

Vie pratique-Conso / Conso - 2014/07/29 09:16

Soldes d'été : bilan morose pour le commerce physique, mais internet progresse

(AFP) - Les soldes d'été qui s'achèvent ce mardi, ont de nouveau un goût amer pour les boutiques de vêtements, avec des ventes en baisse, alors que le e-commerce a su un peu mieux tirer son épingle du jeu dans un contexte morose.

Malgré un premier jour jugé "correct" par une majorité de professionnels, l'Institut français de la mode a constaté un recul de 4% en valeur des ventes dès début juillet.

Et à l'issue des cinq semaines réglementaires, 56% des commerçants parisiens concluaient à un résultat "peu ou pas satisfaisant", selon la Chambre de commerce (CCIP).

Le phénomène était encore plus marqué au niveau national chez les indépendants, avec 66% (+20 points) d'insatisfaits, dont 71% ont enregistré une chute de plus de 10% de leur chiffre d'affaires, a indiqué Bernard Morvan de la Fédération nationale de l'habillement. Le bilan "n'est pas bon du tout, quels que soient les secteurs ou les régions", a-t-il déclaré.

Seules les Galeries Lafayette, aidées par la clientèle touristique, ont terminé la période sur des ventes stables (+0,3%).

Si les Français sont aussi nombreux à faire les soldes (entre 75 et 80%), ils dépensent moins.

Selon un sondage Radins.com auprès de 2.420 internautes, 80% ont déclaré avoir dépensé moins cette année pour les soldes. Une tendance confirmée, bien que dans une moindre mesure (46%), par un second sondage mené par [Promise Consulting](#) auprès de 4.635 personnes. Cette enquête note une baisse de 5,4% des achats (210 euros contre 222 en 2013), avec un repli notable chez ceux qui étaient traditionnellement de "gros acheteurs".

Et cette "tendance alarmante se vérifie depuis plusieurs années", souligne Philippe Jourdan, fondateur du cabinet d'études.

- Moins d'achats compulsifs -

En cause, selon 78% des commerçants, la baisse du pouvoir d'achat.

Et cette année, la météo, très instable en juillet, n'a pas non plus aidé. Mais au-delà de ces éléments récurrents qui influencent les comportements d'achats toute l'année, les soldes souffrent également d'une désaffection plus profonde.

"Les soldes sont ainsi boudés parce qu'ils ne correspondent plus autant à un moment festif, d'enchantement sur le point de vente", analyse M. Jourdan.

Car désormais, les bonnes affaires c'est toute l'année, alors que d'autres alternatives de poids sont apparues. C'est le cas notamment des ventes privées, quelques jours avant les soldes: 63% des boutiques parisiennes en ont proposé. Et si les soldes les ont déçus, 70% de ces commerçants se disent satisfaits des pré-soldes.

Or, à l'heure où le pouvoir d'achat se restreint, les sommes dépensées avant les soldes représentent autant de moins au moment des soldes.

Par ailleurs, internet vient grignoter chaque année davantage de parts de marché au détriment des boutiques pendant la période.

64% des commerçants physiques l'ont remarqué cet été, soit 10 points de plus que l'an dernier.

En cause: des réductions attractives (-70% à -80% dès les premiers jours), un confort d'achat (pas de bousculade), mais aussi des livraisons améliorées (en boutiques ou en casiers) et des retours simplifiés.



Résultat, pour ces soldes d'été, le e-commerce a vu ses transactions progresser de 18% et son chiffre d'affaires de 6%, selon une étude Fia-net/GfK, corroborée par la Fevad, qui constate des ventes en hausse de 11%.

Pourtant, malgré cette "bonne résilience dans un contexte macro-économique difficile", on reste loin de l'euphorie: même sur internet, "les Français ont majoritairement opté pour des achats raisonnés, (...) délaissant les achats compulsifs", avec des paniers moyens en baisse de 30 euros, commente Christophe Nepveux, directeur général de Fia-net.

Quel que soit le canal d'achat, ce qui manque vraiment pour faire redécoller les soldes, c'est d'abord une certaine confiance dans l'avenir, estime M. Jourdan.

Ce qui a toujours fait "les volumes et le succès des soldes, ce sont les achats plaisir, impulsifs, les coups de coeur, ces vêtements ou ces produits achetés dont on n'a pas vraiment besoin... mais tellement envie", explique-t-il. Or un tel comportement on ne l'observe qu'en période de croissance.