



Pourquoi les soldes comptent encore

Économie Actualité économique Par Laurent Martinet, avec AFP, publié le 11/01/2017 à 13:54, mis à jour à 14:05



Les Français participent de moins en moins aux soldes. Ce qui incite les commerçants à proposer des rabais toujours plus importants pour regonfler leur chiffre d'affaires.

A quoi bon les soldes? La secrétaire d'Etat au Commerce, Martine Pinville, s'est déplacée en personne dès 8h ce mercredi pour essayer des chaussures dans les grands magasins parisiens, signe que l'enjeu de ces promotions saisonnières est scruté en haut lieu. "Un moment privilégié et de bonnes affaires pour les consommateurs", a-t-elle tweeté.

"Les soldes constituent un moment fort de la consommation. Ils permettent aux commerçants d'écouler rapidement leurs stocks et aux consommateurs de bénéficier de réductions de prix souvent intéressantes puisque la revente à perte est autorisée pendant ces opérations commerciales", rappelle le site du ministère de l'économie.

LIRE AUSSI >> "Les soldes peuvent représenter jusqu'à 30% du chiffre d'affaires annuel"

Les consommateurs sont pourtant de moins en moins sensibles à leur appel. Si 70 à 80% d'entre eux devraient encore répondre présents, le recul est de trois points par rapport à l'an dernier, selon un sondage Toluna/LSA. "Un phénomène qui a déjà plusieurs années", relève pour l'Express Matthias Berahya-Lazarus, expert de la distribution et patron de la société de catalogues numériques Bonial.

"A la recherche permanente de la bonne affaire"

La détérioration du pouvoir d'achat des Français les contraint à faire des arbitrages dans leur consommation, et ils ont pris l'habitude d'acheter toute l'année au rabais. Ventes privées qui le sont de moins en moins, promotions diverses... En 2015, près d'un achat de vêtement sur deux s'est fait en réduction, les promotions prenant le pas sur les soldes traditionnels, selon la Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPAPF). Alors que le secteur de l'habillement en est traditionnellement le premier bénéficiaire.

LIRE AUSSI >> La sélection de bons plans de L'Express Styles

"Le consommateur est à la recherche permanente de la bonne affaire, qu'il peut trouver toute l'année par des canaux très divers, résume pour L'Express **Philippe Jourdan**, PDG de **Promise Consulting**, un institut de conseil et recherche en marketing, ses attentes ont changé au détriment

de ce qui a fait le succès des soldes: des rabais progressifs sur une période donnée. Ce modèle-là ne fonctionne plus très bien."

"Ça reste un moment important. Mais il n'y a plus le même sentiment d'urgence qu'autrefois. Les gens ne prennent plus forcément une journée de congés, il y a moins la queue à l'ouverture", reconnaît pour l'AFP Agnès Vigneron, directrice des Galeries Lafayette Haussmann.

Internet, première enseigne des soldes

Si les scènes de cohues devant des piles d'articles marqués d'une étiquette rouge se font plus rares, c'est aussi qu'internet a pris désormais le pas sur les centres commerciaux dans les intentions d'achat, à 57% contre 56,6% selon Toluna, reléguant les grandes surfaces à 41,4%, les boutiques de centre-ville à 37,4%, et les grands magasins à 34,7%. Sur internet, la législation n'interdit pas de solder des articles qui n'ont pas été proposés à plein tarif auparavant.

Mais les Français deviennent également plus raisonnables: entre 52% (Yougov/Mareduc) et 71% (Ifop/Spartoo) vont profiter des soldes pour effectuer des "achats besoin". C'est-à-dire qu'ils ne font que décaler leurs dépenses dans le temps, sans les augmenter. Alors que tout l'intérêt des soldes pour les commerçants est de susciter des achats "coups de coeur" non planifiés, si possible d'articles non soldés de la nouvelle collection. "La période de récession a multiplié les consommateurs-planificateurs. Il ne faut pas confondre le succès des soldes avec l'affluence, il faut regarder ce qui a été acheté", relève **Philippe Jourdan**.

"Les soldes restent des opérations profitables"

Pour faire venir malgré tout les clients à eux en se différenciant des autres périodes de promotion, les commerçants frappent de plus en plus fort: Conforama annonce des baisses de 70%, CDDiscount de -95%. "Puisque -30%, ça ne fait plus rêver personne, le niveau d'agressivité lors des soldes est supérieur au reste de l'année, il y a de bonnes affaires à faire", note Matthias Berahya-Lazarus. Dans ces conditions, comment s'en sortent les enseignes?

Ces ventes à perte restent à leur avantage. "Les soldes restent des opérations profitables. La notion de vente à perte est très floue, elle dépend des coûts pris en compte", estime Matthias Berahya-Lazarus. "La vente à perte, si les conditions de reprise des invendus sont trop dures, reste intéressante", assure **Philippe Jourdan**. D'autant que dans le textile par exemple, certaines collections en vente avant les soldes peuvent être affichées avec un prix un peu élevé, dans l'optique d'en écouler la plus grande partie au rabais.