

Soldes d'été 2014 : un recul de 4% par rapport à 2013 Comment ré-enchanter les Soldes ?

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél. : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Tandis que les Soldes d'été 2014 s'achèveront le 29 juillet prochain, c'est déjà l'heure des premiers bilans, mais aussi des premières analyses. L'Institut Français de la Mode annonce d'ores et déjà une baisse de 4% en valeur sur les ventes de textile comparativement à 2013 : une tendance alarmante qui se vérifie depuis plusieurs années. Les ventes privées, ou encore les stocks bradés prématurément, et voire même les conditions météorologiques sont mis en cause chaque saison par les experts. Au-delà des constatations, il est aujourd'hui indispensable pour les marques de trouver les solutions, sur les points de vente, comme en ligne, pour refaire des Soldes un temps fort des ventes !

- **Quels facteurs justifient les mauvais résultats des Soldes depuis plusieurs années ?** Difficile de penser que le recul constaté est ici purement conjoncturel. Il s'inscrit en réalité dans une réalité plus alarmante. Les soldes sont aussi « boudées » parce qu'elles ne correspondent plus autant à un moment festif, d'enchantement sur le point de vente, une occasion de se faire plaisir tout en faisant de bonnes affaires. D'autres alternatives existent qui en réalité peuvent expliquer une certaine désaffection : ventes privées, soldes permanentes, magasins de déstockage, ventes sur Internet, ventes d'occasions, etc. Force est également de constater qu'un week-end de sortie en dehors des centres villes est aussi parfois préféré à une journée « shopping » !

- **Quelle est la réelle influence des ventes en ligne sur ces résultats ?** Il est difficile de le chiffrer dans l'absolu mais il est certain que les sites de ventes en ligne profitent également largement de la période des soldes pour communiquer sur leur offre à des prix bradés. Une alternative d'autant plus intéressante qu'elle évite la « bousculade » de certains grands magasins. La seule vraie réponse du point de vente physique : retrouver une dimension festive et un sens du contact et du service qui donnent tout son sens au métier de commerçant.

- **Quelles sont les bonnes / mauvaises pratiques adoptées par les marques cette année ?** La perte de repères sur le niveau progressif des remises accordées pendant la période des soldes contribue à brouiller les cartes. Les soldes cette année (et plus encore que l'an dernier semble-t-il) ont démarré à des niveaux de remises habituellement pratiqués en fin de période. Résultat : le consommateur ne se prête plus au jeu subtil entre l'achat immédiat à un niveau de remise moindre ou l'attente... sous peine de ne plus trouver l'article ou l'article à sa taille. Un jeu qui parfois ajoute un peu de piquant, appelle plusieurs visites du même point de vente (et donc créateur de trafic) mais qui suppose une discipline commerciale que seuls les grands magasins semblent s'imposer aujourd'hui.

- **Et si paradoxalement les Soldes marchaient mieux lorsqu'elles sont moins nécessaires ?** En réalité, on a parfois tort de penser que les Soldes sont la solution pour répondre à un pouvoir d'achat contraint et maintenir ainsi la consommation. C'est peut-être vrai d'une partie des consommateurs (mais qui sont en réalité ceux qui recherchent des prix bas toute l'année) ou pour certaines catégories de produits (dont l'habillement n'est pas le plus parfait exemple). Mais ce qui fait en partie 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. Un tel comportement ne s'observe paradoxalement qu'en période de croissance.

- **Focus Luxe :** les USA pratiquent des remises plus importantes que les nôtres sur les produits de luxe et ont aussi multiplié les outlets spécialisés dans la vente de produits de luxe à prix remisés. Exemple à suivre : pas si sûr ! Car notre relation au luxe, nos marques et les profils de clients qui les achètent ne sont pas les mêmes. Alors méfiance !

Notre expert Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting, se tient à votre disposition pour vous apporter son éclairage sur ces sujets.



Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe JOURDAN a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. Il est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet