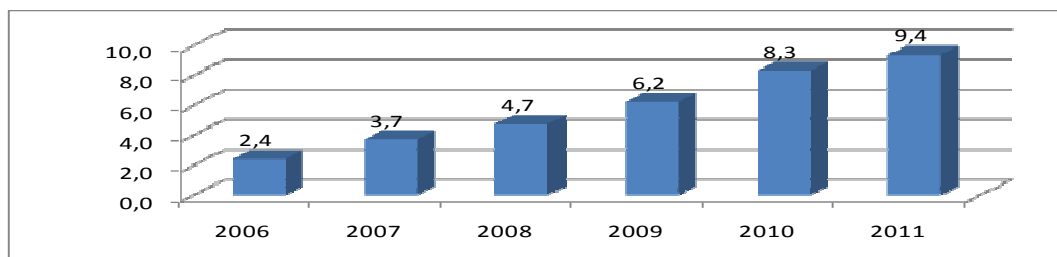
Les grands magasins ont su tirer leur épingle du jeu depuis la fin des années 1990, après avoir subi de sérieux revers. En réorientant leur offre vers le luxe et les marques haut de gamme qui proposent des imaginaires contemporains, les grands magasins tirent notamment parti de l'attraction exercée par la France et par Paris sur les touristes du monde entier. De plus, ils ont permis à une clientèle française aisée et éclectique de trouver une alternative à la disparition de magasins multimarques. L'année 2011 s'est avérée particulièrement favorable en termes de fréquentation touristique.

³ Entreprises vendant uniquement sur Internet (sans catalogue papier, ni magasin).

- **Une envolée des ventes en ligne d'habillement qui favorise les promotions**

Entre 2006 et 2011, les ventes en ligne d'habillement ont été multipliées par près de 4, et leur poids dans la distribution atteint 9,4 %.

Figure 2 - Evolution de la part de marché des achats en ligne de vêtements
- En % des valeurs -



Source : Base de données Consommateurs, IFM.

Selon l'enquête réalisée par Médiamétrie pour la FEVAD en mai 2011, 45 % des internautes ont acheté un produit d'habillement en ligne au cours des six derniers mois. Ce pourcentage élevé place l'habillement dans le peloton de tête des produits les plus achetés *via* l'Internet derrière les voyages et les services (billetterie, développement photos, abonnements presse..) mais au même niveau que les produits culturels et techniques (44 %), et loin devant les produits d'hygiène-beauté (23%), d'équipement de la maison (21%) et l'alimentation (12%).

Qui sont les acteurs de la vente d'habillement en ligne ? Les spécialistes historiques des catalogues ont dominé dans un premier temps le e-commerce de mode. S'appuyant sur une longue expérience de l'animation du marché à distance et sur une logistique réglée pour une livraison à l'unité dans une multitude de points, les spécialistes historiques de la vente par correspondance n'ont eu qu'à transférer, au fil du temps, les modalités techniques de réception des commandes : du courrier au téléphone puis au Minitel, enfin à l'Internet.

Mais ils ne sont plus seuls à vendre à distance et se sont heurtés à la redoutable concurrence d'autres acteurs, nouveaux ou anciens sur le marché de la mode, profitant eux-aussi des opportunités de l'Internet pour attirer les consommateurs. Ainsi, en 2011, les spécialistes historiques de la vente à distance représentent un peu plus de 46 % des ventes d'habillement en ligne, contre 61 % en 2006.

Les sites *pure players* spécialisés dans les ventes privées et les articles dégriffés représentent pour leur part 13 % des e-ventes contre 7% pour les sites spécialisés dans la vente C to C (de particulier à particulier tels PriceMinister, eBay ou leboncoin). Ces plates-formes, inconnues du consommateur il y a quelques années, concourent à activer la recherche de bonnes affaires toute l'année.

Enfin, les distributeurs classiques, en premier lieu les chaînes, n'ont pas pu rester à l'écart de la révolution Internet et sont devenus, pour certains tardivement, des « *clics and mortars* »⁴. Leur poids dans la distribution d'habillement en ligne atteint 26 % et s'inscrit en forte croissance au fur et à mesure de l'ouverture de leur site par les enseignes en place.

Tableau 3 - Répartition des ventes d'habillement en ligne selon les différentes catégories d'acteurs

- En % du CA total habillement réalisé en ligne -

Spécialistes catalogues	« <i>Clics and mortars</i> »	Ventes privées, dégriffés	C to C, ventes entre particuliers	Autres	Total
46	26	13	7	8	100

Source : Base de données consommateurs, IFM

- **Internet, le circuit des promotions ?**

Alors que dans l'ensemble du marché de l'habillement, la part des soldes et promotions atteint 32,9 %, c'est 55,5% du chiffre d'affaires de l'habillement sur Internet qui sont réalisés en soldes et surtout lors des promotions ; en ce sens, Internet a stimulé les ventes à prix réduits tout au long de l'année.

Tableau 4 - Part des soldes et promotions dans les ventes d'habillement

- En % du CA -

ANNEE 2011

	Total habillement	dont ventes Internet	Spécialistes catalogues	dont ventes Internet
Soldes	17,3	26,4	23,6	33,3
Promotions	15,7	29,1	34,0	34,7
Total prix discountés	32,9	55,5	57,5	68,0

Source : Base de données Consommateurs, IFM

Récemment, **des sites d'achats groupés** ont connu une vitesse fulgurante de développement, à l'instar du leader américain Groupon, site de vente promotionnelle et événementielle géolocalisée, créé en novembre 2008 à Chicago, très actif et aussi très imité en France. Le principe est simple et n'est pas né avec le web : il s'agit de regrouper les acheteurs pour obtenir des conditions d'achat plus avantageuses, **sur un laps de temps court**. Après avoir concentré leurs offres autour de l'univers des loisirs et du bien-être (restaurants, centres de remise en forme) les sites d'achats

⁴ Entreprises commercialisant à la fois en magasin physique et sur Internet.

groupés proposent également des bons d'achats pour différentes enseignes (par exemple un bon d'achat de 50 euros vendu 25 pour une enseigne américaine de mode présente en France). Même si certaines expériences sont décevantes pour les consommateurs, ces sites accentuent la traque permanente des bonnes affaires.

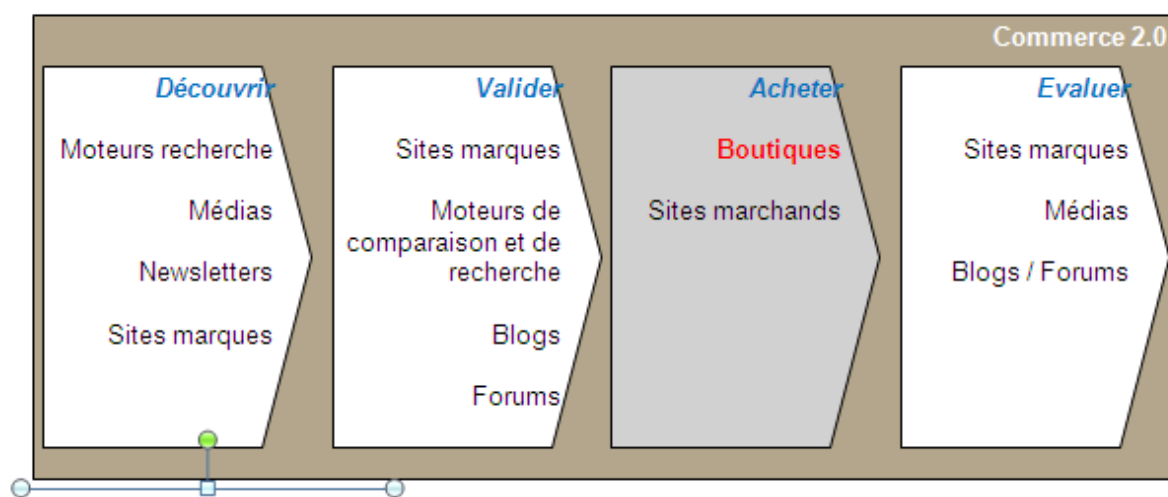
- **Internet, un nouveau media**

Internet s'est ainsi imposé comme un canal de vente à part entière, mais, plus encore, le web modifie les comportements des consommateurs lors des différentes phases d'un acte d'achat (préparation, réalisation, après-vente). Il leur permet en effet de s'informer, comparer, sélectionner et d'acheter ou non des produits, de donner un avis sur le produit, le service et plus globalement l'expérience d'achat. Ainsi, avec Internet, les consommateurs deviennent mieux informés et cherchent à mieux contrôler leurs achats. Ils sont aussi très impatients, veulent gagner du temps et se montrent plus précis dans leurs attentes. Ils souhaitent que les e-marchands répondent à leurs exigences, toujours plus nombreuses.

Avec le développement des sites de ventes privées et la multiplication des promotions sur la toile, les consommateurs – tout particulièrement les jeunes- prennent l'habitude de rechercher des promotions toute l'année, sans attendre les périodes traditionnelles de soldes.

Enfin, si le poids des marques de distributeurs limite l'influence des comparateurs de prix dans l'habillement - contrairement à la situation observée dans l'électroménager ou les produits high-tech -, les marques de jeans, de sport ou de chaussures n'échappent pas à la recherche de prix de la part d'aficionados.

Figure 3 - Le cycle du commerce 2.0



Source : www.fredcavazza.net

- **Un nouvel acronyme : SoLoMo**

La « révolution » Internet est accélérée par deux phénomènes : l'essor à un rythme impressionnant des réseaux sociaux et le développement rapide des achats de Smartphones et de tablettes. De plus en plus interconnectés, les consommateurs prennent la parole sur les réseaux sociaux, influencent la gestion des marques ou des enseignes, et leur expérience d'achat peut avoir un impact décisif sur d'autres acheteurs. Les bons plans, comme les achats déceptifs, sont de plus en plus décodés et partagés.

35 % des Américains possédaient un Smartphone en 2011 (52 % des 18-25 ans). 17 % des Français de plus de 12 ans sont équipés (Source Credoc). Avec ces nouveaux objets, les consommateurs peuvent s'affranchir du temps pour communiquer ou réaliser des achats. De surcroît, la géolocalisation va permettre aux commerçants de communiquer sur des opérations promotionnelles spécifiques et locales. Les applications se développent très vite, par exemple pour faire bénéficier les utilisateurs de smartphones de réductions personnalisées lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un point de vente. Les plateformes uniquement utilisables *via* des mobiles ont ainsi décollé en 2011, tels Instagram ou Foursquare.

Un acronyme, apparu discrètement aux Etats-Unis au milieu des années 2000, a été brusquement ressorti sur les devants de la scène en 2011 : SoLoMo (Social-Local-Mobile) résume la convergence entre les réseaux sociaux, la géolocalisation et les nouveaux usages du mobile. Les politiques promotionnelles des enseignes s'inscriront, à l'avenir, dans cette vague de fond.

Ainsi les consommateurs vont acheter quand ils le souhaitent, en magasin ou à partir de n'importe quel support (ordinateur, téléphone, Smartphone, tablette et demain table ou support mural). C'est l'émergence d'un commerce ubiquitaire où les rapports avec le temps ou la distance sont abolis. Dans ce contexte, les enseignes et marques de mode se doivent de fournir une expérience d'achat très homogène, quel que soit le mode d'accès aux produits ou aux services. La tendance est ainsi au passage d'une culture multi-canal (qui prévalait au milieu des années 2000) à celle d'une culture cross canal (tous les outils sont mobilisés pour répondre aux attentes des clients). Le chantier est très vaste, et concerne tous les leviers promotionnels.

- **La France à la croisée des modèles de distribution**

La distribution française est hybride : la part de marché du commerce indépendant multimarques y est deux fois plus faible qu'en Espagne (où cette part atteint 30 %) et qu'en Italie (34 %). Mais elle est moins concentrée que la distribution britannique, où le poids des boutiques multimarques (4,5 %) est nettement inférieur à la situation française. Et que dire de la situation des États-Unis caractérisée par une quasi absence du commerce indépendant (1 % de la consommation d'habillement) ?

Concernant le commerce en ligne, en 2011, la France est également dans une situation intermédiaire, elle est en troisième position parmi les 5 grands pays européens derrière l'Allemagne (14 %) et l'Angleterre (12 %). A l'inverse, le e-commerce reste encore peu développé au sud de l'Europe (2% en Espagne, 0,5% en Italie).

L'hexagone s'affirme au sein des grands pays européens comme celui dans lequel les chaînes spécialisées ont le poids le plus lourd : les chaînes constituant le circuit de distribution le plus moderne de la « roue de la distribution », juste derrière Internet, cette situation atteste du dynamisme et du potentiel d'innovation de la distribution française.

Les professionnels rencontrés pour les besoins de cette étude s'accordent sur le fait qu'il faut préserver le modèle mixte caractérisant la distribution française de nos jours : le commerce indépendant offre aux consommateurs une variété de produits et de services qu'ils ne trouvent pas dans l'offre davantage standardisée des grands réseaux d'enseignes.

1.1.2 L'organisation de la filière

- **La mode : une chaîne logistique bien spécifique**

La mode est le seul secteur à proposer une part aussi importante de produits nouveaux : lors de chaque saison, 86% de l'offre est constituée de produits différents (62% de nouveautés pures et 24% de produits qualifiés de « presque pareils »)⁵.

- **Les conséquences des mutations de la distribution sur l'offre de vêtements**

La croissance rapide des chaînes spécialisées a bouleversé le mécanisme de l'offre dans l'industrie de l'habillement. Ces chaînes ont introduit des modèles d'affaires intégrant le pilotage de toute la chaîne de fabrication, rendant d'une certaine façon caduque la traditionnelle séparation entre producteurs et distributeurs. Ces « *distributeurs/producteurs ont su recomposer la chaîne de valeur de leur métier autour de la possession d'un maillon central, la marque et l'enseigne, tout en maîtrisant les processus de conception et de distribution. Les activités de production sont étroitement pilotées mais demeurent à l'extérieur des frontières de l'organisation* »⁶.

Les chaînes ont été à l'origine d'une rupture avec le modèle traditionnel « fabricants-grossistes-détaillants » qui prévalait au début des années 1980 et reposait sur deux collections par an.

- **Une multiplication du nombre de collections**

Traditionnellement la mode – à tous niveaux de gamme – proposait deux collections par an : printemps-été et automne-hiver. Les deux périodes de soldes étaient donc parfaitement adaptées : elles permettaient d'épurer les stocks en fin de saison (fins de séries, invendus), de relancer les ventes à un moment où elles s'essoufflaient, et de libérer la surface de vente pour accueillir la nouvelle collection alors complètement différente de la précédente : à l'été succédait l'hiver et réciproquement, avec des produits différents, des matières différentes, des couleurs différentes.

A partir des années 90 et, surtout, au cours des années 2000, les collections se sont multipliées : à l'instar de ce que proposaient des distributeurs comme Zara ou H&M, il s'agissait de renouveler l'offre sur le point de vente pour inciter le chaland à revenir en magasin. Ces pratiques, issues du moyen-bas de gamme, se sont développées du bas de gamme au luxe, prenant des noms divers

⁵ Chaînes logistiques performantes de mode – IFM pour DEFI – avril 2011.

⁶ Gilles Marion – Idéologie Marketing -Eyrolles 2004.

comme « mini-collections », « capsules », « collections croisières », « pré-collections », ou encore « évènements » (comme la Saint Valentin pour la lingerie) ou « opérations promotionnelles », notamment sur des circuits à bas prix.

En 2007, le nombre moyen de collections dans les chaînes spécialisées et les marques en Europe était de 4,7 par an (soit environ deux collections par saison), en 2010 ce nombre atteint 5,1. La crise a cependant réfréné les ardeurs. En 2007, distributeurs et marques projetaient en effet 6,8 collections par an en 2010, et avaient pour objectif de renouveler tous les mois leur offre.

- **2011 : un contexte de remise en question**

Après plusieurs décennies de baisse des coûts d'approvisionnement, de surabondance des capacités de production mondiales et de montée en puissance de la Chine « usine du monde », une inflexion brutale est intervenue dans la deuxième partie de l'année 2010, avec la hausse simultanée des coûts de main d'œuvre en Asie, des prix des matières premières (coton en particulier) et du transport.

Si les grandes enseignes européennes de mode étaient déjà largement engagées dans l'amélioration de leurs performances logistiques, ce contexte constitue une épée de Damoclès nouvelle sur les marges et prix de vente.

Selon l'étude IFM précitée, deux évolutions sont notamment à signaler :

- Si l'Asie domine dans les approvisionnements en vêtements (74 % en valeur pour l'ensemble de l'Union-Européenne en 2011), la hausse des coûts et l'engorgement des capacités de production en Chine conduit les distributeurs à rechercher un rééquilibrage au sein de l'Asie (baisse de la Chine au profit du Bangladesh ou du Vietnam par exemple) et à se rapprocher parallèlement des zones de consommation (espace euro-méditerranéen) ;
- La capacité à travailler à très court terme et à segmenter les mises en fabrication revient sur le devant de la scène grâce à ses vertus financières : diminution des immobilisations, réduction des stocks.

Toutes ces évolutions s'inscrivent dans **une volonté de réduction des démarques** quelles qu'elles soient (soldes, promotions, magasins d'usines, recours à des sites Internet de déstockage).

- **De nouveaux besoins de déstockage entraînés par les nouveaux rythmes de collection**

Comme cela a été évoqué plus haut, lors de leur mise en œuvre, les soldes de fin de saison remplissaient trois missions :

- Epurer les stocks ;
- Libérer la surface de vente pour introduire des produits complètement différents ;
- Relancer les ventes en fin de saison.

Ces éléments fondamentaux demeurent.

Cependant, s'agissant du nouveau marché de la mode développé par les chaînes spécialisées et le e-commerce, la notion d'évolution remplace l'idée de rupture. Comme le montrait le précédent rapport de décembre 2010, les besoins de déstockage sont :

- Plus fréquents (théoriquement aussi fréquents que les nouvelles collections). De plus, la multiplication du nombre de séries nouvelles introduites en cours de saison amplifie le phénomène de fin de séries, donc les besoins d'actions de déstockage ;
- Partiels : la nouvelle collection crée la suite de l'histoire, elle ne vient plus en rupture de la précédente ;
- Différenciés : la pratique unique n'est plus à l'ordre du jour (les rythmes sont différents d'un distributeur à l'autre, parfois d'un lieu à un autre avec des animations commerciales locales).

L'évolution des pratiques montre l'insuffisance du système de rupture bisannuel, seul. Pour les chaînes, les promotions donnent la souplesse nécessaire au déstockage permanent.

Néanmoins deux éléments limitent la pratique des déstockages continus :

- **La nécessité de préserver l'image de la marque, son patrimoine immatériel** : la démarque signifie le rebut. Par conséquent, elle doit être utilisée avec précaution. Plus la gamme est élevée, plus cet outil sera utilisé avec parcimonie, voire pas du tout dans certaines maisons de luxe. A l'inverse, dans le bas de gamme, le prix est souvent l'argument premier : certaines enseignes adossent leur stratégie à une abondante panoplie de remises (citons les discounters ou la vente à distance). Entre ces deux pôles, le dosage adopté positionne très vite l'enseigne (prix justifiés ou injustifiés) aux yeux des consommateurs. La question se pose moins pour les soldes traditionnels puisque quasiment tous les magasins se prêtent au jeu en même temps ;
- **La nécessité de créer l'évènement pour mobiliser les clients** : des actions synchronisées et rares (les soldes bisannuels) incitent au shopping (se déplacer, consacrer du temps, acheter). Les actions dispersées ou fréquentes mobilisent moins les consommateurs.

De plus, la majorité des détaillants multimarques fonctionne encore sur un rythme de deux collections et de deux périodes de déstockages par an.

Outre ces remarques générales, il faut souligner les conditions climatiques exceptionnelles du second semestre 2011 : en effet, la douceur des températures a provoqué chez les consommateurs un manque d'attrait pour les collections automne-hiver et les stocks des distributeurs se sont trouvés anormalement gonflés en fin d'année.

1.1.3 Tour d'horizon des soldes en Europe

Nous rappelons ici la grande hétérogénéité des réglementations au sein de chaque pays de l'Union Européenne en matière de soldes. Cette situation complique la tâche des enseignes se développant à l'international ainsi que des sites de vente en ligne, comme cela avait été évoqué dans le rapport d'avril 2011 « L'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions ».

La pratique des ventes à perte est autorisée en Allemagne, en Irlande, en Finlande et au Royaume-Uni tout au long de l'année, avec une définition de la vente à perte particulièrement souple outre-Rhin. Dans la plupart des pays d'Europe du Nord, les commerçants ont la liberté d'organiser des soldes aux périodes et sur la durée qu'ils souhaitent.

En **Allemagne et en Autriche**, il n'existe pas de période fixe pour les soldes, l'Allemagne n'ayant plus de réglementation restrictive depuis 2004. La fédération allemande du commerce de textiles recommande cependant que les commerçants s'accordent sur une période commune et conseille comme dates de début des soldes fin janvier et fin juillet (dates établies par l'ancienne réglementation). Le prix de référence doit avoir été pratiqué pendant une durée suffisante, déterminée pour chaque famille de produits de façon différente par la jurisprudence. Sur les sites de vente en ligne, les articles peuvent également être soldés toute l'année, le consommateur a un délai de 14 jours pour retourner la marchandise s'il le souhaite, et les frais de retour sont gratuits.

Au Royaume-Uni, les commerçants peuvent réaliser des soldes toute l'année. Le prix de référence « officiel » est le prix le plus bas pratiqué au cours des 6 derniers mois pendant au moins 28 jours. Mais cette disposition est recommandée et non imposée et, dans la pratique, beaucoup d'acteurs choisissent systématiquement le prix le plus haut. La plupart des enseignes de mode du *mass market* - dont le modèle est basé sur un renouvellement constant des collections - dédient systématiquement un espace des magasins à la vente de produits démarqués. La vente à perte est autorisée toute l'année. Toutefois, tous les commerçants se retrouvent dans l'organisation de soldes saisonniers coordonnés, avec deux temps forts en été et en hiver et des soldes intermédiaires au printemps et en automne. Les soldes d'hiver démarrent le lendemain de Noël et sont particulièrement prisés tant des Britanniques que des touristes, notamment français. En décembre 2011, les pratiques promotionnelles très agressives des distributeurs se sont traduites par une progression significative des ventes. Toutefois, le soufflet est vite retombé début 2012, les consommateurs anglais restreignant de nouveau leurs achats au strict nécessaire. De surcroît, la guerre des prix semble placer certaines enseignes britanniques dans des situations financières risquées.

En Italie le choix des dates de ventes de fin saison, autrement dites « saldi », est de compétence régionale. La réduction des prix doit être exprimée en pourcentage sur le prix original (le prix original doit également être exposé). Aucune règle ne précise la période au cours de laquelle ce prix de référence doit avoir été observé. La durée des soldes est d'un mois. La revente à perte est autorisée durant cette période. Avec la nomination du nouveau gouvernement, une libéralisation du commerce italien semble en cours. La dégradation de la situation économique s'est traduite par une baisse des ventes lors des soldes du début 2012. En réaction, une des principales rues du

shopping milanais a créé le « Black Friday », avec des réductions supplémentaires de prix sur les articles soldés.

En Espagne, la détermination des dates de soldes relève également de la décision de chaque région. A l'intérieur de la plage de dates ainsi définie par les communautés autonomes, chaque commerçant choisit la durée qu'il souhaite, entre une semaine et deux mois (maximum). Quant au prix de référence, il s'agit du prix le plus bas pratiqué au cours des 6 derniers mois pendant 30 jours consécutifs. La revente à perte est illicite. La crise a renforcé la focalisation des Espagnols sur les prix mais les soldes de l'hiver 2012 révèlent une baisse des ventes et du panier moyen. Selon les professionnels, l'effet « soldes » se dilue, les commerçants effectuant des rabais toute l'année et les consommateurs cessant d'attendre la période des soldes pour procéder à leurs achats.

1.1.4 Les soldes flottants : un dispositif qui ne se développe pas

A la suite de la loi de modernisation économique du 4 août 2008, les périodes de soldes ont été modifiées à dater du 1^{er} janvier 2009. Deux semaines de soldes supplémentaires dits « soldes flottants », soit séparées soit consécutives, ont été rajoutées aux périodes de soldes saisonniers désormais limitées à cinq semaines au lieu de six auparavant. L'analyse de l'évolution du nombre de déclarations de semaines de soldes flottants en préfecture, recensées par le ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi / Direction du Commerce, de l'Industrie et des Services, met en évidence les éléments suivants :

- La pratique des soldes flottants s'est stabilisée à environ 41 000 déclarations de la part des distributeurs en 2011 comme en 2010 soit à un niveau bien inférieur à celui de l'année 2009 qui avait atteint un peu plus de 52 000 demandes. Cela signifie que cette pratique ne se développe pas. Au contraire, si des commerçants l'ont utilisé en 2009 au moment de leur mise en œuvre, ils n'ont pas renouvelé cette expérience : depuis, la pratique a diminué de plus de 20%.
- Plus de 30% des déclarations recensées en 2011 correspondent à un prolongement des périodes de soldes saisonniers ; c'est une pratique en progression puisqu'elle ne concernait que 22% des déclarations de l'année 2010 et seulement 11% en 2009.
- Au total, le nombre de déclarations de périodes de soldes flottants, en dehors des périodes de soldes saisonniers, diminue de près de 8% en 2011 mais de 41% depuis l'année 2009 (28 967 déclarations en 2011 contre 49 028 en 2009).

Ces déclarations couvrent l'ensemble des secteurs du commerce (et non le seul secteur de l'habillement).

Tableau 5 – Dénombrement des périodes de soldes flottants intégrés aux périodes de soldes saisonniers

	Période officielle	Nombre de magasins ayant déclaré des soldes complémentaires pendant la période officielle	Nombre de magasins ayant poursuivi les soldes la semaine suivante	Nombre de magasins ayant déclaré des soldes complémentaires le mois précédent la période officielle	Nombres de magasins déclarant sur la période totale	Part des soldes flottants intégrés aux soldes saisonniers
Eté 2009	24 Juin au 28 Juillet	186	3 126	137	30 056	11,0%
Hiver 2010	6 Janvier au 9 Février	303	3 550	642	17 908	21,5%
Eté 2010	30 Juin au 3 Août	47	5 514	99	23 201	24,0%
Hiver 2011	12 Janvier au 15 Février	375	5 203	63	17 248	32,3%
Eté 2011	22 Juin au 26 Juillet	171	7 461	194	24 307	31,4%

Source : IFM

Figure 4

Evolution du nombre de déclarations en préfecture
Années 2009 à 2011

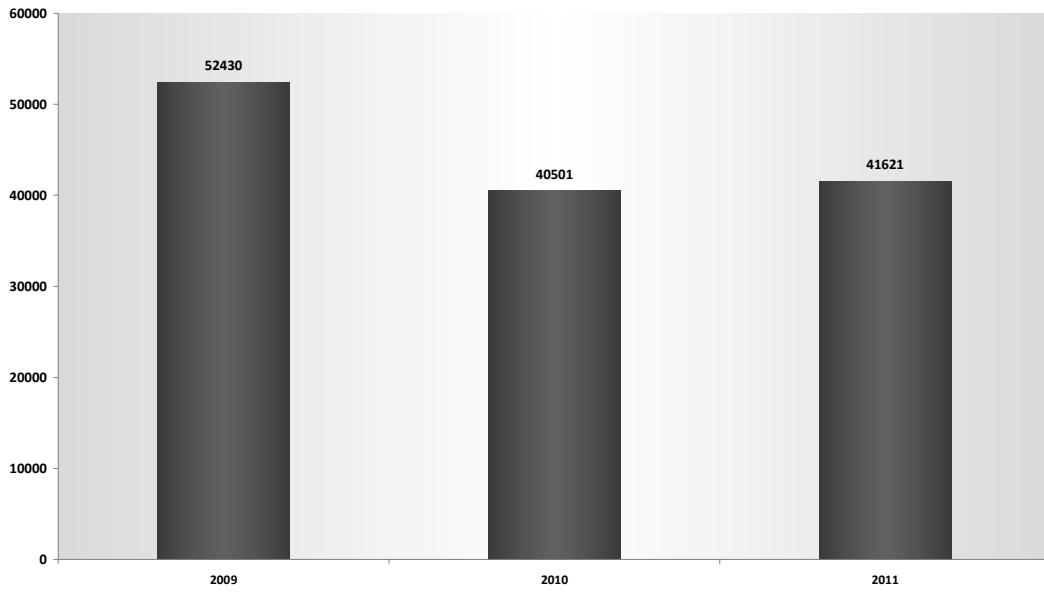


Figure 5

Evolution du nombre de déclarations en préfecture
Années 2009 à 2011
Données semestrielles

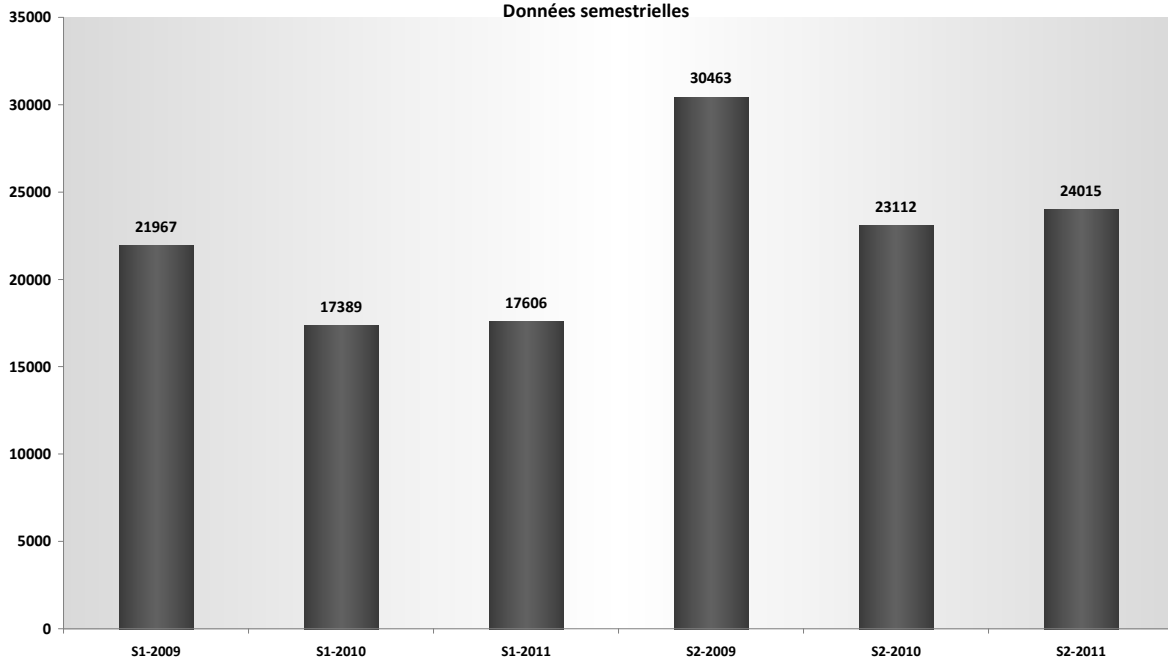
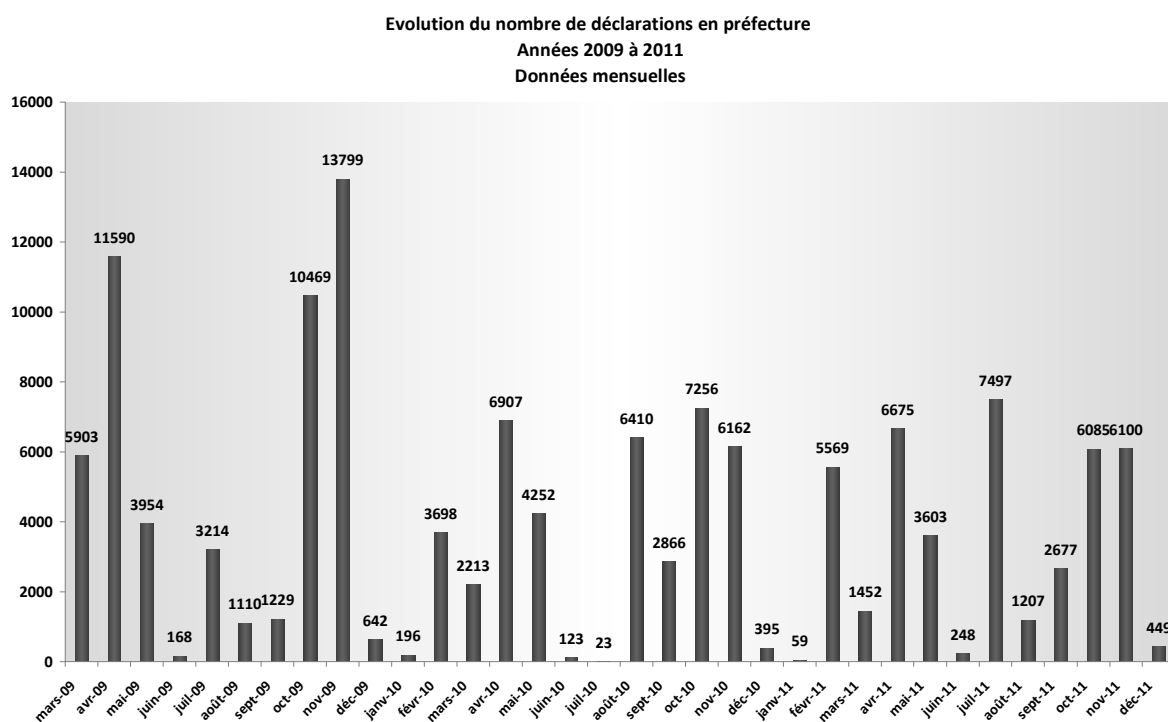


Figure 6



1.2 Du côté des consommateurs : une moindre pratique des achats à bas prix

1.2.1 Une évolution de la consommation des ménages au ralenti

Trois ans après les modifications permises par la LME, comment réagissent les consommateurs ?

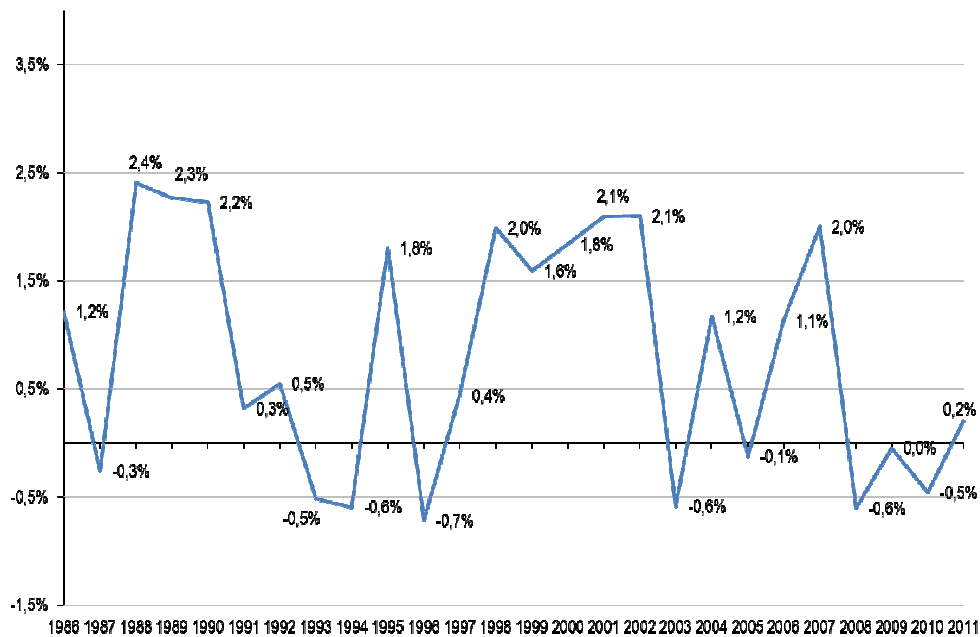
Pour pouvoir analyser les évolutions de comportements et d'attitudes des consommateurs, il est nécessaire avant tout de bien comprendre le contexte économique dans lequel ils évoluent aujourd'hui.

Pour analyser le ressenti du consommateur et les pratiques de comportements des soldes, le CREDOC a réalisé, entre le 13 et le 23 mars 2012, une enquête téléphonique, auprès d'un échantillon représentatif des 18 ans et plus.

- **Ralentissement de la consommation**

Depuis le début de la crise économique, l'évolution du pouvoir d'achat par ménage est très faible voire négative (-0,5% en 2008, 0,0% en 2009, et -0,5% en 2010). Cette faiblesse est due essentiellement au ralentissement de la croissance des revenus (salaires, hausse de la fiscalité et baisse des prestations sociales). Le pouvoir d'achat par ménage remonte légèrement en 2011 (+0,2%) mais sera probablement négatif de nouveau en 2012.

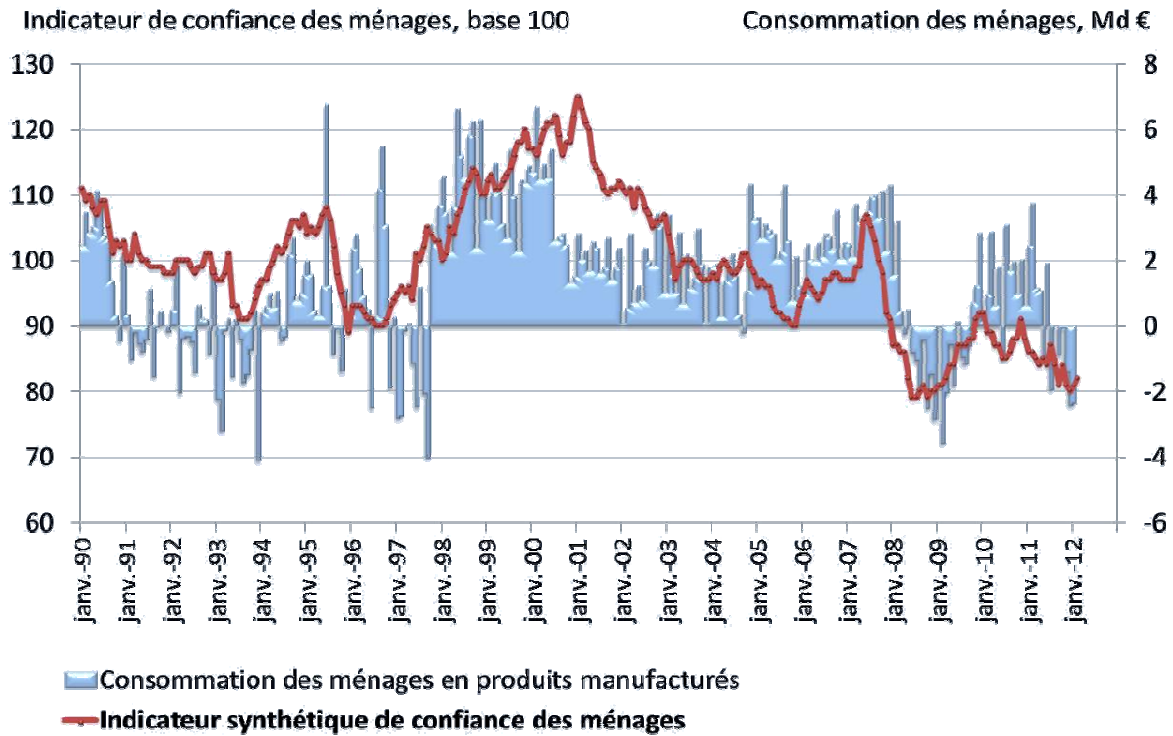
Figure 7 - Evolution du pouvoir d'achat par ménage (1986-2011)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

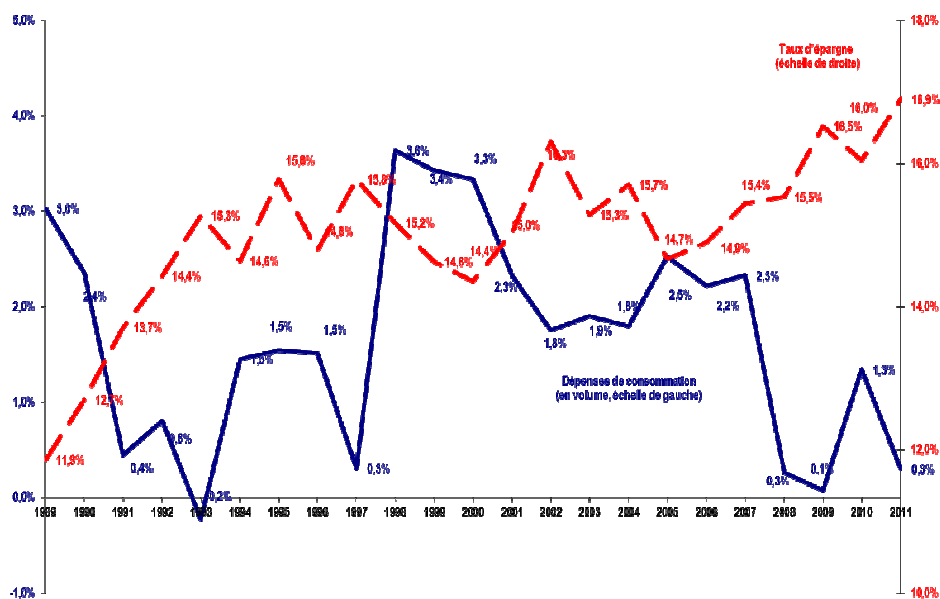
Dans ce contexte difficile, les consommateurs ont fortement augmenté leur taux d'épargne, qui atteint en 2011 un niveau historiquement haut de 16,9%. Cette hausse du taux d'épargne est due en partie à la forte chute de la production de crédits (à la consommation et à l'habitat). Les crédits distribués *via* des cartes de crédit ou sur des lieux de vente ont fortement diminué à la suite de la mise en place de la loi Lagarde et du durcissement des conditions d'accès au crédit à la suite de la crise financière. La confiance des ménages est de nouveau au plus bas, début 2012, comme au début de l'année 2008.

Figure 8 - Confiance des ménages et croissance de la consommation de produits manufacturés



Source : Comptabilité nationale et enquête sur la confiance des ménages, INSEE

Figure 9 - Croissance de la consommation et taux d'épargne

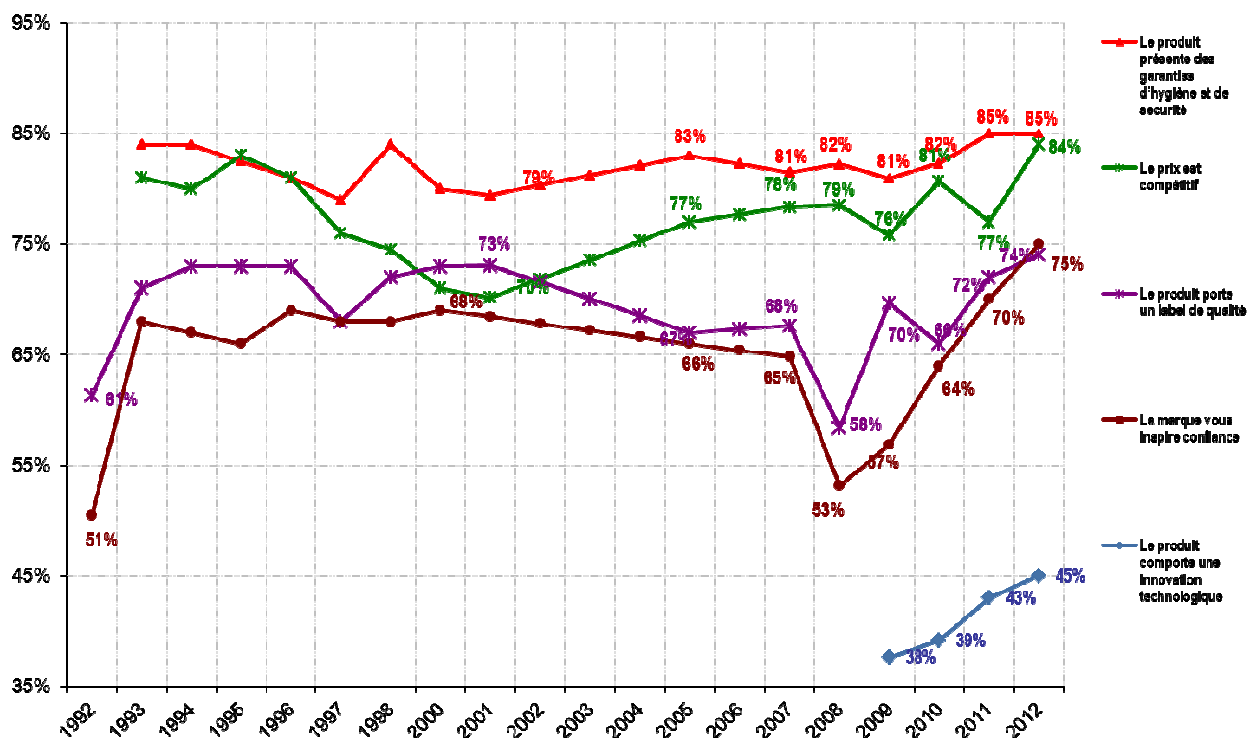


Source : Comptabilité nationale INSEE

La consommation des ménages a connu des niveaux de croissance proches de 0% au cours de deux années consécutives en 2008 et 2009. Après une année d'embellie en 2010, l'année 2011 n'a pas été favorable à la consommation. Depuis le mois de juin 2011, les dépenses en produits manufacturés décroissent chaque mois par rapport à l'année précédente. De nouveaux modes de consommation se mettent en place : développement des achats d'occasion, des ventes de biens sur Internet, de recherche de prix bas. Début 2012, les consommateurs sont plus nombreux à être incités à acheter un produit parce que son prix est compétitif (85% en 2012, +14 points par rapport à 2000). Ce critère atteint un niveau historiquement haut et traduit un contexte d'arbitrages de plus en plus important en raison de la progression des dépenses de consommation pré-engagées (+3,3% en 2011, +2,4% en 2010 en valeur). Le poste de consommation qui subit les plus fortes baisses depuis le début de la crise est celui du textile-habillement.

Malgré, la hausse du critère prix, le critère de confiance dans les marques reste très élevé et ne chute pas comme en 2008. Les marques jouent un rôle de plus en plus important d'identification, notamment pour les plus jeunes.

Figure 10 - Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. (Réponses Beaucoup+Assez)



Source : Enquêtes Consommation, CREDOC

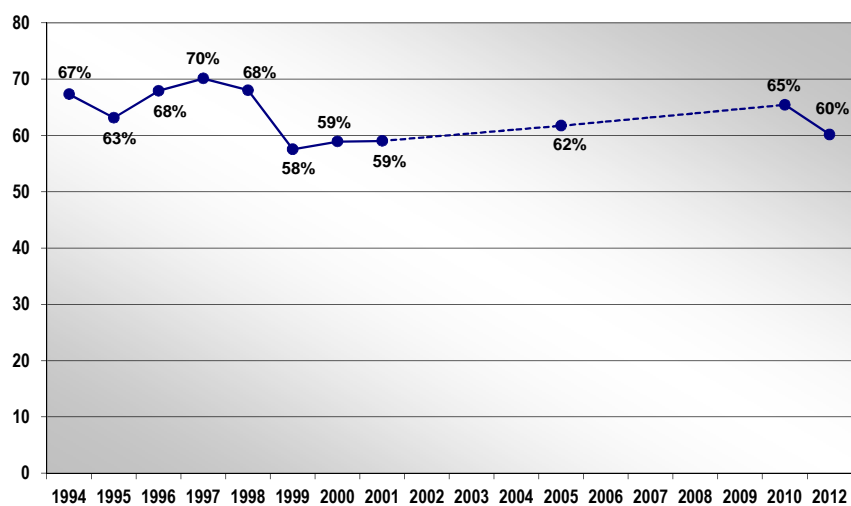
1.2.2 Un moindre recours aux soldes

Malgré la mise en place des soldes flottants en 2009, la pratique des soldes s'essouffle :

Entre 2001 et 2010, la part de consommateurs déclarant attendre les soldes passe de 58 % à 65%⁷. En 2012, cette part diminue de 5 points. Pourtant, les soldes de janvier 2012 ont rencontré de plus fortes fréquentations qu'en 2010, le taux de consommateurs qui ont fait les soldes en janvier est passé de 44% à 51%. En 2012, 17% des consommateurs ont pratiqué des ventes privées avant les soldes. Ce phénomène a été fortement médiatisé mais ne concerne que les consommateurs des très grandes villes.

Figure 11 - Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

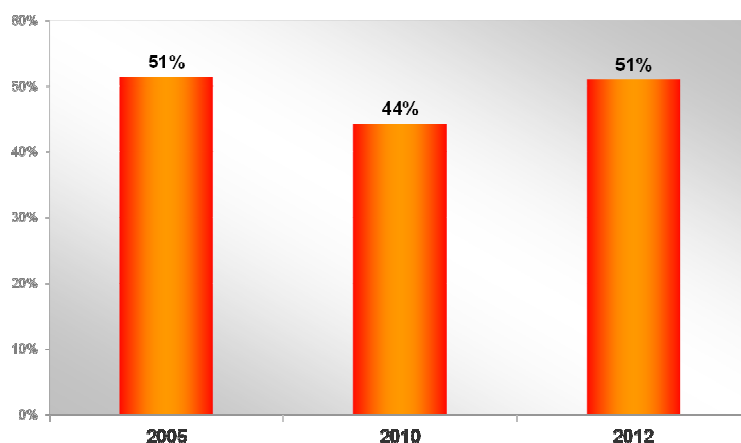
- Base : Ensemble de la population âgée de 18 ans et plus -



Source : Enquêtes Consommation, 1994-2012. CREDOC

⁷ Réponses « Toujours » et « Parfois » additionnées.

Figure 12 - Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes en janvier dernier ?

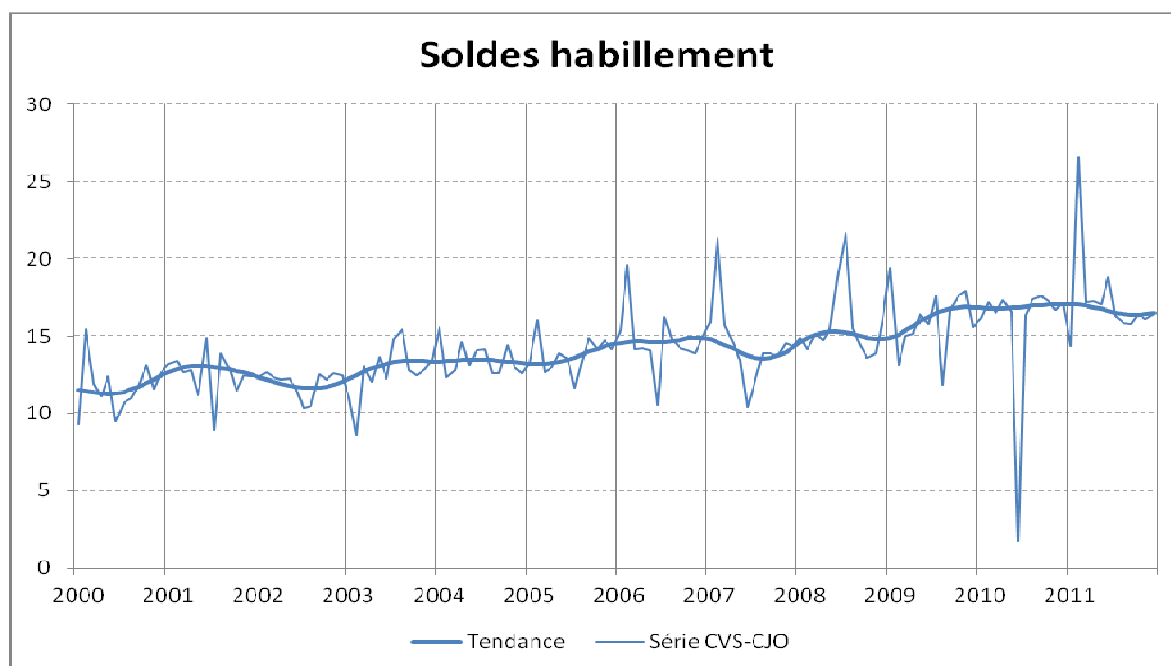


Source : Enquêtes Consommation, 2005, 2010, 2012. CREDOC.

La mise en place de promotions plus fréquentes conduit les deux tiers des consommateurs à ne plus faire de différence avec les soldes.

Dans l'habillement, la part des soldes recule en 2011 : la part des achats en soldes, dans l'habillement, a augmenté de 1,9 point (passant en moyenne sur l'année de 14,9% à 16,8%) entre les années 2008 et 2009 à la suite de la mise en place des soldes flottants. Si cette part est restée à peu près constante en 2010, elle diminue en 2011 passant à un rythme annuel de 15,5%. La dynamique observée au moment de la mise en place des soldes flottants n'est plus confirmée comme le montre le graphique ci-dessous.

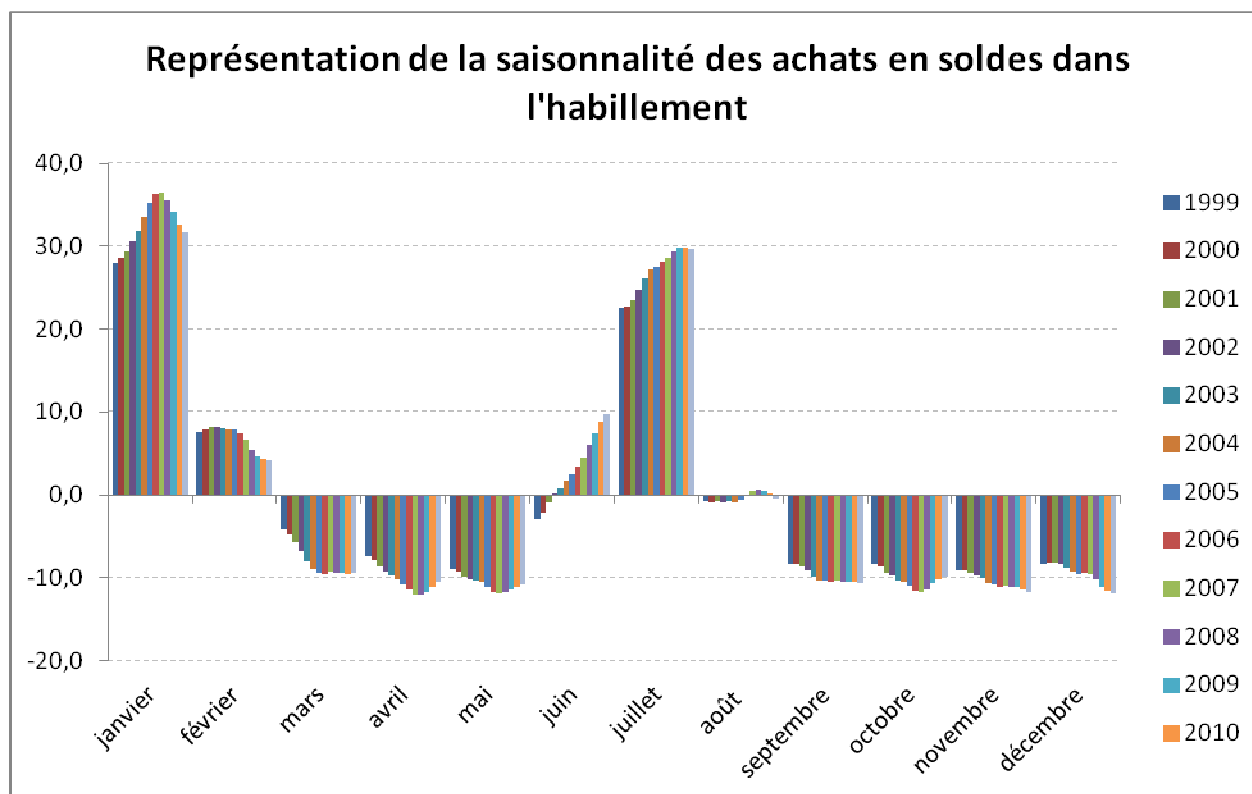
Figure 13



Source : IFM

D'ailleurs, l'analyse de l'évolution des coefficients saisonniers, qui mesure celle du poids des soldes mois par mois (graphique ci-dessous), montre une diminution du poids des soldes d'hiver et un accroissement du poids des soldes d'été mais sans aucun transfert sur les autres mois de l'année. Ceci signifie que la pratique des soldes flottants, en dehors des périodes de soldes saisonniers, n'est pas significative sur la saisonnalité des soldes dans l'année. Les soldes flottants apparaissent sans impact sur le poids des soldes en général.

Figure 14



Source :

IFM

1.2.3 Une pratique des soldes : la recherche du meilleur prix plutôt que les achats « coup de cœur »

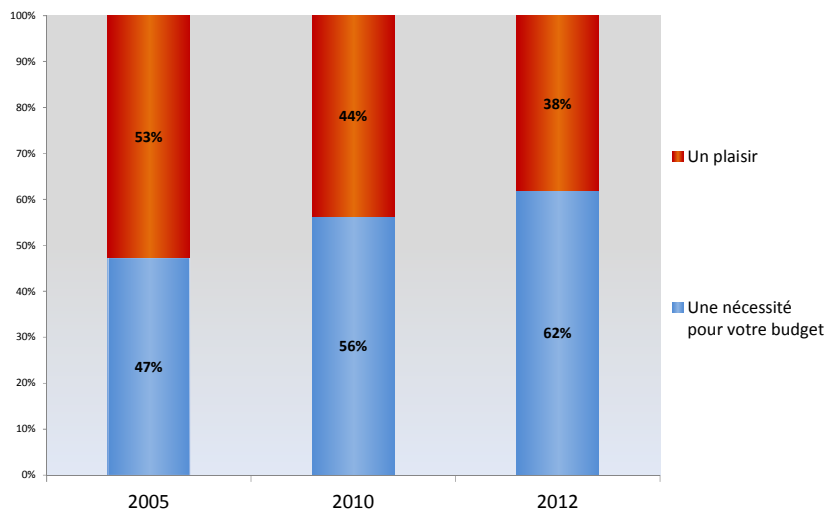
L'attitude dominante des Français face aux soldes a changé par rapport à l'année 2005. A l'époque, les soldes étaient majoritairement (53%) vécus comme un rituel, un évènement attendu. Cette dimension hédonique contribue au succès de la fête consumériste qu'incarnent les soldes. C'est moins le cas en 2012. 62% des individus attendant les soldes⁸ déclarent qu'ils sont pour eux une

⁸ Réponses « Toujours », « Parfois » additionnées pour la question « Pour vos achats vestimentaires attendez-vous les soldes ? »

nécessité, soit 15 points de plus qu'en 2005 (47%). Les soldes ne sont pas une exception. La proportion de personnes estimant que consommer est une nécessité plus qu'un plaisir a aussi fortement augmenté, passant de 27% en 1996 à 41% en 2012.

Figure 15 - Pour vous, les soldes, c'est avant tout...

- Base : Personnes déclarant attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires -

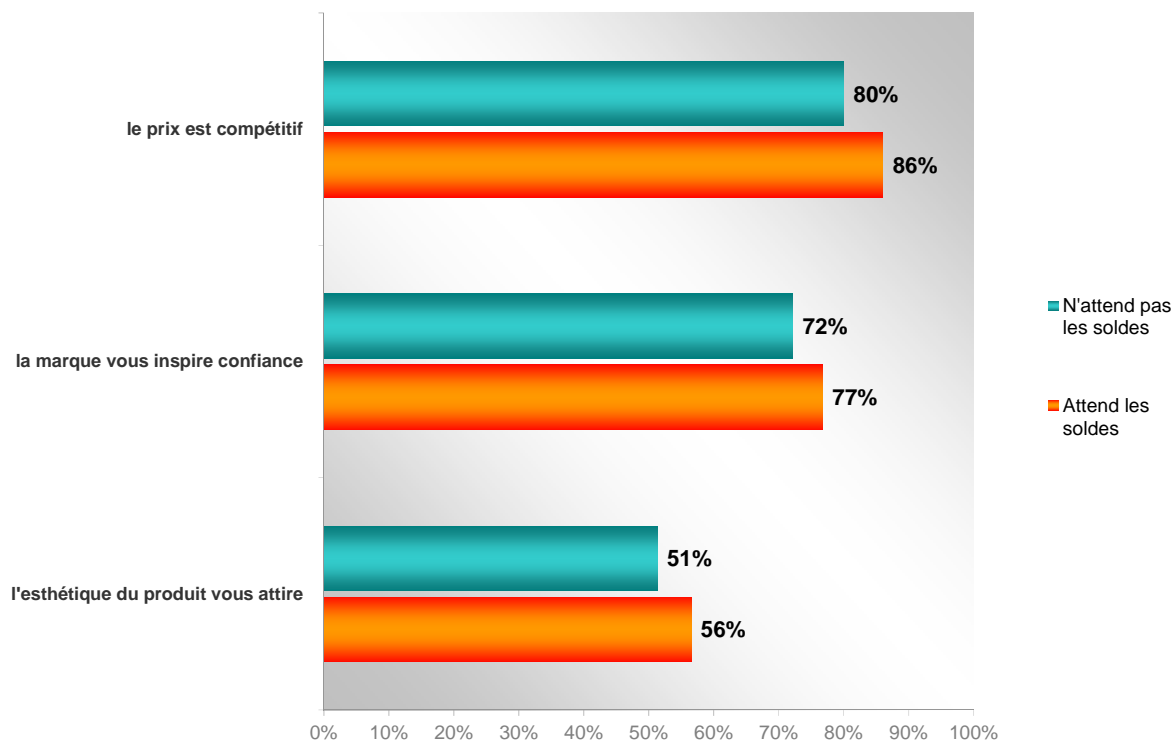


Source : Enquêtes Consommation, 2005, 2010, 2012 CREDOC

Aussi, parmi leurs critères d'achat, les personnes pratiquant les soldes accordent une importance significativement supérieure à la compétitivité du prix (86% contre 80% pour les individus ne faisant pas les soldes). Plus précisément, les soldes constituent pour eux un moyen d'obtenir au meilleur prix ces produits de qualité auxquels ils sont plus attachés. Ainsi, 77% d'entre eux ont confiance en la marque d'un produit contre 72% des individus n'attendant pas les soldes et 56% sont attirés par l'esthétique du produit, soit 5 points de plus que leurs alter-ego (51%).

Figure 16 - Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit⁹

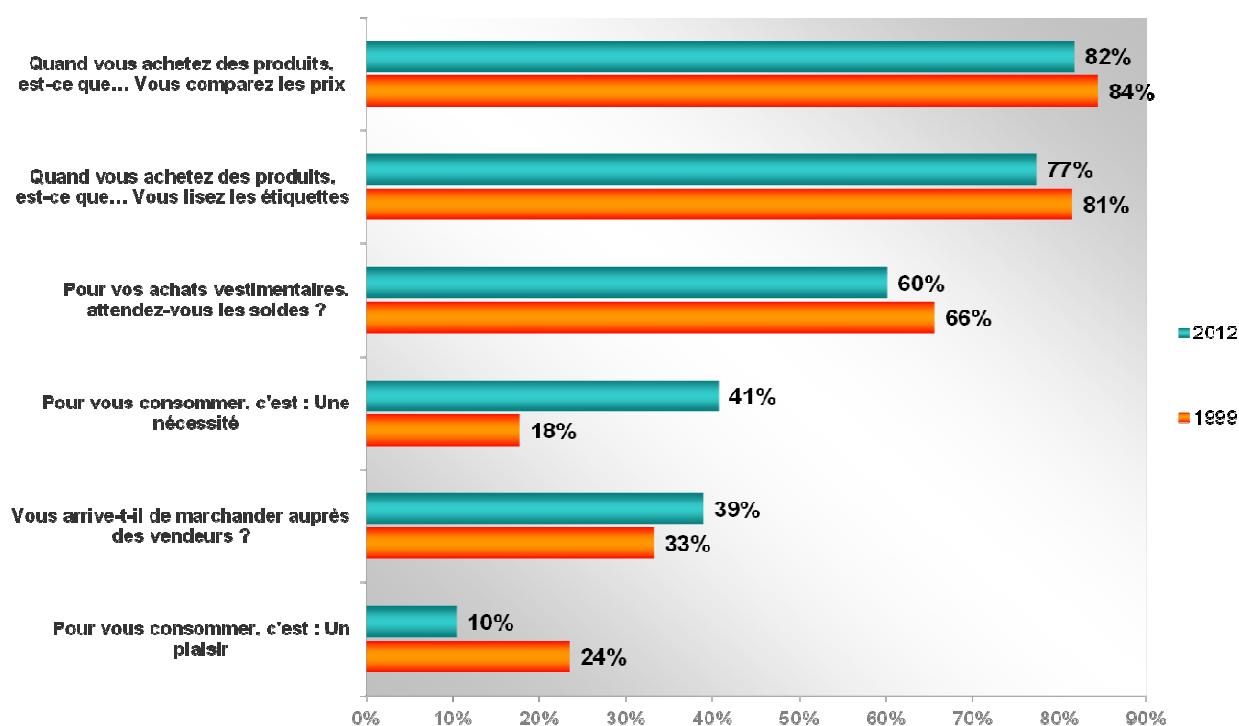
- Base : Ensemble des Français (1000 individus) -



Source : Enquêtes Consommation, 2012 CREDOC.

⁹ Addition des réponses « Beaucoup » et « Assez ».

Figure 17 - Comparaison des stratégies d'achat en 1999 et 2012 – réponses oui



Source : Enquêtes Consommation, 1994-2012¹⁰ CREDOC

En une quinzaine d'année, le sens donné à la consommation est de plus en plus tourné vers la nécessité et de moins en moins vers le plaisir. Les consommateurs cherchent des stratégies pour dépenser moins, le marchandage se développe notamment dans les catégories les plus aisées et chez les plus jeunes. Les soldes sont, pour les Français, un moyen de gérer au mieux leur budget. Cette dimension était déjà présente à l'esprit des consommateurs en 2005. Ils estimaient alors très majoritairement faire les soldes pour économiser de l'argent (79%), contre 21% pour acheter davantage d'articles¹¹. Chandon et alii¹² (2000) mettaient aussi en avant dans leurs travaux cette recherche d'économie. Dans un contexte de tension encore plus forte qu'en 2005 sur le pouvoir d'achat, cette dimension est devenue dominante. A la question, « Vous faites les soldes plutôt pour acheter davantage d'articles ou plutôt pour économiser de l'argent ? », seulement 19% des consommateurs déclarent « pour acheter plus » d'articles et 80% « pour économiser de l'argent ».

On remarque d'ailleurs que les Français pratiquant les soldes se démarquent substantiellement dans leurs pratiques d'achat par rapport aux Français ne faisant pas les soldes. Ils apparaissent comme des acheteurs avertis comparant plus les prix (86% contre 75%) et portant une attention accrue aux étiquettes (82% contre 70%). De plus, ils sont moins hésitants quant au marchandage

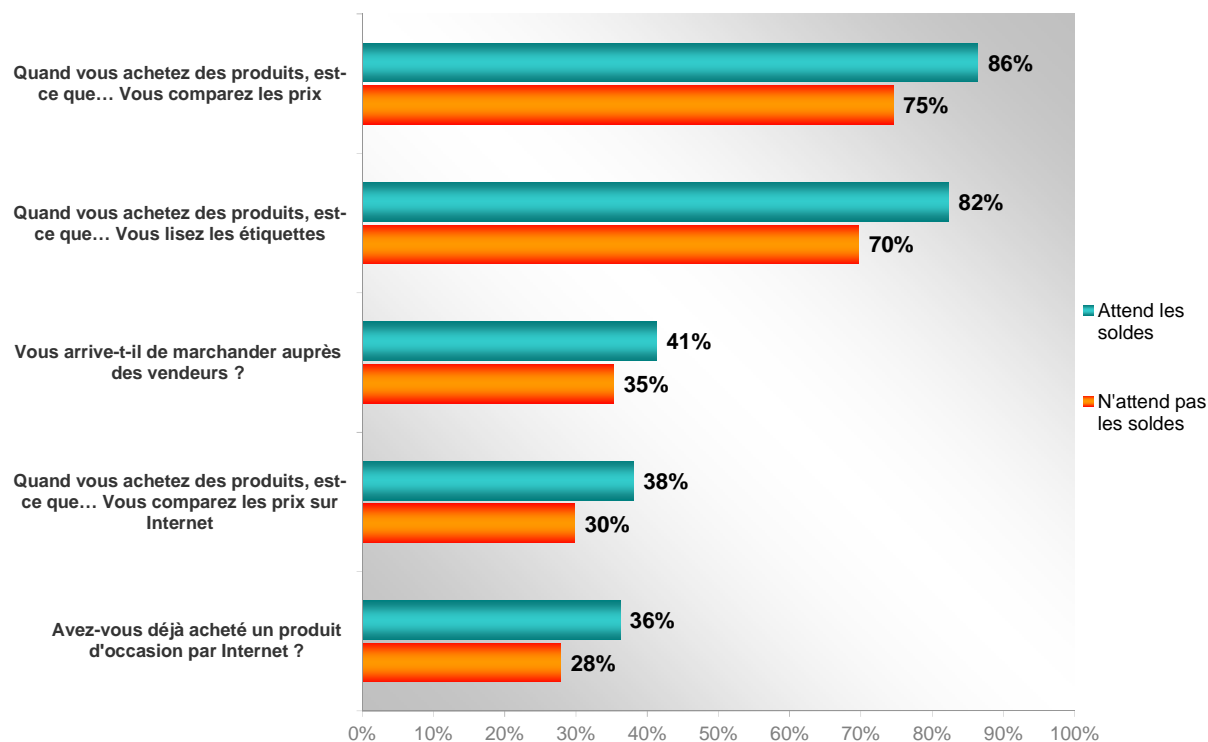
¹⁰ L'enquête Consommation est réalisée chaque année au mois de juin, sauf en 2012 où elle a été réalisée en mars. Elle est basée sur une enquête par téléphone réalisée auprès d'un échantillon de 1000 individus représentatifs de la population des résidents en France métropolitaine.

¹¹ CREDOC, Enquête Consommation, 2005.

¹² Chandon P, Wansink, B et Laurent G. « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness » Journal of Marketing, Vol 64, 2000. pp 65-81.

(41% le pratiquent contre 35%) et sont de plus grands acheteurs de produits d'occasion *via* internet (36% contre 28%). En d'autres mots, les individus « faisant » les soldes sont bien plus pragmatiques dans leur manière d'acheter.

Figure 18 -Comparaison des stratégies d'achat entre adeptes et non adeptes des soldes- réponses oui



Source : Enquêtes Consommation, 2012, CREDOC

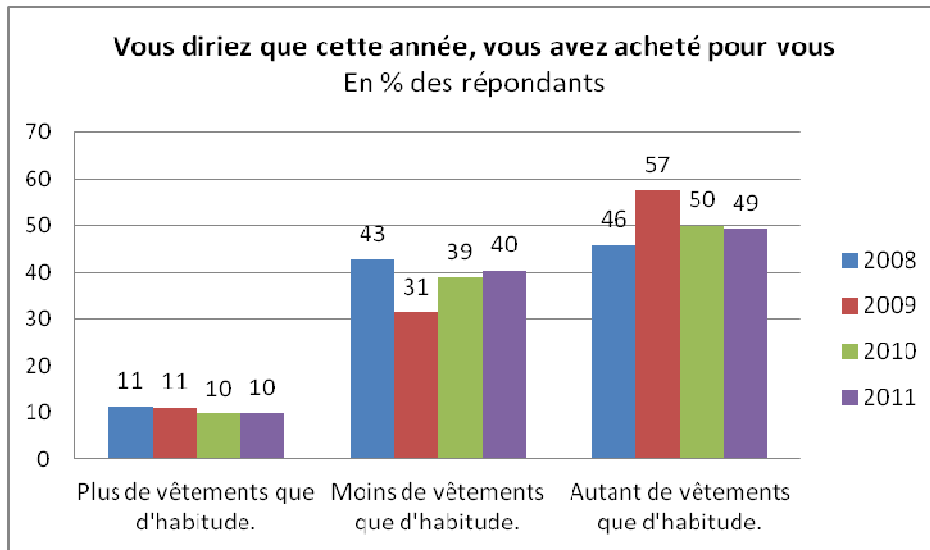
1.2.4 Le comportement des consommateurs dans ce contexte de crise : un tiers des Français n'achète plus qu'à prix barrés

Depuis 2008, l'IFM interroge tous les ans, en octobre, 1000 consommateurs de 15 ans et plus, représentatifs de la population française selon la méthode des quotas, au sujet de leur consommation de vêtements. Ces enquêtes, effectuées par téléphone, ont porté sur différents thèmes (consommation responsable, made in France, réactions face à la crise).

En 2011, face à la stagnation de leur pouvoir d'achat, les Français ont réagi à la hausse des étiquettes en diminuant leur consommation d'habillement en quantités. L'analyse des résultats mettent en évidence les points suivants :

- Une plus proportion des consommateurs déclare avoir acheté moins de vêtements en 2011 : 40% d'entre eux contre 31% en 2009.

Figure 19

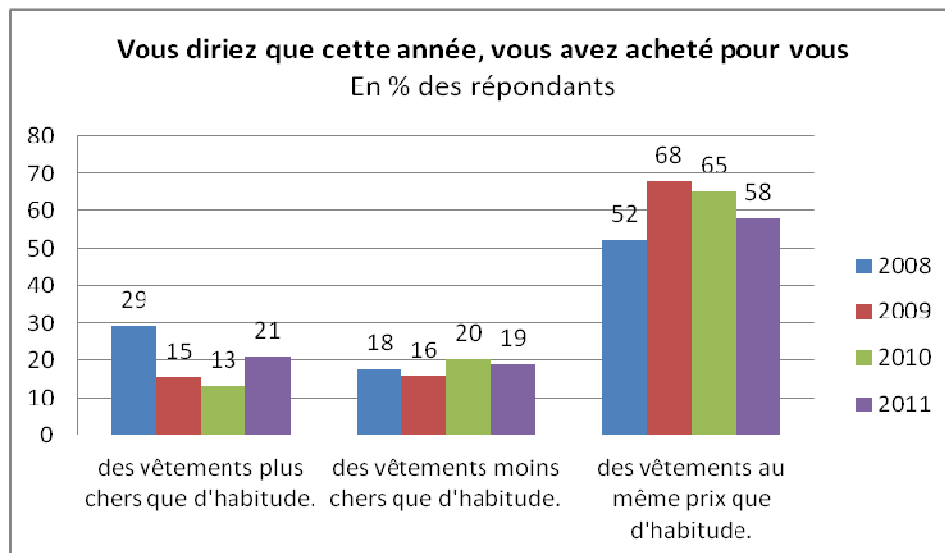


Source : Enquête IFM octobre 2011

En 2008, la première phase de la crise a provoqué une brusque réaction des consommateurs qui, pour 43 % d'entre eux, déclarent avoir réduit leurs volumes d'achats. Après le contrecoup de 2009, la situation s'est de nouveau dégradée.

- Une plus grande proportion de consommateurs déclare avoir acheté des vêtements plus chers que d'habitude : 21% en 2011 contre 13% en 2010 et 15% en 2009.

Figure 20



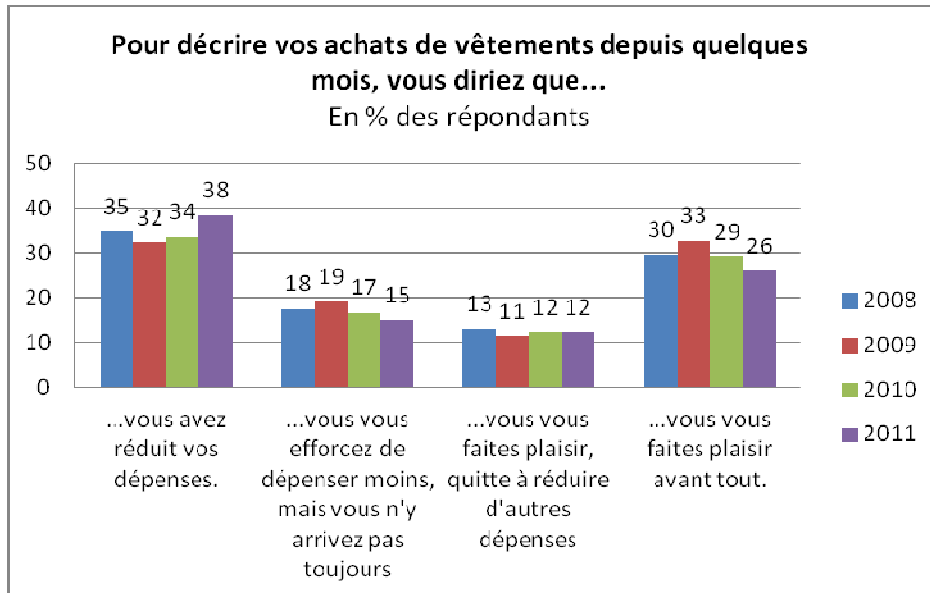
Source : Enquête IFM octobre 2011

Entre 2008 et 2010, la part des consommateurs déclarant avoir acheté des vêtements plus chers que d'habitude a sensiblement reculé, elle remonte en 2011, mettant ainsi en évidence la bonne perception des acheteurs de la hausse des prix liée aux cours des matières premières. En effet, 60

% des hommes et 67 % des femmes ont remarqué la hausse des prix intervenus à la rentrée 2011.

- La notion de plaisir tend à reculer nettement depuis 2009, les contraintes financières pesant de plus en plus sur des achats.

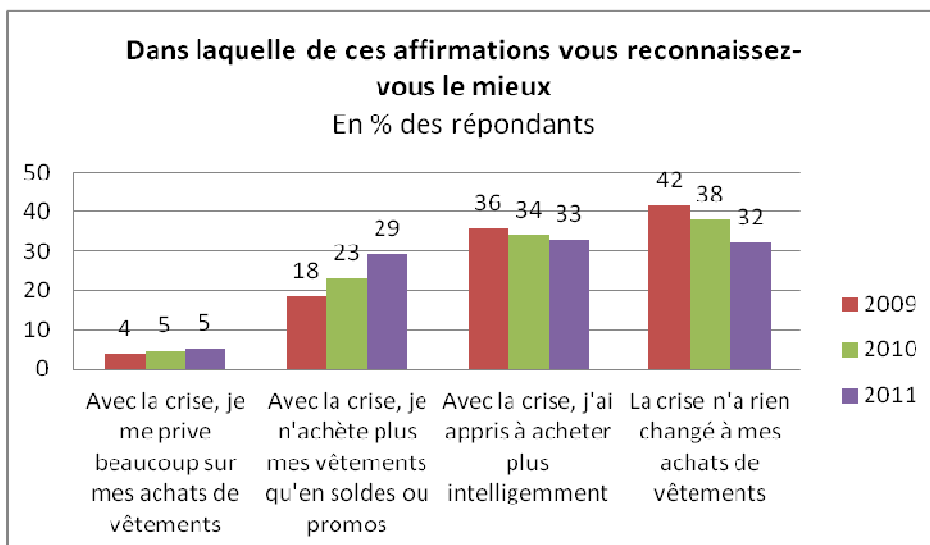
Figure 21



Source : Enquête IFM octobre 2011

- Dans ces conditions, les changements d'attitudes des consommateurs sont favorables aux soldes et aux promotions, qui ne leur permettent peut-être pas de se faire plaisir mais au moins de satisfaire leurs besoins.

Figure 22



Source : Enquête IFM octobre 2011

Ainsi, bien que le recours aux soldes proprement dits décline comme cela a été démontré précédemment, près d'un Français sur trois déclare ne plus acheter ses vêtements qu'à prix dégriffés, qu'il s'agisse de soldes, de promotions, de ventes privées ou de magasins de déstockage. Ce sont même 34 % des femmes (contre 24 % des hommes) qui se reconnaissent dans cette chasse aux démarques.

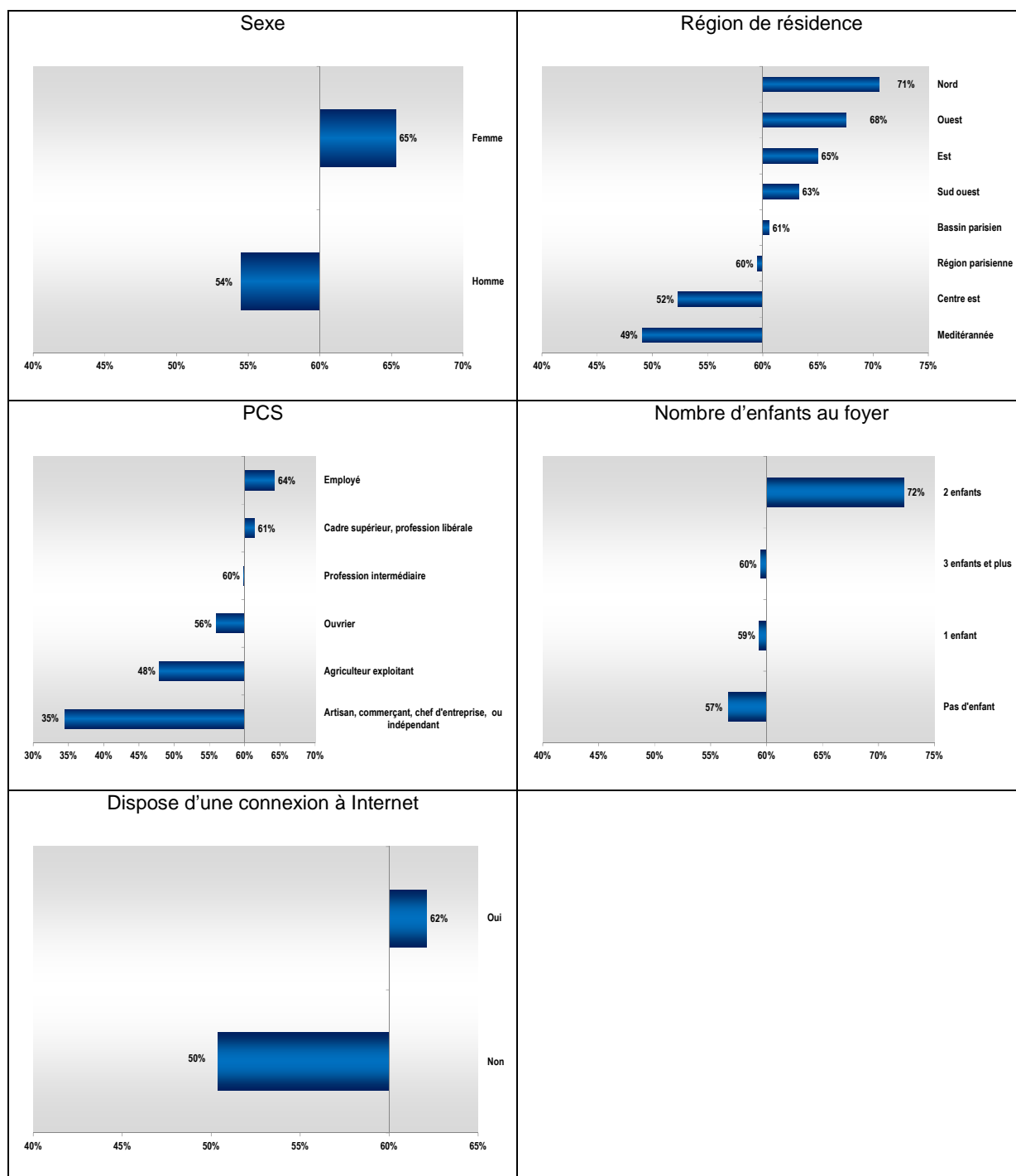
1.2.5 La clientèle des soldes plutôt féminine pour des ménages avec enfants :

60% des Français déclarent attendre toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires.

- **Les femmes** attendent plus les soldes que les hommes (65% contre 54%) ;
- **Les ménages habitant le nord (71%), l'ouest (68%), l'est (65%) et le sud-ouest (63%)** attendent davantage les périodes de soldes que les Français provenant du bassin parisien, de l'agglomération parisienne, du centre-est et de la région méditerranéenne ;
- **Les ménages comptant deux enfants (72%)** sont ceux qui déclarent attendre le plus les soldes pour leurs achats (contre 57% des ménages sans enfants) ;
- **Les employés (64%) et les cadres (61%)** sont plus nombreux à attendre les soldes ;
- **Les individus disposant d'une connexion à Internet (62%)** tendent plus à attendre les soldes que leurs alter-ego (50%).

Figure 23 - Profil des personnes attendant toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires

- Base : Ensemble de la population -

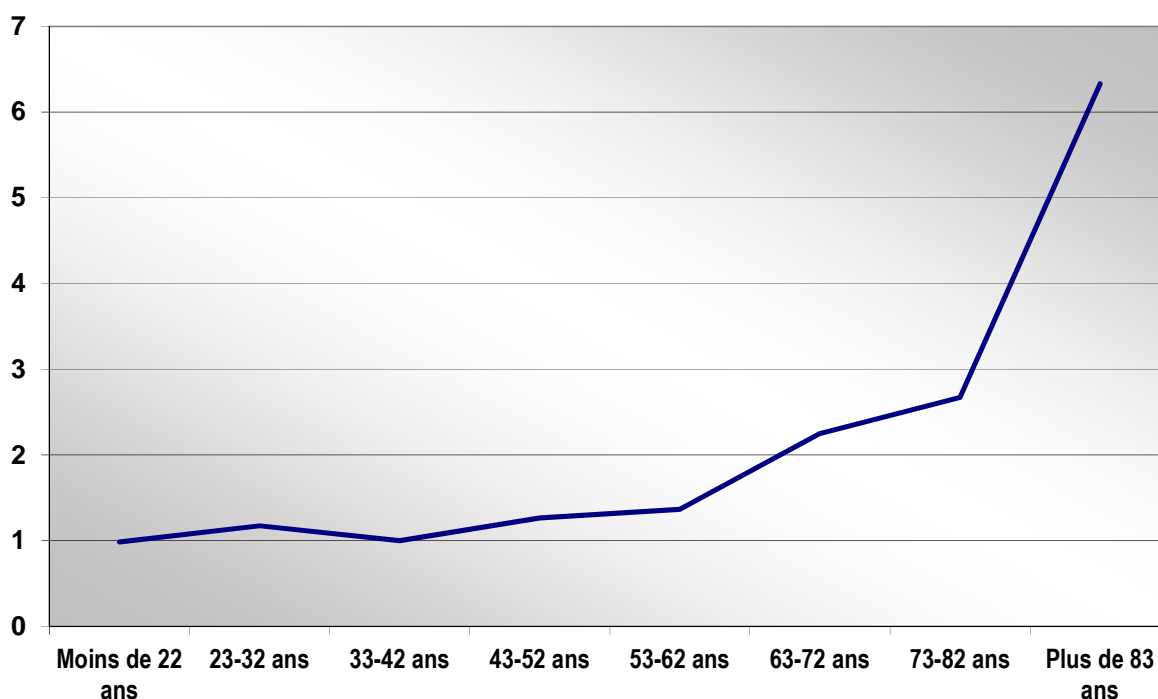


Source : Enquêtes Consommation, CREDOC 2010

Note de lecture : 60% des Français déclarant attendre toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires (axe vertical). 65% des femmes déclarent attendre les soldes, soit 5 points de plus que la moyenne des Français (60%) et 11 points de plus que les hommes (54%).

Les personnes âgées sont moins adeptes des soldes. La pratique régulière ou occasionnelle des soldes est plus faible chez les plus de 65 ans. La moitié d'entre eux ne font que rarement les soldes. D'Astous, Roy et Simard (1995)¹³ soulignent pour cette catégorie que lorsque les contraintes augmentent, les bénéfices ne sont plus suffisants pour induire l'acte d'achat. C'est le cas des personnes âgées confrontées aux inconvénients liés à l'environnement physique du magasin (cohue, chaleur,...). A partir du modèle statistique âge-période-cohorte, on mesure l'effet négatif de l'avancement en âge dans la pratique des soldes : plus on est âgé et moins on déclare attendre cette période pour ses achats vestimentaires.

Figure 24 - Exponentielle des effets d'âge pour la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?, modalités « Jamais » + « Rarement »
 - Base : Ensemble de la population -



Source : Enquêtes Consommation, 1996, 2001, 2005, 2010 CREDOC.

Note de lecture : Comparativement aux 33-42 ans, les individus d'un âge supérieur à 83 ans ont 6,3 fois plus de chances de répondre « faire 'jamais' ou 'rarement' les soldes pour leurs achats vestimentaires ». Les 23-32 ans ont 1,8 fois plus de chances que les 33-42 ans, de déclarer cette même opinion.

¹³ D'Astous A. Roy. N, Simard H. (1995) « A study of Consumer Irritations during Shopping », European Advances in Consumer Research, 2, pp. 381-387

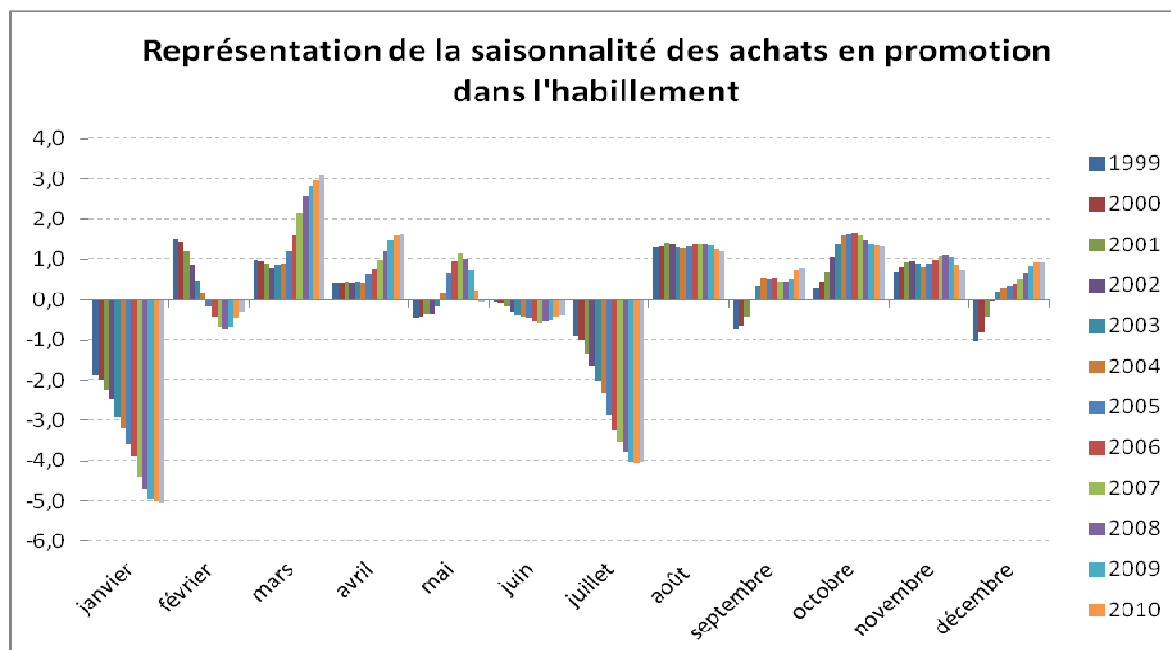
1.2.6 L'impact économique des périodes à bas prix

La diminution de la part de la population déclarant attendre les soldes pour faire ses achats d'habillement (60% en 2012 contre 66% en 1999 comme indiqué précédemment) s'explique par le recours à d'autres sources d'achat à bas prix : les promotions, les ventes privées et les achats sur Internet :

Contrairement au profil saisonnier du poids des soldes qui ne varie pas en dehors des deux périodes de soldes habituels, celui relatif aux promotions s'est profondément modifié ces dernières années.

On observe un mouvement d'accroissement du poids des achats d'habillement en promotion dans les différents mois de l'année et notamment au printemps. Ce qui met en évidence le plus fort recours à cette pratique par les professionnels de la distribution de l'habillement. En particulier, le poids des achats en promotions s'est nettement accru pendant les mois de mars (par rapport à un poids mensuel moyen, celui du mois de mars est passé d'un niveau supérieur de moins de 1% au début des années 2000 à 3% en 2011), il en est de même pour le mois d'avril (le surplus par rapport à un mois moyen est passé de +0,4% en 2000 à +1,6% en 2011). Cette progression est continue depuis l'année 2005. Ce mouvement est aussi constaté, mais dans une moindre mesure, pour les mois de septembre et de décembre. En revanche, si les mois d'octobre et novembre présentent également un poids des achats en promotion plus important que la moyenne, ce mouvement se ralentit sur les dernières années.

Figure 25



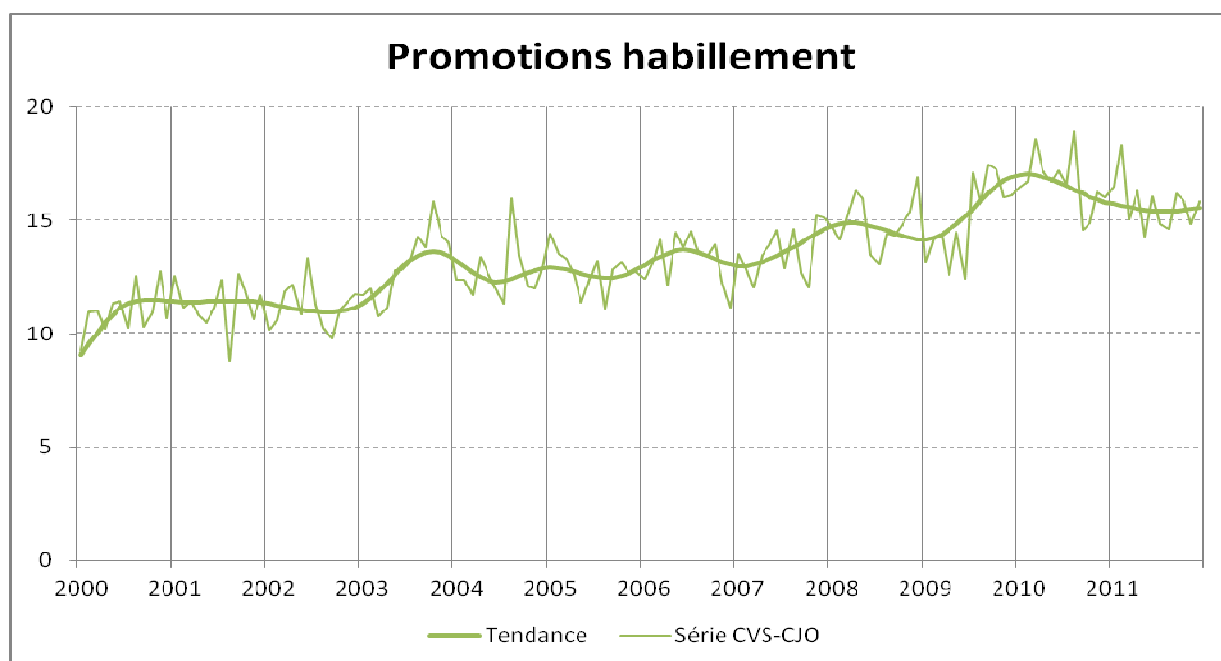
Source : IFM

Néanmoins, malgré ce mouvement, le poids des achats effectués en promotion diminue en 2011. C'est le paradoxe de cette étude, alors que la pratique des promotions est plébiscitée par les professionnels de l'habillement, qu'elle est de plus en plus diffusée au cours de l'année, globalement le poids des achats en promotions diminue en 2011 après une forte progression en 2009, au moment de la mise en place de la LME, et un recours à cette pratique par les consommateurs plus importante que les soldes en 2010.

De fait, le profil de l'année 2011 est atypique : au cours du printemps, les conditions climatiques exceptionnelles et les signes de sortie de crise se sont traduits par une bonne tenue de la consommation, n'incitant pas les distributeurs à actionner le levier des promotions. Au cours de l'automne-hiver, à l'inverse, une météo quasi estivale et une « replongée » dans la crise ont détourné les consommateurs des magasins, quelles que soient les promotions proposées.

De surcroît, avec la hausse des coûts d'approvisionnement, les enseignes ont cherché à limiter l'ampleur des démarques pour préserver leur rentabilité comme cela a été évoqué précédemment.

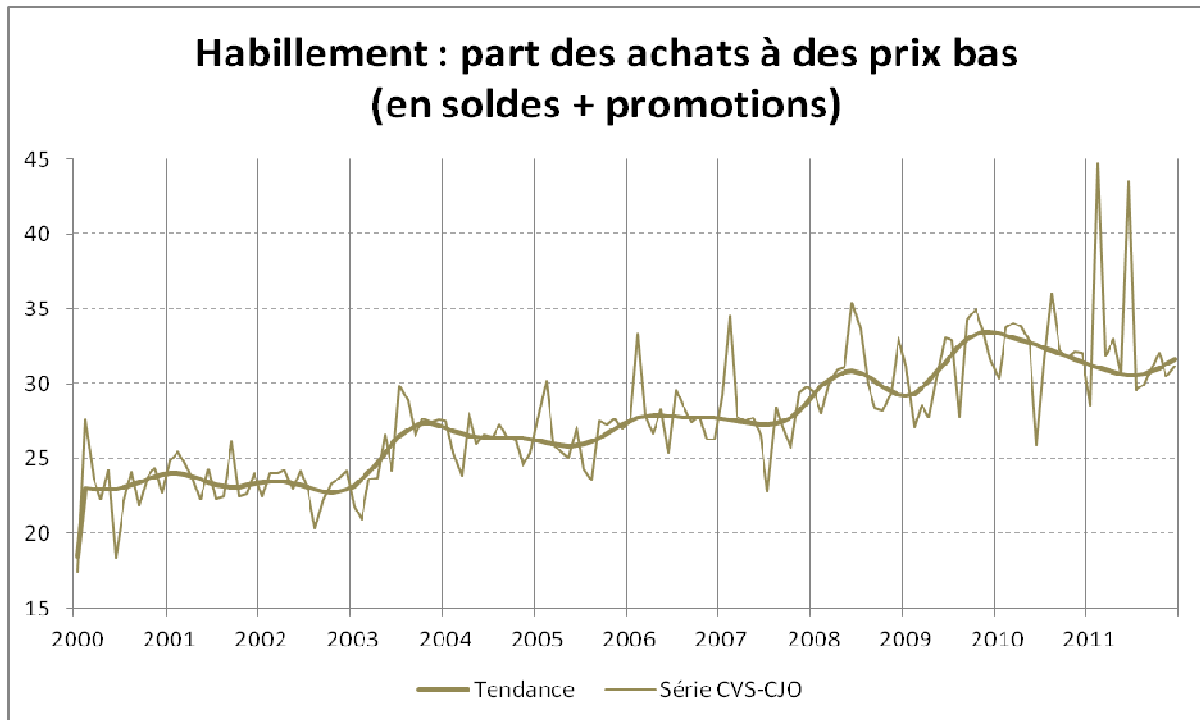
Figure 26



Source : IFM

Ce constat est la marque de l'impact de la crise sur la consommation en France en 2011 : malgré la multiplication des périodes de bas prix, le recours à cette forme d'achat est en diminution comme l'est la consommation dans son ensemble.

Figure 27



Source : IFM

La mise en place de périodes de soldes flottants n'a pas accru globalement la consommation sur les trois dernières années, néanmoins on observe des mouvements à la hausse des ventes certains mois de l'année plus vraisemblablement liés à la pratique des promotions :

Ce constat est réalisé sur le secteur le plus sensible aux soldes et promotions, l'habillement. Pour ce secteur, le développement des pratiques de soldes et promotions devrait être significatif sur l'évolution du volume des ventes. La mise en place de la LME s'était accompagnée d'une légère reprise de la consommation dans le secteur de l'habillement avec une tendance de +1,5% en volume sur les huit premiers mois de l'année 2009. Mais, depuis, le volume des ventes n'a cessé de diminuer avec une baisse tendancielle de -3,0% en 2010 et -2,7% en 2011. Ce mouvement ne laisse apparaître aucun effet de sursaut consécutif au développement de la pratique des prix bas.

L'analyse détaillée des écarts entre les valeurs des données corrigées des variations saisonnières (CVS) et de la tendance, significatifs de mouvements à la hausse ou à la baisse pour chaque mois, laisse apparaître un mouvement à la hausse pour :

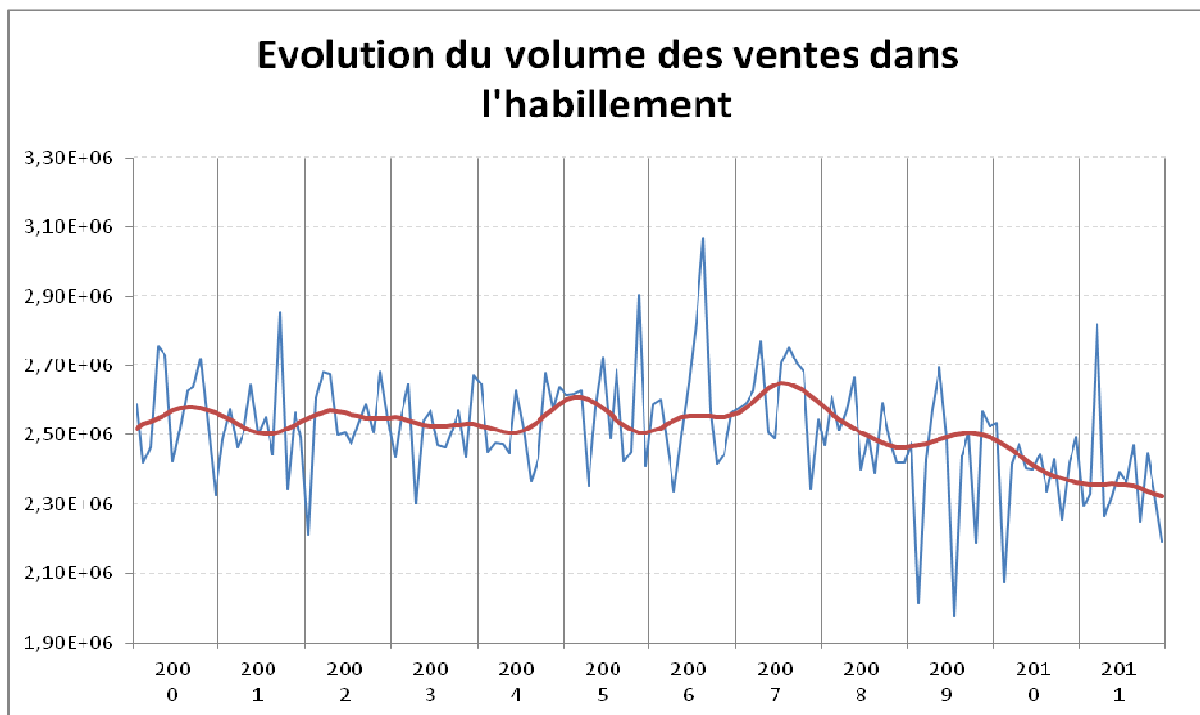
- Les mois traditionnels de soldes saisonniers en février et juillet 2011. Néanmoins, ce mouvement peut-être expliqué par le décalage d'une semaine du calendrier de début des soldes mais aussi par l'ajout d'une semaine de soldes flottants à la suite des soldes saisonniers contribuant ainsi à augmenter le poids des soldes pour ces deux mois là ;
- Pour l'année 2009, les mois d'avril, mai, novembre et décembre ;
- Pour l'année 2010, les mois d'avril, septembre, novembre et décembre ;

- Pour l'année 2011, les mois de mars, août et octobre.

Pour chacune de ces trois années, le surplus de ventes pour l'ensemble des mois concernés représente, respectivement 1,3% en 2009 ; 0,9% en 2010 et 2,5% en 2011. Globalement ces hausses temporaires des ventes n'ont pas empêché le mouvement de baisse des ventes observé, dans le secteur de l'habillement, depuis le mois de septembre 2008. Néanmoins, ils n'en sont pas moins significatifs de comportements d'achats plus actifs de la part des consommateurs.

Cependant, aucune corrélation significative n'a pu être mise en évidence entre ces mouvements et les pratiques de soldes flottants ou bien celles des promotions. Ainsi, dans cette période de crise, les pratiques de bas prix n'ont pas d'impact réel sur l'évolution des ventes.

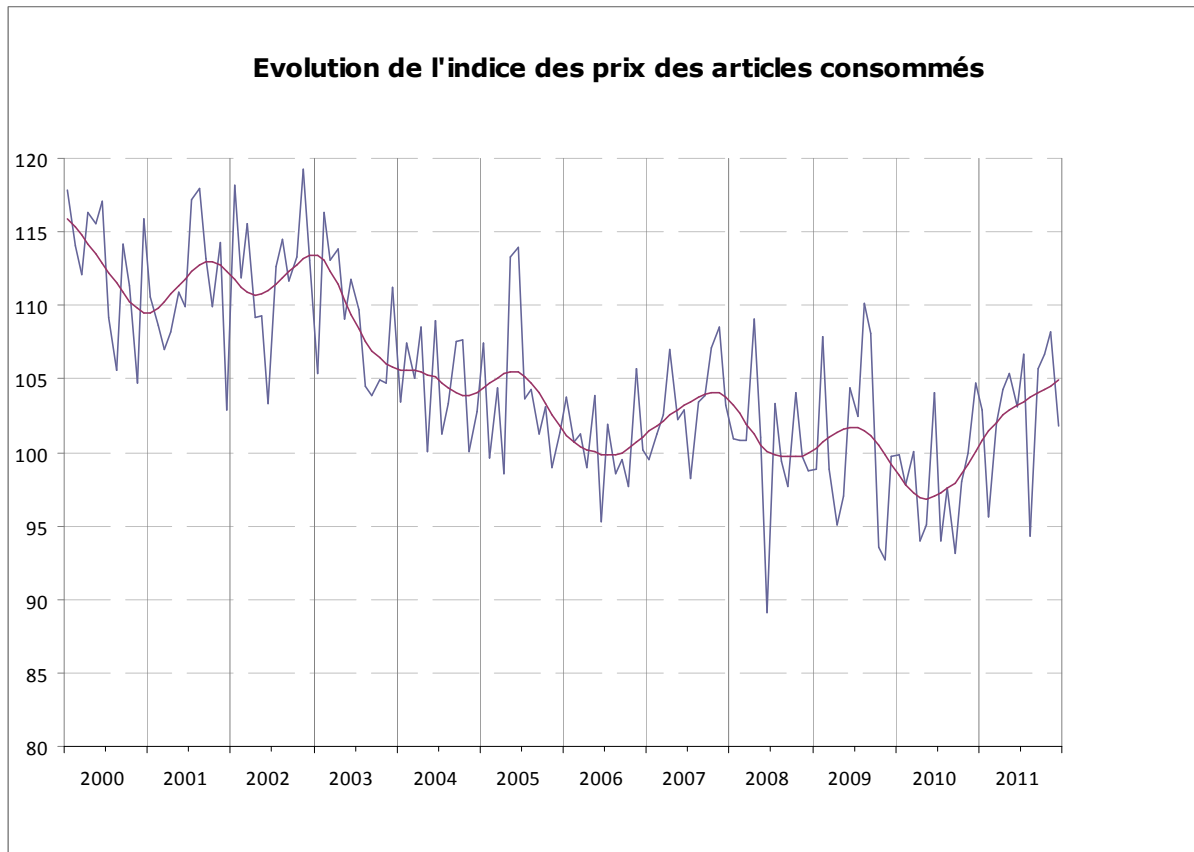
Figure 28



Source : IFM

De même, aucun impact significatif n'est décelé sur l'évolution des prix. S'agissant de l'habillement, les prix sont à la hausse en liaison avec celle des prix du coton. L'impact des pratiques de bas prix n'est pas décelable.

Figure 29



Source : IFM

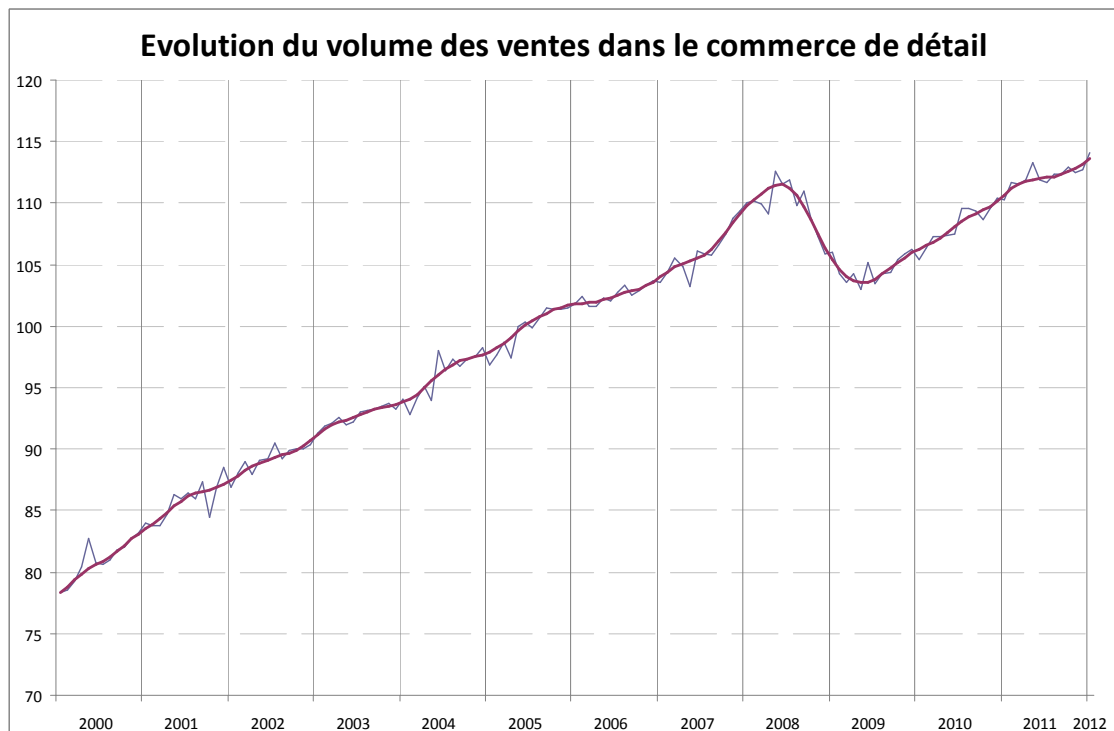
1.2.7 L'habillement : un secteur particulièrement touché par la crise :

L'habillement est un secteur en crise depuis la fin de l'année 2007 ; Depuis cette date, le volume des ventes est en baisse quasi continue : depuis le mois de juillet 2007, le volume des ventes mensuelles a diminué de -12,3% en tendance (décembre 2011 / juillet 2007).

Dans le même temps, le volume des ventes du commerce de détail n'a pas subi un tel mouvement. Il a certes connu une baisse mais sur une période plus courte et de moindre ampleur : la baisse a été de -3,6% en tendance du mois d'août 2008 au mois d'août 2009. Depuis cette date, ce volume s'est accru de 8,7% en tendance (décembre 2011 / août 2009).

Dans ces conditions, on peut facilement comprendre l'opposition des professionnels de l'habillement à la multiplication des périodes de soldes : il est difficile de proposer trop de périodes de bas prix au cours d'une période prolongée de baisse du volume des ventes.

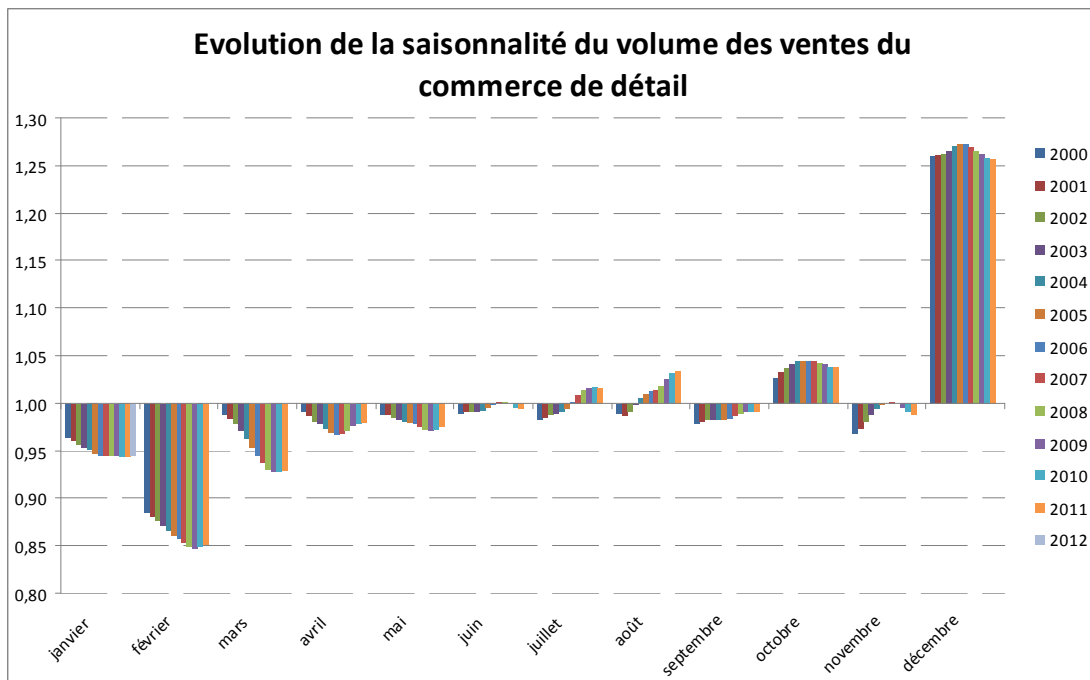
Figure 30



Source : INSEE

Par ailleurs, l'analyse de l'évolution des coefficients saisonniers du volume des ventes du commerce de détail, ne met pas en évidence d'impact à la hausse du poids des mois à l'exception des mois de juillet et d'août (mouvements vraisemblablement liés au rattachement des soldes flottants aux soldes d'été). Les deux autres mois qui présentent des niveaux de volume de vente supérieurs à la moyenne, les mois d'octobre et de décembre, sont en diminution sur les trois dernières années. Ce qui met en évidence l'absence d'impact majeur des soldes flottants sur cet indicateur.

Figure 31



Source : INSEE

1.3 Du côté des distributeurs : des pratiques différenciées

L'IFM a réalisé une enquête en mars 2012 auprès de panélistes du panel de distributeurs de l'IFM, et d'autres distributeurs via les newsletters FashionMag et Fashion Daily News.

159 réponses dont 103 de détaillants indépendants, 43 de chaînes spécialisées et de chaînes grande diffusion et 13 d'acteurs de la grande distribution multirayons (hyper-supermarchés, grands magasins, magasins populaires et vente à distance) ont été recueillies.

La vision globale a été pondérée par les poids en chiffre d'affaires de chacun des circuits. Les résultats globaux reflètent en conséquence « la part de marché » des soldes flottants, et non le pourcentage de commerçants y ayant recours. Les croisements réalisés par catégories de commerces permettent de refléter la position spécifique des détaillants indépendants.

Les réponses recueillies doivent être considérées comme un indicateur des pratiques et des ressentis des différentes composantes de la distribution.

Remarque : l'échantillon n'étant pas le même, certaines différences peuvent apparaître avec la précédente enquête réalisée en octobre 2010, sans remettre en cause les tendances générales. De surcroît, les résultats de l'année 2010 étaient provisoires dans l'enquête précédente.

- **Des pratiques différenciées selon les circuits de distribution**

Les commerçants indépendants apparaissent les moins intéressés par la mise en place de soldes flottants, qui ne concernent qu'un détaillant sur six, avec une part stable depuis trois ans.

A contrario, les chaînes ont beaucoup plus largement utilisé le dispositif, l'incorporant dans le panel de leurs opérations promotionnelles. Jusqu'en 2010 cependant, les pratiques étaient assez différenciées entre :

- les chaînes spécialisées de centre-ville et centre commercial, dont seulement une enseigne sur deux recourait aux soldes flottants, la proportion ayant même reculé entre 2009 et 2010 à la suite d'un premier bilan décevant ;
- les grandes surfaces spécialisées périphériques (ex Kiabi, La Halle!, Gémo, Vêt'Affaires...) qui utilisent massivement les soldes flottants pour attirer une clientèle familiale et populaire très sensible à l'argument prix du fait de la crise.

En 2011, la proportion de chaînes de centre-ville utilisant le dispositif a fortement augmenté (71%) tandis que celle des grandes surfaces s'est maintenue à un niveau élevé (85%). Dans les faits, le contexte de l'activité commerciale a profondément changé en cours d'année.

En premier lieu, la hausse des cours des matières premières, conjuguée avec la hausse des coûts salariaux dans de nombreuses régions d'approvisionnement (dont la Chine), a radicalement rompu avec la tendance baissière des prix caractérisant les années 2000. Selon l'enquête effectuée par l'IFM en octobre 2011, 90 % des marques et des enseignes de distribution ont augmenté les prix de vente de la collection automne-hiver 2011-12, entre 5 et 10 % pour la moyenne des déclarations.

En second lieu, après avoir retrouvé une certaine vigueur au cours du premier semestre 2011, la consommation d'habillement s'est brutalement retournée au cours de l'été en réaction avec la dégradation du climat économique (crise de la dette). Les consommateurs sont devenus particulièrement frileux et attentifs aux étiquettes, contrariant les politiques de consolidation des marges mises en place par les enseignes en réaction à la hausse de leurs prix d'approvisionnement.

La clémence des températures, qui avait *a contrario* favorisé les achats au printemps, a de surcroît profondément pesé sur les ventes de la collection automne-hiver, et tout particulièrement sur celles de pièces chaudes – souvent les plus chères.

Les chaînes spécialisées, dont le modèle d'adaptation à l'évolution des ventes et des stocks est particulièrement réactif, se sont adaptées à ce nouveau contexte en utilisant toute la panoplie d'outils à leur disposition pour attirer le chaland, dont les soldes flottants. Dans ce contexte, la concurrence exacerbée entre les différentes enseignes a poussé certains acteurs - réticents à l'utilisation du mot soldes en cours de saison – à franchir le cap par crainte d'être « marginalisés ».

Enfin, la grande distribution multirayons¹⁴ utilise largement le dispositif des soldes flottants depuis sa mise en place : les hypermarchés et la vente à distance conformément à la politique promotionnelle intensive liée à leur modèle d'affaires. De leur côté les enseignes de grands magasins sont partagées. Monoprix ne pratique pas les soldes flottants.

¹⁴ Grande distribution multirayons : hyper-supermarchés, grands magasins, magasins populaires et vente à distance

Tableau 6 - Avez-vous mis en place des soldes complémentaires dits « flottants » ?

(En %)

Oui	Indépendants	Chaînes ¹⁵	Grande distribution multirayons	Total pondéré
En 2009	16	63	69	57
En 2010	18	68	69	59
En 2011	17	76	77	65

Source : Enquête distributeurs, IFM, mars 2012

- **Avril et octobre les plus fréquemment choisis, mais aussi août de façon croissante**

29% des répondants ayant organisé des soldes flottants ont choisi en 2011 le mois d'avril et 41 % le mois d'octobre.

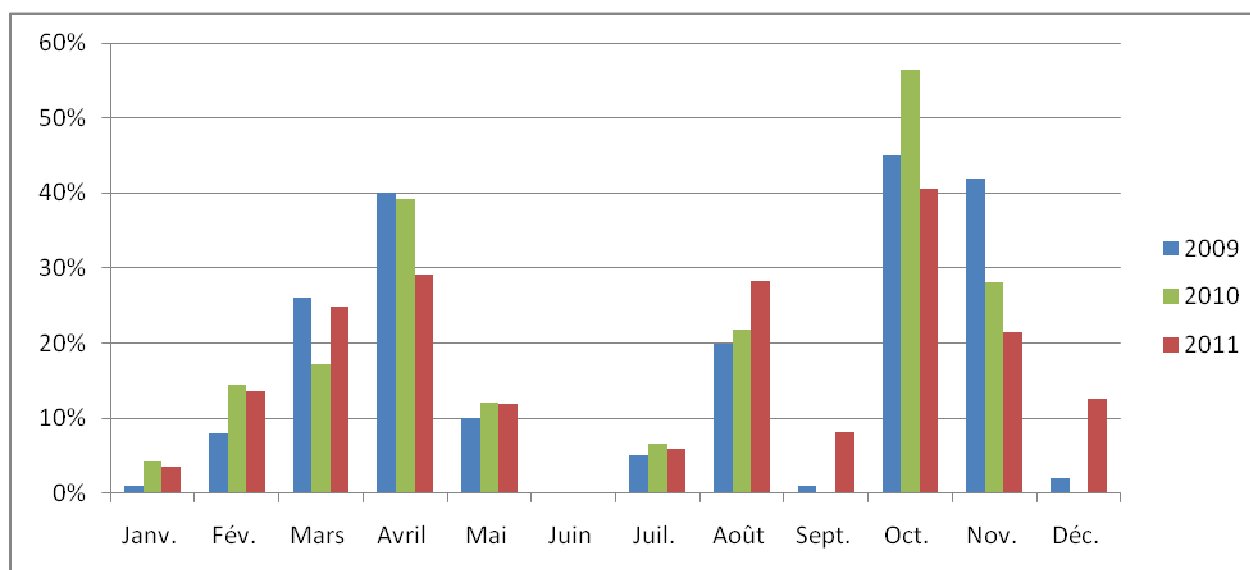
Toutefois, au cours de la saison printemps 2011, la part du mois d'avril s'est significativement effritée au profit du mois d'août, c'est-à-dire d'une prolongation des soldes d'été sur six semaines. Ainsi, août (28%) se retrouve quasiment au même niveau qu'avril. De fait l'arrivée du beau temps dès mars 2011 a nourri la consommation de pièces légères, rendant inutile un déstockage de printemps. Le retournement de la conjoncture en juillet a pesé *a contrario* sur le déroulement des soldes de juillet.

Au cours de la saison automne-hiver, le poids de novembre a tendance à s'affaiblir sans que l'on puisse en tirer véritablement une conclusion. En effet, le calendrier s'est traduit par un démarrage tardif des soldes de janvier 2012, autorisant la réalisation de soldes flottants dans la première semaine de décembre 2011. Cette option concerne environ 13 % du parc de magasins des répondants pratiquant des soldes flottants. Par contre, la prolongation des soldes saisonniers sur 6 semaines apparaît moins pratiquée en hiver qu'en été, les distributeurs signalant que les consommateurs n'ont pas naturellement envie de pièces chaudes et sombres alors que le printemps s'annonce. Au total, 14% des pratiquants de soldes flottants ont adopté pour une semaine supplémentaire de soldes saisonniers en février. Là encore, le hasard de la météo a pu modifier la donne en 2012, avec un démarrage poussif des soldes saisonniers puis l'arrivée très tardive de températures hivernales.

¹⁵ Chaînes : y compris grandes surfaces d'habillement périphériques.

Figure 32 - Mois choisis pour la réalisation des soldes flottants (2 périodes possibles)

- En % des détaillants/enseignes ayant réalisé des soldes flottants sur l'année concernée -



Source : Enquête distributeurs, IFM, Mars 2012.

Comme cela avait été évoqué lors de la précédente enquête d'octobre 2010, la diversité des dates choisies repose en premier lieu sur le planning de collection et d'opérations promotionnelles propres à chaque enseigne. Ainsi, il n'y a précisément pas de modèle unique. La variété des « biorythmes » dépend en effet :

- De la localisation géographique : les conditions climatiques et les flux touristiques influent fortement sur la saisonnalité des ventes ;
- Du rayon : la lingerie n'obéit pas aux mêmes saisonnalités que l'habillement pour enfant ou le vêtement de sport. La rentrée des classes, les sports d'hiver, la Saint-Valentin, la fête des mères et celle des pères constituent des rendez-vous du calendrier qui n'ont pas le même impact selon les marchés concernés. Mais tout le monde semble se retrouver autour des soldes saisonniers de janvier et juillet ;
- Du circuit de distribution, avec de profondes divergences dans le choix des dates selon le type de distribution ;
- la stratégie des indépendants obéit à une logique de maximisation de la marge en début de saison; au cours de la saison d'hiver, les pratiquants des soldes flottants délaissent ainsi le mois d'octobre contrairement aux circuits de distribution concentrés et sont, en 2011, 60 % à avoir choisi une semaine en novembre et 29% un rallongement des soldes saisonniers en février. Au cours de la saison d'été, la concentration des périodes de soldes flottants est également très marquée au profit d'un rallongement des soldes saisonniers en août pour 53 % des commerçants indépendants et de soldes intermédiaires en avril pour 36 % ;
- Les chaînes spécialisées de centre-ville révèlent tout sauf un modèle unique en matière de dates des soldes flottants. Au cours de l'été 2011, 35 % des enseignes réalisant des soldes

flottants ont choisi avril, 17% mai tandis que 35 % ont simplement rallongé les soldes saisonniers en août. En hiver, octobre concentre également 35% des choix, novembre 17 % et février 28%. On observe finalement que moins de la moitié des chaînes ayant répondu à l'enquête utilise l'appellation soldes en dehors des deux périodes de fin de saison ;

- De leur côté, les chaînes spécialisées grande diffusion surinvestissent le mois d'octobre pour attirer du trafic dans leurs magasins. Au cours du printemps, les soldes flottants démarrent de façon précoce chez certains acteurs et le mois de mars a, sur la moyenne, le même poids que le mois d'avril. *A contrario*, la prolongation des soldes saisonniers en août est peu pratiquée: très actives dans le domaine du vêtement d'enfant, les grandes enseignes de périphérie mettent en place rapidement les collections destinées à la rentrée des classes ;
- La grande distribution multirayons démarre également très tôt les soldes flottants de printemps et mars - choisi par 40 % des acteurs réalisant des soldes flottants- devance avril (30%). Au cours de l'hiver 2011, les opérations sont apparues extrêmement réparties selon les enseignes entre octobre, novembre et même décembre.

C'est dans la grande distribution périphérique (grandes surfaces d'habillement, hypermarchés) et chez certains acteurs de l'Internet que l'utilisation de la première semaine de décembre en 2011 apparaît concentrée. **Aucun détaillant indépendant ni aucune chaîne de centre-ville ayant répondu à l'enquête n'a fait ce choix.** Les commerçants de centre-ville et de centre-commerciaux ont en effet concentré leurs efforts sur la réalisation de vitrines attractives et la mise en valeur des produits afin de déclencher l'envie des consommateurs à l'occasion des achats de fin d'année (cadeaux, tenues pour les fêtes...). Considérant que l'affichage du mot soldes en décembre est très perturbant pour les consommateurs, beaucoup ont préféré le levier des ventes privées pour augmenter la fréquentation de leurs points de vente.

Comme cela avait déjà été souligné lors de l'enquête réalisée en octobre 2010, le choix des périodes pour réaliser des soldes saisonniers relève ainsi de décisions individuelles, souvent opportunistes en fonction de la conjoncture, de la météo, du calendrier et de la pression concurrentielle, ceci sous la contrainte d'un délai de 4 semaines entre la déclaration et l'organisation des soldes.

- **Les ventes privées de plus en plus pratiquées**

Plus d'un répondant à l'enquête sur deux a organisé des ventes privées en 2011 et le pourcentage a cru de 12 points en deux ans.

Les plus adeptes de ce mode d'animation commerciale sont les chaînes spécialisées de centre ville : en 2011, 68 % des répondants de ce groupe ont pratiqué des ventes privées (+ 18 points par rapport à 2009 !). Les commerçants indépendants sont également de plus en plus nombreux à avoir recours aux ventes privées alors qu'ils boudent les soldes flottants.

Les grandes surfaces d'habillement périphériques sont moins enclines proportionnellement à l'organisation de ventes privées (31%) mais elles mordent également à l'hameçon (+ 16 points par rapport à 2009).

Enfin, les pratiques sont extrêmement variées au sein de la distribution multirayons du fait de la diversité des modèles d'affaires :

- Les grands magasins sont les champions toutes catégories des ventes privées et événementielles ;
- Certains *pure players* de l'Internet font de la vente privée leur cœur de métier ;
- La vente privée n'est *a contrario* pas adaptée à la distribution alimentaire.

Tableau 7 - Avez-vous pratiqué des ventes privées ?

(En %)				
% Oui	Indépendants	Chaînes ¹⁶	Grande distribution multirayons	Total pondéré
En 2009	33	39	42	39
En 2010	40	44	55	48
En 2011	42	56	50	51

Source : Enquête distributeurs, IFM, mars 2012

Les ventes privées **véhiculent in fine une certaine image « haut de gamme »**, valorisante pour les consommateurs et utilisée par les commerçants pour fidéliser leur clientèle. La contraction très marquée des ventes au deuxième semestre 2011 et l'extrême attention des consommateurs aux prix ont fait également de ces ventes privées un levier promotionnel important en 2011, sans trop dégrader l'image des enseignes ne souhaitant pas focaliser leur communication sur le prix.

La grande distribution périphérique joue davantage de son côté sur l'attraction d'un flux important de consommateurs par l'affichage de baisses de prix très significatives et par un certain cadencement des opérations entre les acteurs de façon à attirer de nouveaux clients. La remise en cause du modèle de la distribution extensive se traduit cependant par une profonde réflexion des acteurs - hypermarchés comme grandes surfaces spécialisées - autour de la relation clients et des outils de fidélisation.

- **Des ventes privées qui « préparent » les soldes**

Présentées à la clientèle comme une sorte de « privilège » permettant d'éviter la cohue des soldes et de disposer de l'offre de produits dégriffés la plus large en terme de modèles et de tailles, les dates de ventes privées adoptées par les gestionnaires de points de vente sont très concentrées dans le temps, quel que soit le type de distribution. Elles précèdent en conséquence les dates officielles des soldes saisonniers. Ainsi, en 2011-12, les ventes privées ont été essentiellement organisées :

- les trois premières semaines de juin, principalement la troisième ;
- la dernière semaine de décembre 2011 ;
- la première semaine de janvier 2012.

¹⁶ Chaînes : y compris grandes surfaces d'habillement périphériques.

En ce qui concerne le nombre d'invitations envoyées, la moyenne déclarée est de 1200 chez les indépendants (médiane 600) et de 160 000 dans les chaînes (médiane 30 000). Le maximum déclaré est de 750 000.

- **Un bilan des soldes flottants jugé positif pour les ventes mais négatif pour les marges**

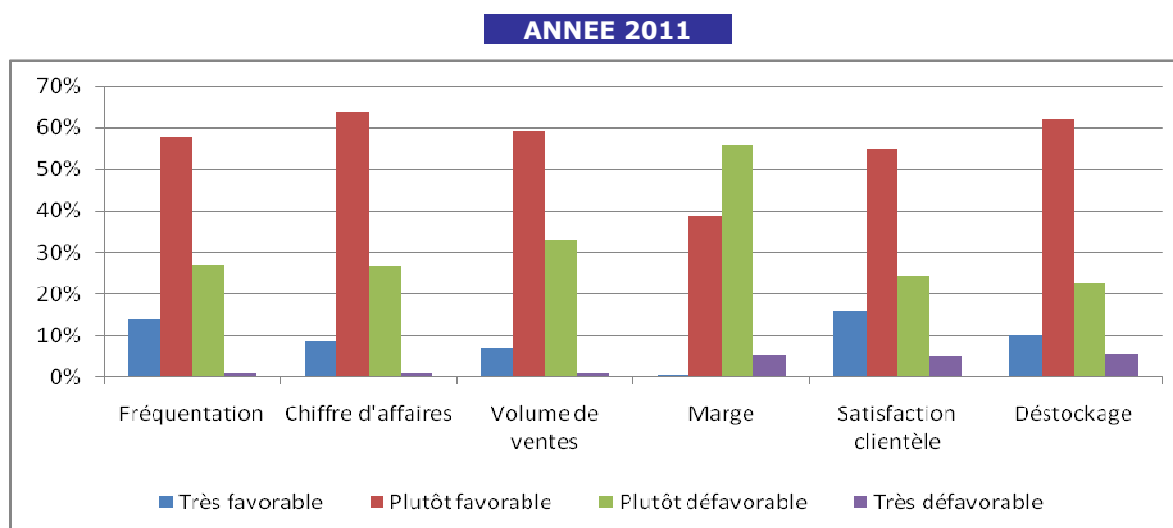
Si l'on cumule les réponses « très favorables » et « plutôt favorables » de l'évaluation a posteriori du dispositif des soldes flottants par les distributeurs y ayant eu recours, le résultat apparaît positif : en effet, environ 70 % des répondants ayant organisé des soldes flottants dressent un bilan plutôt favorable sur le plan de l'évolution de la fréquentation des magasins, du chiffre d'affaires et du volume des ventes ainsi que de la satisfaction clientèle et de l'assainissement des stocks. Sans surprise, 61% d'entre eux considèrent que les soldes flottants ont été défavorables aux marges.

Les commerçants indépendants ayant eu recours à des soldes flottants sont partagés : 47 % dressent un bilan positif sur la plan de la fréquentation et du volume des ventes, 53 % pensent le contraire. Seule la satisfaction de la clientèle recueille 56 % de satisfaits. Enfin 8 détaillants indépendants sur 10 jugent que l'opération a obéré leurs marges.

Les chaînes spécialisées de centre-ville ayant pratiqué des soldes flottants tirent un bilan beaucoup plus favorable, 9 enseignes sur 10 considèrent l'opération positive pour la fréquentation des magasins et le chiffre d'affaires. 55% signalent cependant une retombée défavorable sur la rentabilité. Pénalisées en 2011 par la hausse des coûts d'approvisionnement, et notamment des prix des matières premières qui représentent une part importante du prix de revient industriel des articles d'entrée de gamme, les grandes surfaces spécialisées ayant eu recours aux soldes flottants considèrent à 66% que l'opération a été défavorable pour les marges.

Figure 33 : Les résultats lors de ces soldes "flottants" ont-ils été favorables en termes de :

- En % des distributeurs ayant organisé des soldes flottants -



Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012

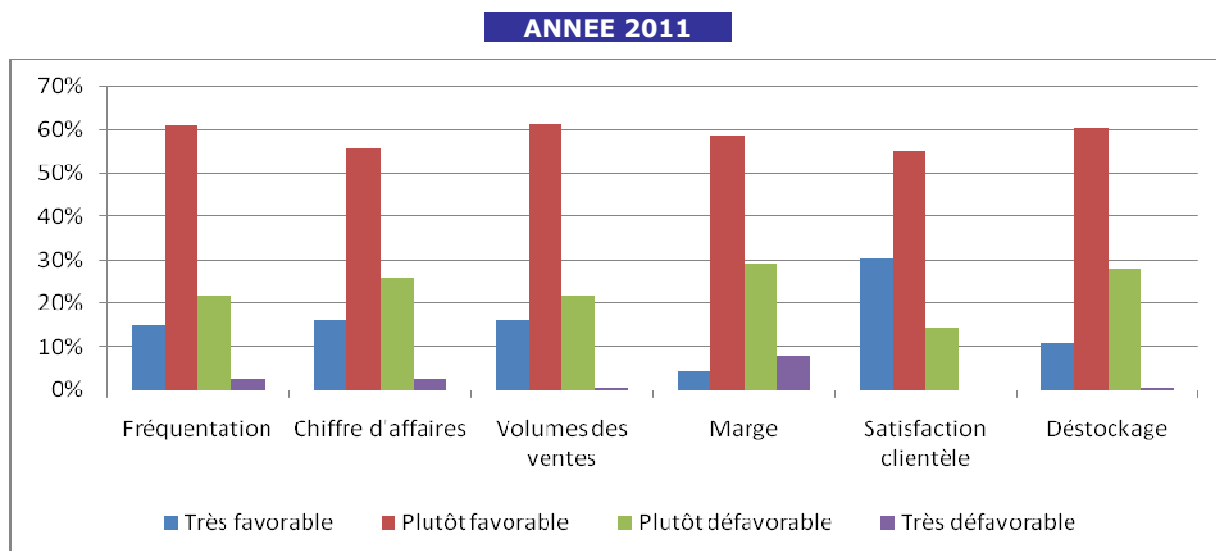
L'impression qui prévaut est que, face au repli sévère de la consommation au deuxième semestre 2011, les distributeurs ont utilisé le levier des soldes flottants un peu sous la contrainte, en sacrifiant leurs marges pour attirer une clientèle peu encline à acheter.

- **Un bilan des ventes privées positif pour la rentabilité**

L'évaluation des ventes privées par les enseignes concernées est encore plus positive que celle des soldes flottants quant à la satisfaction clientèle (85 % d'opinions « très favorables » et plutôt favorables) et du volume des ventes (75%). La différence marquante avec les soldes flottants porte sur les apports des ventes privées sur la rentabilité des commerces, avec une retombée sur les marges jugée favorable par 63 % du public concerné. Les commerçants indépendants se situent cependant en retrait par rapport à cette appréciation.

Figure 34 : Les résultats lors de ces « ventes privées » ont-ils été favorables en termes de :

- En % des distributeurs ayant organisé des ventes privées -



Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012

2 LES OPINIONS DES ACTEURS

2.1 Les professionnels de la distribution

2.1.1 L'enquête de l'IFM auprès des distributeurs

- **Une satisfaction globale de la distribution organisée en matière de promotions et soldes**

Une majorité significative des répondants à l'enquête considère que le système actuel des soldes et promotions est adapté à leur organisation : ils sont 69 % dans ce cas si l'on ajoute les réponses "tout à fait" et "plutôt" adapté (moyenne pondérée selon la part de marché des différents circuits). **Ce résultat s'avère toutefois en retrait de la satisfaction globale recueillie lors de l'enquête d'octobre 2010 (81 % de satisfaits).**

Le clivage est toujours avéré entre d'une part, la position de la grande distribution et des chaînes spécialisées – qui semblent trouver leur compte dans la réglementation et ses évolutions – et d'autre part, les détaillants indépendants qui ne sont que 45 % à se satisfaire du système en vigueur.

Tableau 8 - Le système de soldes et promotions actuel vous paraît-il adapté à votre organisation ?

(En %)

	Indépendants	Total Chaînes	Grande distribution multirayons	Total pondéré
Tout à fait adapté	12	19	17	23
Plutôt adapté	33	59	67	46
Peu adapté	23	12	8	16
Pas du tout adapté	22	10	8	15
TOTAL	100	100	100	100

Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012

Comme cela avait déjà été souligné en 2010, la libéralisation des promotions instaurée par la LME semble apporter à la distribution organisée toute la souplesse dont elle avait besoin :

- Pour déstocker au fil de l'eau les résidus de la collection précédente et faire place nette aux nouvelles livraisons dans un processus continu ;

- Pour attirer les consommateurs dans les magasins dans les périodes creuses ou pour réagir vite à une chute conjoncturelle des ventes ;
- Pour communiquer sur ces opérations promotionnelles par tous les moyens disponibles (panneaux 4X3, radio, presse...) ce qui était impossible avec l'ancienne législation.

Cette libéralisation apporte également aux acteurs de la vente à distance et aux *pure players* Internet une bouffée d'oxygène, en levant le risque d'obligation de réassortiment. Ce risque pesait notamment sur le modèle économique des acteurs de la vente privée en ligne.

- **Un mécontentement manifeste des détaillants indépendants**

Face au modèle intégré des chaînes et à la puissance d'achat de la grande distribution, les détaillants indépendants cultivent leurs différences autour de la sélection de produits qualitatifs, des services et de la relation client. Leur équilibre financier impose une limitation du poids des articles en soldes et promotions dans leurs ventes, à moins de trop augmenter les prix en entrée de saison, ce qui ne manquerait pas de faire fuir les clients et de condamner à terme le commerce indépendant.

Ils ne peuvent, en conséquence, se satisfaire des objectifs affirmés de la LME : favoriser la concurrence pour redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs. Beaucoup dénoncent l'agressivité promotionnelle des grandes enseignes et un galvaudage du mot « soldes » perturbant pour les consommateurs.

- **Les soldes flottants : un dispositif peu utile ?**

La majorité des répondants à l'enquête reste favorable à une suppression du dispositif des soldes flottants. Ainsi 62% des distributeurs (après pondération du poids des différents circuits) sont en accord avec l'affirmation qu'il faudrait supprimer les soldes flottants car il y a déjà assez de soldes et de promotions comme cela. Toutefois, ce pourcentage est en retrait de celui observé en octobre 2010 (80%) et une différence de position s'affirme entre, d'une part, la distribution de centre-ville - indépendants comme chaînes - souhaitant la suppression des soldes flottants et, d'autre part, la distribution périphérique ainsi que certains acteurs de la vente à distance. Plus précisément :

- Les détaillants indépendants sont farouchement opposés aux soldes flottants parce que cela affaiblit leur compétitivité en focalisant le marché sur les prix.
- Les chaînes de centre-ville souhaitent éviter une guerre des prix - qui incite les consommateurs à attendre - à l'heure où beaucoup d'enseignes étudient l'évolution de leurs modèles au profit d'une montée en « valeur » et en qualité, au détriment des volumes. Elles affrontent en effet un changement de paradigme : hausse des coûts d'approvisionnement et orientation de certaines catégories de consommateurs vers le « moins mais mieux ».
- Les enseignes périphériques spécialisées en habillement et les hypermarchés, qui ont subi des reculs de part de marché pendant la crise, sont focalisés sur la baisse de fréquentation de leurs magasins et les moyens d'y remédier. Leur modèle s'appuie toujours sur une croissance des

volumes, très difficile à réaliser alors que leur clientèle populaire – confrontée à une hausse de ses dépenses contraintes- fait des arbitrages peu favorables à l’habillement.

- Enfin les acteurs de la vente à distance, et notamment certains *pure-players*, multiplient les opérations promotionnelles pour être visibles sur la toile. L’utilisation du mot « soldes », assorti pour certains d’une communication intensive, leur permet d’attirer sur leurs sites des consommateurs sur-sollicités.

Toutefois, quel que soit le circuit concerné, la majorité des répondants s'accorde pour dire que les soldes saisonniers ont constitué de longue date un temps fort de la consommation et que le nouveau dispositif porte le risque de les affaiblir. Le mot "soldes" est magique pour le consommateur, il ne faudrait pas le dévaloriser.

Soulignons à ce titre que 7% des interviewés n’ont pas émis d’opinion quant au maintien ou non des soldes flottants, **ce qui ramène à 31 % le poids des distributeurs réellement partisans du maintien du dispositif**. Dans la grande distribution multirayons, la part des enseignes ne se prononçant pas monte à 15 %.

Tableau 9 - Le système des soldes "flottants" pourrait être amené à évoluer. Personnellement, pensez-vous plutôt qu'il faille

(En %)

	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes grande diffusion	Grande distribution multirayons	Total pondéré
Supprimer les soldes flottants car il y a déjà assez de soldes et promotions	92 (93)	71 (82)	46 (75)	46% (73)	62 (80)

Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012 – En italiques résultats de l’enquête d’octobre 2010

Au sein des partisans du dispositif, seulement un sur quatre est favorable au maintien de l’appellation « soldes flottants ». Le champ lexical proposé par les autres pour remplacer le mot flottant est vaste et ne laisse pas transparaître d’unanimité : soldes d’intersaisons, soldes d’automne, soldes du mois...

S’agissant du choix des dates, des différences de positions apparaissent au sein des adeptes des soldes flottants : les détaillants indépendants souhaitent que la date soit la même pour tous, comme dans le cas des soldes saisonniers. Ceci leur permettrait de réaliser un déstockage intermédiaire sans trop perturber les consommateurs. Cette opinion témoigne d’une évolution notable de la position du commerce indépendant par rapport à l’enquête d’octobre 2010. Quitte à subir ces soldes flottants autant que ce soit à la même date pour tous, d’autant plus que les commerçants indépendants n’ont pas les moyens de communication des réseaux. Mais rappelons que les détaillants indépendants prônent à plus de 90% la suppression du dispositif.

A l'opposé les chaînes et la grande distribution multirayons militent largement en faveur d'une liberté de choix de la date, chaque enseigne l'intégrant dans ses propres rythmes de collection et d'opérations commerciales.

- **La durée des soldes saisonniers : un bon compromis**

Les cinq semaines de soldes saisonniers instaurés par la LME sont approuvées par 53% des répondants à l'enquête pour ce qui concerne l'hiver et 51% pour l'été. Ces résultats sont assez proches de ceux recueillis en octobre 2010.

Les non satisfaits s'inscrivent plutôt dans le sens d'une baisse de la durée, notamment les détaillants indépendants, dont près de 40% se déclarent favorables à une diminution de la durée des soldes saisonniers.

Tableau 10 - Concernant la durée des soldes d'hiver et d'été, réponses sur le total pondéré

	<i>(En %)</i>			
	Hiver		Eté	
Il ne faut pas changer la durée	53	<i>(57)</i>	51	<i>(49)</i>
Il faut augmenter la durée	7	<i>(13)</i>	10	<i>(17)</i>
Il faut baisser la durée	29	<i>(27)</i>	30	<i>(30)</i>
Sans réponse	11	<i>(3)</i>	9	<i>(4)</i>

Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012 – En italiques résultats de l'enquête d'octobre 2010

- **La date de démarrage des soldes saisonniers d'été : un casse-tête**

Si la date des soldes d'hiver convient à un répondant sur deux, celle des soldes d'été continue de diviser les commerçants. Par rapport à l'enquête réalisée en octobre 2010, les partisans d'un recul des dates sont en proportion plus importants. Les détaillants indépendants se prononcent à 65% pour un recul des dates.

Mais tout le monde s'accorde pour dire que **les dates uniques instaurées par la LME ont constitué une avancée considérable sur laquelle il ne faut pas revenir.**

Tableau 11 - Concernant la date des soldes d'hiver et d'été, réponses sur le total pondéré

	<i>(En %)</i>	
	Hiver	Eté
Il faut laisser la date telle qu'elle est	51	38
Il faut avancer la date	21	18
Il faut reculer la date	28	44

Source : Enquête distributeurs IFM, Mars 2012

2.1.2 Entretiens réalisés auprès de professionnels des instances de la distribution :

A l'exception de :

- la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) qui ne demande pas de suppression des soldes flottants au motif qu'il s'agit d'une liberté donnée au monde du commerce pour sa politique commerciale, qu'il convient de maintenir ;
- la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) qui met en avant sa neutralité sur l'avis à donner quant à la pertinence de conserver ou non les soldes flottants : la FEVAD n'exprime pas de demande de suppression des soldes flottants mais précise qu'il y a un risque d'affaiblissement des soldes saisonniers à multiplier les périodes de soldes et, à ce titre, est solidaire de l'avis donné par le Conseil du Commerce de France (CdCF).

toutes les autres fédérations de la distribution ou assimilées, Conseil du Commerce de France (CdCF), Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH), Union du Grand Commerce de Centre Ville (UCV), Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), Fédération des Enseignes du Commerce Associé (FCA), Confédération Générale du patronat des Petites et Moyennes Entreprises (CGPME), Fédération Professionnelle des entreprises de Sport et de Loisirs (FPS), Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) sont favorables à la suppression des soldes flottants.

Leurs avis s'appuient sur l'argumentation suivante :

2.1.2.1 Une appréhension partagée mais engageante pour les professionnels de la notion de « soldes »

Les professionnels des instances de la distribution ont une appréhension partagée mais très engageante vis-à-vis des soldes. Pour eux, il s'agit d'une période collective de bas prix, qui concerne l'ensemble des commerçants, qui bénéficie à l'ensemble des consommateurs. C'est une fête du commerce globale qui est orchestrée par une campagne médiatique gratuite et tous les médias y participent : des journaux, aux radios et chaînes de télévision.

La contrepartie, pour le commerçant, est d'y participer. Aucun ne conçoit cette pratique chez le concurrent dans la rue sans y prendre part.

2.1.2.2 La pratique des soldes flottants désorganise la politique commerciale des distributeurs

La pratique des soldes flottants n'est pas, par définition, concertée entre les commerçants. Selon leur politique commerciale du moment, certains peuvent y recourir d'autres non. Compte tenu de leur appréhension de la notion de soldes, dès lors qu'un commerçant initie une semaine de soldes, l'ensemble de ses concurrents directs souhaite l'imiter. Mais comme la procédure des soldes flottants nécessite une déclaration préalable d'un délai d'un mois auparavant, l'alignement des comportements n'est pas possible. Cela déstabilise profondément les détaillants : ils sont privés de

leur capacité d'anticipation ce qui nuit à leur fonction de gestion, les contraintes imposées par la loi sur les soldes flottants bloquent toute réponse possible à l'initiative de l'un d'eux. Les commerçants ont le sentiment d'être bridés dans leur action : la réglementation des soldes flottants constitue un frein à leur capacité de gestion de leur magasin, ce dispositif manque de souplesse. Cette opinion est particulièrement exprimée par le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) car il est impossible de mettre sur pied une politique commune de soldes au sein d'un même centre commercial : les dates de soldes flottants étant déterminées par chaque enseigne au niveau national, il est difficile de les appliquer uniformément dans un même centre commercial. Cette opinion, exprimée par les représentants de l'instance nationale, le CNCC, est partagée par les commerçants de ces mêmes centres : les rapporteurs l'ont constaté lors d'un déplacement dans le centre commercial « Grand quartier » de Rennes et auprès de l'Union du Commerce de Rennes.

Par ailleurs, les professionnels des instances de la distribution déplorent que les soldes soient l'occasion d'annonces intempestives de baisses de prix dont l'ampleur (de -70% à -90%) donne lieu à des surenchères de baisses de prix qui ne correspondent pas au modèle économique de leur profession. Ceci est particulièrement sensible pour les commerçants indépendants, dont les taux de marge sont plus faibles que ceux pratiqués par les grandes enseignes.

2.1.2.3 La durée des soldes flottants n'est pas compatible avec une gestion équilibrée des magasins

D'une façon générale, la mise en place des soldes nécessite une logistique importante en personnel pour modifier les étiquettes et accueillir les clients, plus nombreux. Cette mobilisation de moyens est peu compatible, et plus particulièrement pour les commerçants indépendants, avec une durée de soldes d'une semaine (soit un seul samedi) voire deux semaines. C'est pourquoi, on observe une augmentation de la pratique d'accoler les semaines de soldes flottants à celles des soldes saisonniers (30% des cas en 2011) : on utilise la logistique habituelle des soldes sur une durée plus longue pour lui assurer une meilleure rentabilité.

2.1.2.4 Les professionnels des instances craignent une baisse de la qualité des produits

Certains distributeurs nous ont fait part de leur crainte, sinon de leur constat, d'une tendance à une baisse de la qualité des produits fabriqués face à la multiplication des périodes de prix bas. Le risque est une orientation de la production vers des produits « bas de gamme » pour mieux répondre à cette demande. Ils craignent, en conséquence, une diminution de la créativité de la profession.

Les rapporteurs n'ont pu, le temps de leur mission, analyser et vérifier la réalité de diminution de la qualité des produits vendus. Cela nécessite, notamment, la mobilisation d'experts habilités à ce type de constat. Ce travail mérite une attention particulière.

2.1.2.5 Les professionnels des instances de la distribution insistent sur les risques de démobilitation des consommateurs

Les professionnels de la distribution rappellent la dynamique festive des soldes dès lors qu'ils sont organisés de manière collective et globale. A multiplier les périodes de soldes de façon individuelle et non coordonnée, cette dynamique, qui contribue à accroître la propension à consommer, s'essouffle. Certains n'hésitent pas à affirmer que les soldes flottants suppriment le caractère « festif » des soldes. Le mot « soldes » est désormais « parasité », il convient donc de lui redonner son caractère mobilisateur initial et de ré enchanter sa pratique.

2.1.2.6 Les professionnels des instances de la distribution précisent que la LME leur donne un outil, plus souple d'utilisation, mieux ciblé pour une politique commerciale adaptée au magasin tout en permettant des prix plus bas : les promotions

L'opinion des distributeurs de détenir, grâce à la LME, un outil mieux adapté à leur mode de gestion et à l'attente des consommateurs, ne varie pas depuis l'enquête réalisée il y a près d'un an et demi pour la rédaction du précédent rapport sur les soldes flottants. Ils continuent de plébisciter la pratique des promotions plutôt que celle des soldes flottants.

Cette orientation est résumée par les propos tenus par un de nos interlocuteurs : « *les soldes se rapportent à l'histoire du commerce tandis que les promotions se rapportent à l'histoire du magasin* ».

Ce qui confirme l'opinion générale des professionnels de la distribution : les soldes ne s'entendent qu'appliqués globalement et en même temps au commerce, ils ne peuvent être mis en place de façon parcellaire au risque de mécontenter les autres commerçants qui ne peuvent participer à cette « fête » compte tenu des contraintes de déclaration préalable.

Néanmoins, chaque magasin, en fonction de la politique commerciale qu'il définit, peut mettre en place des périodes de promotions qui n'engagent pas nécessairement ses concurrents mais qui bénéficient aux consommateurs.

2.1.2.7 Les professionnels des instances de la distribution n'émettent aucune critique à l'égard du développement des pratiques de ventes privées

Ils considèrent que cette pratique relève de la démarche commerciale propre à chaque magasin qu'il convient de laisser faire. La seule limite qu'ils expriment à cet égard est le respect de la réglementation en la matière : les ventes privées doivent être réservées, comme la loi l'exige, à une liste préétablie et fermée de clients sans laisser la possibilité de l'actualiser par des inscriptions de dernière minute. Ils demandent simplement aux Pouvoirs publics, *via* les professionnels de la DGCCRF, de pratiquer les contrôles et d'appliquer les sanctions prévues dans ce cas, c'est le meilleur moyen de redonner de la confiance au consommateur.

2.2 Les opinions des consommateurs

2.2.1 Les consommateurs et les soldes :

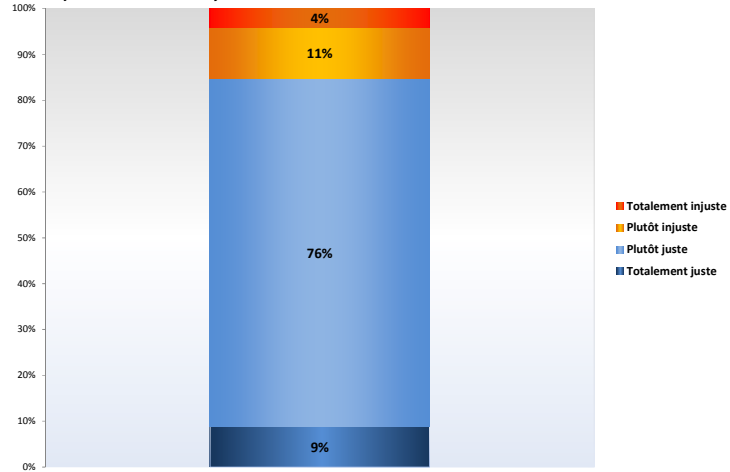
- Les consommateurs sont attentifs aux prix. Comme cela a été évoqué plus haut, ils utilisent toutes les possibilités d'achat malin dont ils peuvent disposer : les soldes, les ventes privées, les promotions et le e-commerce. Désormais, 17% des consommateurs ont recours aux ventes privées et près de la moitié d'entre eux ont effectué des achats sur Internet, ils étaient 33% en 2007¹⁷. De plus, 71% des consommateurs, qui ont pratiqué les soldes en janvier 2012, l'ont fait sur Internet (source : CREDOC Enquête Consommation 2012). Ce qui montre l'adaptation des comportements des consommateurs aux différents supports d'achat à bas prix.
- Pour les consommateurs qui pratiquent les soldes, 85% d'entre eux déclarent que les prix payés lors d'achats en soldes sont totalement justes ou plutôt justes et donc 15% qu'ils sont plutôt injustes ou totalement injustes. Si la majorité des consommateurs n'a pas le sentiment d'une confusion sur les prix, la proportion de ceux qui éprouvent une injustice est suffisamment élevée pour développer une mauvaise image : 15% de mécontents est la limite acceptée dans les enquêtes « marketing » pour évaluer la qualité d'un produit. C'est pourquoi, le sentiment de prix injustes se propage en France. Il faut y veiller.

¹⁷ Source : CREDOC Enquête Conditions de vie et Aspirations

Figure 35

Pensez-vous que le prix payé était...

Base: individus ayant fait les soldes de janvier 2012



17

Source : Crédoc, Enquête Consommation 2012

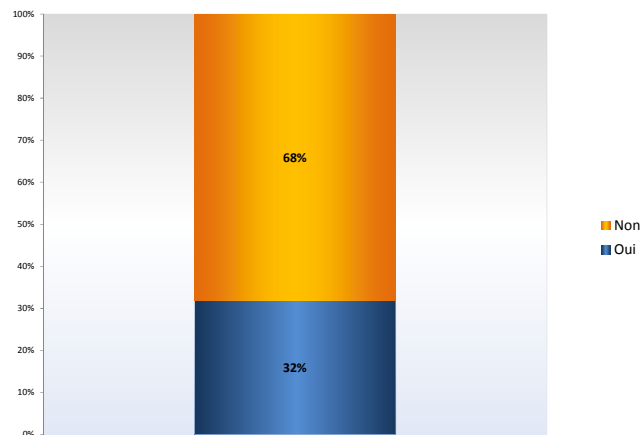


- Une forte majorité de consommateurs (68%) ne fait pas de différences entre soldes et promotions. Ils recherchent avant tout des prix attractifs, peu importe le support.

Figure 36

Au cours de l'année, avez-vous fait la différence entre les soldes et les promotions ?

Base : 1000 individus



12

Source : Crédoc, Enquête Consommation 2012



2.2.2 Les avis des associations de consommateurs

Comme lors du précédent rapport sur les soldes flottants, il n'y a pas unanimité des positions des associations de consommateurs sur l'évaluation de l'apport des soldes flottants. Mais, pour celles qui se sont exprimées, les positions n'ont pas bougé.

L'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLVC) reste favorable au maintien de toutes les formes de pratiques de prix bas et en particulier des soldes flottants. Pour cette association, la pratique des soldes flottants reste un moyen d'animer la concurrence entre les distributeurs et ainsi de donner la possibilité aux consommateurs d'avoir des baisses de prix et donc des gains en pouvoir d'achat. Un trop fort encadrement protège le commerce mais pas nécessairement le consommateur.

L'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC) et l'Institut National de la Consommation (INC) demandent une limitation du nombre de périodes de soldes et donc la suppression des soldes flottants. Leur argumentation s'appuie sur le contenu des courriers envoyés par les consommateurs à ces associations qui mettent en avant l'accroissement du trouble du consommateur quant aux prix pratiqués pendant les périodes de soldes : avec le développement de celles-ci, le consommateur perd la notion de prix de référence et accroît sa confusion.

Quant à l'association UFC – Que Choisir, les rapporteurs n'ont pu obtenir un rendez-vous avec un de ses représentants, les instances d'UFC Que Choisir n'ayant pas eu le temps, pendant la durée de la mission, d'actualiser leur avis sur la pratique des soldes flottants. Cette association avait émis, lors du précédent rapport, un avis défavorable à la pratique des soldes flottants face à la multiplication des périodes de soldes qui participent à la confusion des prix pour le consommateur et au risque de la mise en vente de produits fabriqués uniquement pour les soldes. Pour cette association, il convenait de revenir à l'objectif initial des soldes : contribuer au déstockage des invendus en les maintenant dans des périodes limitées et encadrées, sans périodes de soldes complémentaires.

3 SYNTHÈSE ET PROPOSITIONS

En raison du contexte de ralentissement de la croissance de la consommation et même de la baisse dans le secteur le plus sensible aux périodes de soldes, celui de l'habillement - 70% des consommateurs, qui pratiquent les soldes avaient l'intention d'acheter en juin 2011 des vêtements mais seulement 26% des produits électrodomestiques et électroménagers, 18% des produits de parfumerie et 16% de l'ameublement ¹⁸ - il est difficile de déceler un impact significatif des périodes de soldes flottants ou de promotions sur les volumes d'achat en habillement et sur les prix pratiqués. D'ailleurs, on a observé, au début de l'année 2012, une baisse de la part des consommateurs qui pratiquent les soldes. De même, en 2011, une proportion plus importante d'entre eux a diminué ses achats de vêtements en soldes par rapport aux années précédentes.

Cette absence d'impact mesuré est davantage une conséquence de la crise - les consommateurs augmentent leur épargne plutôt que leur consommation - que celle d'une mauvaise perception de la valeur réelle du prix des produits à la suite de la multiplication des périodes de bas prix, et en particulier des soldes flottants.

Les consommateurs, en particulier les moins de 50 ans, ont pris l'habitude d'utiliser toutes les sources de prix bas (soldes, soldes flottants, ventes privées, promotions, e-commerce). Leurs choix s'effectuent sur la base de la comparaison qualité / prix des produits sur ces différentes sources. Les jeunes générations n'ont pas de référentiel préétabli de prix, elles « naviguent » d'un support de vente à l'autre à la recherche d'un meilleur prix, elles comparent et se créent leur propre référentiel.

Néanmoins 15% des consommateurs, qui pratiquent les soldes, jugent le niveau des prix pratiqués lors des soldes injuste ou totalement injuste : c'est loin d'être la majorité mais leur part est suffisamment importante pour diffuser des messages négatifs. C'est d'ailleurs ce que relaient certaines associations de consommateurs.

Par ailleurs, il y a quasiment unanimité des professionnels des instances de la distribution pour demander la suppression des soldes flottants à l'exception de la FCD qui souhaite le maintien du dispositif en l'état et de la FEVAD qui est neutre sur cette décision.

Par rapport à la précédente mission, il y a un an et demi, la plus grande expérience de mise en place des soldes flottants permet aux commerçants de mieux appréhender leurs effets. D'ailleurs l'argumentation développée est plus ciblée et les avis plus tranchés :

- La dialectique développée à partir du mot « soldes » s'articule autour de deux discours : l'un, minoritaire, sur la liberté du commerce illustrée par cette pratique qu'il faut encourager et maintenir ; l'autre, majoritaire dans la profession, sur le caractère événementiel, collectif et global de cette pratique qui engage tous les commerçants à y

¹⁸ Enquête IPSOS Les temps forts de la consommation - Les soldes d'été juin 2011.

participer et qui mobilise tous les consommateurs par son caractère magique et festif favorisé par une large campagne médiatique. La multiplication des périodes de soldes affaiblit leur « magie » ;

- Compte tenu du caractère engageant des soldes, les commerçants se sentent contraints : ils veulent imiter les concurrents qui pratiquent les soldes sans pouvoir le faire en raison du délai de déclaration préalable, ils considèrent que c'est une entrave à leur liberté de commerce ;
- La suppression des soldes flottants peut-être envisagée car la LME a donné la possibilité de la pratique d'un outil plus souple d'utilisation que les soldes et qui n'engage pas la profession : les promotions. Les rapporteurs rappellent ici les propos d'un professionnels qui illustre bien l'appréhension qu'ils ont de chacun des deux outils : « *les soldes se rapportent à l'histoire du commerce tandis que les promotions se rapportent à l'histoire du magasin* ». Les promotions constituent bien l'outil de liberté du commerce plébiscité par les professionnels et bénéficiant aussi aux consommateurs par la baisse des prix qu'elles génèrent. Certes, et contrairement aux soldes, il n'est pas possible de vente à perte ce qui signifie que les baisses de prix sont potentiellement plus importantes durant les soldes. Mais les professionnels ont indiqué aux rapporteurs que les ventes à perte ont un caractère exceptionnel et qu'elles ne pèsent pratiquement pas sur le niveau des prix.

C'est pourquoi les rapporteurs proposent la suppression des soldes flottants :

- Ils n'ont pas eu d'impact décelable ni sur le niveau des ventes (à la hausse) ni sur le niveau des prix (à la baisse) ;
- Leur pratique ne s'est pas développée après l'année 2009 où l'on dénombre un peu plus de 52 000 déclarations pour retomber à 41 000 déclarations en 2011 soit une baisse de -20% en deux ans. D'ailleurs, on observe un mouvement de rattachement des soldes flottants à celles des soldes saisonniers pour allonger ces deux périodes et bénéficier de la logistique (en nombre de personnel et en modification des étiquettes de prix sur les produits). Cette pratique diminue donc l'impact des soldes flottants en dehors des périodes de soldes saisonniers ; son importance est loin d'être négligeable puisqu'elle est le fait plus de 30% des déclarations en 2011 contre 11% en 2009. Si on neutralise les périodes de soldes flottants rattachées à celles des soldes saisonniers, la baisse atteint -41% depuis l'année 2009, cette pratique n'a donc pas recueilli l'adhésion de la profession.
- Le secteur qui pratique le plus les soldes, celui de l'habillement, subit une crise continue de baisse du volume des ventes depuis la fin de l'année 2007. Ce qui n'est pas le cas de l'ensemble du commerce de détail, pour lequel la crise de baisse du volume des ventes est circonscrite à la fin de l'année 2008 et au début de l'année 2009. Ce qui explique que les professionnels du secteur de l'habillement soient aussi remontés contre la succession de périodes de soldes et en particulier de la mise en pratique des soldes flottants.

- Les consommateurs ne seraient pas perdants car on supprimerait une pratique qui ne s'est pas développée et que les commerçants ont remplacé par une autre pratique : les promotions. L'analyse de l'évolution des coefficients saisonniers de chacun des mois depuis 10 ans montrent bien l'augmentation du poids des ventes en promotions pour certains mois de l'année contrairement aux paiements en soldes. Cela perturberait d'autant moins les consommateurs qu'une large majorité d'entre eux ne fait pas de différence entre les soldes et les promotions au cours de l'année.

Néanmoins, comme on observe une tendance au rattachement des périodes de soldes flottants à celles des soldes saisonniers, on pourrait revenir à la pratique des soldes en deux fois six semaines au lieu de deux fois cinq semaines et donc de maintenir la durée totale des soldes à 12 semaines. On respecterait ainsi la volonté des professionnels de privilégier le caractère global et collectif des soldes, il n'y aurait plus de périodes désordonnées en dehors des soldes saisonniers, et le consommateur conserverait la durée totale des soldes comme aujourd'hui.

ANNEXE 1 VERBATIM

Détailants indépendants

« La mise en place de ces soldes flottants est totalement en désaccord avec notre métier et il était évident que les consommateurs seraient désorientés en plein milieu de saison. Si l'on avait suivi, nos produits, nos vitrines, nos fonds de commerce se seraient retrouvés dévalorisés ».

« Les soldes doivent IMPERATIVEMENT rester à des dates précises, par deux fois dans l'année, à l'heure actuelle il y a des soldes TOUTE l'année, d'où la perte d'attrait des périodes de soldes traditionnels ».

« Le mot soldes doit être réservé à la vente des invendus de fin de saison. Nous avons déjà la possibilité de faire des " promos " en cours de saison. La cliente n'a plus de repère ».

« Les soldes flottants sont adaptés aux chaînes et aux distributeurs qui peuvent anticiper des fabrications spéciales pour ces opérations ».

« C'est la goutte d'eau qui a fait déborder le vase dans la désorganisation de notre marché. Le terme de soldes doit être conservé pour la fin de saison et nous devons plutôt stimuler la mise en valeur de la création et des vitrines que de stimuler le discount et la guerre des prix ! ».

« C'est un non sens. La cliente n'a plus de repère de valeur. La notion de collection n'existe plus si le produit est surmargé pour être vendu en soldes en cours de saison ».

« L'inconvénient est une chute du CA dans la période suivant les soldes flottants et surtout cela fabrique de plus en plus de clients n'achetant qu'en soldes. Et ne croyez pas que cela fera baisser l'indice des prix car les commerçants sont obligés de monter les prix pour essayer de conserver un équilibre. S'ils veulent conserver des marges viables ils seront également tentés de s'approvisionner au plus bas ce qui contribuera à accroître encore plus les produits à forte délocalisation distribués dans les magasins. En résumé, il faut reclarifier l'offre commerciale car une surenchère de prix toujours plus bas entraîne à l'arrivée un appauvrissement de la filière avec toutes les conséquences sociales induites » ;

Le client ne comprend plus rien et cela ne sert qu'aux chaînes de distribution dont les marges entre prix d'achat et prix de vente sont de 5 au minimum alors que pour les indépendants comme nous, la marge d'entrée de saison est comprise entre 2,5 et 2.9.

La notion de prix juste n'existe plus. Les centres-villes sont tapissés de panneaux soldes toute l'année. Drôle de paysage commercial !

« Je ne pratique pas les soldes flottants pour ne pas perdre de marge, ne pas décevoir les clients, rester crédible dans les prix pratiqués, ne pas travailler que dans ces périodes de soldes, ne pas dévaloriser notre savoir faire ».

« Je n'ai pas acheté un stock de qualité pour le solder en cours de saison avec un assortiment de tailles et de couleurs! ».

« Les soldes en cours de saison perturbent les habitudes de consommation, renforcent l'attente des clients et font baisser les marges ».

« Nous ne voulons pas dévaloriser notre marque et préférons respecter un tarif réel face à notre clientèle qui s'y perdrait si nous faisons ce type d'opérations. La qualité a un prix qui ne peut être dévalorisé ».

« Les saisons sont de plus en plus courtes (3 mois en fait) et difficiles, et les bénéfiques sont de plus en plus faibles. Les soldes flottants mettraient nos bénéfiques à zéro ! ».

« J'ai essayé la première année (il ne faut pas critiquer avant d'avoir pratiqué) ensuite non car le bilan tiré est négatif ».

« Je trouve qu'il s'agit d'une aberration. Deux périodes de soldes durant l'année suffisent. Le consommateur est perdu et n'achète plus qu'au rabais. Pourquoi ne pas vendre en soldes toute l'année? ».

« Toutes les chaînes sont en soldes toute l'année, par conséquent si l'on veut travailler on n'a malheureusement pas le choix et l'on doit s'y mettre aussi ».

« Nous pratiquons les soldes flottants dans la mesure où nous trouvons que solder à la mi-saison (printemps et automne) permet de mieux déstocker au bon moment et surtout d'attirer des clients dans notre magasin. ».

« Nous avons réalisé des soldes flottants en novembre mais c'était exceptionnel : nous avons trop de stock à cause de la météo estivale en septembre et octobre 2011 ».

« Nous avons accolé une semaine de soldes supplémentaires en août pour prolonger les dates des soldes saisonniers qui interviennent trop tôt, rendant "ridicule" l'implantation de la collection de la saison suivante ».

« Pour un indépendant ne disposant pas forcément des moyens financiers des grandes chaînes en matière de communication, il est difficile de positionner une période de soldes "flottants" en dehors des dates légales quand on ne peut en informer une masse importante du public ».

« Nous pratiquons des soldes flottants accolés aux 5 semaines communes, afin d'avoir le même nombre de semaines qu'auparavant ».

« Je trouve les soldes flottants intéressants et efficaces quand ils sont décidés à plusieurs sur une même commune avec une bonne communication, mais peu quand ils sont individuels ».

« Avec la multiplication des soldes flottants, ventes privées et autres, les soldes saisonniers ont moins d'impact et tout le monde y perd. La consommation n'augmente pas pour autant, c'est même le contraire qui se passe ».

Les ventes privées :

« On nous a toujours dit que cela était interdit, alors que cela se pratique très couramment ».

« Nous avons pour la première fois, depuis la création de la société en mars 1999, « officialisé » les ventes privées en 2012, et être en conformité avec les règlements, ce qui est loin d'être le cas pour tout le monde. Nous avons ainsi organisé des ventes privées durant la semaine précédant les

soldes d'hiver, soit du 04/01 au 10/01/2012. Elles favorisent un lien particulier avec le client honoré d'être invité ».

« C'est un juste retour pour notre clientèle qui nous suit toute l'année et nous en est reconnaissante, et cela seulement quelques jours avant les soldes traditionnel. Les ventes privées n'ont pas le même impact déstabilisateur que les soldes flottants en plein milieu d'une saison ».

Chaînes spécialisées

« Le pouvoir d'achat des clients c'est bien mais le fait d'avoir lancé les soldes flottants a déstabilisé le marché, les clients pensent qu'il y a des soldes tout le temps et n'achètent plus au bon/vrai prix. » (Chaîne mixte moyen-haut de gamme).

« Nous ne voulons pas céder à la promophilie ambiante pour protéger la valeur des produits pendant les saisons. Les soldes à mi-saison aboutissent à une mauvaise compréhension des rythmes commerciaux par le grand public et à la décrédibilisation des prix plein tarif » (chaîne enfant moyen-haut de gamme).

« Toutes ces périodes de soldes ravagent la marge et DESTABILISENT fortement les consommateurs. Le discours prix a maintenant envahi le marché au détriment du qualitatif. » (chaîne habillement mixte prix moyens-bas).

« Nous avons accolé les soldes flottants à la fin de la période légale des soldes Eté et Hiver » (Chaîne vêtements Outdoor).

« Les soldes flottants ont constitué une nouveauté pour nous en 2011 : il nous a fallu réagir face à une concurrence agressive n'hésitant pas à pratiquer la vente à perte sur certains produits d'appel » (mode féminine petits prix).

« Nous avons réalisé des soldes flottants en 2009 pour rester compétitif face à la concurrence. A partir de 2010 cela s'est fait au coup par coup, de façon non systématique et essentiellement en fin de période des soldes. L'utilisation des soldes flottants sans coordination entre les enseignes est le problème principal. Ce mot et tout ce qu'il signifie est trop présent dans les vitrines, les enseignes faisant leurs soldes flottants les unes après les autres. Les consommateurs ont le sentiment que les soldes sont monnaie courante et ne savent plus la valeur réelle des produits » (chaîne centre-ville et Internet).

« Pas de besoin pour nous de soldes flottants. Nous avons notre calendrier commercial et les promotions nous suffisent » (chaîne jeune femme mass market).

« Nous utilisons les possibilités de la réglementation en matière de soldes flottants car le mot soldes reste un mot magique pour l'organisation d'une opération de déstockage de mi-saison. Pour la communication, cela a plus d'impact » (chaîne cible jeunes).

« Les soldes flottants permettent d'écouler le stock "dormant", dont on sent qu'il ne partira pas sans descendre sous le prix de revient. Par contre, comme il n'y a pas de cadrage entre les différentes enseignes, cela oblige à générer soi-même la communication pour prévenir les clientes de cette opération » (chaîne mass market).

« Pour les soldes saisonniers, il faut REDUIRE LES DEROGATIONS pour les départements frontaliers, sources de complication et n'ayant quasiment aucun impact réel ! Pour des réseaux nationaux comme le notre, c'est compliqué à gérer » (chaîne vêtements d'enfants).

Les soldes et les ventes privées :

« Nous avons organisé des soldes flottants pour nous aligner sur la concurrence et augmenter les volumes de ventes via le trafic. Les marges restent correctes avec un mix produits bien équilibré. A l'inverse, nous ne pratiquons pas les ventes privées car notre panier moyen ne nous le permet pas financièrement. » (chaîne femme petits prix).

« Nous nous en tenons à la période de 5 semaines et organisons des rendez-vous promotionnels au cours de l'année, sans faire référence au mot soldes. La création de notre carte de fidélité nous a par contre conduits à organiser des ventes privées » (chaîne femme mass market).

« Les ventes privées sont aujourd'hui entrées dans les mœurs des consommateurs. Le chiffre d'affaires réalisé sur ces périodes est très intéressant. Les ventes privées constituent un excellent outil de fidélisation et d'anticipation du CA sur le rush des premiers jours de soldes.» (chaîne mode femme 50 ans +).

« Il n'y a pas d'inconvénient aux ventes privées si ce n'est le problème que pose le fait d'avoir une quantité relativement importante de ventes démarquées dans le mois qui précède les soldes et qui rend parfois difficile sur un point de vente la possibilité de justifier d'une vente au prix de référence pour valider le taux de démarque auprès de l'administration. » (chaîne habillement mixte gamme moyenne-basse).

« Les ventes privées tonifient le trafic sur des périodes molles. Ce service additionnel aux clients privilégiés crée de la reconnaissance. Cela permet en outre aux équipes de se préparer aux soldes» (chaîne sportswear jeune).

Une autre position :

« Devant les différences énormes entre nos prévisions de marges et les marges générées en fin de saison après toutes les périodes de soldes, nous avons décidé de baisser l'ensemble de nos prix de 25% pendant toute l'année et de ne pratiquer des soldes que sur les vrais invendus, pendant les deux premières semaines des soldes traditionnels actuels. Le résultat est positif » (chaîne lingerie).

Chaînes périphériques grande diffusion :

« Nous organisons des soldes flottants pour faire comme la concurrence et tenter d'attirer les clients ».

« Les soldes flottants servent à drainer du trafic et favoriser l'écoulement du stock ».

« Nous pratiquons de longue date le déstockage de mi-saison avant les soldes flottants. Nous avons testé le dispositif cette année ».

« Nous réalisons ces soldes flottants pour utiliser une possibilité offerte par la réglementation, et continuer à proposer au global 12 semaines de soldes dans l'année. Aussi pour être en phase avec les pratiques de nos concurrents directs ».

« Comme ces soldes sont flottants, nous les avons positionnés sur des périodes "classiques" d'élimination de stocks résiduels notamment de printemps ou d'automne ».

« Le mot "soldes" reste magique dans l'esprit des gens et génère un surplus de fréquentation que les autres opérations de déstockage ne créent pas. A l'inverse, la non fixation de périodes bloquées de soldes flottants crée la zizanie et une cacophonie d'offres soldées à tous moments de l'année sans cohérence entre enseignes. Cela contribue à atténuer progressivement le pouvoir d'attraction et d'appel des soldes flottants, dont on s'aperçoit qu'ils ont de moins en moins d'impact ».

« Cela fait finalement beaucoup de préparation en magasins pour une seule semaine de vente et beaucoup de périodes de promos pour les clients (quel est le juste prix ?) ».

Distribution alimentaire :

« Les soldes flottants créent une dynamique commerciale et permettent d'écouler les stocks. Mais en réfléchissant, ces soldes rendent très flous la lisibilité de l'offre, entrent parfois en conflit avec les offres commerciales dédiées et peuvent atténuer l'effet des soldes de fin de saison tout en affectant les marges.» (centrale d'hypermarchés).

«Nous organisons des soldes flottants pour liquider les stocks à chaque demi-saison, printemps et automne.» (centrale d'hypermarchés).

«Pour dynamiser le commerce et être cohérent par rapport aux autres acteurs du marché » (centrale d'hypermarchés).

« Les soldes flottants, c'est pour faire comme tout le monde et contre nos concurrents » (centrale d'hypermarchés).

« Les ventes privées ne correspondent pas au modèle commercial de la distribution alimentaire. » (centrale d'hypermarchés).

« Il ya suffisamment de possibilités de faire des opérations commerciales sans avoir recours aux soldes flottants. Par contre, les ventes privées permettent aux clients porteurs de cartes d'avoir accès à un plus large choix de tailles disponibles» (magasin populaire).

ANNEXE 2 LISTE DES PERSONNES RENCONTREES

Organisations professionnelles			
Conseil du Commerce de France	Gérard	ATLAN	Président
Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution	Jacques	CREYSSEL	Délégué général
Union du Grand Commerce de Centre Ville	Claude	BOULLE	Président exécutif
Fédération des Enseignes du Commerce Associé	Alexandra	BOUTHELIER	Déléguée Générale
Fédération professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs	Pierre	GOGIN	Président Délégué
Fédération des Enseignes de l'Habillement	Jean-Marc	GENIS	Président exécutif
Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance	Marc	LOLIVIER	Délégué général
Fédération Nationale de l'Habillement	Bernard	MORVAN	Président
Conseil National des Centres Commerciaux	Jean-Michel	SILBERSTEIN	Délégué général
CGPME - Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises		Mme JUGAN + M. LEBRUN	
Associations de consommateurs			
Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)	Valérie	GERVAIS	Secrétaire Générale
Consommation, Logement et Cadre de Vie	Reine Claude	MADER	Présidente
Divers			
Institut National de la Consommation - INC		Mme FOUCHER	Pôle Ressources et Expertise

