

MISSION

« SOLDES FLOTTANTS »

Sous la direction de

Yvon MERLIÈRE, Dominique JACOMET et Evelyne CHABALLIER

Novembre 2010

MISSION « SOLDES FLOTTANTS » :

Pour le CRÉDOC :

Yvon MERLIÈRE – Directeur Général
Pascale HÉBEL
Hélène CARRÉ
Gilles CAPON
Franck LEHUÉDÉ

Pour l’Institut Français de la Mode :

Dominique JACOMET – Directeur Général
Evelyne CHABALLIER
Hélène FOURNEAU
Franck DELPAL
Charles TILLARD-TÊTE

SOMMAIRE

1 INTRODUCTION	3
2 ETAT DES LIEUX.....	6
2.1 Le fonctionnement du marché de la mode	7
2.1.1 La distribution	7
2.1.2 L'organisation de la filière	12
2.2 La pratique des soldes	15
2.2.1 Pouvoir d'achat et achat malin.....	15
2.2.2 La pratique des soldes en France	18
2.2.3 La pratique des soldes à l'étranger.....	25
2.3 Les soldes flottants	28
2.3.1 L'analyse des déclarations de soldes flottants en préfecture	28
2.3.2 Les résultats de l'enquête auprès des distributeurs	30
2.3.3 La pratique des consommateurs	34
2.4 L'effet de la LME sur le développement des soldes et promotions	36
2.4.1 L'effet sur l'évolution du poids sur les achats effectués en soldes et en promotions ..	36
2.4.2 L'impact économique.....	43
3 LES OPINIONS DES ACTEURS.....	49
3.1 Les opinions des consommateurs	49
3.1.1 Les résultats de l'enquête auprès des consommateurs.....	49
3.1.2 Les entretiens réalisés auprès des associations de consommateurs	50
3.2 Les opinions des professionnels	51
3.2.1 Les résultats de l'enquête auprès des distributeurs	51
3.2.2 Les entretiens réalisés auprès de fédérations professionnelles	55

4 SYNTHÈSE, SCENARIOS ET RECOMMANDATIONS	60
4.1 SYNTHÈSE	60
4.2 SCENARIOS	62
4.3 RECOMMANDATIONS	65
5 ANNEXES	67
5.1 Lettres de mission	67
5.2 Liste des personnes rencontrées	69
5.3 Modèle d'équilibre économique	70
5.4 Verbatim.....	71
5.5 Enquête consommateurs	75
5.6 Enquête IFM auprès des distributeurs	82
5.7 Glossaire	83

1 INTRODUCTION

La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 a pour objet 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.

L'objectif de la LME est 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, introduit une période complémentaire de soldes, qui vient s'ajouter aux 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.

La particularité de cette période complémentaire réside dans la liberté du choix, par le commerçant, des dates de sa mise en œuvre. La seule contrainte réside dans son organisation par rapport aux périodes de soldes nationaux : les soldes flottants doivent s'achever au plus tard un mois avant le début des soldes nationaux. De plus, ils sont soumis à déclaration préalable, avec un délai d'un mois avant leur mise en œuvre, auprès de l'autorité administrative du département du lieu des soldes ou du département du siège de l'entreprise, pour les entreprises de ventes à distance.

Ces périodes de soldes sont à distinguer des promotions. Celles-ci sont laissées à l'initiative du commerçant à tout moment de l'année, mais toutefois en dehors des périodes de soldes. Si les soldes, par une baisse de prix, qui peut se traduire par une revente à perte, visent à un écoulement accéléré des marchandises en stock, les rabais consentis lors des promotions ne doivent en aucun cas aboutir à une revente à perte. Les opérations de promotions doivent être pratiquées de manière occasionnelle et sur une courte durée. Néanmoins, la LME introduit trois éléments de souplesse, essentiels à la mise en œuvre des promotions par rapport à la situation précédente : il n'y a désormais plus d'obligation de réassortiment dans le cas des promotions, le commerçant peut faire de la publicité tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du magasin et il peut utiliser cet outil dans un but de déstockage.

Les orientations de la LME s'appuient sur les conclusions de deux précédents rapports :

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.

- ♦ Le premier, réalisé par le CRÉDOC en février 2006, à la demande du Ministre de l'Économie, concluait à l'utilité d'une troisième période de soldes par :

- ◊ Son impact sur la fluidité de la circulation des marchandises avec un chiffre d'affaires supplémentaire estimé entre 70 et 100 millions d'euros sur un total de 750 millions d'euros générés par l'activité marchande supplémentaire liée aux soldes, tous secteurs confondus (dont 561 millions d'euros pour l'habillement) ;
- ◊ L'effet à la baisse d'environ -0,01% des prix sur l'année.

Mais le rapport notait que les soldes ne pouvaient pas être en soi un élément de relance de la consommation, ils contribuent à son dynamisme mais pas à son déclenchement.

- ♦ Le second, réalisé en février 2008, sous la présidence de Valérie Expert, journaliste à LCI, et de Philippe Moati, Directeur de recherche au CRÉDOC, à la demande du Ministre de l'Économie, des Finances, de l'Industrie et de l'Emploi, dont les propositions visaient à :

- ◊ Multiplier les occasions, pour le consommateur, de pouvoir accéder à des offres à prix compétitifs du fait de la complexité du mode de fixation des prix ;
- ◊ Augmenter la capacité d'arbitrage du consommateur par l'amélioration qualitative et quantitative de l'information mise à sa disposition.

Parmi les propositions formulées par ce rapport, figure l'autorisation, pour chaque établissement et chaque site Internet, de pratiquer deux semaines supplémentaires de soldes par an, dits « soldes flottants » aux dates de leur choix.

Malgré leur souplesse et leur caractère facultatif, les soldes complémentaires n'ont pas encore reçu le plein soutien des organisations de commerçants : certaines d'entre elles craignent une banalisation des soldes par la généralisation des opérations promotionnelles et ses incidences sur les consommateurs ainsi que, d'une manière générale, ses répercussions sur l'activité commerciale.

Ces craintes ont été exprimées lors de la table ronde, réunie sur ce thème le 14 septembre dernier, par le Ministre, chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation.

C'est pourquoi, le Ministre a confié, conjointement au Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CRÉDOC) et à l'Institut Français de la Mode (IFM), une mission pour réaliser un bilan complet du dispositif « soldes flottants » mis en place en janvier 2009.

Cette mission a pour objet d'évaluer l'impact économique de ce dispositif sur l'activité commerciale ainsi que sur le comportement des consommateurs.

Compte tenu de l'importance des achats d'habillement dans le total des achats en soldes (75%)² ; ce rapport fait une analyse détaillée de l'impact de la LME dans ce secteur.

² Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer. R. Rochefort, G. Hatchuel, P. Hébel, L. Pouquet, F. Lehuédé, F. Delpal, O. Meublat. 2006.

La première partie de ce rapport dresse un état des lieux complet sur l'impact de ce dispositif tant sur les indicateurs macro-économiques (évolution des prix ; évolution des volumes vendus) que sur les comportements des acteurs (professionnels et consommateurs).

La seconde partie présente les opinions de ces mêmes acteurs, un an et demi après la mise en place des outils de la LME.

Nous remercions les personnes ayant accepté de répondre à nos questions. Ce rapport doit beaucoup à leur contribution.

Une synthèse, des scénarios et des recommandations sont enfin proposés pour mettre en perspective des solutions de nature à assurer tant l'intérêt des professionnels que celui des consommateurs.

2 ETAT DES LIEUX

En 2009-2010, le marché de la mode représente un peu plus de 29 milliards d'euros.

Tableau 1 : habillement – cumuls annuels mobiles juillet à juin

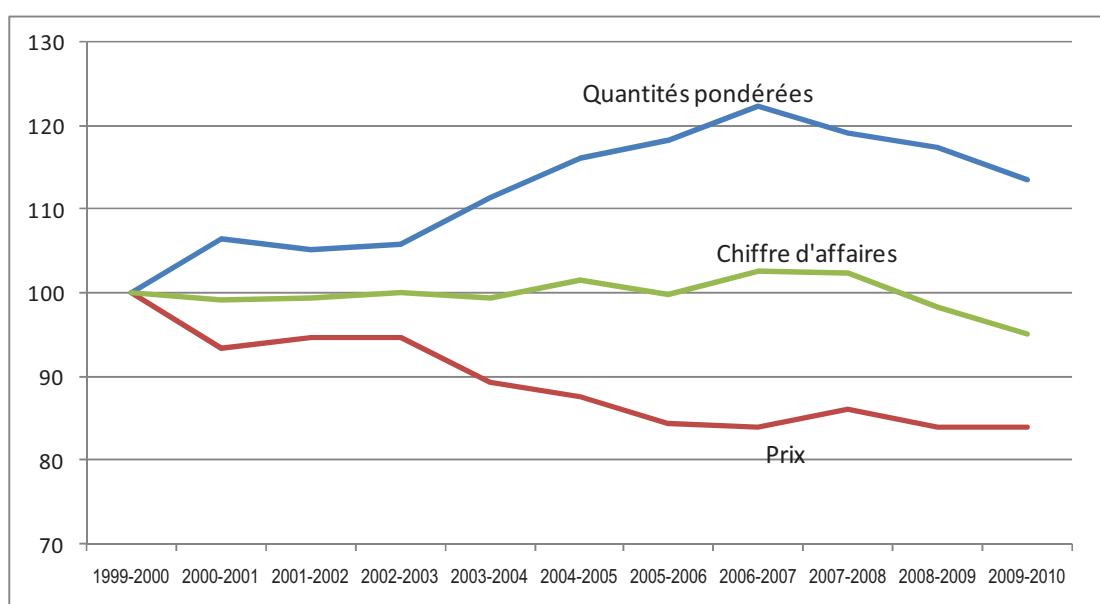
Évolution du chiffre d'affaires

	Millions euros	Indice 1999-2000=100
1999-2000	30713	100,0
2000-2001	30485	99,3
2001-2002	30570	99,5
2002-2003	30740	100,1
2003-2004	30571	99,5
2004-2005	31167	101,5
2005-2006	30657	99,8
2006-2007	31525	102,6
2007-2008	31472	102,5
2008-2009	30221	98,4
2009-2010	29233	95,2

Source : base de données Consommateurs de l'IFM

Depuis le début des années 2000, les prix des articles d'habillement achetés par les consommateurs ont reculé de 16 %, cette baisse tenant compte de la mixité entre articles et entre circuits de distribution et enseignes. Bon an mal an, le chiffre d'affaires s'est maintenu pendant 8 ans mais il est en recul désormais alors même que durant la dernière année les prix ont cessé de reculer. Ces évolutions mettent en évidence un retournement de tendance en ce qui concerne les volumes consommés qui sont donc en baisse.

Figure 1 : Consommation d'habillement Indice 1999-2000 = 100



Source : base de données Consommateurs de l'IFM

2.1 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.

2.1.1 *La distribution*

- **25 années de montée en puissance des chaînes spécialisées aux dépends du commerce indépendant et de la grande distribution généraliste³.**

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 la deuxième partie des années 1990, les chaînes françaises ont elles-mêmes été bousculées par de nouvelles enseignes 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.

En 2009, l'ensemble des chaînes (centre-ville et grandes surfaces de périphéries) drainait 39,5% de l'ensemble du chiffre d'affaires de l'habillement, soit 10,8 points de plus qu'en 1996. La France affiche de surcroit 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 9,2 points pour atteindre une part de marché de seulement 16,5%. 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.

³ Jacomet D. (2007) « Mode, Textile et Mondialisation, Editions Economica, pp. 209-214.

Tableau 2 : EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION FRANCAISE

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2005	2008	2009	Trend
Commerce indépendant d'habillement	25,7%	17,7%	17,0%	16,5%	⬇
Chaînes spécialisées	17,3%	25,0%	25,9%	26,9%	⬆
Grandes surfaces d'habillement grande diffusion	11,4%	11,7%	12,1%	12,6%	⬆
Spécialistes sport	4,6%	7,8%	7,4%	7,0%	➡
Grands magasins	4,4%	5,3%	5,6%	5,7%	⬆
Magasins populaires	1,9%	1,7%	2,0%	2,0%	⬆
Hypers et supermarchés	17,1%	14,7%	13,7%	13,0%	⬇
Vente à distance (spécialistes catalogues)	8,5%	8,4%	7,7%	7,4%	⬇
Marchés et foires	4,7%	3,6%	3,5%	3,3%	⬇
Autres circuits (dont pure players Internet)	4,4%	4,1%	4,9%	5,6%	⬆
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Source : Enquête Consommateurs, IFM, Octobre 2010

Mais la montée en puissance des chaînes spécialisées a mis à mal le modèle de la grande distribution généraliste, à commencer par celui des hypermarchés. L'achat d'habillement s'avère de moins en moins une finalité pour les clients des hypermarchés, 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*⁴ 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 dans les années 1980. 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. Pour citer un exemple emblématique, le *concept-store* parisien Maria Luisa, sélectionnant les fleurons de la création internationale, a fermé ses portes en août 2010 pour déménager au deuxième étage du Printemps et développer des ventes en ligne. Sa créatrice, passionnée de mode, se trouve prise en étau entre la multiplication des boutiques succursalistes ouvertes par les marques de luxe et la puissance des chaînes moyen-bas de gamme. Elle réagit et déclare "*favoriser les plates-formes de l'époque : les grands magasins et les ventes en ligne*".

⁴ Entreprises vendant uniquement sur Internet (sans catalogue papier, ni magasin).

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

Anecdotiques au début des années 2000, les ventes d'habillement sur Internet sont passées de 2,4% en 2006 à 6,2% en 2009. De juillet 2009 à juin 2010, la croissance des chiffres d'affaires réalisés en ligne avoisine 30 %.

Figure 2 : évolution par semestre de la part de marché des achats en ligne de vêtement – en % des valeurs



Source : Base de données Consommateurs, IFM.

Selon l'enquête réalisée par Médiamétrie en juin 2010 pour la FEVAD, 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 : certes légèrement en deçà des produits techniques (48%) mais au même niveau que les produits culturels et loin devant les produits d'équipement de la maison (24%), l'hygiène-beauté ou l'alimentation (14%).

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, sur la période juillet 2009-juin 2010, les spécialistes historiques de la vente à distance représentent à peine 50 % des ventes d'habillement en ligne (contre 59 % en 2007).

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 et eBay). 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*"⁵. Leur poids dans la distribution d'habillement en ligne atteint 22 % et s'inscrit en forte croissance depuis deux ans, au fur et à mesure de l'ouverture de leur site par les enseignes en place. Parmi les derniers en date, Zara a ouvert son site en septembre 2010.

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	"Clics and mortars"	Ventes privées, dégriffés	C to C, ventes entre particuliers	Autres	Total
50%	22%	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%, c'est 55% 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)
Période juillet 2009-juin 2010

	TOTAL MARCHÉ HABILLEMENT	Dont TOTAL VENTES INTERNET	CA TOTAL SPECIALISTES CATALOGUES	Dont CA INTERNET SPE CATALOGUES
SOLDES	15%	20%	14%	20%
PROMOTIONS	17%	35%	36%	42%
TOTAL PRIX DISCOUNTÉS	32%	55%	50%	62%

Source : Base de données Consommateurs, IFM

- **Internet, un nouveau media**

La fulgurante ascension de l'Internet dans l'univers des vêtements ne doit pas seulement être appréhendée à l'aune du e-commerce. Il apparaît en effet que les nouvelles technologies Internet influencent l'opinion des consommateurs, leur goût, de sorte que la dimension "média" d'Internet devient un préalable aux phénomènes de consommation.

⁵ Entreprises commercialisant à la fois en magasin physique et sur Internet.

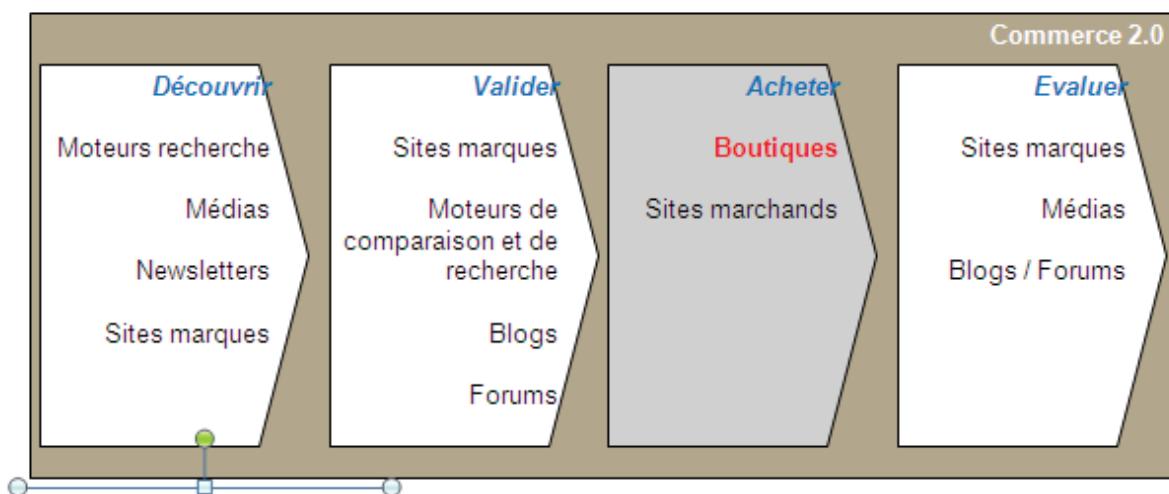
Internet conduit notamment les consommateurs à une décomposition de l'acte d'achat entre la recherche d'informations, la consultation de sites média, la visite du point de vente et/ou du site marchand et l'achat proprement dit, en ligne ou à la caisse. Après l'achat, une phase d'évaluation, de notation du produit/du magasin est courante.

Les forums constituent des lieux d'échanges d'informations sur les promotions et les « bonnes affaires ». Des sites vont même jusqu'à fournir les codes "magiques" nécessaires pour obtenir certaines réductions de prix dans la vente à distance ou la grande distribution.

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

Les consommateurs s'adaptent à ces nouvelles possibilités technologiques, comparent, recherchent, échangent.

Figure 3 : Le cycle du commerce 2.0 selon Fred Cavazza



Source : www.fredcavazza.net

• 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 32 %) et qu'en Italie (34%). Mais elle est moins concentrée que la distribution britannique, où le poids des boutiques multimarques (8%) est deux fois inférieur à la situation française. Et que dire de la situation des États-Unis caractérisée par une quasi absence du commerce indépendant (moins de 2% de la consommation d'habillement) ?

Concernant le commerce en ligne, les évolutions du premier semestre 2010 rapprochent la France de l'Allemagne (où le poids du e-commerce de mode est estimé à 9%). Ce sont les consommateurs britanniques qui auraient, avec les pays scandinaves, le plus basculé leurs achats de mode sur le

web, la part des ventes d'habillement sur Internet ayant en 2009 dépassé 10% outre-manche. A l'inverse, le e-commerce reste encore peu développé au sud de l'Europe.

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, ce qui 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.

2.1.2 *L'organisation de la filière*

- **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 le rythme de 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.

Au cours des années 1990, les chaînes ont inventé en Europe de nouveaux rythmes de mode : leur système d'information dans les points de vente (avec les remontées quotidiennes des ventes) leur

⁶ Gilles Marion – Idéologie Marketing -Eyrolles 2004

permettant de réagir très vite aux envies du moment. Des nouveautés étaient introduites en magasin en cours de saison.

Ce phénomène s'est amplifié dans les années 2000.

Dans la première moitié de la décennie, la multiplication des collections s'est organisée (avec de nouveaux thèmes-coloris). Cette innovation était surtout le fait de certaines chaînes capables de travailler en sous-traitance à court terme (Etam, Promod, Caroll en France, Zara en Espagne) ou en négoce avec des fournisseurs de mode pointue. En France le modèle Zara faisait trembler. Il s'agissait de relever le défi.

Dans la seconde moitié de la décennie, renouveler l'offre dans les magasins devint un leitmotiv pour toute la distribution, du moyen-bas de gamme au haut de gamme. Le discours était le même : *"nous devons apporter des nouveautés tous les mois en magasin"*. Zara et H&M étaient les références du marché. Les acteurs furent ainsi conduits dès 2005-2006 à proposer davantage de collections, certains allant jusqu'à 10 ou 12.

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)⁷. Après avoir chanté les louanges du réassortiment automatique dans les chaînes spécialisées, les distributeurs usent du système avec davantage de parcimonie et goûtent les avantages de la série limitée (qui dissuade le consommateur d'attendre les soldes).

En 2010, le renouvellement en magasin est une nécessité pour entretenir l'intérêt des clients au cours de la saison, sur tous les niveaux de gamme. Un tiers des références en moyenne est introduit en cours de saison. La crise pousse, cependant, les distributeurs à donner un coup de frein : le nombre de collection se stabilise autour de 5 par an.⁸

En 2012, si les conditions de production en Asie continuent à se durcir, les donneurs d'ordres français vont diversifier leurs sources d'approvisionnement et privilégier pour certains achats un *sourcing* de proximité. Celui-ci favorisera les achats tardifs et l'introduction de nouveautés en cours de saison. Cependant, le nombre de collections ne devrait pas en être affecté : ces nouveautés se glissent généralement dans des thèmes préexistants. Selon les responsables des chaînes, cette plus grande souplesse dans les achats permettra essentiellement de limiter la part des ventes à prix barrés.

⁷ Les stratégies d'achat des grands distributeurs et marques européens – Etude IFM pour Eurovêt - 2007

⁸ Les chaînes logistiques performantes – Etude IFM pour DEFI (en cours 2010)

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

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

- ◆ épurer 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. 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 ces chaînes, les promotions donnent la souplesse nécessaire au déstockage permanent.

Néanmoins pour ces chaînes spécialisées, 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.

2.2 La pratique des soldes

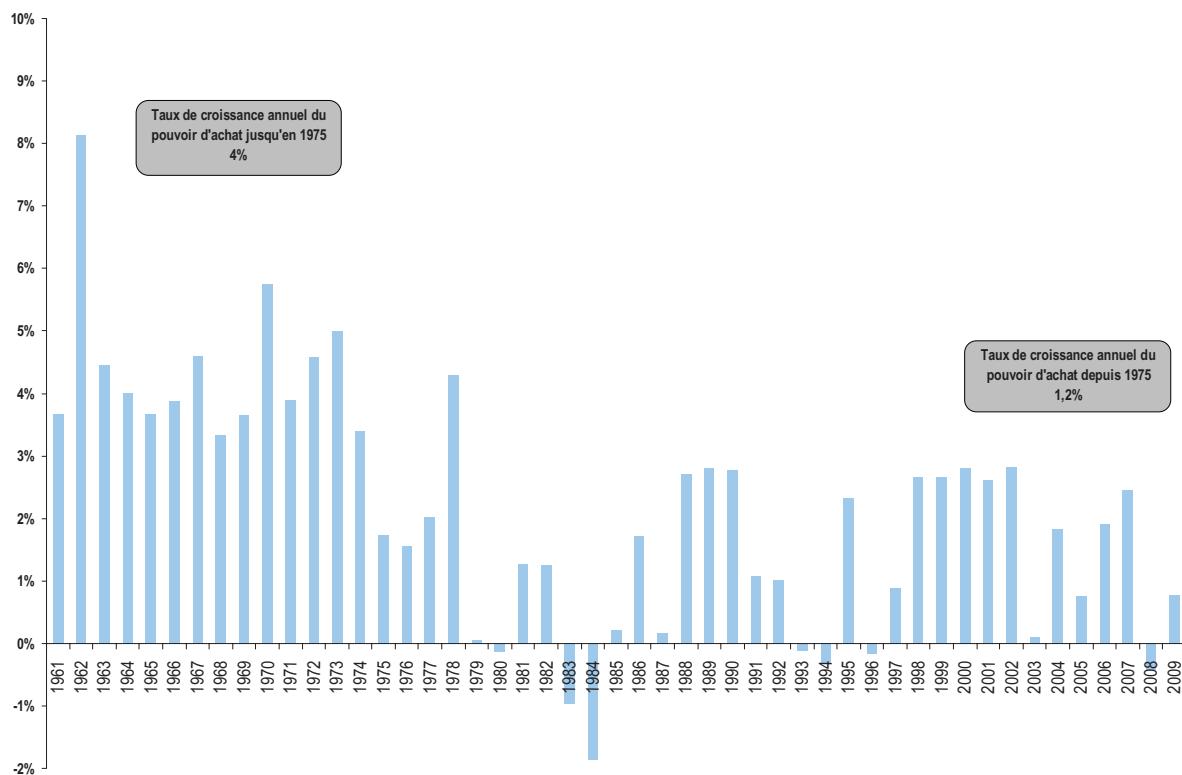
Face à l'évolution du fonctionnement des nouveaux marchés de la mode, quels sont les comportements des consommateurs ?

Pour les étudier, il est nécessaire de s'intéresser à l'évolution de leur pouvoir d'achat et au développement de pratiques d'achats « malins ».

2.2.1 Pouvoir d'achat et achat malin

Le pouvoir d'achat des ménages est en progression continue sur longue période. Toutefois, sur les 50 dernières années, deux phases bien distinctes se sont succédées : de 1960 à 1974, le pouvoir d'achat a augmenté au rythme moyen très élevé de 4% par an et depuis le premier choc pétrolier, la hausse moyenne est de 1,2% par an.

Figure 4 : Évolution du pouvoir d'achat (1961-2009)



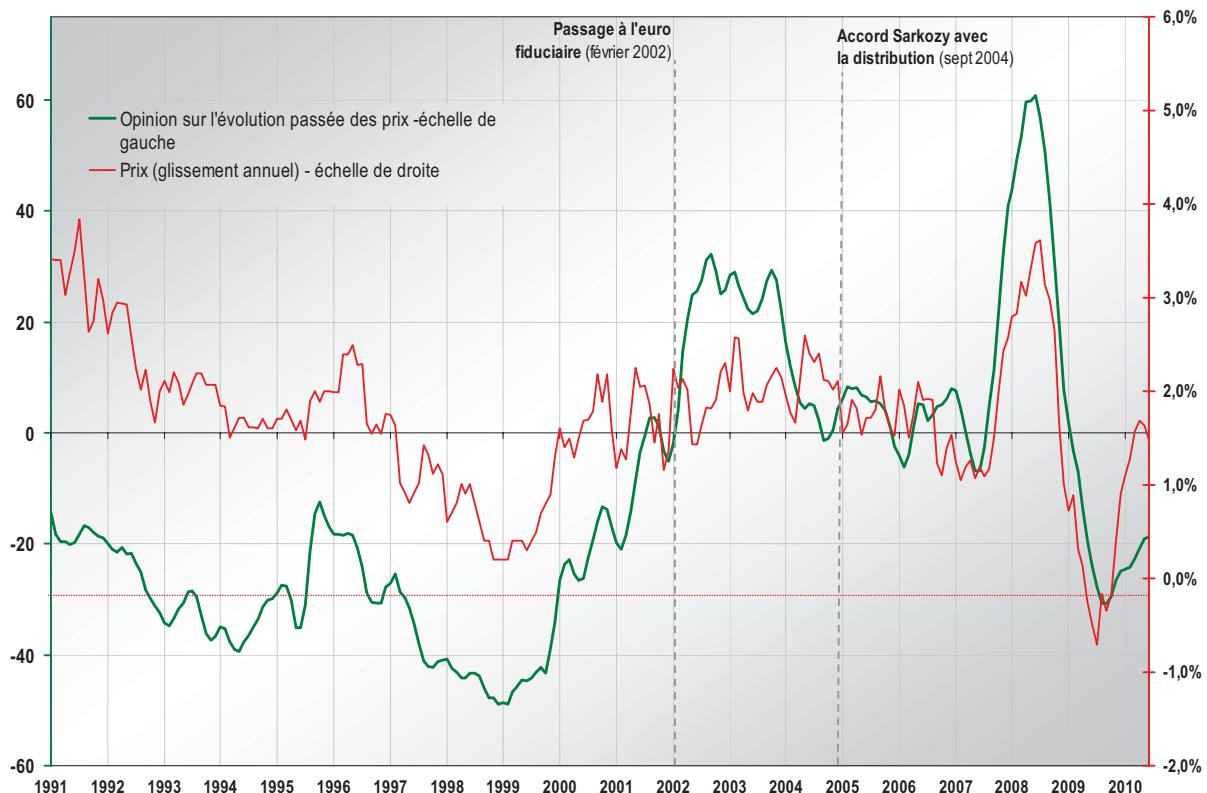
Source : Comptabilité nationale, INSEE

Dans ce contexte de faible augmentation du pouvoir d'achat, à partir du début des années 2000, les Français sont devenus particulièrement attentifs à l'évolution des prix. Les importantes augmentations des dépenses en matière de logement, à partir de 2003 ou du coût de la construction au cours des années 2000, ont fait croître la part des dépenses contraintes dans le

budget des ménages et ont contribué à mettre en avant les prix comme la principale variable d'ajustement permettant de gagner du pouvoir d'achat.

Or, à partir de 2002, année du passage à l'euro, la perception des prix par l'opinion est que l'évolution réelle de ceux-ci est souvent supérieure à l'inflation mesurée par l'indice INSEE, ce qui tend à aggraver le sentiment d'une évolution lente, voire d'une réduction du pouvoir d'achat dans l'esprit de nos concitoyens.

Figure 5 : Comparaison entre l'inflation perçue et l'inflation réelle (1991-2010)

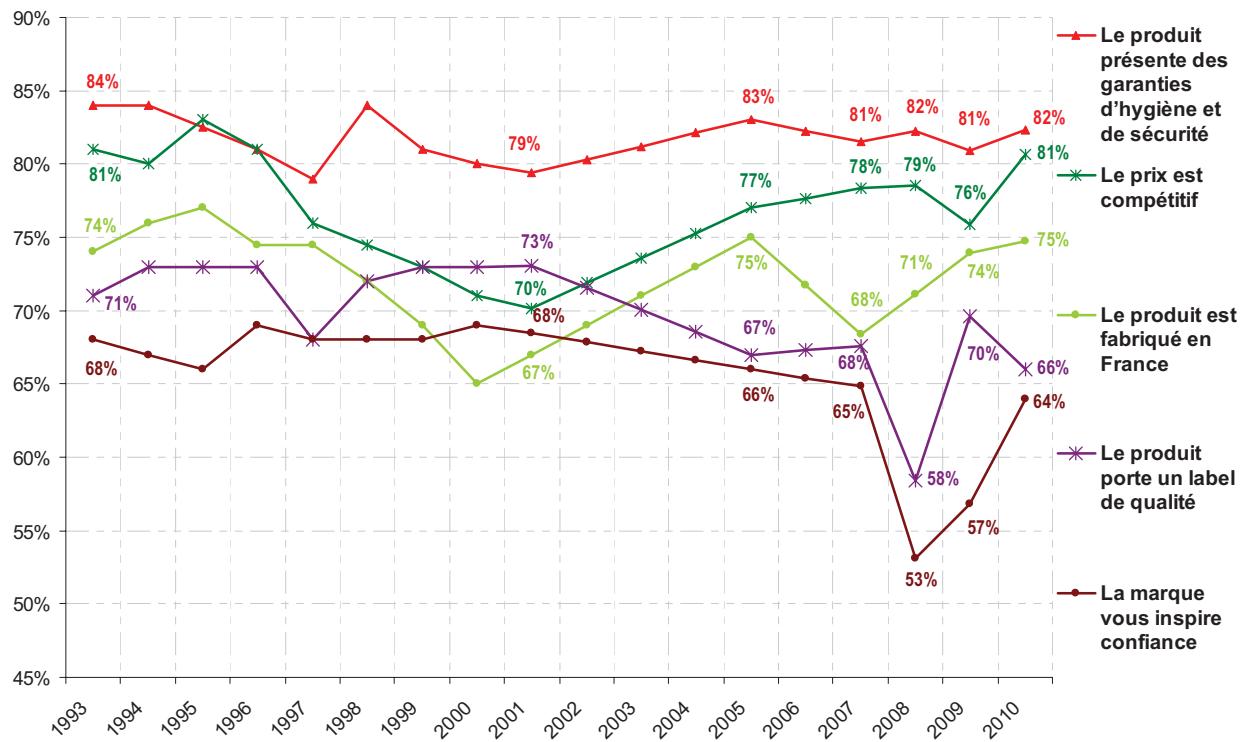


Source : Comptabilité nationale et enquête sur la confiance des ménages, INSEE

Dans ce contexte, les consommateurs sont plus nombreux à être incités à acheter un produit parce que son prix est compétitif (81% en 2010, +11 points par rapport à 2000). Pour y parvenir, ils privilégièrent les produits premiers prix (14% de parts de marché en 2009 dans la grande distribution, contre 9% en 1999) et les produits de marque distributeurs (34% en 2008, contre 24% en 2000). Ils ont réalisé des arbitrages de consommation en fonction notamment de l'évolution des prix. La restauration hors foyer a ainsi, par exemple, pâti d'une forte hausse des prix tout au long des années 2000. Sa part dans l'ensemble des dépenses des ménages, alors qu'elle ne cessait de croître depuis le milieu des années 70, est passée de 5,1% à 4,7%.

Le recours aux produits en soldes et en promotion pour obtenir un meilleur prix a été plébiscité par les consommateurs.

Figure 6 : 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, CRÉDOC

2.2.2 La pratique des soldes en France

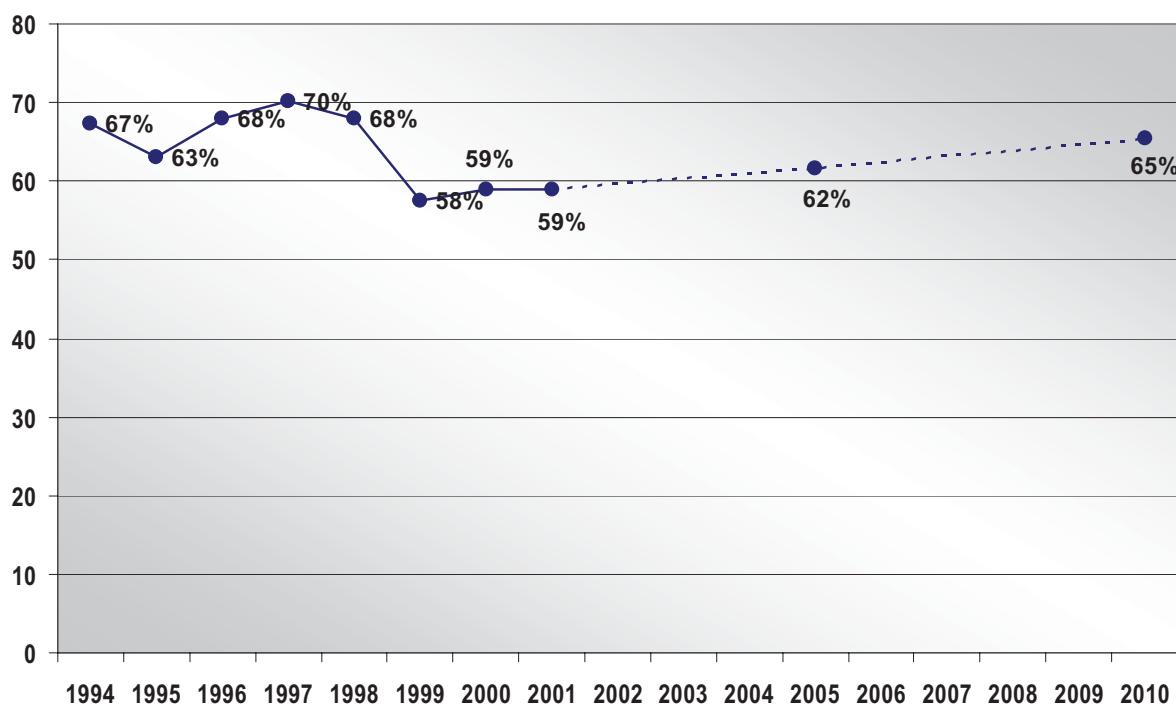
2.2.2.1 Part des soldes et promotions

Entre 2001 et 2010, la part de consommateurs déclarant attendre les soldes passe de 59 % à 65%⁹.

Après une baisse d'intérêt entre 1997 et 1999, les soldes semblent susciter un plus grand intérêt depuis le début des années 2000.

Figure 7: Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

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



Source : Enquêtes Consommation, 1994-2010¹⁰. CRÉDOC

Au total, sur le premier semestre 2010, 47% des individus déclarent avoir fait les soldes.

Selon les données de l'IFM, en habillement, la part des soldes et promotions a augmenté de plus de 12 points en 10 ans. La part des soldes et promotions dans le total des achats en valeur est passée de 20 % à 32 % entre 2000 et 2010. Le léger recul de la part des soldes sur la dernière période est totalement imputable au décalage de la date de début des soldes d'été 2010 qui a reporté sur juillet l'essentiel de ces ventes à prix barrés.

⁹ Réponses « Toujours » et « Parfois » additionnées

¹⁰ L'enquête Consommation est réalisée chaque année au mois de juin. 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.

La part des promotions est celle qui progresse le plus. Elle double en 10 ans. Celle des soldes a été multipliée par 1,5 sur la même période.

Tableau 5 : part des soldes et promotions dans l'habillement

% des valeurs

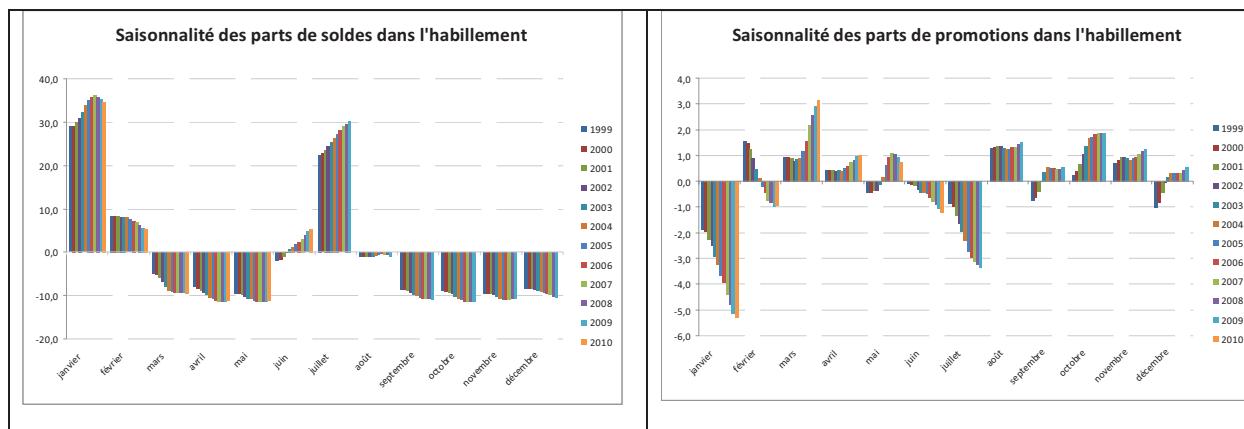
	soldes et promotions		
	soldes	promotions	promotions
1999-2000	10,9	8,9	19,8
2000-2001	12,4	11,1	23,6
2001-2002	11,8	11,4	23,2
2002-2003	12,1	11,3	23,4
2003-2004	14,6	13,3	27,8
2004-2005	14,2	12,8	27,0
2005-2006	15,0	12,8	27,8
2006-2007	16,0	13,2	29,2
2007-2008	15,5	14,1	29,7
2008-2009	16,9	14,0	30,9
2009-2010	15,5	16,7	32,2

Source : Base de données Consommateurs, IFM

Dans l'habillement et au cours des 10 dernières années, on observe :

- ♦ une intensification des soldes en janvier et en juillet, le volume réalisé en juillet restant inférieur à celui de janvier ;
- ♦ une plus forte périodicité des promotions durant les mois de mars, avril, mai, août, octobre et novembre avec une intensification en mars et en octobre.

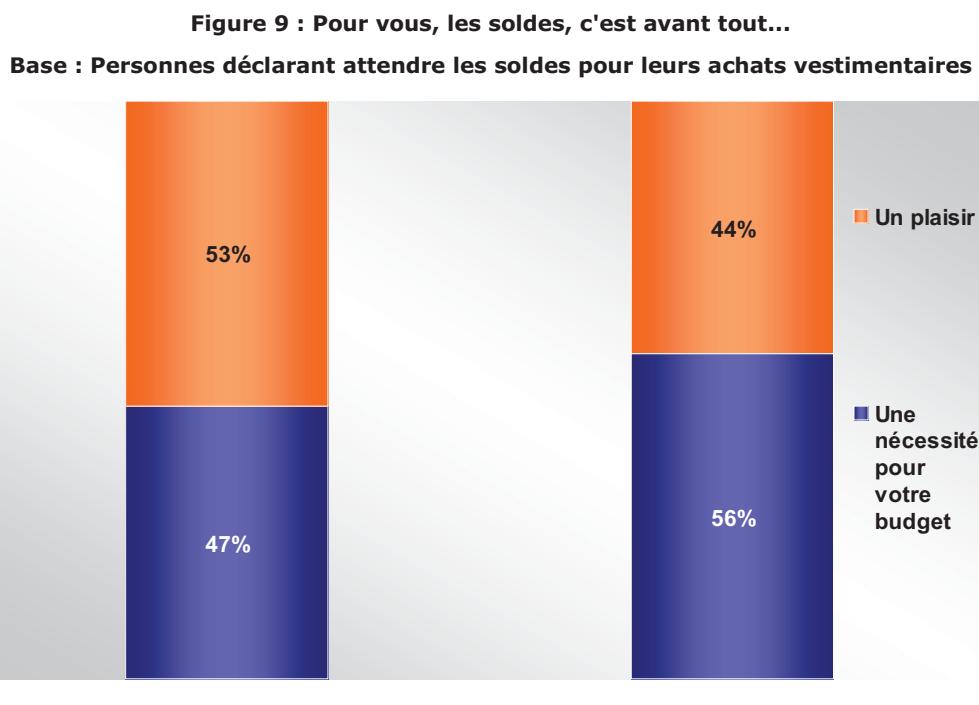
Figure 8 : Saisonnalité des parts de soldes et de promotions dans l'habillement



Source :Base de données Consommateurs, IFM

2.2.2.2 Raisons de la pratique des soldes

L'attitude dominante des Français face aux soldes a changé par rapport à 2005. A l'époque, les soldes étaient 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 2010. 56% des individus attendant les soldes¹¹ déclarent qu'ils sont pour eux une nécessité, soit 9 points de plus qu'en 2005 (47%). Les soldes ne sont pas une exception. La proportion de personnes estimant que consommer est une nécessité a aussi fortement augmenté, passant de 27% en 1996 à 44% en 2010.



Source : Enquêtes Consommation, 2005, 2010, CRÉDOC

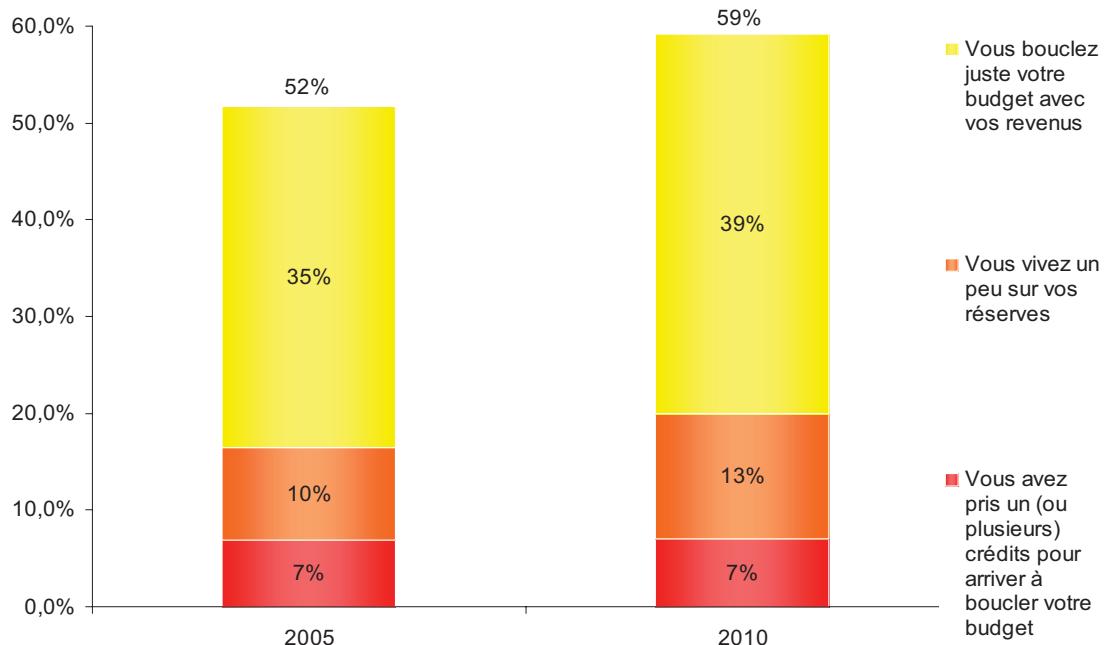
L'importance de la dimension « nécessité » doit, sans doute, être rapprochée du fait qu'une proportion croissante de la population déclare faire face à des difficultés budgétaires. En effet, en 2010, 59% des personnes interrogées estiment au mieux juste boucler leur budget avec leurs revenus, contre 52% en 2005. De plus, en 2010, 65 %¹² des Français déclarent se restreindre sur au moins l'un des postes de leur consommation. C'est le cas de 47 % des personnes interrogées pour le vêtement. Dans ce contexte, pour une part croissante d'individus, recourir aux soldes est d'abord devenu une obligation.

¹¹Réponses « Toujours », « Parfois », « Rarement » additionnées pour la question « Pour vos achats vestimentaires attendez-vous les soldes ? »

¹² CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » - 2010.

Figure 10 : Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

Base : Ensemble de la population



Source : Enquêtes Consommation, 2005, 2010, CRÉDOC.

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'articles¹³. Chandon et alii¹⁴ (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.

¹³ CRÉDOC, enquête Consommation, 2005.

¹⁴ Chandon P, Wansink, B et Laurent G. « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness » Journal of Marketing, Vol 64, 2000. pp 65-81.

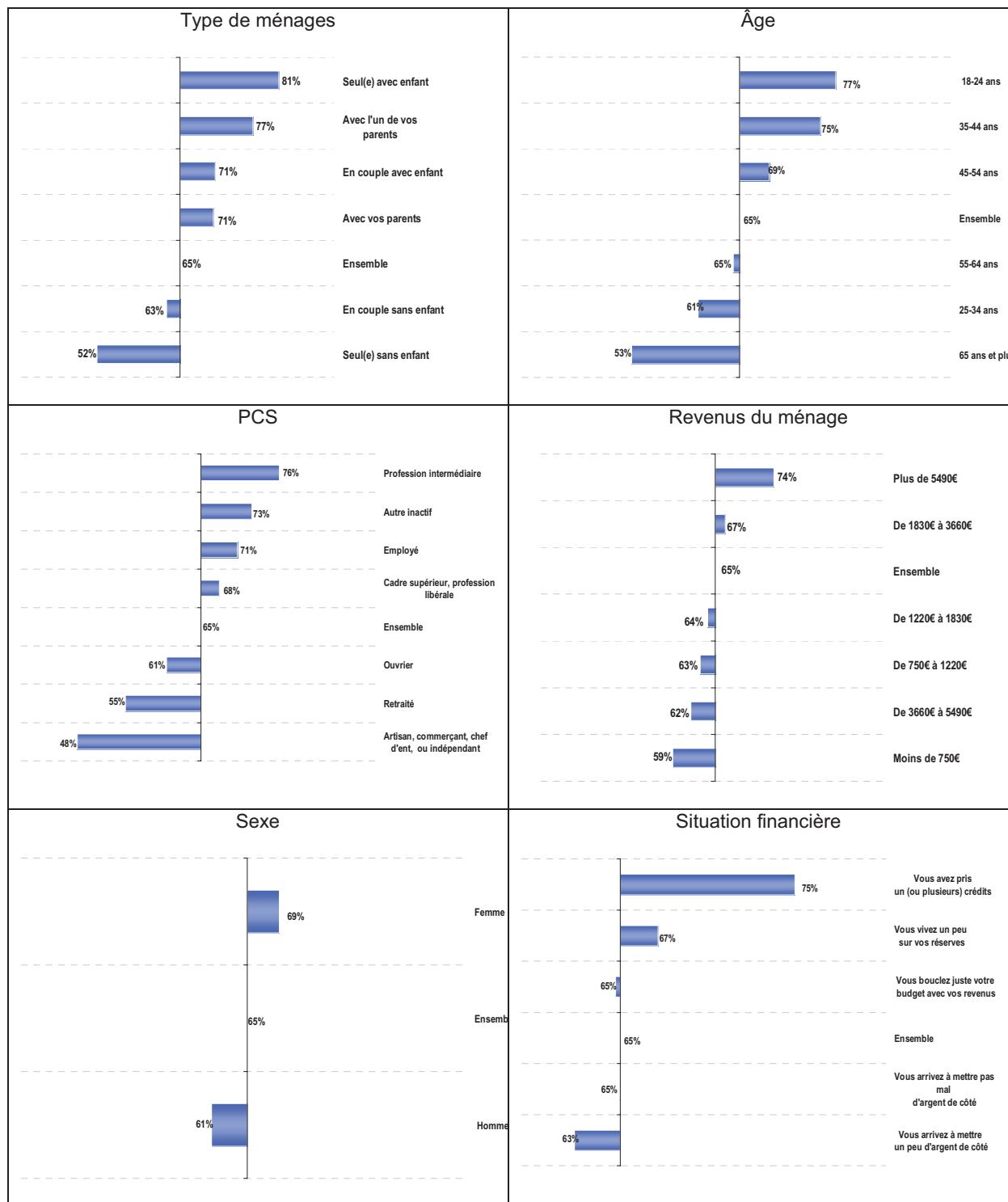
2.2.2.3 Profil de la clientèle des soldes

- ◆ **Les ménages avec enfants font plus souvent les soldes.** 81% des familles monoparentales et 71% des personnes appartenant à des couples avec enfants pratiquent les soldes. Les garde-robés d'enfants nécessitent un renouvellement fréquent : jusqu'à l'adolescence, pour des questions de taille et ensuite pour des questions de mode.
- ◆ **Les 18-24 ans et les 35-54 ans sont plus nombreux à pratiquer les soldes.** C'est le cas de 77% des 18-24 ans, 75% des 35-44 ans et 69% des 45-54 ans.
- ◆ **Les professions intermédiaires** (76%), les employés (71%) et les cadres (68%) sont plus nombreux à faire les soldes.
- ◆ **Les ménages les plus riches... et les plus fragiles financièrement se retrouvent autour des soldes.** Acheter en soldes est une pratique majoritaire parmi toutes les couches de la population. Toutefois, les personnes les plus riches (74% des personnes appartenant à des ménages percevant plus 5490€ mensuels) et les ménages faisant face aux plus fortes difficultés financières (75% des personnes ayant pris un crédit pour couvrir leurs dépenses courantes) pratiquent plus les soldes.
- ◆ **Les femmes** attendent plus les soldes que les hommes (69%, contre 61%).
- ◆ **Les personnes âgées ont moins le courage de faire les 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)¹⁵ 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,...).

¹⁵ D'Astous A. Roy. N, Simard H. (1995) « A study of Consumer Irritations during Shopping », European Advances in Consumer Research, 2, pp. 381-387

Figure 11 : Profil des personnes attendant toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires

Base : Ensemble de la population



Source : Enquêtes Consommation, CRÉDOC 2010

- ♦ **Les acheteurs d'habillement en soldes ou en promotions.** Les 65 ans et plus, qu'ils soient hommes ou femmes, achètent relativement peu en soldes. A l'inverse, ce sont donc les familles, mais également les jeunes seniors issus du baby-boom qui sont le plus accros des prix barrés.

Tableau 6 : Part des soldes et promotions par sexe et âge. Total habillement – cumul juillet 2009 à juin 2010

Répartition des ventes en % des valeurs

acheteurs		achats en soldes	achats en promotions	achats en soldes ou promotions	achats hors soldes ou promotions
hommes	15-24	13,9	12,5	26,3	73,7
	25-34	17,1	16,5	33,6	66,4
	35-44	15,6	16,7	32,2	67,8
	45-54	15,9	19,2	35,1	64,9
	55-64	13,0	19,5	32,5	67,5
	65 et plus	16,2	11,0	27,2	72,8
femmes	15-24	14,1	13,1	27,1	72,9
	25-34	16,4	17,4	33,7	66,3
	35-44	16,3	16,5	32,8	67,2
	45-54	16,9	19,8	36,7	63,3
	55-64	17,1	17,8	34,9	65,1
	65 et plus	11,3	17,0	28,2	71,8

Source : Base de données Consommateurs, IFM

La part des cadres dans les achats en soldes et en promotions est supérieure à celle qu'ils représentent dans les achats à prix fort. A l'inverse, les ouvriers et les retraités achètent relativement moins à prix barré alors que pour les employés, les répartitions sont équilibrées.

Tableau 7 : des soldes et promotions par CSP. Total habillement – cumul juillet 2009 à juin 2010

Répartition des ventes en % des valeurs

CSP du chef de famille		achats en soldes	achats en promotions	achats en soldes ou promotions	achats hors soldes ou promotions
Artisans, commerçants, prof libérales		14,6	14,8	29,4	70,6
Cadres supérieurs		17,3	17,8	35,1	64,9
Cadres moyens et assimilés		17,1	18,7	35,8	64,2
Employés		14,8	17,2	32,0	68,0
Ouvriers		14,8	16,1	30,8	69,2
Retraités		14,6	15,6	30,2	69,8
Autres		14,1	16,4	30,5	69,5
Total		15,5	16,7	32,2	67,8

Source : Base de données Consommateurs, IFM

2.2.3 *La pratique des soldes à l'étranger*

- **Des pratiques de déstockage et des législations différentes selon les pays**

La législation américaine comme les législations des différents pays européens sont loin d'être homogènes quant à l'organisation des soldes. D'une façon générale, les pratiques visent à trouver la bonne articulation entre rupture (créer l'évènement) et continuité (créer un mouvement continu de visites et d'achats). Cette articulation s'avère fortement liée à la structure de la distribution et, plus généralement, à la culture de mode.

- ♦ **États-Unis** : culture du prix et démarques continues.

La culture de mode est moins forte outre-Atlantique. L'attention portée au prix est donc plus aiguë. Les prix barrés sont recherchés. Les marques américaines de vêtements réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires sur des gammes très accessibles et à des prix fréquemment en promotion.

Ce modèle est un contre-exemple pour la France : le prix prévaut, mode et création sont moins valorisées. Toutefois, de nombreux acteurs de la mode américaine cherchent à sortir de l'emprise du prix barré.

Les discounters et la grande distribution (Wal-Mart) drainent le tiers de la consommation d'habillement en valeur. Le commerce indépendant est réduit à la portion congrue (moins de 2 % des ventes).

Certains pays européens n'ont pas de réglementation des soldes, autorisés en principe toute l'année. C'est le cas du Royaume-Uni, de l'Irlande, des Pays-Bas, de l'Autriche, de la Hongrie, de la République Tchèque, de la Lituanie, de la Lettonie et, depuis 2003, de l'Allemagne. Toutefois, dans nombre de ces pays, les soldes se pratiquent traditionnellement en hiver et en été.

- ♦ **Royaume-Uni** : attrait pour la nouveauté et déstockage en continu.

La distribution britannique est très concentrée, les détaillants indépendants ne représentant que 8% des ventes totales d'habillement en valeur.

Dans les chaînes de mode britanniques (positionnées sur un marché de masse), le produit est proposé au prix fort, puis très vite démarqué si son succès commercial s'avère mitigé. Une zone du magasin est consacrée à ces déstockages permanents. Il se crée ainsi un flux continu en magasin, alimenté par l'appétit des consommateurs pour les toutes dernières tendances.

Ce modèle crée un " cercle vertueux " de consommation sur un marché jusqu'à présent animé par l'engouement des consommateurs pour la fantaisie de mode.

Les magasins peuvent faire des soldes quand ils veulent, pour la durée qu'ils veulent. Toutefois, les autorités de la concurrence veillent à ce que les prix plein tarif affichés à côté des prix réduits aient bien été pratiqués.

En dehors du déstockage continu des articles « défraîchis », les soldes de fin de saison constituent des rendez-vous commerciaux "organisés" par les distributeurs. Les enseignes réalisent individuellement des soldes *mid-season* au printemps et en automne. Les soldes d'été ne débutent pas toujours partout à la même date, mais démarrent le plus fréquemment fin juin. Ce sont, surtout, les soldes d'hiver qui constituent un rendez-vous coordonné et incontournable pour les Britanniques. Ils débutent le 26 décembre, jour férié appelé le "*Boxing day*", et attirent certains consommateurs français vers les grands magasins prestigieux de Londres.

Les observateurs s'attendent à une multiplication des soldes et promotions au quatrième trimestre 2010, les mesures d'austérité décidées par le gouvernement britannique comprenant une hausse de la TVA au 1^{er} janvier 2011 (passage de 17,5 % à 20 %).

♦ **Allemagne** : déréglementation récente et recherche d'équilibre.

La part de marché des détaillants indépendants outre-Rhin est un peu plus élevée qu'en France et avoisine 19 %. Les consommateurs allemands restent attentifs à la qualité, même si le prix constitue un critère d'achat de plus en plus prégnant.

En pleine crise de la consommation, l'Allemagne a fait le choix de déréglementer les soldes à partir du 1^{er} janvier 2004, passant d'un droit de la concurrence extrêmement encadré à la liberté. Auparavant, les actions généralisées de réduction des prix étaient interdites jusqu'au dernier lundi de janvier / dernier lundi de juillet et les distributeurs pratiquaient pendant quinze jours de soldes un niveau de remise très important (de l'ordre de 50% ou plus).

Désormais, la majorité des distributeurs propose des rabais de façon régulière toute l'année, avec des réductions de 20 à 30%, notamment en décembre. Certains regrettent un affaiblissement de l'intérêt des consommateurs pour les soldes de fin de saison.

Dans les faits, le dernier lundi de janvier reste une référence pour le lancement coordonné des soldes d'hiver. Le BTE (association des détaillants allemands de l'habillement) plaide pour le renforcement de ce rendez-vous, et l'allongement de la période commune de soldes.

♦ **Belgique** : des soldes encadrés.

La vente à perte est possible en période de soldes mais ne concerne que les commerçants de l'habillement.

Les deux périodes de soldes sont identiques d'une année à l'autre :

Soldes d'hiver : du 3 au 31 janvier.

Soldes d'été : du 1^{er} au 31 juillet.

♦ **Italie** : régime de soldes différenciés et faible pratique des promotions.

Bien qu'en pleine évolution avec la montée en puissance des chaînes, la distribution italienne reste caractérisée par une relative atomisation, les détaillants indépendants multimarques drainant le tiers de la consommation en valeur. Le rythme des deux collections par an est encore fréquent, et les démarques en cours de saison ne sont pas prépondérantes. Les consommateurs sont très attentifs au style et à la qualité des produits et privilégident les marques.

Chaque région fixe les périodes et les durées des soldes sur son propre territoire, il n'existe pas d'homogénéité sur la péninsule. Deux tendances prédominent cependant :

- ◊ Pour ce qui concerne les périodes : 2 périodes annuelles de soldes dans 9 régions et 4 périodes annuelles dans 7 régions, et une détermination ponctuelle du nombre dans les 4 régions restantes ;
- ◊ Pour ce qui concerne les durées : celles-ci varient, selon les régions, de 45 jours à 8 semaines. Chaque commerçant doit communiquer, par lettre recommandée, à la mairie du lieu où se trouve son établissement, les dates de début et de fin des soldes, cela généralement cinq jours avant le début de l'opération.

Les soldes d'hiver ont généralement lieu à partir du 5 janvier, les soldes d'été fin juin et en juillet.

Fin 2003, un projet de libéralisation des soldes s'est heurté au tollé des commerçants.

♦ **Espagne** : montée des soldes avec la crise.

Comme en Italie, la distribution espagnole fait encore la part belle aux détaillants indépendants (32% de part de marché), mais la concentration se poursuit à marche forcée autour des chaînes spécialisées. Les promotions en cours de saison restent peu pratiquées.

Bien que modèle mondial en matière de renouvellement des collections et multiplication des collections, un distributeur comme Zara fait le choix d'écouler ses stocks résiduels via des magasins d'usines. L'enseigne préfère également préserver son image de marque et parfois réduire ses prix en toute discrétion.

La crise qui a frappé très durement l'Espagne, s'est traduite par une forte croissance des soldes. Ces derniers obéissent à des calendriers d'ouverture et de fermeture décidés par chaque communauté autonome régionale. Les soldes d'hiver démarrent à partir du 2 janvier, Madrid étant plus précoce que Barcelone. Il en est de même en été, avec par exemple pour 2010 un lancement le 21 juin à Madrid et le 1^{er} juillet en Catalogne. Les soldes durent deux mois.

L'Espagne serait l'un des pays d'Europe dans lequel le poids des soldes dans la consommation est le plus élevé (le tiers du budget annuel selon une étude réalisée par TNS), la sensibilité des consommateurs aux prix étant devenue très aiguë au cours des deux dernières années.

La profession s'interroge sur la nécessité de réglementer les magasins d'usine en 2010 et les sites Internet de ventes privées.

2.3 Les soldes flottants

Après un an et demi de mise en place des soldes flottants, quel bilan peut-on faire de cette mesure ?

2.3.1 *L'analyse des déclarations de soldes flottants en préfecture*

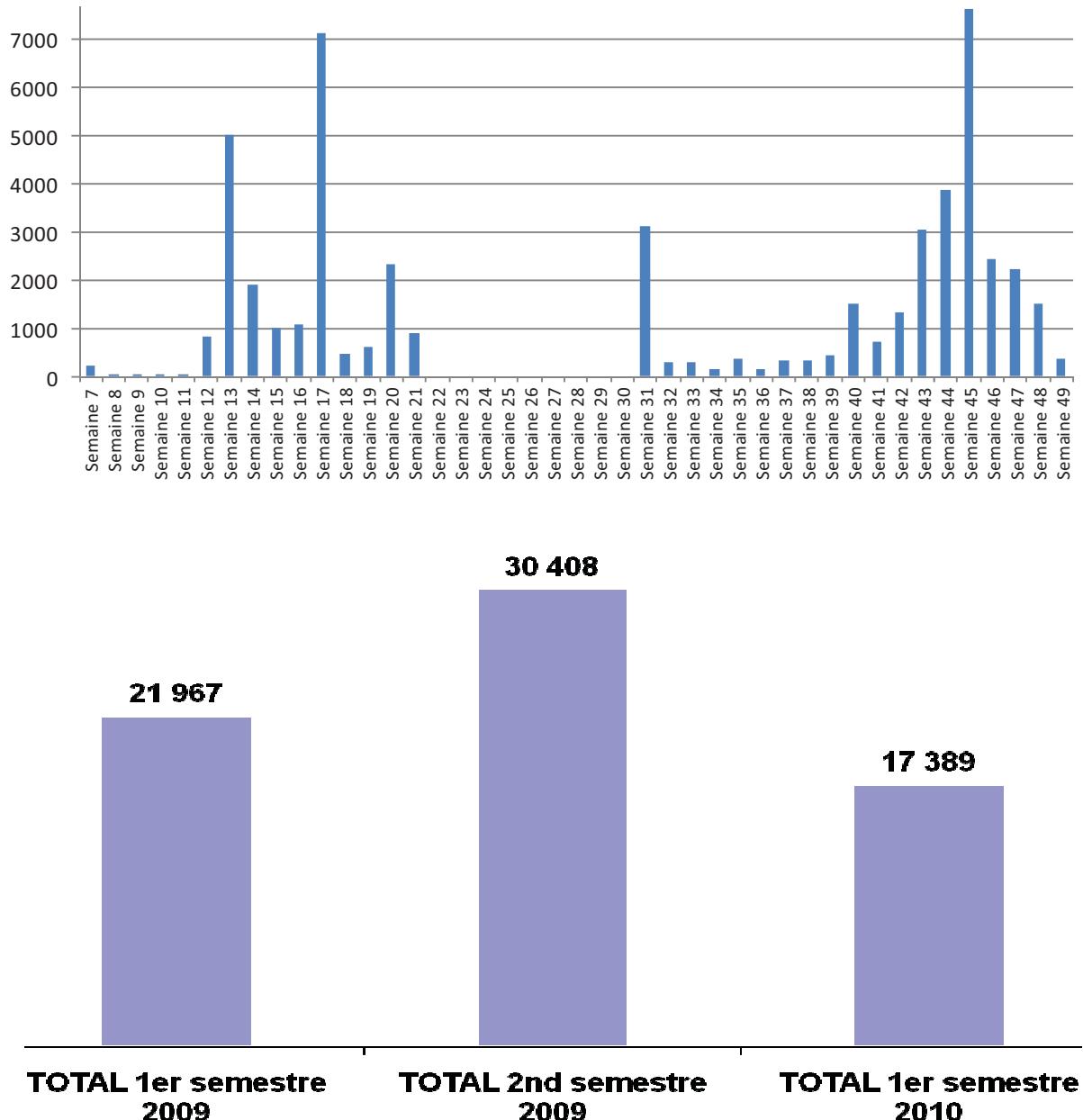
- **Les distributeurs ne se sont pas pleinement approprié le dispositif des soldes flottants.**

Le bilan¹⁶ tiré de la première mise en œuvre par les distributeurs du dispositif des soldes flottants en 2009 est riche d'enseignements :

- ◆ En termes de mise en place, il est signalé qu'un tiers seulement des commerces de détail spécialisés dans l'habillement ont effectué au moins une opération de soldes complémentaires. En tout, ce sont 52 375 opérations qui ont été dénombrées à partir des déclarations en préfecture. Un pic a été atteint au second semestre 2009 (58 % des opérations s'y sont déroulées). De plus, les perspectives pour 2010 ne sont pas favorables et laissent présager un moindre recours aux soldes flottants. Il est ainsi fait état d'une stagnation des opérations au cours du premier semestre.
- ◆ En ce qui concerne l'usage proprement dit qui a été fait de ces semaines de soldes complémentaires, il est également relevé qu'une part non négligeable des distributeurs (20,4 % des opérations au premier semestre 2010) ont tout bonnement rajouté leur semaine de soldes flottants à la suite des périodes traditionnelles d'hiver. Autrement dit, ils ont, par ce biais rétabli le système en vigueur précédemment (seulement deux périodes de soldes annuelles d'une durée supérieure d'une semaine aux périodes actuelles). Il est toutefois établi que la plupart des opérations ont lieu à l'intersaison (fin avril et début novembre).

¹⁶ Analyse réalisée par la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services) et présentée lors de la table ronde du 14 septembre 2010.

Figure 12 : Nombre de déclarations en préfecture en 2009



Source : déclarations de la préfecture

2.3.2 *Les résultats de l'enquête auprès des distributeurs*

Cette enquête a été réalisée du 5 au 19 octobre 2010 auprès de panélistes du panel de distributeurs de l'IFM, et d'autres distributeurs via les newsletters FashionMag, Boutique2Mode et Who's Next.

309 réponses dont 252 de détaillants indépendants, 33 de chaînes spécialisées, 8 de chaînes grande diffusion et 16 d'acteurs de la grande distribution multirayon (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 réponses recueillies constituent un bon indicateur des pratiques et des ressentis des différentes composantes de la distribution.

Si l'analyse des déclarations en préfecture révèle qu'un tiers seulement des commerçants de détail spécialisés dans l'habillement a effectué au moins une opération de soldes flottants en 2009, ils représentent 55 % de part de marché de l'habillement en France.

• Des pratiques différencierées selon les circuits de distribution

Les commerçants indépendants apparaissent les moins intéressés par la mise en place de soldes flottants, qui n'a concerné qu'un peu plus d'un détaillant sur quatre. A contrario, les chaînes grande diffusion (Kiabi, La Halle, Gémo ...) ont utilisé largement le dispositif pour attirer une clientèle familiale et populaire très sensible à l'argument prix. La grande distribution multirayon¹⁷ et les chaînes spécialisées de centre-ville et centre commercial sont plus partagées.

Le fait marquant réside dans le recul des soldes flottants réalisés par les chaînes entre 2009 et 2010. Elles ont assez largement testé le dispositif en 2009, comme outil supplémentaire d'animation des ventes, puis ont fait les comptes : en 2010, moins d'une chaîne sur deux s'est lancée dans l'organisation de soldes flottants.

¹⁷ Grande distribution, multirayon : grands magasins, Monoprix, hypermarchés, vente à distance.

En 2009, les besoins de déstockage étaient de surcroît importants, la force de la crise ayant pris les chaînes de court, malgré des organisations logistiques plus performantes que celles des autres circuits. En 2010, la prudence a été de mise dans les achats et le besoin de déstockage beaucoup moins répandu, d'autant que les ventes se sont animées.

Tableau 8 : Avez-vous mis en place des soldes complémentaires dits "flottants" ?

% OUI	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes grande diffusion	Grande distribution multirayon	Total pondéré
En 2009	23 %	70 %	75 %	50 %	55 %
En 2010	21 %	46 %	75 %	50 %	47 %

Source : Enquête distributeurs, IFM, Octobre 2010

- Avril et octobre mois les plus fréquemment choisis**

45% des répondants ayant organisé des soldes flottants ont choisi en 2010 le mois d'avril et 38 % le mois d'octobre.

Mais en 2010, le quart des organisateurs de soldes flottants a accolé les soldes flottants aux saisonniers, c'est-à-dire en février et en août. Ils ont en quelque sorte fait le choix de ne rien changer par rapport aux pratiques antérieures. La montée de cette pratique en 2010 tend à indiquer que certains distributeurs n'avaient pas intégré en 2009 toutes les possibilités laissées par la loi et montre de ce fait un désintérêt pour des périodes complémentaires de soldes.

Au total, parmi la population organisant des soldes flottants, ce sont 38 % des détaillants indépendants et 33 % des chaînes spécialisées qui ont, d'une certaine façon, "biaisé" l'esprit du dispositif en adossant les soldes complémentaires aux soldes principaux. Ce constat abaisse mécaniquement la proportion des commerçants de centre-ville et centres commerciaux ayant réellement joué le jeu des soldes d'intersaison : seulement 13 % des détaillants et 30% des chaînes spécialisées.

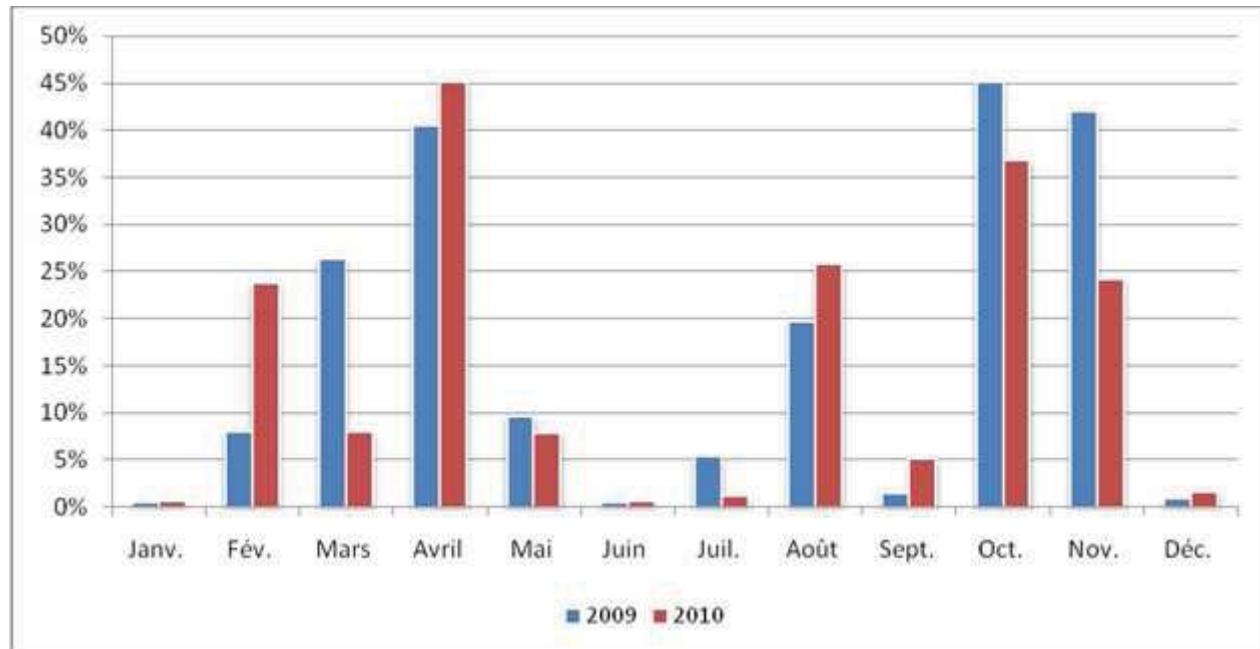
Les grandes surfaces d'habillement ont par contre misé sur de réels soldes d'intersaison pour 63 % d'entre elles, dans le but d'attirer une clientèle populaire sensible aux prix. Une enseigne sur deux de la distribution multirayon a également œuvré en ce sens.

Les autres choix se répartissent entre mars et mai pour le printemps, septembre et novembre pour l'automne. Ces choix ont, en outre, évolué entre 2009 et 2010, sur la base des retours individuels d'expérience et de l'observation de la concurrence :

- ♦ la part relative de mars et mai a reculé au profit d'avril,
- ♦ les évolutions sont moins nettes en automne, les distributeurs semblant plus partagés entre octobre et novembre.

Ainsi au printemps, on observe un net resserrement autour du mois d'avril tandis que les dates sont plus dispersées en automne.

Figure 13 : 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, Octobre 2010

La diversité des dates choisies tend à démontrer que les distributeurs ont pris leur décision en s'appuyant sur le planning de collection et d'opérations promotionnelles propres à chaque enseigne et qu'il n'y a précisément pas de modèle unique. Cette variété des "biorythmes" dépend en effet :

- ♦ **De la localisation géographique** (comme le prouve la multiplication des demandes territoriales de dérogations à l'occasion des soldes saisonniers).
- ♦ **Du circuit de distribution** : ainsi la stratégie des indépendants obéit à une logique de maximisation de la marge en début de saison ; ils délaissent ainsi le mois d'octobre au profit du mois de novembre. De leur côté, les chaînes spécialisées sont partagées entre octobre et novembre tandis que les grandes surfaces d'habillement grande diffusion surinvestissent le mois de mars pour lancer leur semaine printanière de soldes flottants. Au sein de la grande distribution multirayon, certains *pure players* de l'Internet lancent les soldes flottants dès septembre.
- ♦ **Du rayon** : la lingerie n'obéit pas aux mêmes saisonnalités que l'habillement pour enfant ou le vêtement de sport. La rentrée des classes, 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.

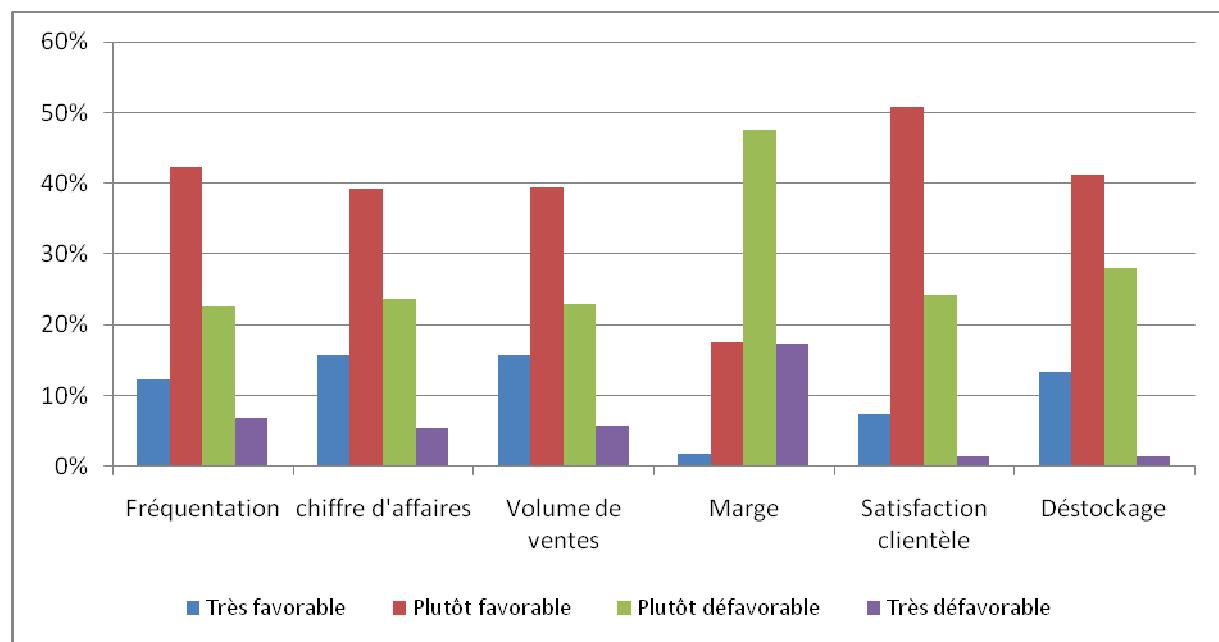
Les évolutions observées entre 2009 et 2010 dans les dates d'organisation des soldes flottants montrent, pour leur part, que la pratique de ces soldes n'est pas véritablement stabilisée au sein de chaque enseigne, après deux années d'expérimentation.

- **Un bilan des soldes flottants plutôt positif**

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 est positif : en effet, 55 % des répondants dressent un bilan favorable aux soldes flottants sur le plan de l'évolution de la fréquentation des magasins, du chiffre d'affaires et du volume de ventes. Sans surprise, 81% d'entre eux considèrent que cela n'a pas été favorable aux marges.

L'appréciation la plus favorable concerne la satisfaction de la clientèle, mais elle ne dépasse pas 58%, dont seulement 8% de "très favorables".

Figure 14 : 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, Octobre 2010

2.3.3 La pratique des consommateurs

2.3.3.1 Résultat de l'enquête auprès des consommateurs

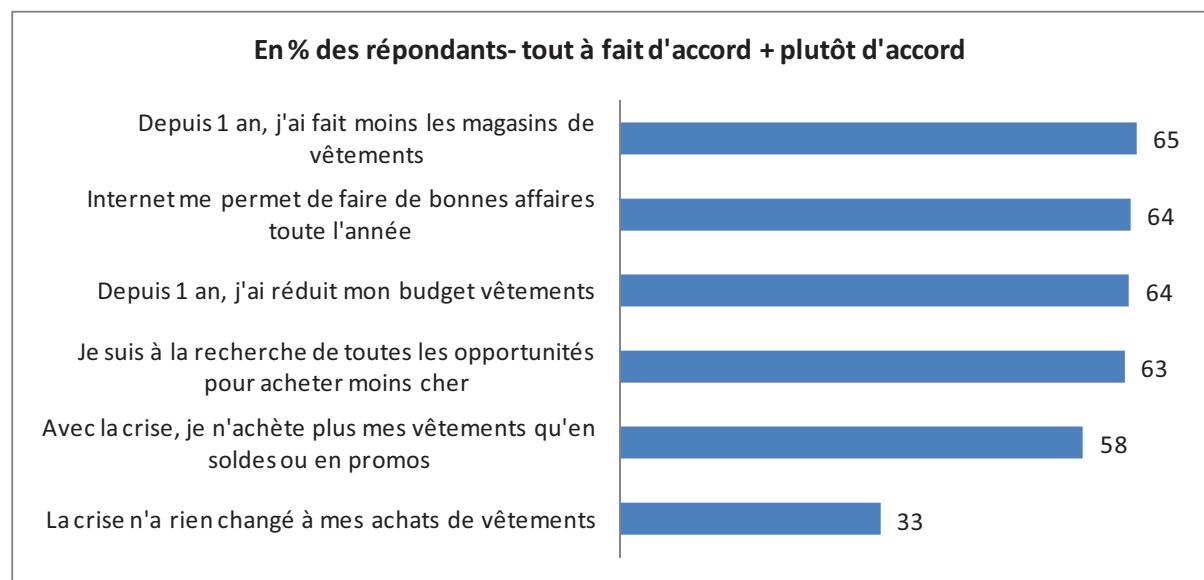
Afin de connaître le point de vue des consommateurs concernant les soldes flottants, l'IFM a fait réaliser une enquête auprès d'un échantillon de 1000 internautes représentatifs de la population selon la méthode des quotas par GFK-ISL durant la première quinzaine du mois d'octobre 2010.

Dans une première partie, le questionnaire se rapporte aux attitudes des consommateurs au cours de la période récente : les interviewés se déclarent plus économies dans un contexte difficile, mais également de plus en plus opportunistes pour trouver les bonnes affaires.

Les femmes sont les plus prudentes et leurs réactions sont d'autant plus importantes qu'en 2009 elles ont effectué 65 % des dépenses d'habillement.

En effet, 71 % d'entre elles déclarent avoir réduit leur budget et faire moins les magasins.

Figure 15 : Impact de la conjoncture sur les achats de vêtements



Source : Enquête consommateurs IFM, Octobre 2010

35 % des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà entendu parler des soldes flottants avant l'enquête, et seulement 28 % des 15-24 ans. Après explication, « *Depuis 2009, les commerçants ont la possibilité de réaliser deux semaines de soldes supplémentaires dans l'année en dehors des périodes traditionnelles et fixes de soldes de janvier-février et de juin-juillet. Ce sont les soldes flottants* ». 50 % affirment en avoir déjà profité au moins une fois, ce qui met en évidence un déficit de notoriété de ces opérations auprès des consommateurs.

L'analyse, selon le niveau de vie des individus, indique une moindre connaissance des soldes flottants par les plus modestes, seuls 27 % d'entre eux en ont déjà entendu parler.

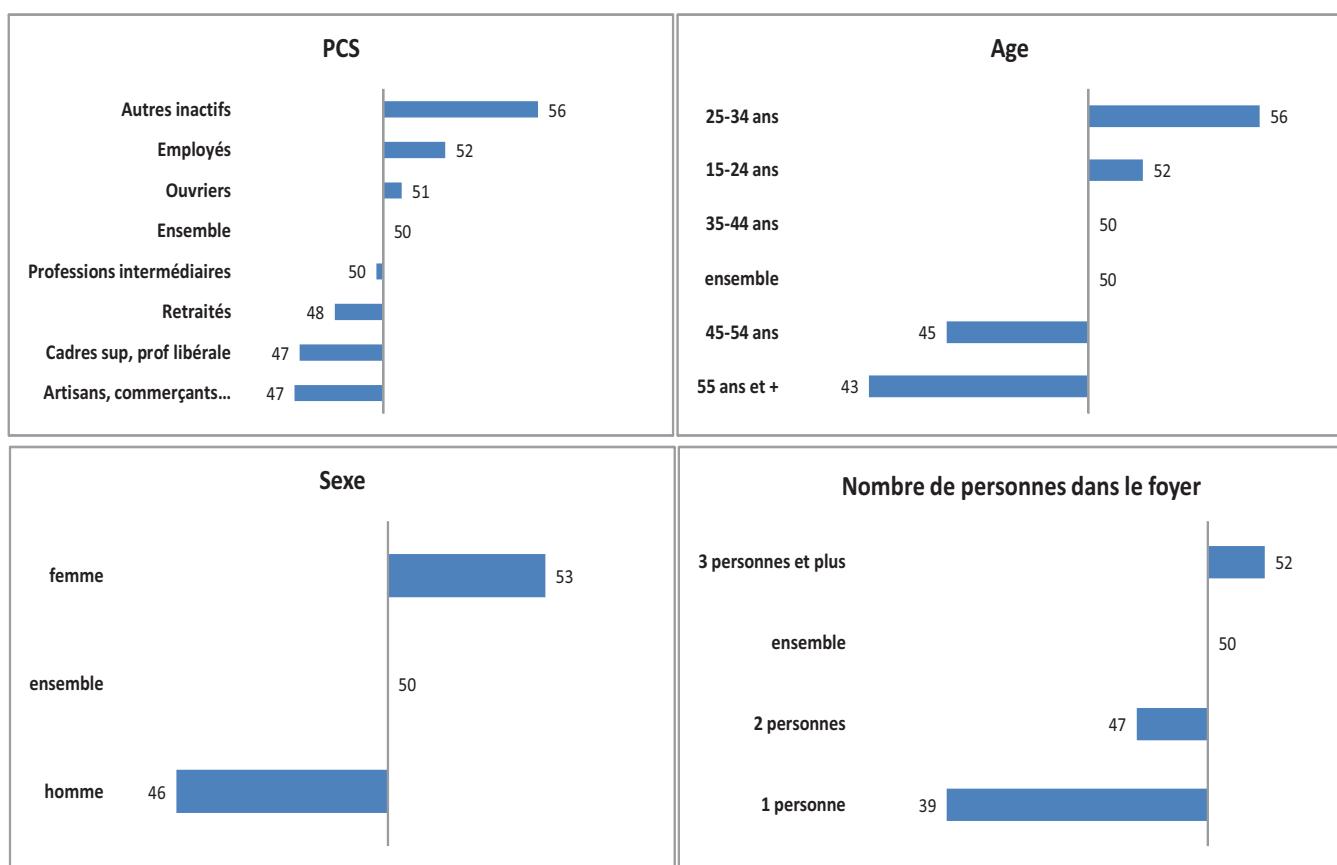
2.3.3.2 Profil de la clientèle des soldes flottants

Les soldes flottants ont plutôt moins convaincu les populations de cadres que les soldes classiques. A l'inverse, ils ont plus intéressé les 15-24 ans.

Les retraités, les artisans, commerçants et chefs d'entreprise n'ont pas été plus attirés que par les soldes saisonniers habituels.

Ce sont les familles avec enfants qui en ont le plus profité alors que les personnes vivant seules sont nettement en retrait. Logiquement, les femmes, qui effectuent la plus grande part des achats familiaux, sont plus concernées que les hommes.

Figure 16 : Profil des personnes ayant acheté au moins une fois en solde flottant



Source : enquête consommateurs de l'IFM

2.4 L'effet de la LME sur le développement des soldes et promotions

Quel bilan peut-on tirer des soldes flottants ? Quel a été leur impact en termes de volumes de ventes et d'évolution des prix ?

2.4.1 L'effet sur l'évolution du poids sur les achats effectués en soldes et en promotions

- **Evolution significative du poids des achats effectués en soldes ou en promotions sur l'habillement et sur les chaussures depuis la mise en place de la LME**

L'application de la LME, à compter du 1^{er} janvier 2009, s'est accompagnée d'une progression de la part des achats des ménages effectués en soldes ou en promotions. La progression mesurée entre le 1^{er} janvier 2009 et le 30 juin 2010, soit en un an et demi, représente la moitié de la progression de ces indicateurs sur 10 ans soit entre les années 2000 et 2010, à l'exception des promotions sur les chaussures.

Ainsi, la progression des tendances sur les 18 derniers mois est de :

- ◆ 2 points sur les 4 points de progression de la part des soldes sur l'habillement mesurée sur les dix dernières années (pour atteindre 16% des achats au premier semestre de l'année 2010) ;
- ◆ 2 points sur les 5 points de progression de la part des soldes sur les chaussures mesurée sur les dix dernières années (pour atteindre 17% des achats au premier semestre de 2010) ;
- ◆ 3 points sur les 6 points de progression de la part des promotions sur l'habillement sur les dix dernières années (pour atteindre plus de 17% des achats au premier semestre de l'année 2010) ;
- ◆ 0,5 point sur les 5 points de progression de la part des promotions sur les chaussures sur les dix dernières années (pour atteindre plus de 13% des achats au premier semestre de l'année 2010) ;
- ◆ Au total, pour la première fois au début de l'année 2010, la part des achats en promotions dépasse celle effectuée en soldes dans le cas de l'habillement.

Au total l'impact de la LME a été plus sensible sur l'habillement et encore plus particulièrement sur les promotions appliquées dans ce secteur mais son effet a été plus limité sur les promotions réalisées dans le secteur de la chaussure.

Figure 17 Part des soldes et promotions



Source : Base de données Consommateurs, IFM et Fédération de la chaussure

- **Deux années de croissance des soldes et promotions confirmées par les distributeurs**

50% des distributeurs ayant répondu à l'enquête affirment qu'au cours des deux années 2009-10, ils ont réalisé plus de soldes et promotions que dans le passé, 34 % s'inscrivant dans la stabilité.

Les chaînes de périphérie ont le plus recours aux prix barrés et, à l'inverse, les détaillants indépendants ont été les plus frileux dans le déclenchement des baisses de prix.

Plus de 70% des chaînes de centre-ville et centre commercial observent une montée de la part des soldes et promotions dans leur chiffre d'affaires, alors que seulement une sur deux déclare avoir augmenté les opérations promotionnelles.

Tableau 9 : En ce qui concerne les soldes et promotions en 2009-2010, par rapport à 2008, vous diriez que vous en avez fait :

En % des répondants	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes de périphérie	Grande distribution multirayon	Total pondéré
Beaucoup plus	10 %	21 %	25 %	20 %	19 %
Légèrement plus	14 %	30 %	50 %	33 %	31 %
Autant	40 %	37 %	25 %	33 %	34 %
Légèrement moins	5 %	3 %	-	13 %	7 %
Beaucoup moins	4 %	-	-	-	1 %
Pas du tout	27 %	9 %	-	-	8 %
<i>Dont plus</i>	24 %	51%	75 %	53%	50%

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

Tableau 10 : Au cours des deux dernières années, vous diriez que la part des soldes et promotion dans votre chiffre d'affaires

En % des répondants	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes de périphérie	Grande distribution multirayon	Total pondéré
a beaucoup progressé	17 %	22 %	12 %	20 %	19 %
a légèrement progressé	36 %	50 %	38 %	40 %	42 %
est restée stable	36 %	25 %	38 %	27 %	30 %
a légèrement diminué	7 %	3 %	12 %	13 %	8 %
a beaucoup diminué	4%	-	-	-	1 %
<i>Dont progression</i>	53 %	72 %	50 %	60 %	51 %

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

- **Un changement de modèle en 2010 par rapport à 2009 :**

Globalement, la progression en 2009 des achats effectués en soldes n'est pas confirmée en 2010. La pratique des promotions prend plutôt le relais.

Ainsi, sur l'habillement, les achats effectués en soldes diminuent de -0,4 point en 2010 après une progression de +2,4 points en 2009. De même, sur les chaussures, la part des achats effectués en soldes est stable en 2010 alors qu'elle progressait de +2 points en 2009.

En revanche, la part des achats effectués en promotion continue d'augmenter en 2010 : soit pour l'habillement, +0,2 point après +3,0 point en 2009 et, pour les chaussures, +0,5 point après une stabilité en 2009.

Sur l'habillement et par type de magasins, on retrouve ce schéma avec, toutefois, deux exceptions :

- ◆ la part des achats en soldes diminuant pour les deux années consécutives chez les indépendants (2009 et 2010),
- ◆ le maintien de la progression, en 2010, de la part des achats effectués en soldes dans les grandes surfaces spécialisées (+0,2 point en 2010 après +1,5 point en 2009) qui ont trouvé un équilibre dans la pratique des soldes.

Le constat majeur reste la très forte progression de la part des achats effectués en promotion qui atteint environ 5 points sur les deux années de mise en place de la LME avec un maintien de cette part en 2010 sauf pour les grands magasins :

- ◆ +5,2 points pour les grands magasins dont -0,8 point en 2010 ;
- ◆ +4,9 points pour les enseignes spécialisées dont +0,7 point en 2010 ;
- ◆ +2,6 points pour les indépendants dont +1,0 point en 2010 ;
- ◆ +2,3 points pour les grandes surfaces spécialisées avec une stabilité en 2010.

Sur le marché de la chaussure, les mouvements sont moins similaires d'un type de magasins à l'autre laissant apparaître des stratégies différenciées :

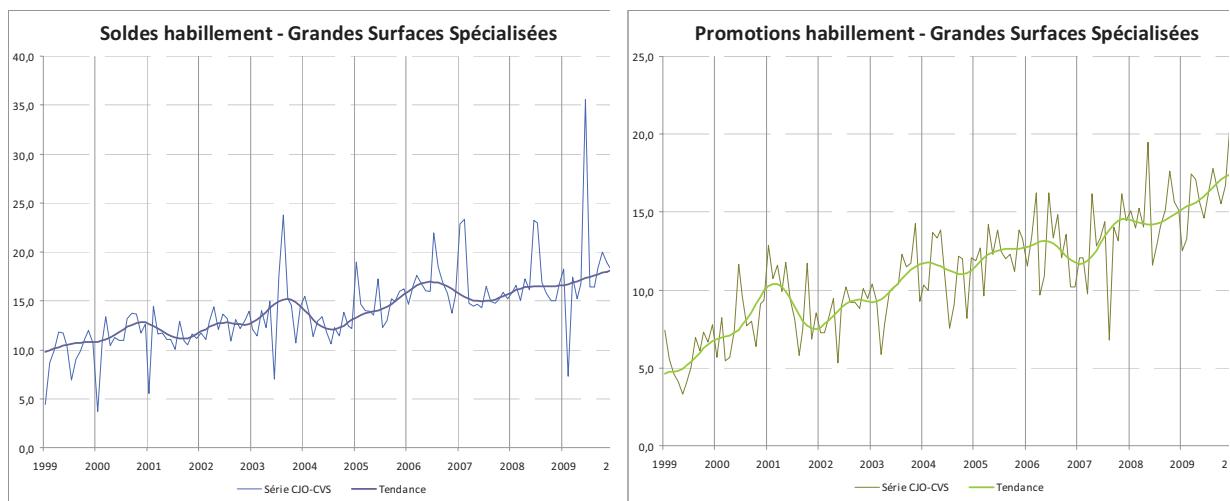
- ◆ Les grands magasins et la Vente à Distance (VAD) voient la part des achats effectués en soldes progresser tant en 2009 qu'en 2010 alors que celle effectuée en promotions stagne ou diminue ;
- ◆ Les chaînes spécialisées ont privilégié les promotions tant en 2009 qu'en 2010 (respectivement +2,0 points et +0,6 point) au détriment des soldes dont la part diminue en 2009 (-0,6 point) et en 2010 (-1,2 point).

Tableau 11 : Variation du poids des achats effectués en soldes ou en promotions
Années 2009 et 2010

	SOLDES						PROMOTIONS					
	Habillement			Chaussures			Habillement			Chaussures		
	2009	2010	Total	2009	2010	Total	2009	2010	Total	2009	2010	Total
- Grands Magasins	+3.8	-3.6	+0.2	+1.6	+1.6	+3.2	+6.0	-0.8	+5.2	+1.6	-1.2	+0.4
- Chaînes Spécialisées	+1.4	0	+1.4	-0.6	-1.2	-1.8	+4.2	+0.7	+4.9	+2.0	+0.6	+2.6
- Indépendants	-0.3	-1.5	-1.8	+2.4	-1.7	+0.7	+1.6	+1.0	+2.6	-0.1	-0.6	-0.7
- VAD	+2.0	-0.4	+1.6	+2.0	+0.8	+2.8	+3.1	-1.7	+1.4	+0.3	-0.6	-0.3
- Gdes surfaces spécialisées	+1.5	+0.2	+1.7	-	-	-	+2.3	0	+2.3	+1.4	0	+1.4

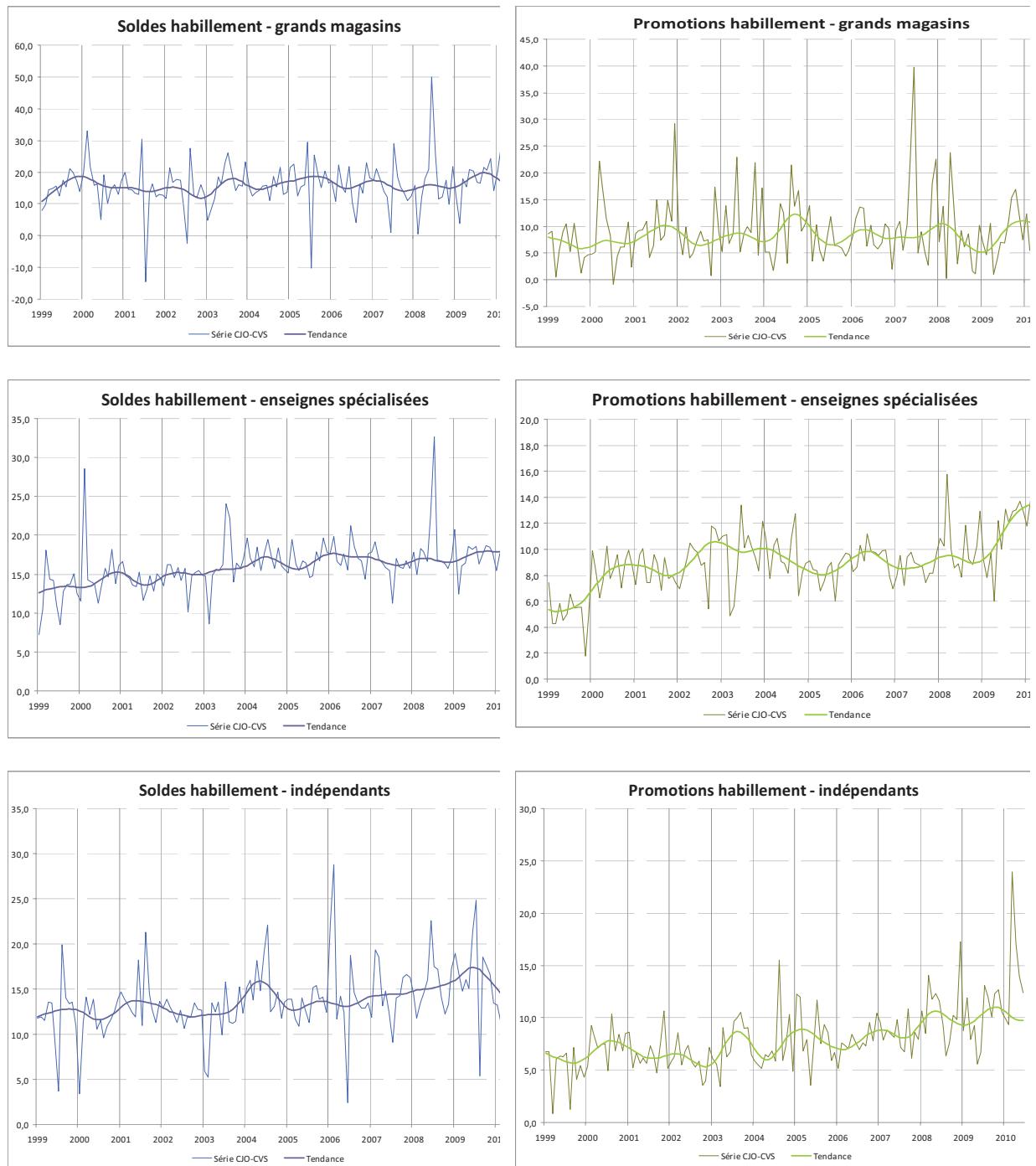
Source : Base Consommateurs, IFM, Octobre 2010

Figure 18 : Évaluation des parts des soldes et promotions selon les circuits de distribution



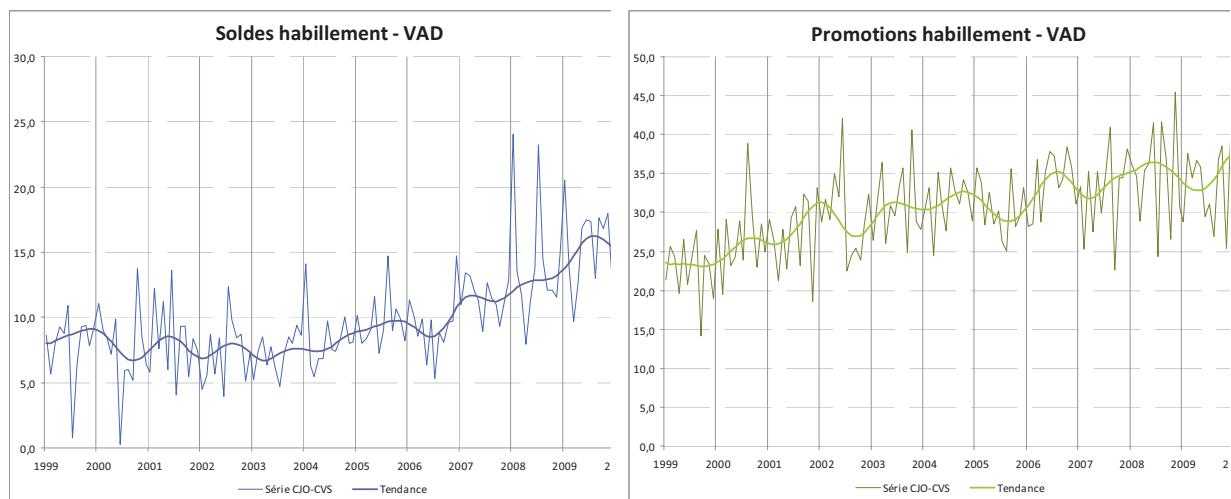
Source : Base de données Consommateurs, IFM

Figure 19 : Évaluation des parts des soldes et promotions selon les circuits de distribution



Source : Base de données Consommateurs, IFM

Figure 20 : Évaluation des parts des soldes et promotions selon les circuits de distribution



Source : Base de données Consommateurs, IFM

2.4.2 L'impact économique

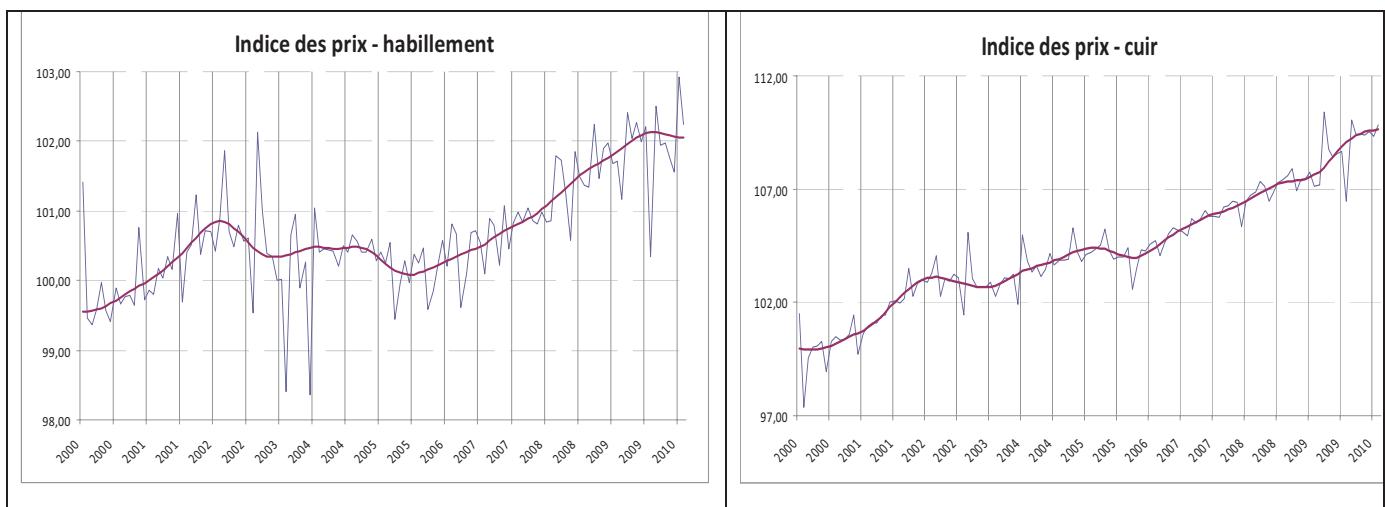
• Un début d'effet sur les prix seulement au premier semestre de l'année 2010

L'objectif majeur de la LME était de donner plus de pouvoir d'achat au consommateur. L'analyse de l'évolution des prix de vente mesurés par l'INSEE tant dans l'habillement que dans le cuir montre une rupture de tendance à compter du premier semestre de l'année 2010.

S'agissant de l'habillement, les prix progressent régulièrement depuis l'année 2006 (+0,3% en moyenne annuelle sur la période 2006 – 2008), l'année 2009 étant plutôt marquée par une légère accélération de cette croissance: +0,7%. En revanche, un mouvement de ralentissement est observé au début de l'année 2010, avec une croissance de +0,1% en glissement annuel sur les huit premiers mois de l'année.

S'agissant du cuir, un même mouvement de progression des prix marque la période 2006 – 2008 (+0,8% en moyenne annuelle) ; l'année 2009 est également marquée par une accélération de cette croissance avec un taux de +1,2%. L'allure de la tendance du début de l'année 2010 fait apparaître un net ralentissement de cette croissance : l'indice des prix du cuir diminuant de -0,2% entre les mois de février et d'août 2010.

Figure 21 : Indice des prix – habillement - cuir



Source : INSEE, traitement CRÉDOC

Au total, il faut attendre le début de l'année 2010 pour mesurer un effet de ralentissement de la croissance des prix de vente, soit un an après la mise en place de la LME.

Néanmoins, les consommateurs ont modifié leur structure d'achat pour se concentrer sur des articles moins chers. En effet, entre les années 2000 et 2009, les prix des articles achetés¹⁸ ont diminué de -13,4% soit une baisse de -1,6% en moyenne annuelle alors que les prix des produits présentés en magasins ont progressé de +2,1% pendant cette même période soit une augmentation de +0,3% en moyenne annuelle.

¹⁸ Source : Base de données Consommateurs, IFM

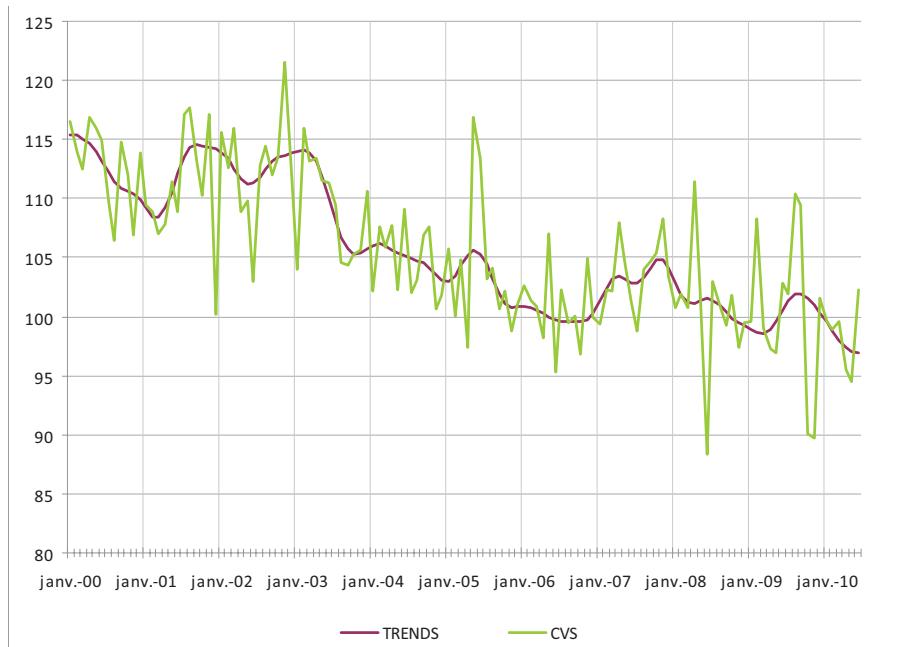
Cela signifie que les consommateurs ont diminué le niveau de la gamme des produits achetés et/ou les ont achetés à des prix plus bas, ce que confirme la hausse de la part des achats effectués en soldes ou en promotions. Au cas particulier de la dernière période de crise, les consommateurs ont fortement diminué les prix d'achat de leurs articles en 2008, sont restés sur cette gamme de prix en 2009 (+0,0% de croissance des prix des produits achetés) et ont accentué cette baisse au cours du premier semestre de l'année 2010 : -2,3%.

En réalité, les consommateurs procèdent à des arbitrages en fonction du niveau d'inflation général :

- ◆ En 2008, année de plus forte inflation, +2,8% en moyenne annuelle, les consommateurs arbitrent pour des articles d'habillement moins chers, -2,8% en moyenne annuelle ;
- ◆ En 2009, année d'inflation contenue, +0,1% en moyenne annuelle, les consommateurs restent dans la même gamme de prix, +0,0% en moyenne annuelle; on peut s'interroger sur les raisons de cette stabilité des prix des produits achetés en 2009 : le développement des soldes flottants a vraisemblablement contribué à faciliter les arbitrages des consommateurs vers des articles de plus haut de gamme, mais en soldes ;
- ◆ En 2010, année de reprise de l'inflation mais sans atteindre les sommets de 2008, (+1,5 à +1,6% attendu), les consommateurs arbitrent à nouveau pour des articles à des prix plus bas, -2,3% en glissement annuel sur le premier semestre.

Au total, les consommateurs ont largement appris à utiliser tous les outils à leur disposition pour adapter leurs achats au niveau d'inflation générale et donc à leur pouvoir d'achat. La loi LME a contribué à renforcer leur capacité d'arbitrage.

Figure 22 : Evolution des prix des articles habillement consommés



Source : Base de données Consommateurs, IFM

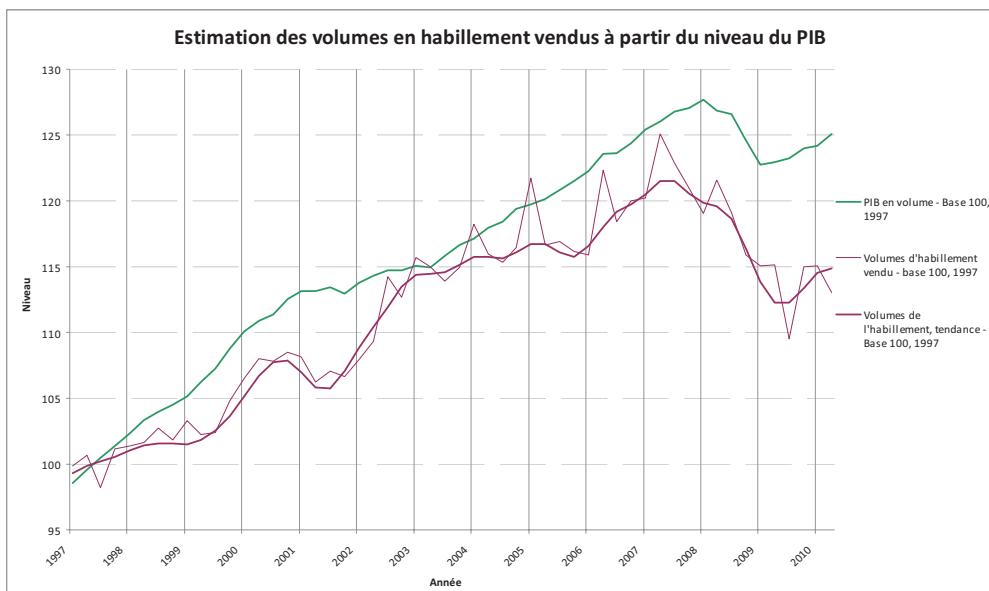
- **Une reprise de la croissance de la consommation concomitamment à la mise en place de la LME**

La crise a eu un impact particulièrement sensible sur la consommation de vêtement mais a été de peu d'effet sur le cuir :

- ♦ S'agissant de l'habillement, la baisse de la consommation (en volume euros constants) a été plus forte et a duré plus longtemps que celle du PIB : le montant tendanciel de la consommation a diminué pendant deux ans, avec une variation de -7,6% entre le troisième trimestre de l'année 2007 et le troisième trimestre 2009. Le retournement du PIB en volume a été plus tardif, il s'observe à compter du premier trimestre de l'année 2008, la baisse étant moins longue, une année seulement, et moins forte : -3,9%. Ceci met en évidence une plus forte sensibilité du secteur de l'habillement à la dernière crise.

En revanche, le mouvement de reprise est plus vigoureux pour la consommation d'habillement : +2,3% entre le troisième trimestre de l'année 2009 et le deuxième trimestre de l'année 2010 ; le PIB ne progressant « que » de +1,0% pendant la même période. Cet écart entre les taux de croissance est plus important que ne le laissait présager les relations économétriques entre ces deux agrégats. En effet, l'élasticité entre la croissance du PIB et celle de la consommation d'habillement est estimée à 0,91 sur la période 1997-2006 sur les données exprimées en euros constants. Cela signifie, qu'en moyenne sur cette période, lorsque le PIB augmente d'1%, la croissance de la consommation d'habillement s'accroît de 0,9%, or avec une progression du PIB de 1,0% du PIB entre le troisième trimestre de l'année 2009 et le deuxième trimestre de l'année 2010, la croissance de la consommation d'habillement a été de 2,3% et non de 0,9%. Dans quelle mesure ce mouvement a-t-il été facilité par la LME ou bien s'inscrit-il dans un phénomène de ratrappage après une période de crise de deux ans ?

Figure 23 : Estimation des volumes en habillement vendus à partir du niveau du PIB



Source : INSEE

- ♦ Le secteur du cuir a peu subi l'impact de la dernière crise : la croissance des volumes vendus est restée positive entre le troisième trimestre de l'année 2007 et le troisième trimestre 2009 : les montants en volumes vendus ont progressé de 1,0% entre ces deux dates et ont progressé dans les mêmes proportions (+0,9%) entre le troisième trimestre de l'année 2009 et le deuxième trimestre de l'année 2010. Cette résistance est à mettre avec la créativité dont a fait preuve le secteur de la maroquinerie et de la chaussure.

Figure 24 : Estimation des volumes de cuir vendus à partir du niveau du PIB



Source : INSEE

L'analyse par type de commerce montre que le retournement à la hausse se situe en avril 2009 pour les commerces de détail dans l'habillement et les grands magasins et en juin 2009 pour les commerces de détail dans la chaussure après une phase de crise qui débuta en juillet 2007 pour les deux premières formes de commerce et en juillet 2008 pour la troisième.

• Le bilan chiffré des soldes flottants pour le secteur de l'habillement

Sur la base d'un chiffre d'affaires de 29 233 millions d'euros entre les mois de juillet 2009 et juin 2010, le montant vendu en soldes ou promotions s'élève à 9 413 millions d'euros soit 4 531 millions d'euros en soldes, dont 562 millions d'euros à l'occasion des soldes flottants¹⁹, et 4 882 millions d'euros en promotions.

L'objectif est, ici, d'évaluer l'impact global des soldes sur la croissance de la consommation de vêtements afin de mesurer le surcroît de consommation lié à cette pratique. Pour cela, deux composantes seront distinguées :

¹⁹ Effet de 2 points de hausse de la part des soldes sur un an (cf page 36) diminué de l'accroissement des montants des ventes durant les soldes saisonniers sur la période juillet 2009 à juin 2010 évalués à 22 millions d'euros.

- ◆ La première, liée aux soldes saisonniers ;
- ◆ La seconde, liée aux soldes flottants.

L'évaluation de la première composante est réalisée en appliquant la méthodologie développée dans le rapport 2006 du CREDOC. Le montant estimé de la consommation supplémentaire de vêtements, généré par les soldes saisonniers, est de 774 millions d'euros sur la période juillet 2009 à juin 2010. L'impact global des soldes saisonniers sur la croissance de la consommation de vêtements s'est donc accru sur la dernière période : +2,6% contre +1,6% estimé sur les données de l'année 2004.

Les paramètres pris en compte ont été actualisés pour prendre les valeurs suivantes :

- ◆ Les coefficients saisonniers des volumes vendus sont de +37% pour le mois de janvier ; -20% pour le mois de février et de +5% pour le mois de juillet ;
- ◆ Les coefficients saisonniers des prix des produits achetés sont de -9,0% pour le mois de janvier ; -3,6% pour le mois de février et de -10,0% pour le mois de juillet.

S'agissant de la mesure de l'impact des seuls soldes flottants, la méthodologie, développée pour mesurer l'impact de soldes saisonniers, peut difficilement être appliquée puisqu'il faut s'appuyer sur les valeurs actualisées des coefficients saisonniers et non pas en reprenant les valeurs des coefficients saisonniers moyens mensuels calculés par ajustement des valeurs passées. Ce qui importe ici, c'est de voir les modifications en temps réel.

Pour cela, une approximation peut être réalisée en comparant la valeur de la série mensuelle en données corrigées des variations saisonnières (CVS) des volumes de consommation de vêtements avec la valeur de la tendance correspondante : le constat d'un écart significatif sera interprété comme une accélération de la croissance si la valeur de la série CVS est supérieure à celle de la tendance pour le mois donné et à une diminution sinon. Ce calcul est effectué sur les mois pour lesquels les professionnels ont déclaré avoir réalisé des soldes flottants : soit en mars, avril et mai pour chacune des deux années 2009 et 2010 ainsi qu'en septembre et novembre 2009.

Ainsi les écarts significatifs sont mesurés pour les mois suivants :

- ◆ Avril 2009 : 37 millions d'euros,
- ◆ Novembre 2009 : 25 millions d'euros,
- ◆ Mars 2010 : 23 millions d'euros,
- ◆ Avril 2010 : 8 millions d'euros.

Néanmoins, le développement des périodes de promotions aux mêmes dates que celles des soldes flottants, n'est pas sans impact sur ces montants. Pour identifier les périodes de plus fortes promotions à compter du mois de mars 2009, c'est-à-dire après la mise en place de la LME et après la période de soldes d'hiver, il convient de comparer les valeurs du poids des achats effectués en promotion en données CVS et en tendance. Là encore, une valeur de la série CVS, pour un mois donné, significativement supérieure à la valeur de la tendance sera caractéristique d'une pratique nouvelle de promotions.

Un tel écart est significatif pour les mois de septembre et d'octobre 2009 ainsi que pour les mois de mars, avril et juin 2010. Ainsi les montants de consommation supplémentaire estimés pour les mois de mars et d'avril 2010 sont la résultante des deux effets : soldes flottants et multiplication des promotions.

Cela signifie que les seuls soldes flottants ont généré une augmentation du chiffre d'affaires de l'habillement de moins de 93 millions d'euros en un an et demi dont 56 millions d'euros entre les mois de juillet 2009 et de juin 2010 soit 0,2% du montant du chiffre d'affaires de cette période. On observe une baisse de l'impact entre les deux premiers semestres des années 2009 et 2010 (31 millions d'euros en 2010 contre 37 millions d'euros en 2009). Si on ajoute l'impact des nouvelles périodes de promotions réalisées en septembre et en octobre 2009, soit un montant de 30 millions d'euros de consommation de vêtements supplémentaire, le montant total généré par les soldes flottants et les nouvelles promotions est estimé à 123 millions d'euros en un an et demi. Sur la seule période juillet 2009 à juin 2010, l'impact sur le chiffre d'affaires est de 83 millions d'euros soit 0,3%.

3 LES OPINIONS DES ACTEURS

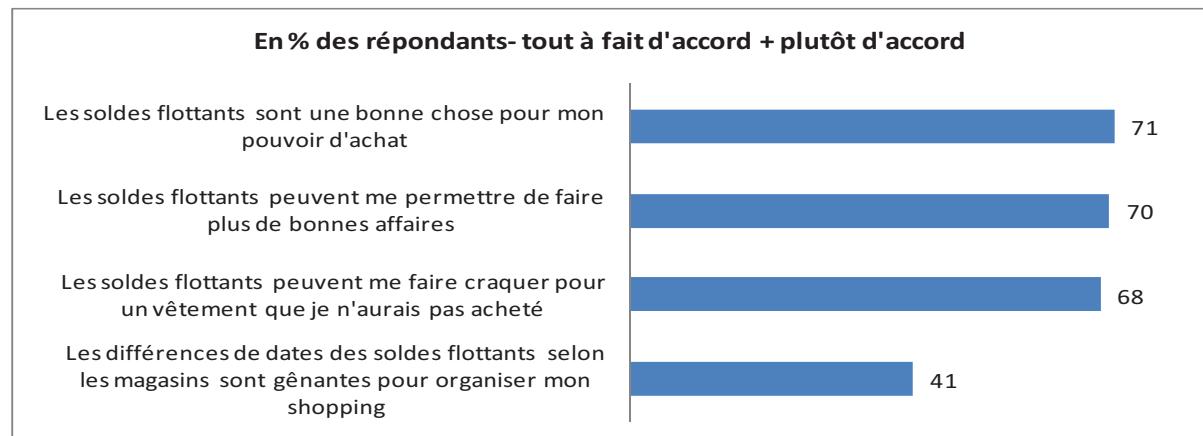
Cette partie vise à analyser les opinions des consommateurs et des professionnels du commerce quant aux soldes flottants. Nous cherchons à faire apparaître les points forts et faibles de cette mesure perçus par ses acteurs et leurs représentants d'associations de consommateurs et fédérations professionnelles.

3.1 Les opinions des consommateurs

3.1.1 *Les résultats de l'enquête auprès des consommateurs*

Même si les deux tiers des enquêtés considèrent que « *Il y a tellement de soldes et de promotions que je ne sais plus quel est le vrai prix d'un vêtement* », un pourcentage légèrement supérieur se montre en quête de toujours plus de rabais et de prix barrés et plébiscite les soldes flottants alors même que pour nombre d'entre eux ils avaient déclaré ne pas en avoir entendu parler auparavant.

Figure 25 : Opinions des consommateurs sur les soldes flottants



Source : Enquête Consommateurs, IFM, Octobre 2010

Si les femmes sont plus favorables que les hommes à un élargissement du dispositif des soldes flottants, la moitié des Français s'accorde pour laisser les commerçants libres d'en fixer les dates. Enfin, les enquêtés au niveau de vie modeste sont relativement moins favorables au développement des soldes flottants que les autres. Ils ont sans doute, pour les plus démunis d'entre eux, des contraintes tellement fortes que l'aspect « je me fais plaisir en achetant un article en soldes » a totalement disparu pour ne laisser place qu'à l'achat vraiment indispensable.

3.1.2 *Les entretiens réalisés auprès des associations de consommateurs*

Toutes les associations de consommateurs partagent le même diagnostic : le niveau des prix pratiqués en magasin n'a plus aucun fondement économique ; avec les variations de prix observées d'un magasin à l'autre ou d'une période à l'autre, les prix n'ont plus aucun sens pour le consommateur.

Face à ce diagnostic commun, deux stratégies sont proposées vis-à-vis des soldes :

→ **Un 1^{er} groupe d'associations** (ADEIC, AFOC, UFC-Que Choisir) pour lesquelles la réflexion globale est de privilégier un temps raisonnable de soldes. Il ne s'agit en aucun cas, pour leurs représentants, de développer ces périodes de dérèglement temporel qui ne facilitent pas l'arbitrage du consommateur dans ses choix. Il faut éviter de faire la course au plus bas prix d'un produit que l'on laissera au « fond d'un tiroir ».

Leur argumentation s'articule autour des points suivants :

- ♦ Il faut veiller à faire coexister et à maintenir toutes les formes de commerce :

Des indépendants aux chaînes spécialisées et grands magasins, il faut veiller à leur coexistence en évitant une concurrence exacerbée et la création, de fait, de monopoles. Le développement des soldes peut exacerber une concurrence et amener la disparition de certaines formes de commerce : il faut protéger la diversité commerciale pour un meilleur service au consommateur.

- ♦ Les soldes participent à la confusion du consommateur :

- ◊ C'est une période à réglementation suspendue pendant laquelle les produits ne sont ni repris, ni remboursés et où l'information et les services rendus au consommateur sont quasi inexistant, il y a là une insécurité pour le consommateur sur une période qui couvre déjà plus de 20% de l'année, il est donc difficile de l'allonger ;
- ◊ La multiplication des périodes de soldes entretient la confusion des prix pour le consommateur ;
- ◊ Il y a un risque de mise en vente de produits fabriqués uniquement pour les soldes.

- ♦ Il faut 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.

→ **L'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)**, pour laquelle, face à cette absence de vérité des prix, il convient de multiplier les périodes de soldes ou de promotions parce que c'est le seul moyen d'obtenir des prix « raisonnables » et cela correspond aux modes de fonctionnement de plus en plus d'acteurs sur le marché, notamment des chaînes spécialisées.

C'est pourquoi cette association est favorable au maintien des soldes flottants parce que c'est un moyen de réduire la durée des soldes saisonniers « classiques » : six semaines étant considérées comme trop longues, les consommateurs délaissant les fins de périodes de soldes. Ce temps gagné sur les soldes classiques peut être utilement utilisé pour multiplier les périodes de soldes complémentaires et donc pour multiplier les périodes de baisse de prix pour le consommateur.

3.2 Les opinions des professionnels

3.2.1 *Les résultats de l'enquête auprès des distributeurs*

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

Une forte majorité des répondants à l'enquête considère que le système actuel des soldes et promotions est adapté à leur organisation : ils sont 81 % 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).

Le clivage est cependant avéré entre d'une part, la part de marché de la grande distribution et les 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 12 : Le système de soldes et promotions actuel vous paraît-il adapté à votre organisation ?

	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes grande diffusion	Grande distribution multirayon	Total pondéré
Tout à fait adapté	8 %	16 %	25 %	20 %	17 %
Plutôt adapté	37 %	72 %	50 %	80 %	64 %
Peu adapté	27 %	9 %	25 %	-	12 %
Pas du tout adapté	28 %	3 %	-	-	6 %

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

La libéralisation des promotions 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.

La libéralisation des promotions a en particulier apporté 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.

- **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 "petit commerce".

Ils ne peuvent, en conséquence, se satisfaire des objectifs affirmés de la LME : favoriser la concurrence pour redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs. Cela d'autant plus qu'un autre volet de la LME, ne ressortant pas du périmètre de cette étude, semble les affecter particulièrement : il s'agit de la réduction des délais de paiement.

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

L'ensemble des circuits de distribution estime que les soldes flottants pourraient être supprimés sans dommage.

- ◆ La distribution concentrée parce que le dispositif est lourd et coûteux en termes d'organisation, alors que celui des promotions est devenu simple et flexible.
- ◆ Les détaillants indépendants parce que cela affaiblit leur compétitivité en focalisant le marché sur les prix.

Et dans les "deux camps", beaucoup s'accordent pour dire que les soldes saisonniers ont constitué de longue date un temps fort de la consommation, notamment ceux de janvier, et que le nouveau dispositif tend à les affaiblir. Le mot "soldes" est magique pour le consommateur, il ne faudrait pas le galvauder.

Aussi une quasi unanimité est-elle de règle quant à l'évolution souhaitée du dispositif des soldes flottants : 80 % des interviewés souhaiteraient voir ce dispositif disparaître, les détaillants indépendants étant les plus favorables à cette perspective et la grande distribution la plus partagée.

Tableau 13 : Le système des soldes "flottants" pourrait être amené à évoluer. Personnellement, pensez-vous plutôt qu'il faille :

	Indépendants	Chaînes spécialisées	Chaînes grande diffusion	Grande distribution multirayon	Total pondéré
Supprimer les soldes flottants car il y a déjà assez de soldes et promotions	93 %	82 %	75 %	73 %	80 %

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

En outre, le verbatim recueilli dans l'enquête indique que l'expression "soldes flottants" est inappropriée aux yeux mêmes des partisans du dispositif : les expressions "soldes de printemps" et "d'automne" sont plus attrayantes commercialement pour les consommateurs²⁰.

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

Les cinq semaines de soldes saisonniers instaurés par la LME sont approuvées par 57% des répondants à l'enquête pour ce qui concerne l'hiver et 49% pour l'été, les non satisfaits s'inscrivant plutôt dans le sens d'une baisse de la durée, notamment les détaillants indépendants.

Tableau 14 : Concernant la durée des soldes d'hiver et d'été, réponses sur le total pondéré :

	Hiver	Été
Il ne faut pas changer la durée	57%	49%
Il faut augmenter la durée	13%	17%
Il faut baisser la durée	27%	30%
Sans réponse	3%	4%

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

²⁰ Voir le verbatim en annexe.

- **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 répondants. Et les partisans d'une avancée des dates sont quasiment aussi nombreux que ceux qui souhaiteraient un recul Les détaillants indépendants prônent plutôt le recul, la distribution concentrée plutôt une avancée.

Tableau 15 : Concernant la date des soldes d'hiver et d'été, réponses sur le total pondéré :

	Hiver	Été
Il faut laisser la date telle qu'elle est	50%	33%
Il faut avancer la date	18%	28%
Il faut reculer la date	31%	34%
Il faut laisser la date telle qu'elle est	1%	5%

Source : Enquête distributeurs IFM, Octobre 2010

3.2.2 *Les entretiens réalisés auprès de fédérations professionnelles*

Les représentants des fédérations professionnelles (Fédération Nationale de l’Habillement – *FNH* -, Fédération des Enseignes de l’Habillement – *FEH* -, Union du Grand Commerce de Centre Ville – *UCV* -, Conseil du Commerce de France – *CdCF* -, Fédération Professionnelle des entreprises de Sport et des Loisirs – *FPS* -, Confédération Générale du patronat des Petites et Moyennes Entreprises – *CGPME* -, Fédération des Enseignes du Commerce Associé – *FCA* -) se sont prononcés en défaveur des « soldes flottants » comme un outil adéquat pour la liquidation des stocks. Ils visent donc à leur suppression sinon à leur maintien en l’état, la non-utilisation de cet outil par les professionnels aboutissant, de fait, à sa disparition progressive.

La Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance – *FEVAD* -, La Fédération française de prêt-à-porter féminin, la Fédération Nationale des Centres-Villes – *FNCV* - et le Conseil National des Centres Commerciaux – *CNCC* - sont plus nuancés et privilégient l’expérimentation de soldes complémentaires à dates fixes qui pourraient, notamment pour la *FEVAD*, même si ce n’est pas un avis général de ses adhérents, éventuellement être négociés par secteur.

La Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) est favorable au maintien et au développement des soldes flottants.

Les raisons des uns et des autres sont les suivantes :

Ceux qui proposent un arrêt des soldes flottants développent quatre types d’arguments :

- ♦ Les soldes flottants sont un outil de trop dans la gamme dont disposent les distributeurs :

La mise en place des soldes flottants est jugée trop contraignante pour les distributeurs puisque :

- ◊ il faut l’appliquer à des produits présents au moins depuis un mois en stock ;
- ◊ il faut déclarer au moins un mois à l’avance la période de soldes ; cela est en contradiction avec le caractère flexible de l’instrument : il est difficile de s’adapter au rythme de la concurrence en l’absence de concertation préalable ;
- ◊ Chaque période de soldes oblige le commerçant à refaire les étiquettes comportant les prix barrés (pour certaines chaînes spécialisées c’est 60 000 à 70 000 étiquettes à changer) : c’est acceptable pour une période longue de cinq semaines, c’est difficilement gérable pour une voire deux semaines, les coûts de gestion étant prohibitifs ;
- ◊ Les chaînes spécialisées réalisent plus de deux collections dans l’année, elles ont organisé une gestion centralisée des stocks qui privilégient des périodes de soldes en nombre limité, les stocks étant redistribués dans les différents magasins en fonction de la demande. Ce travail ne peut être réalisé en continu.

Au total, ces professionnels, majoritaires dans la distribution d'habillement et de cuir, jugent cet outil inadéquat à la gestion des stocks, d'autant qu'il existe, par ailleurs, les outils nécessaires ...

- ◆ La LME a donné à l'outil « promotion » toute la souplesse attendue :
 - ◊ Il est désormais possible d'utiliser les promotions pour des opérations de déstockage, avec une possibilité offerte de développer une campagne de publicité, et, surtout, sans obligation, pour le commerçant, de réassortiment, ce qui constitue l'apport majeur de la LME dans la gestion quotidienne des magasins. D'ailleurs l'analyse des pratiques montre bien la substitution des promotions aux soldes flottants au début de l'année 2010 par rapport à l'année 2009. La pratique confirme le ressenti.
 - ◊ Les promotions sont généralement pratiquées sur une durée de 10 jours incluant deux samedis, ce qui n'est pas le cas pour une semaine de soldes.
- ◆ Il faut considérer le stock comme une erreur de gestion, à trop vouloir développer les périodes de soldes, on incite les commerçants à une mauvaise gestion.
- ◆ Une crainte affichée par ces professionnels d'une déstabilisation et d'une moindre lisibilité du consommateur, source d'une moindre fréquentation des magasins par l'effet de deux facteurs :
 - ◊ La vérité des prix : à multiplier les périodes de soldes, le consommateur risque de ne plus apprécier la valeur réelle du prix affiché brouillant l'image du commerce et limitant ainsi sa propension à consommer ;
 - ◊ Le rythme de fréquentation des magasins : celui-ci pourrait devenir erratique face à une multiplication des périodes de soldes, les consommateurs étant enclins à déserteur les commerces entre deux périodes de soldes.

A cela s'ajoute un argument propre, développé par la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), pour les « indépendants » : le modèle économique de cette catégorie de magasins conduit à limiter la quote-part des ventes réalisées en soldes. Compte tenu de leurs surfaces moyennes de vente et donc de leur capacité à négocier leur prix d'achat auprès des fournisseurs, il existe un seuil au-delà duquel la part du chiffre d'affaires réalisé en soldes ou promotions, conduit à une perte pour le magasin. Le modèle économique des magasins « indépendants » les rend fragiles quant à l'importance des phases de soldes et promotions.

Dans un esprit didactique, une simulation a été réalisée pour mettre cette contrainte en évidence. A partir des paramètres décrits dans l'ouvrage « Boutiques de mode, mode d'emploi »²¹, réalisé par l'IFM pour la FNH, un modèle d'équilibre économique a été développé qui met en évidence les éléments suivants :

- ◆ Sur la base d'un chiffre d'affaires annuel moyen de 500K€ et d'un coefficient multiplicateur de 2,5, la simulation montre que le seuil maximal du poids des soldes se situe autour de

²¹ Boutique de mode, mode d'emploi – IFM 2009.

20% avec un taux de remise égal à 40% en moyenne (cf tableau Cas N°1). Dans ce cas, le taux de marge d'un tel magasin serait proche de 0.

Cas n°1 exemple type d'un magasin indépendant

	Valeurs initiales							
	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Coefficient multiplicateur	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Taux de démarque	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%
Part vendue en soldes	5,0%	10,0%	15,0%	20,0%	25,0%	30,0%	35,0%	40,0%
Part des invendus	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
Coût d'achat des marchandises	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Coûts de fonctionnement (coûts fixes et coûts variables)	275 000	275 000	275 000	275 000	275 000	275 000	275 000	275 000
Chiffre d'affaires	561 343	549 065	536 557	523 810	510 817	497 573	484 069	470 297
Bénéfice total	36 343	24 065	11 557	-1 190	-14 183	-27 427	-40 931	-54 703
Coût total	525 000	525 000	525 000	525 000	525 000	525 000	525 000	525 000
Bénéfice / Coût total	6,9%	4,6%	2,2%	-0,2%	-2,7%	-5,2%	-7,8%	-10,4%

Source : CRÉDOC

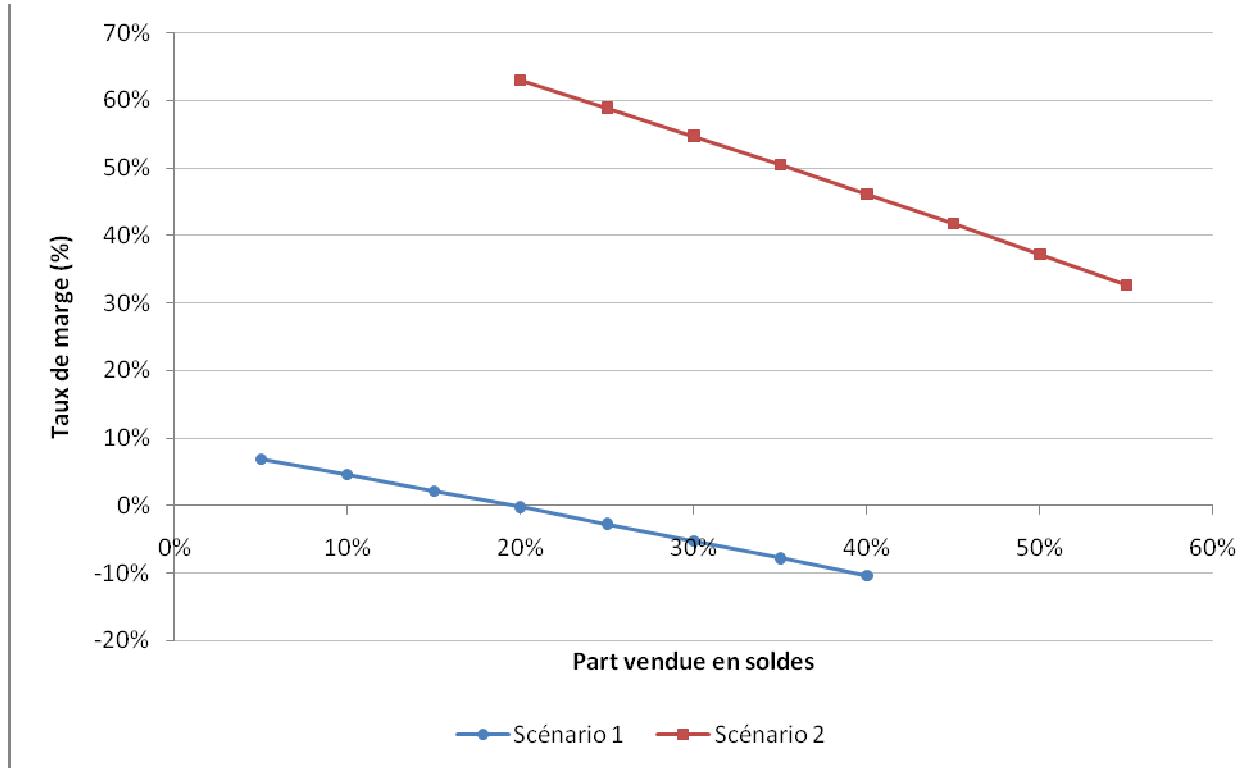
- ♦ Si on double ces paramètres, comme c'est le cas de magasins à meilleures capacités de négociation des prix auprès de leurs fournisseurs, le seuil maximal est sans limites (cf Cas N° 2), ce qui montre bien la fragilité économique des magasins à moindre capacité de négociation de prix face au développement des soldes.

Cas n°2

	Valeurs initiales							
	5	5	5	5	5	5	5	5
Coefficient multiplicateur	5	5	5	5	5	5	5	5
Taux de démarque	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%
Part vendue en soldes	20,0%	25,0%	30,0%	35,0%	40,0%	45,0%	50,0%	55,0%
Part des invendus	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
Coût d'achat des marchandises	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Coûts de fonctionnement (coûts fixes et coûts variables)	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000
Chiffre d'affaires	4 074 074	3 971 963	3 867 925	3 761 905	3 653 846	3 543 689	3 431 373	3 316 832
Bénéfice total	1 574 074	1 471 963	1 367 925	1 261 905	1 153 846	1 043 689	931 373	816 832
Coût total	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Bénéfice / Coût total	63,0%	58,9%	54,7%	50,5%	46,2%	41,7%	37,3%	32,7%

Source : CRÉDOC

Figure 26 : Taux de marge selon la part vendue en soldes



Source : CRÉDOC

Cette simulation a une pure vertu pédagogique, les commerçants pouvant jouer sur beaucoup de paramètres, en particulier sur le taux de démarque qui est resté maintenu à 40% pour toutes les simulations. Elle permet simplement de montrer que les marges de manœuvre sur les soldes et promotions ne sont pas les mêmes d'un type de magasins à un autre et, qu'en particulier, les magasins indépendants sont plus contraints dans ce domaine.

Ceux qui défendent une pratique des soldes flottants à dates fixes développent les arguments suivants : Des soldes complémentaires à dates fixes sous réserve d'une réorganisation globale des périodes de soldes.

L'argument principal réside dans l'opportunité que représentent les soldes pour l'animation commerciale. C'est un évènement festif, un mouvement collectif partagé qui accroît la fréquentation des magasins et donc le volume des ventes. L'évènement sera d'autant plus retentissant que son initiative ne sera pas décidée de façon désordonnée : il est nécessaire de le faire à des dates fixes de façon à produire un large effet d'entraînement.

D'ailleurs, cette modification devrait s'inscrire dans un réaménagement complet des périodes de soldes de façon à retrouver un rythme mieux adapté à la régularité du volume des achats dans l'année.

L'objectif serait alors d'introduire des périodes de soldes saisonniers intermédiaires, d'une durée d'une semaine chacune en plus des périodes de soldes actuelles soit quatre au total, une au

printemps, par exemple en avril, l'autre en automne, par exemple en novembre mais tout en limitant les soldes d'hiver et d'été en les retardant de façon à mieux rythmer les périodes de soldes en laissant un espace temps suffisant pour ne pas « déprimer » le marché entre deux périodes consécutives de soldes de façon à mieux organiser la fréquentation des magasins.

Une proposition de définir des périodes fixes de soldes complémentaires par secteur pourrait être étudiée de façon à mieux coller au marché et à mutualiser les efforts de communication qui seraient repris par les médias du secteur. Cela pourrait aboutir à définir la semaine du blanc ou du bricolage ou du High Tech à telle ou telle période.

Il faut signaler que les adeptes de cette solution de soldes intermédiaires à dates fixes ont une caractéristique commune : ils ne possèdent pas, eux-mêmes, de magasins.

Le Conseil National des Centres Commerciaux cherche légitimement à générer une animation commerciale concertée et médiatisée, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui, chaque enseigne ayant son propre calendrier.

La Fédération du prêt-à-porter féminin, dont les adhérents distribuent largement leurs produits auprès de détaillants indépendants, a pour souci de limiter les promotions permanentes de la grande distribution et de faire des soldes un vrai moment d'animation de la consommation.

La FEVAD se situe dans la logique de conquête de clients par les acteurs traditionnels de la vente à distance et les *pure-players*. Comme cela a été précédemment évoqué, les prix dégriffés sont un puissant levier d'animation commerciale pour les sites Internet ne disposant pas de vitrine « physique ».

Pour ceux qui défendent une pratique des soldes flottants :

La FCD défend ce dispositif de façon à limiter la durée des soldes « classiques », leur longueur contribuant à déséquilibrer les habitudes d'achat des consommateurs qui sont amenés à concentrer leurs achats sur un nombre limité de périodes. Par ailleurs, le développement des périodes de soldes complémentaires constitue une réponse économique au développement du discount dans un cadre souple : ces périodes sont laissées à l'initiative du commerçant, en fonction de l'évolution de son marché – « le magasin suit sa date ».

4 SYNTHESE, SCENARIOS ET RECOMMANDATIONS

4.1 SYNTHESE

Les soldes flottants ont généré une augmentation du chiffre d'affaires de l'habillement de moins de 93 millions d'euros en un an et demi, soit 0,2% de l'ensemble du chiffre d'affaires sur la période. On observe une baisse de l'impact entre les deux premiers semestres des années 2009 et 2010 (31 millions d'euros en 2010 contre 37 millions d'euros en 2009).

- **Un enjeu : le maintien d'un système de distribution mixte en France**

Malgré la montée en puissance des chaînes spécialisées et du e-commerce, la France a su préserver, contrairement à la Grande-Bretagne et aux États-Unis, un modèle mixte dans la distribution, le commerce indépendant constituant le deuxième circuit de distribution en valeur et apportant aux consommateurs une plus grande variété de produits et de services que dans les grands réseaux d'enseignes et permettant de conserver un tissu commercial dans les villes petites et moyennes. Les simulations développées dans ce rapport ont mis en évidence la fragilité économique du commerce indépendant face à l'importance du développement des ventes en soldes et promotions.

- **Les consommateurs sont favorables à la multiplication des périodes de soldes parce qu'ils sont particulièrement sensibles au niveau des prix (parmi les associations de consommateurs, seule la CLCV partage cet avis) :**

71% des consommateurs plébiscitent les soldes flottants. Dans un contexte de limitation de leur pouvoir d'achat et de fortes contraintes budgétaires liées à l'augmentation de la part des dépenses contraintes²², les soldes sont désormais considérés comme une nécessité par plus de la moitié des Français. Ceci montre l'utilité de cette pratique de soldes complémentaires dans un contexte de contraintes sur le pouvoir d'achat des ménages.

Globalement, au cours de la dernière décennie, les consommateurs ont modifié leur structure d'achat pour se concentrer sur des articles moins chers : l'indice des prix des articles achetés a

²² Plus du tiers du revenu des classes moyennes (38%) est consacré aux dépenses de logement, électricité, eau, gaz et combustibles contre 21% en 1979 – « Fins de mois difficiles pour les classes moyennes », Régis Bigot, Editions de l'Aube, 2009

diminué de -13,4% en dix ans. Ils ont donc su utiliser tous les outils mis à leur disposition pour procéder à des arbitrages de consommation.

- **Les professionnels de l'habillement sont opposés aux soldes flottants**

80% des distributeurs de l'habillement souhaitent la suppression des soldes flottants. Il y a une convergence de l'opinion des distributeurs à maintenir des périodes de baisses des prix qui sont autant d'opportunités d'animations commerciales, elles contribuent à dynamiser le marché. En revanche, l'utilisation du mot « soldes » a ses limites : s'il y a une opinion commune pour considérer que les soldes sont une source de « fête consumériste », les avis divergent sur leur utilisation trop répétée : les professionnels de l'habillement, mais aussi la FCA considèrent que leur multiplication risque de désenchanter ces périodes et d'annihiler leur effet d'entraînement.

La multiplication des périodes de « prix barrés » contribue également, selon eux, à ternir l'image de la marque et à casser la notion de vérité des prix, en particulier pendant les périodes contiguës aux soldes.

La majorité est pour le maintien de deux périodes de soldes comme précédemment sans ajout de périodes complémentaires.

- **Seuls les professionnels dont la caractéristique est de ne pas gérer des magasins en général, privilégient l'expérimentation des soldes complémentaires à dates fixes**

C'est, pour eux, le moyen d'un développement maîtrisé de l'animation commerciale par la coordination des dates de soldes entre les différentes enseignes d'un centre commercial ou d'un centre ville.

La Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) privilégie la notion de liberté de choix du commerçant pour réaliser ses périodes de rabais. L'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) met en avant l'absence de fondements économiques dans la fixation des prix : il faut donc pousser au maximum le développement des mécanismes de baisse des prix, les mécanismes des soldes flottants y contribuent.

4.2 SCENARIOS

Sur la base de ces analyses, trois scénarios peuvent être envisagés. Nous en présentons ici les avantages et les inconvénients pour l'Etat, les professionnels du commerce et les consommateurs. Nous cherchons également à en déterminer les conséquences.

	STATU QUO	SUPPRESSION DES SOLDES FLOTTANTS	INSTAURATION DE 2 SEMAINES SUPPLÉMENTAIRES DE SOLDES À DATE FIXE : SOLDES DE PRINTEMPS OU SOLDES D'AUTOMNE
AVANTAGES			
POUR L'ETAT	(Fort ²³) Préservation de l'ensemble des dispositions de la LME. (Fort) Mise à la disposition des acteurs d'une palette d'outils la plus large possible.	(Fort) Satisfaction des commerçants qui penchent très majoritairement pour la suppression des soldes flottants. (Fort) Protection du commerce indépendant.	(Faible) Aménagement d'une mesure de la LME ainsi préservée dans le sens attendu par les sociétés gestionnaires de centres commerciaux, la Fédération Nationale des Centres Villes et certains acteurs de la vente à distance.
POUR LES PROFESSIONNELS	(Fort) Réponse à la diversité des modèles d'affaire des commerçants. (Faible) Possibilité de vendre à perte en milieu de saison.	(Fort) Fin d'une mesure perçue comme lourde dans sa mise en place, entraînant d'importants coûts d'organisation et dont l'efficacité est sujette à caution.	(Fort) Possibilité d'une communication événementielle.
POUR LES CONSOMMATEURS	(Fort) Réponse à l'attente des consommateurs de disposer de plus de périodes de prix barrés qui vont dans le sens de la défense de leur pouvoir d'achat.	(Faible) Arrêt d'opérations dont la visibilité est faible. (Fort) Fin d'un dispositif dont la mise en place contribue au brouillage du prix juste et au galvaudage de la notion de soldes.	(Fort) Création d'un nouveau RDV pour les consommateurs. (Fort) Réponse à l'attente des consommateurs de disposer de plus de périodes de prix barrés qui vont dans le sens de la défense de leur pouvoir d'achat.

²³ L'importance des avantages ou inconvénients de chaque scénario pour chaque acteur est notée entre parenthèses.

	STATU QUO	SUPPRESSION DES SOLDES FLOTTANTS	INSTAURATION DE 2 SEMAINES SUPPLÉMENTAIRES DE SOLDES À DATE FIXE
	INCONVÉNIENTS		
POUR L'ETAT	(Faible) Mécontentement des commerçants qui penchent très majoritairement pour la suppression des soldes flottants. Néanmoins c'est la solution acceptable par les commerçants plutôt que d'avoir des dates fixes pour les soldes complémentaires.	(Fort) Remise en cause d'une des dispositions de la LME. (Fort) Moins de liberté pour les acteurs du commerce dans le choix des outils qu'ils souhaitent utiliser	(Fort) Aménagement d'une des mesures de la LME dans une direction non souhaitée par les commerçants, risque de mécontentement.
POUR LES PROFESSIONNELS	(Fort) Mesure perçue comme lourde dans sa mise en place, entraînant d'importants coûts d'organisation, et dont l'efficacité est sujette à caution. (Fort) Contribution à la fragilisation du commerce indépendant.	(Fort) Pas de réponse à la diversité des modèles d'affaire des commerçants. (Faible) Pas de possibilité de vendre à perte en milieu de saison.	(Fort) Obligation de fait pour les commerçants de participer à ces opérations. (Fort) Contribution à la fragilisation du commerce indépendant (Fort) Difficultés pour trouver une date satisfaisant une large majorité des acteurs, rythmes saisonniers différents selon les marchés (sport, lingerie, enfant...). (Fort) Renforcement de l'alternance de creux et de pics dans la consommation.
POUR LES CONSOMMATEURS	(Faible) Maintien d'opérations dont la visibilité est faible. (Fort) Maintien d'un dispositif dont la mise en place contribue au brouillage du prix juste et au galvaudage de la notion de soldes.	(Fort) Suppression d'une mesure qui correspond à l'attente des consommateurs de disposer de plus de périodes de prix barrés qui vont dans le sens de la défense de leur pouvoir d'achat. (Fort) Risque de perte de 2 semaines de prix avec rabais.	(Fort) Renforcement d'un dispositif dont la mise en place contribue au brouillage du prix juste et au galvaudage de la notion de soldes.

STATU QUO	SUPPRESSION DES SOLDES FLOTTANTS	INSTAURATION DE 2 SEMAINES SUPPLÉMENTAIRES DE SOLDES À DATE FIXE
CONSÉQUENCES PRÉVISIBLES		
Affaiblissement progressif de la mise en place des soldes flottants qui ne seront plus utilisés que par quelques chaînes grandes diffusion au profit des opérations de promotions jugées plus souples, et permettant plus de réactivité.	Développement des opérations de promotions jugées plus souples et permettant plus de réactivité, Renforcement des animations permanentes et des opérations individuelles de CRM.	Attentisme des consommateurs entre deux périodes de soldes. Croissance de la part globale des produits vendus en soldes mais affaiblissement des soldes de fin de saison (janvier, juillet).

4.3 RECOMMANDATIONS

- **Les incertitudes sur l'évolution des prix en 2011 conduisent à maintenir un dispositif de baisse des prix**

Les donneurs d'ordres font face depuis le deuxième trimestre 2010 à une hausse significative de leurs coûts d'approvisionnement (hausse des matières premières, durcissement des négociations avec les fournisseurs chinois). Cette situation, inédite pour les secteurs de l'habillement et du cuir, porte un risque d'inflation en 2011-12. Ce contexte incite à poursuivre l'expérience des nouvelles possibilités de prix barrés introduites par la LME et à ne pas réduire les possibilités de ventes à perte, dans une optique de défense du pouvoir d'achat des consommateurs.

- **Laissons vivre le dispositif actuel, une solution d'équilibre est en vue avec le recours aux promotions qui répond au souhait des distributeurs comme des consommateurs**

Face à l'opposition générale des distributeurs de l'habillement et au risque économique d'une généralisation des périodes de soldes et promotions pour le commerce indépendant, il ne semble pas qu'il soit opportun de mettre, à des dates fixes, les périodes de soldes complémentaires ; une date fixe constituerait une contrainte supplémentaire pour les professionnels qui souhaitent conserver une plus grande liberté d'action ... d'autant qu'ils ont naturellement trouvé l'outil adéquat, réaménagé par la LME, qui répond bien à leurs contraintes : les promotions. C'est ce qui ressort d'une année et demie de mise en place de la LME : après avoir testé les soldes flottants en 2009, les professionnels se sont tournés progressivement vers les promotions qui répondent également au souhait des consommateurs d'une multiplication des périodes de rabais sur les prix.

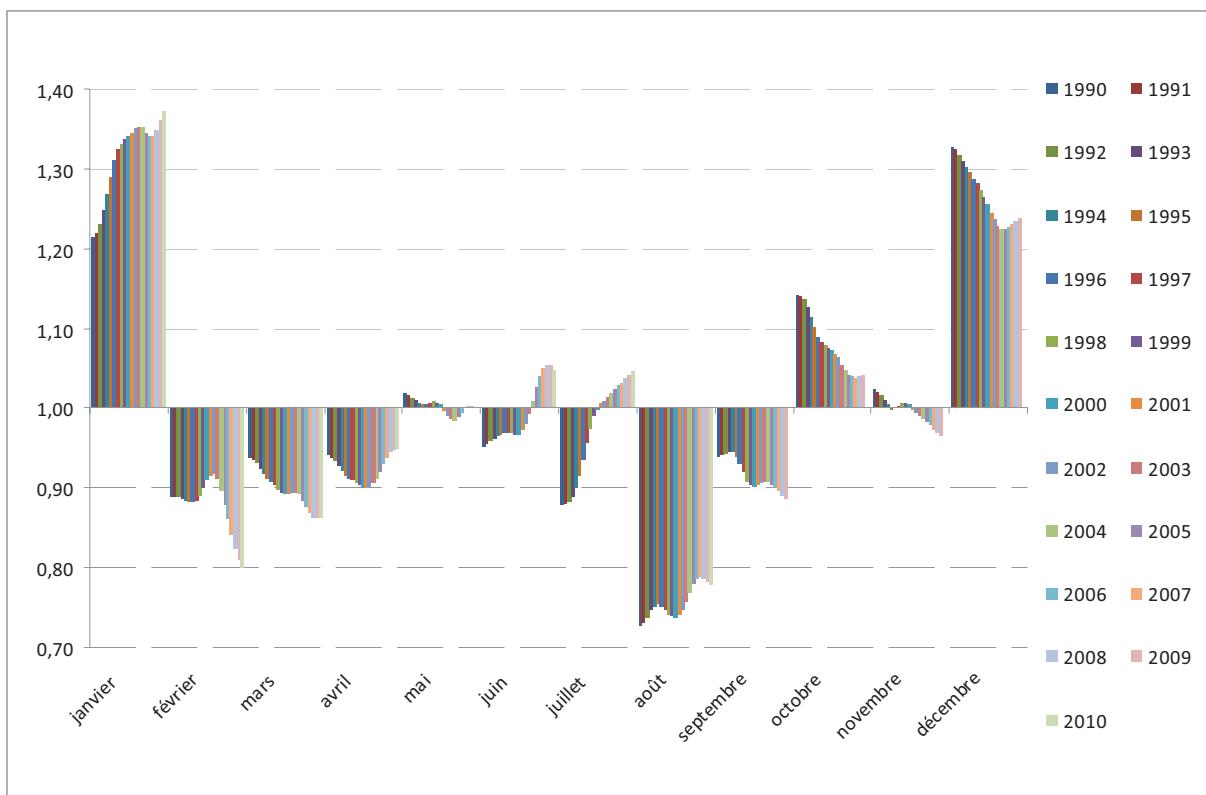
Les promotions sont de surcroît adaptées aux nouveaux rythmes du système de la mode introduits par les chaînes spécialisées dans les années 90 : avec une moyenne de 5 collections par an et l'injection permanente de nouveautés dans les magasins et sur les sites Internet. les besoins de déstockage sont devenus fréquents, partiels, flexibles et différenciés selon le rythme propre à chaque enseigne.

L'obtention d'un consensus pour le choix d'une date fixe pour des soldes d'intersaison semble, de plus, très difficile : en effet, un accord a pu être trouvé au fil du temps pour des dates fixes quant aux soldes saisonniers de janvier et juillet car tout le monde se retrouve dans cette alternance saisonnière. Ce n'est pas le cas pour les périodes intermédiaires, vu les saisonnalités différentes des marchés, tels par exemple le sport, la lingerie ou le vêtement d'enfant. Les dérogations sont déjà assez (voire trop) nombreuses pour ce qui concerne les soldes saisonniers, nul doute de leur multiplication pour des soldes complémentaires à dates fixes.

- Pour une période d'animation commerciale au début du printemps ?... mais sans utiliser le mot « soldes » :

L'analyse, sur les dix dernières années, de la saisonnalité du volume des achats en habillement fait apparaître une période de faible activité durant trois mois, de février à avril, le mois de mai étant dans la moyenne mais tout en perdant de la vigueur ces dernières années. C'est pourquoi il semblerait opportun de relancer, en coordination avec les professionnels de la distribution, le commerce de l'habillement au début du printemps par une manifestation spécifique du type « la semaine ou la quinzaine de la mode » tout en laissant le commerçant libre de son choix d'outil.

Figure 27 : Saisonnalité des volumes vendus dans l'habillement



Source : Base de données Consommateurs, IFM

5 ANNEXES

5.1 Lettres de mission



LE SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DU COMMERCE,
DE L'ARTISANAT, DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES,
DU TOURISME, DES SERVICES ET DE LA CONSOMMATION

Paris, le 23 SEP 2010

cher Monsieur le Directeur Général,

Les soldes complémentaires, instaurés par l'article 98 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, ont pour objectif d'apporter aux commerçants un élément de souplesse dans la gestion de leurs stocks.

Ce dispositif leur permet de pratiquer des soldes complémentaires à des dates qu'ils choisissent librement, soit pendant une période d'une durée maximale de deux semaines, soit pendant deux périodes d'une durée maximale d'une semaine chacune. Ils sont soumis à déclaration avec une formalité très réduite.

Malgré leur souplesse et leur caractère facultatif, les soldes complémentaires n'ont pas encore reçu le plein soutien des organisations de commerçants : certaines organisations craignent une banalisation des soldes par la généralisation des opérations promotionnelles et ses incidences sur les consommateurs ainsi que, d'une manière générale, ses répercussions sur l'activité commerciale.

Ces craintes ont été exprimées lors de la table ronde que j'ai réunie sur ce thème le 14 septembre dernier.

C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de confier conjointement à votre centre de recherche et à l'Institut Français de la Mode (IFM) une mission vous chargeant de réaliser un bilan complet du dispositif « soldes flottants » mis en place en janvier 2009. Vous évaluerez son impact économique sur l'activité commerciale ainsi que sur le comportement des consommateurs.

Je vous serais obligé de bien vouloir me transmettre les résultats de vos travaux avant le 1^{er} novembre prochain. Vous pourrez, le cas échéant, proposer les aménagements éventuels à apporter au cadre juridique actuel applicable aux soldes.

Je vous prie de croire, Monsieur le Directeur Général, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

bien cordialement
H. Novelli

Hervé NOVELLI

Monsieur Yvon MERLIERE
Directeur Général du Centre de recherche pour l'étude
et l'observation des conditions de vie (CREDOC)
142, rue du Chevaleret
75013 PARIS





LE SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DU COMMERCE,
DE L'ARTISANAT, DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES,
DU TOURISME, DES SERVICES ET DE LA CONSOMMATION

Paris, le 23 SEP 2010

cher Monsieur le Directeur Général,

Les soldes complémentaires, instaurés par l'article 98 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, ont pour objectif d'apporter aux commerçants un élément de souplesse dans la gestion de leurs stocks.

Ce dispositif leur permet de pratiquer des soldes complémentaires à des dates qu'ils choisissent librement, soit pendant une période d'une durée maximale de deux semaines, soit pendant deux périodes d'une durée maximale d'une semaine chacune. Ils sont soumis à déclaration avec une formalité très réduite.

Malgré leur souplesse et leur caractère facultatif, les soldes complémentaires n'ont pas encore reçu le plein soutien des organisations de commerçants ; certaines organisations craignent une banalisation des soldes par la généralisation des opérations promotionnelles et ses incidences sur les consommateurs ainsi que, d'une manière générale, ses répercussions sur l'activité commerciale.

Ces craintes ont été exprimées lors de la table ronde que j'ai réunie sur ce thème le 14 septembre dernier.

C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de confier conjointement à votre Institut et au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) une mission vous chargeant de réaliser un bilan complet du dispositif « soldes flottants » mis en place en janvier 2009. Vous évaluerez son impact économique sur l'activité commerciale ainsi que sur le comportement des consommateurs.

|| Je vous serais obligé de bien vouloir me transmettre les résultats de vos travaux avant le 1^{er} novembre prochain. Vous pourrez, le cas échéant, proposer les aménagements éventuels à apporter au cadre juridique actuel applicable aux soldes.

Je vous prie de croire, Monsieur le Directeur Général, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Bien cordialement

H. Novelli

Hervé NOVELLI

Monsieur Dominique JACOMET
Directeur Général de l'Institut Français de la Mode
36 Quai d'Austerlitz
75013 Paris

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI

5.2 Liste des personnes rencontrées

Organisations professionnelles			
Conseil du Commerce de France	Gérard	ATLAN	Président
Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution	Jérôme	BEDIER	Président
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 Nationales des Détailleurs en chaussures de France	Jean-Pierre	FABRE	Président
Fédération des Enseignes de l'Habillement	Jean-Marc	GENIS	Président exécutif
F.N.D.M.V. Fédération Nationale des Détailleurs en Maroquinerie et Voyage	Robert	GOURAUD	Président
Fédération Française du Prêt à Porter Féminin	François-Marie	GRAU	Secrétaire Général
Fédération nationale des Centres-villes	Jean-Pierre	LEHMANN	Président
Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance	Marc	LOLIVIER	Délégué général
Fédération Nationale de l'Habillement	Charles	MELCER	Président
Conseil National des Centres Commerciaux	Jean-Michel	SILBERSTEIN	Délégué général
Fédération Française des Associations de Commerçants	Georges	SOREL	Président
Fédération Française de la Franchise	Chantal	ZIMMER AFLALO	Déléguée générale
Associations de consommateurs			
UFC Que choisir	Robert	BREHON	Administrateur national
Association de Défense d'Education et d'Information du Consommateur (ADEIC)	Christian	HUARD	Secrétaire Général
Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)	Valérie	GERVAIS	Secrétaire Générale
	Hervé	MONDANGE	Juriste
Consommation, Logement et Cadre de Vie	Reine Claude	MADER	Présidente
Divers			
Institut National de la Consommation	Eric	BRIAT	Directeur Général
	Jean-Michel	ROTHMANN	Pôle Ressources et Expertise
Enseignes - Distributeurs			
Auchan	Gilles	ALLAERT	Directeur Achat Textile
Pimkie	Stéphane	BAILLET	Directeur commercial
Darjeeling	Martine	BARRACHINA	Directrice Générale
Devernois	Thierry	BRUN	PDG
Camaleu	Patrick	DAMBRINE	Directeur Général
Okaïdi	Jacques	DUFOREST	PDG
Monoprix	Sophie	LEROUX	Chef de Marché Textile
Orchestra	Patrick	MAISTRE	PDG
Celio	Christian	PIMONT	PDG
Courrier reçu			
Confédération Générale du patronat des Petites et Moyennes Entreprises	Jean-François	ROUBAUD	Président

5.3 Modèle d'équilibre économique

Modèle présenté pages 56-57 de ce rapport.

Bénéfice = Marge – Coûts

$$= (P_V Q_V - P_A Q_V) - P_A Q_{\bar{V}} - (CF + CV)$$

Avec P_V : le prix de vente P_A : prix d'achat CF : coûts fixes

Q_V : quantité vendue $Q_{\bar{V}}$: quantité invendue CV : coûts variables

$$= (P_{V_s} Q_{V_s} + P_{V_s} Q_{V_s}) - P_A (Q_V + Q_{\bar{V}}) - (CF + CV)$$

Avec P_{V_s} : prix de vente hors soldes Q_{V_s} : quantité vendue hors soldes

P_{V_s} : prix de vente en soldes Q_{V_s} : quantité vendue en soldes

Soit α = coefficient multiplicateur d'où $P_{V_s} = \alpha P_A$

β = taux de démarque d'où $P_{V_s} = \beta P_A$ $\alpha\beta P_A$

γ = part vendue en soldes d'où $Q_{V_s} = \gamma Q_V \Rightarrow Q_{V_s} = Q_V - Q_{\bar{V}}$

$$= Q_V (1-\gamma)$$

δ = part quantité non vendue d'où $Q_{\bar{V}} = \delta Q_V$

$$\text{Bénéfice} = \alpha P_A \cdot (1-\gamma) Q_V + \alpha\beta P_A \cdot \gamma Q_V - P_A (Q_V (1+\delta)) - (CF + CV)$$

$$= P_A Q_V [\alpha(1-\gamma) + \alpha\beta\gamma - (1+\delta)] - (CF + CV)$$

5.4 Verbatim

Détaillants indépendants

"Les soldes flottants n'ont aucun avantage pour nous, si ce n'est récupérer une semaine supplémentaire au bout des soldes traditionnels et revenir ainsi à 6 semaines".

"Les soldes flottants pénalisent les indépendants multimarques. Ils ne sont avantageux que pour les grands magasins et pour les enseignes qui peuvent négocier des stocks avec leurs fournisseurs."

"Aucun avantage, à part pour certaines grandes enseignes qui bénéficient de marges plus que confortables : certaines marques font produire un top pour 5 euros, l'affichent 50 euros et le soldent à 50 pour 100 pour le vendre 25 euros en toute légalité ! C'est impossible à faire pour un détaillant !"

"A force de proposer des articles en soldes, les clientes n'achètent plus d'articles à tarif plein, et cela réduit la marge du commerçant. Les soldes doivent être réservés aux articles difficiles à écouler : modèles ayant eu peu de succès, très grandes ou très petites tailles..."

"Le prix de référence devient le prix réduit dans la tête du consommateur. Allons-nous être obligés de gonfler les marges initiales si l'on habitue le client à n'acheter qu'en promo ou qu'en soldes ?"

"Certains commerçants ont tendance à faire dans l'exagération en effectuant plusieurs fois des soldes flottants sans qu'ils ne soient contrôlés."

"C'est une perte de repère pour les clients. La notion de prix "juste" disparaît."

"Les clientes qui achètent au prix "normal" finissent par se dire qu'elles ont été lésées."

"Les soldes flottants permettent de déstocker la pré-collection et de dynamiser le trafic en magasin pendant une période creuse (ex novembre) toutefois, les boutiques ont toujours eu le droit de faire des promotions en cours de saison (du moment qu'elles ne vendent pas à perte) donc les soldes flottants ne sont pas une vraie révolution!"

"En l'occurrence, le fait de jouer les prolongations sur les soldes d'été était intéressant. Sinon globalement je suis contre."

"Cela permet de rentrer de la trésorerie en période de morte saison et de choisir ses dates en fonction de sa région."

"10 semaines de soldes dans l'année, n'est ce pas suffisant ?"

Chaînes spécialisées

"Nous avons fait un essai en 2009 non concluant. Mauvais résultats commerciaux Étonnement de notre clientèle. Nous ne réitérerons pas.". (chaîne mode masculine gamme moyenne).

"Nous n'avons pas refait de soldes flottants en 2010 car cela perturbe la lisibilité et l'homogénéité des soldes, le client est toujours déçu car ce ne sont que très rarement de "vrais soldes", configurer un magasin pour une semaine est en outre un travail de titan." (propriétaire de 4 magasins franchisés).

" J'ai toujours pensé au départ que cela avait peu d'intérêt : dans le textile, les ventes à perte sont très limitées et les middle sales ont plutôt tendance à dé-soleiliser le mot soldes. J'ai cependant testé au printemps 2010 sur une région et cela a été moins efficace que 10 jours de promotions classiques. C'est en outre lourd à organiser pour une seule semaine avec un seul samedi. Cela peut valoir le coup pour des confrères faisant de la communication radio, ce qui n'est pas notre cas. Comment faire évoluer le dispositif ? Le mieux serait de supprimer ces soldes flottants. Si cela n'est pas possible, le choix d'une date fixe pour tout le monde serait une bonne solution dans l'absolu mais impossible à réaliser car on a tous des rythmes de collection différents : pour nous par exemple, ce serait plutôt fin septembre.... Si on laisse les choses comme elles sont, les soldes flottants mourront peu à peu de leur belle mort ce qui n'est pas un problème. Mais s'il y a un seul message que je peux faire passer, ce serait celui-ci : gardons une réglementation pour préserver l'appellation soldes et les conditions de son utilisation. Non aux soldes en décembre !" (Chaîne succursaliste mode féminine jeune).

" Je n'ai jamais fait de soldes flottants : nous avons nos propres opérations promotionnelles qui durent 10 jours et nous donnent entièrement satisfaction, surtout avec la nouvelle liberté introduite par la LME sur les promotions. Je suis donc pour la suppression des soldes d'intersaison. Si on doit les maintenir, pourquoi pas une date commune, mais laquelle ? C'est déjà tellement difficile de s'entendre sur les dates de soldes saisonniers : par exemple pour nous le démarrage des soldes d'hiver le 12 janvier est une hérésie. Rien ne se passera dans les magasins avant cette date. Par contre, nous sommes pour une date tardive des soldes d'été, comme en Belgique. Pour résumer, soldes d'hiver le premier mercredi de janvier et soldes d'été pas avant le 30 juin. Mais personne n'est d'accord...." (Chaîne succursaliste femme).

"Le mot soldes est d'une puissance rare à lui seul. Il est magique et nous apporte plus de 30 points de fréquentation supplémentaire dans les magasins. Il ne faut pas le galvauder. Donner la possibilité de vendre à perte (par rapport au prix d'achat + transports et douanes) une fois par saison cela suffit largement. Le mécanisme est lourdissime et nous ne pouvons pas faire de trop gros rabais en milieu de saison car le CA par magasin dans la lingerie est inférieur à celui du prêt-à-porter. Et nous n'avons pas les mêmes rythmes que les spécialistes enfant, ou la mode masculine par exemple. Tous les bons acteurs du secteur de la lingerie font des opérations à mi-saison pour renouveler l'assortiment, faire place nette. On a tous les outils nécessaires avec la

LME, et chacun peut "tirer" à des périodes différentes, cela crée une animation permanente. Imposer des soldes de mi-saison à des dates fixes introduirait des périodes de déconsommation. Nous n'en voulons pas !" (Chaine spécialisée lingerie).

"Nous avons utilisé le dispositif à la place d'opérations promotionnelles classiques. Cela n'a rien apporté et a même affaibli le poids des vrais soldes saisonniers. Les soldes sont de vrais rendez-vous de la consommation, ils créent une émulation, apportent une joie de consommer, c'est un jeu même pour nos consommateurs. Les soldes flottants aujourd'hui c'est le no man's land. Nous sommes pour leur suppression ou, au pire, en faire un rendez-vous avec une date fixe." (Chaîne mode masculine).

"L'intérêt des soldes classiques est de créer un évènement clair, officiel, sans besoin de communication particulière et commun à tous, ça donne un repère dans la saison. Les dates actuelles sont bonnes, rien à dire. Rajouter une semaine après les dates officielles ne sert à rien car le gros du chiffre est fait. Nous sommes résolument contre les soldes flottants, et nous ne les avons jamais pratiqués. Je n'en fais pas un combat personnel, je pense simplement que cela dessert à long terme les marques qui les utilisent. Nous préférons garder notre image haut de gamme, donner plus de clarté à nos consommatrices sur la vraie valeur de nos articles. On essaie donc des opérations promotionnelles plus valorisantes pour la marque. Ce qui me soucie beaucoup plus dans la LME c'est la limitation des délais de paiement à 45 jours pour nos détaillants. Nos concurrents italiens et allemands proposent trois mois de délais." (Marque haut de gamme distribution mixte succursales et détaillants multimarques)

Chaînes périphériques grande diffusion

"Nous avons pratiqué les soldes flottants pour l'attractivité du mot soldes, le déstockage d'intersaison et, en mineure, la proposition de prix d'appel sur une sélection de produits (vente à perte). Nous nous sommes adaptés au dispositif, nous pourrions même nous adapter à un système de soldes permanents. Le risque c'est le zapping des clients et la banalisation de la démarque".

"Nous avons testé les soldes flottants en 2009 pour voir leurs effets. Ils se sont révélés négatifs."

"Les soldes de mi-saison peuvent décevoir les consommateurs qui s'attendent à des dispositifs de baisse de prix très importants comme les soldes de fin de saison. Or cela n'est pas possible commercialement de proposer les mêmes réductions en milieu de saison. On affaiblit donc la confiance du consommateur dans les soldes."

Grande distribution multirayon

"On n'a pas souhaité utiliser les soldes flottants en premier lieu parce que le niveau de stock ne le nécessitait pas. En second lieu parce que ce n'est pas dans l'esprit de notre enseigne d'aller vers de longues périodes de soldes. Notre stratégie est d'avoir une offre ciblée et attractive qui s'adapte vraiment à un cœur de clientèle. Nous utilisons plutôt des ventes privées dirigés vers nos clients fidèles (contactés de plus en plus par SMS). On n'a toujours pas prévu d'intégrer les soldes flottants à l'avenir, on pense que le client attend des remises plus fortes en soldes qu'en promotion et c'est trop dangereux pour notre rentabilité. On essaie plutôt de gérer nos achats pour avoir un stock idéal tout au long de la saison".

"Les soldes flottants permettent de créer de l'animation dans les magasins et d'écouler les stocks. Mais le revers de la médaille c'est la perte de la notion de prix par nos clients qui n'achètent plus aujourd'hui à prix d'entrée de saison. Pour un grand magasin comme le notre, il y a un grand risque de perdre notre image haut de gamme." (Grand magasin).

"Les soldes flottants facilitent le déstockage en cours de saison mais comme chaque enseigne tire en individuel, le client est perdu car la semaine de soldes s'étale sur 3 mois. Au fur et à mesure, on désacralise les soldes." (Hypermarché).

"Le risque c'est la perte du prix "vrai", la marchandise étant constamment à prix promotionné dans une enseigne" (Hypermarché).

"Nous avons réalisé des soldes flottants en 2009, car tout le marché s'y est mis. Nous n'avons pas réitéré en 2010 parce que, comme prévu, c'était une absurdité !" (Catalogue spécialisé vente à distance).

"Les soldes flottants nous permettent d'écouler nos invendus et d'attirer de nouveaux clients" (Petit site pur player Internet).

5.5 Enquête consommateurs

Enquête auprès d'un échantillon de 1000 internautes représentatifs de la population selon la méthode des quotas par GFK ISL durant la 1^{ère} quinzaine du mois d'octobre 2010

Enquête consommateurs, répartition selon le sexe des répondants

Source : IFM octobre 2010

En % des répondants	homme		femme		total
	Source : IFM octobre 2010	En % des répondants	Source : IFM octobre 2010	En % des répondants	
Depuis 1 an, j'ai réduit mon budget vêtements	Tout à fait d'accord	23	35	29	29
	Plutôt d'accord	35	36	35	35
	Plutôt pas d'accord	23	16	20	20
	Pas d'accord du tout	12	11	12	12
	NSP	7	3	5	5
Depuis 1 an, j'ai fait moins les magasins de vêtements	Tout à fait d'accord	23	37	30	30
	Plutôt d'accord	36	34	35	35
	Plutôt pas d'accord	23	15	19	19
	Pas d'accord du tout	12	11	12	12
	NSP	6	3	4	4
Avec la crise, je n'achète plus mes vêtements qu'en soldes ou en promos	Tout à fait d'accord	19	27	23	23
	Plutôt d'accord	36	34	35	35
	Plutôt pas d'accord	27	26	26	26
	Pas d'accord du tout	14	11	13	13
	NSP	5	2	3	3
La crise n'a rien changé à mes achats de vêtements	Tout à fait d'accord	12	10	11	11
	Plutôt d'accord	24	19	22	22
	Plutôt pas d'accord	25	24	25	25
	Pas d'accord du tout	33	43	38	38
	NSP	6	3	5	5
Je suis à la recherche de toutes les opportunités pour acheter moins cher	Tout à fait d'accord	19	33	26	26
	Plutôt d'accord	39	35	37	37
	Plutôt pas d'accord	22	16	19	19
	Pas d'accord du tout	13	13	13	13
	NSP	6	3	5	5
Internet me permet de faire de bonnes affaires toute l'année	Tout à fait d'accord	23	26	25	25
	Plutôt d'accord	41	38	39	39
	Plutôt pas d'accord	16	15	16	16
	Pas d'accord du tout	9	9	9	9
	NSP	12	12	12	12
Avez-vous déjà entendu parler des soldes flottants	oui	37	35	36	36
	non	63	65	64	64
Avez-vous déjà profité des soldes flottants ?	oui, plusieurs fois	23	34	28	28
	oui, une fois	22	22	22	22
	non, jamais	55	45	50	50

En % des répondants		homme	femme	total
Les soldes flottants peuvent me faire craquer pour un vêtement que je n'aurais pas acheté	Tout à fait d'accord	15	27	21
	Plutôt d'accord	50	45	48
	Plutôt pas d'accord	17	13	15
	Pas d'accord du tout	9	5	7
	NSP	10	10	10
Il y a tellement de soldes et de promotions que je ne sais plus quel est le vrai prix d'un vêtement	Tout à fait d'accord	26	21	24
	Plutôt d'accord	43	41	42
	Plutôt pas d'accord	18	24	21
	Pas d'accord du tout	7	7	7
	NSP	6	7	6
Les soldes flottants peuvent me permettre de faire plus de bonnes affaires	Tout à fait d'accord	10	20	15
	Plutôt d'accord	60	50	55
	Plutôt pas d'accord	14	15	15
	Pas d'accord du tout	4	3	4
	NSP	12	12	12
Les soldes flottants sont une bonne chose pour mon pouvoir d'achat	Tout à fait	12	24	18
	Plutôt d'accord	56	49	52
	Plutôt pas d'accord	16	12	14
	Pas d'accord du tout	4	3	3
	NSP	11	12	12
Les différences de dates des soldes flottants selon les magasins sont gênantes pour organiser mon shopping	Tout à fait d'accord	12	14	13
	Plutôt d'accord	33	23	28
	Plutôt pas d'accord	28	31	30
	Pas d'accord du tout	14	20	17
	NSP	13	12	12
Le système des soldes flottants pourrait être amené à évoluer. Personnellement, pensez-vous plutôt qu'il faut...	Développer le dispositif au-delà des 2 semaines actuelles	46	61	53
	Laisser la durée des soldes flottants à deux semaines	35	30	33
	Les supprimer car il y a déjà assez de soldes et promotions	19	10	14
Parmi les opinions suivante, laquelle se rapproche le plus de la vôtre	Il faudrait que les soldes flottants soient à la même date dans tous les magasins	33	38	35
	Il faut laisser les commerçants libres de choisir quand faire leurs soldes	53	48	50
	Sans opinion	14	15	14

Enquête consommateurs, répartition selon l'âge des répondants

Source : IfM octobre 2010

En % des répondants	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	44-54 ans	54 ans et +
Depuis 1 an, j'ai réduit mon budget vêtements					
Tout à fait d'accord	19	36	26	32	30
Plutôt d'accord	34	32	40	33	36
Plutôt pas d'accord	24	14	22	16	23
Pas d'accord du tout	15	13	9	12	9
NSP	9	5	3	6	2
Depuis 1 an, j'ai fait moins les magasins de vêtements					
Tout à fait d'accord	19	39	27	34	31
Plutôt d'accord	38	28	39	35	34
Plutôt pas d'accord	24	17	20	14	24
Pas d'accord du tout	14	11	12	12	9
NSP	6	6	2	6	2
Avec la crise, je n'achète plus mes vêtements qu'en soldes ou en promos					
Tout à fait d'accord	15	25	23	29	23
Plutôt d'accord	37	34	39	27	38
Plutôt pas d'accord	31	23	24	27	26
Pas d'accord du tout	14	12	12	13	11
NSP	4	5	2	4	1
La crise n'a rien changé à mes achats de vêtements					
Tout à fait d'accord	12	16	10	9	7
Plutôt d'accord	24	18	21	20	28
Plutôt pas d'accord	28	18	28	25	24
Pas d'accord du tout	28	42	39	42	38
NSP	8	6	3	4	3
Je suis à la recherche de toutes les opportunités pour acheter moins cher					
Tout à fait d'accord	24	30	27	23	26
Plutôt d'accord	39	33	38	40	34
Plutôt pas d'accord	19	18	18	21	19
Pas d'accord du tout	10	12	14	11	19
NSP	7	6	3	4	2
Internet me permet de faire de bonnes affaires toute l'année					
Tout à fait d'accord	27	27	27	23	17
Plutôt d'accord	35	42	43	37	38
Plutôt pas d'accord	19	17	13	16	14
Pas d'accord du tout	9	4	9	10	13
NSP	11	11	9	13	17
Avez-vous déjà entendu parler des soldes flottants					
oui	28	35	38	39	40
non	72	65	62	61	60
oui, plusieurs fois	28	31	31	24	27
oui, une fois	25	24	20	23	17
non, jamais	47	45	49	54	56

En % des répondants	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	44-54 ans	54 ans et +
Les soldes flottants peuvent me faire craquer pour un vêtement que je n'aurais pas acheté	26	26	20	20	16
Tout à fait d'accord	44	46	52	51	44
Plutôt d'accord	14	13	12	16	20
Plutôt pas d'accord	5	5	7	7	11
Pas d'accord du tout	12	10	9	10	9
NSP					
Il y a tellement de soldes et de promotions que je ne sais plus quel est le vrai prix d'un vêtement	20	27	19	23	32
Tout à fait d'accord	38	44	46	44	36
Plutôt d'accord	22	18	22	21	20
Plutôt pas d'accord	11	6	7	7	7
Pas d'accord du tout	9	5	7	6	5
NSP					
Les soldes flottants peuvent me permettre de faire plus de bonnes affaires	18	17	14	14	9
Tout à fait d'accord	56	53	55	57	54
Plutôt d'accord	14	17	15	13	14
Plutôt pas d'accord	2	2	4	4	7
Pas d'accord du tout	10	10	12	12	15
NSP					
Les soldes flottants sont une bonne chose pour mon pouvoir d'achat	20	20	16	19	15
Tout à fait	54	49	52	53	56
Plutôt d'accord	14	17	16	12	11
Plutôt pas d'accord	2	2	5	3	5
Pas d'accord du tout	10	12	12	13	12
NSP					
Les différences de dates des soldes flottants selon les magasins sont gênantes pour organiser mon shopping	11	19	10	12	14
Tout à fait d'accord	22	29	33	28	27
Plutôt d'accord	34	27	27	30	31
Plutôt pas d'accord	20	15	17	17	16
Pas d'accord du tout	14	10	12	13	12
NSP					
Le système des soldes flottants pourrait être amené à évoluer. Personnellement, pensez-vous plutôt qu'il faut..."	60	54	45	61	47
Développer le dispositif au-delà des 2 semaines actuelles	31	35	36	25	36
Laisser la durée des soldes flottants à deux semaines	9	11	19	14	17
Les supprimer car il y a déjà assez de soldes et promotions	38	36	32	37	35
Il faudrait que les soldes flottants soient à la même date dans tous les magasins	48	48	51	51	52
Il faut laisser les commerçants libres de choisir quand faire leurs soldes	14	16	17	12	13
Sans opinion					

Parmi les opinions suivante, laquelle se rapproche le plus de la vôtre

Enquête consommateurs, répartition selon le standing

Source : IfM octobre 2010

		Modeste	Moyen	Aisé
Depuis 1 an, j'ai réduit mon budget vêtements	Tout à fait d'accord	37	34	24
	Plutôt d'accord	32	35	37
	Plutôt pas d'accord	17	16	21
	Pas d'accord du tout	8	11	13
	NSP	5	4	5
Depuis 1 an, j'ai fait moins les magasins de vêtements	Tout à fait d'accord	37	34	27
	Plutôt d'accord	34	33	37
	Plutôt pas d'accord	17	16	19
	Pas d'accord du tout	5	12	13
	NSP	7	4	5
Avec la crise, je n'achète plus mes vêtements qu'en soldes ou en promos	Tout à fait d'accord	23	27	22
	Plutôt d'accord	39	36	34
	Plutôt pas d'accord	22	25	26
	Pas d'accord du tout	9	11	14
	NSP	7	1	3
La crise n'a rien changé à mes achats de vêtements	Tout à fait d'accord	9	10	10
	Plutôt d'accord	22	20	21
	Plutôt pas d'accord	24	21	25
	Pas d'accord du tout	35	43	39
	NSP	9	5	4
Je suis à la recherche de toutes les opportunités pour acheter moins cher	Tout à fait d'accord	26	30	26
	Plutôt d'accord	33	37	38
	Plutôt pas d'accord	22	20	16
	Pas d'accord du tout	12	9	15
	NSP	8	4	4
Internet me permet de faire de bonnes affaires toute l'année	Tout à fait d'accord	21	28	27
	Plutôt d'accord	38	38	39
	Plutôt pas d'accord	14	16	15
	Pas d'accord du tout	9	8	8
	NSP	18	10	11
Avez-vous déjà entendu parler des soldes flottants	oui	27	32	40
	non	73	68	60
Avez-vous déjà profité des soldes flottants ?	oui, plusieurs fois	25	25	30
	oui, une fois	21	23	22
	non, jamais	54	52	48

En % des répondants	Modeste	Moyen	Aisé
Les soldes flottants peuvent me faire craquer pour un vêtement que je n'aurais pas acheté	24 39 16 4 17	22 47 15 7 8	20 50 12 9 10
Il y a tellement de soldes et de promotions que je ne sais plus quel est le vrai prix d'un vêtement	20 37 21 8 13	23 43 21 8 6	25 39 21 8 6
Les soldes flottants peuvent me permettre de faire plus de bonnes affaires	16 48 16 1 19	16 53 16 5 10	14 54 15 5 12
Les soldes flottants sont une bonne chose pour mon pouvoir d'achat	18 43 16 3 19	20 50 15 4 11	18 54 11 4 12
Les différences de dates des soldes flottants selon les magasins sont gênantes pour organiser mon shopping	16 24 25 15 20	11 24 30 22 13	13 29 29 18 12
Le système des soldes flottants pourrait être amené à évoluer. Personnellement, pensez-vous plutôt qu'il faut..."	49 39 39 12	62 25 25 13	49 35 55 16
Parmi les opinions suivante, laquelle se rapproche le plus de la vôtre	36 48 16	35 50 15	31 55 14

Enquête consommateurs, répartition selon la connaissance a priori ou non des soldes flottants

Source : IFM octobre 2010

En % d'A28es répondants	Avez-vous déjà entendu parler des soldes flottants			
	oui	non		
Les soldes flottants peuvent me permettre de faire plus de bonnes affaires				
Tout à fait d'accord	13	16		
Plutôt d'accord	61	52		
Plutôt pas d'accord	15	14		
Pas d'accord du tout	3	4		
NSP	8	14		
Les soldes flottants sont une bonne chose pour mon pouvoir d'achat				
Tout à fait	16	19		
Plutôt d'accord	59	49		
Plutôt pas d'accord	15	14		
Pas d'accord du tout	2	4		
NSP	8	14		
Les différences de dates des soldes flottants selon les magasins sont gênantes pour organiser mon shopping				
Tout à fait d'accord	15	12		
Plutôt d'accord	30	27		
Plutôt pas d'accord	28	31		
Pas d'accord du tout	21	15		
NSP	7	15		
Les soldes flottants peuvent me faire craquer pour un vêtement que je n'aurais pas acheté				
Tout à fait d'accord	18	23		
Plutôt d'accord	54	44		
Plutôt pas d'accord	15	15		
Pas d'accord du tout	7	7		
NSP	6	12		

5.6 Enquête IFM auprès des distributeurs

Enquête réalisée du 5 au 19 octobre 2010 auprès de panélistes du panel de distributeurs de l'IFM, et d'autres distributeurs via les newsletters FashionMag, Boutique2Mode et Who's Next.

309 réponses dont 252 détaillants indépendants, 33 chaînes spécialisées, 8 chaînes grande diffusion et 16 acteurs de la grande distribution multirayon (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 réponses recueillies constituent un bon indicateur des pratiques et des ressentis des différentes composantes de la distribution.

5.7 Glossaire

1/ LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

/ Le commerce indépendant :

Les indépendants multimarques sont des boutiques non reliées en réseau et choisissant leur assortiment auprès de différentes marques et fournisseurs, en fonction de leur image et de leur clientèle.

/ Les chaînes :

Les chaînes sont des réseaux de magasins comportant au moins quatre points de vente à la même enseigne, conçus à partir d'un concept commun. Elles sont spécialisées dans le textile-habillement ou la chaussure et distribuent principalement les produits griffés aux marques de la « tête de réseau ». On peut distinguer deux types de chaînes :

// Les chaînes spécialisées habillement :

Positionnement prix : moyen ou haut de gamme. Localisation en centre-ville ou en centres commerciaux. Surfaces de magasins : inférieures à 800 m².

// Les chaînes grande diffusion habillement :

Offre : ce sont le plus souvent des multispécialistes (Femme/Homme/Enfant). Surfaces de magasins : supérieure à 800 m². Positionnement prix : premier prix. Localisation : périphérie des villes, zones industrielles...

/ Les grands magasins :

Offre : marques porteuses d'image et développement des marques propres. Surfaces de magasins : 400 m² minimum. Positionnement prix : moyen ou haut de gamme, jusqu'au luxe.

/ Les magasins populaires :

Les magasins populaires sont des magasins de centre-ville dotés à la fois d'un rayon habillement et d'une offre alimentaire.

/ La vente à distance :

Les produits vendus sont présentés en image sur des catalogues en papier ou numérisés qui paraissent à des rythmes réguliers. Commandés par courrier, téléphone, minitel ou internet, les articles choisis sont livrés au domicile de l'acheteur ou dans les boutiques « relais » les plus proches.

/ Les hypermarchés :

Les hypermarchés sont des magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2 500 m² de surface de vente, présentant un assortiment complet de produits alimentaires et non alimentaires, notamment textile.

2/ SOLDES ET PROMOTIONS

Les soldes se définissent selon trois critères :

Ils sont destinés à "l'écoulement accéléré de marchandises en stock".

Ils concernent des marchandises neuves ou d'occasion en stock depuis au moins un mois, le stock devant être constitué à l'avance et ne pouvant être renouvelé au cours de l'opération.

Enfin, ils doivent être accompagnés ou précédés de publicité. Ils durent six semaines au maximum (dont deux sont désormais dites « flottantes », c'est-à-dire fixées à des dates à la convenance du détaillant) pendant lesquelles la vente à perte est autorisée.

Au niveau national, ils ont lieu deux fois par an à des dates définies par décret. Les soldes flottants peuvent être réalisés en une seule période de deux semaines ou en deux périodes d'une semaine, placées dans l'année à la libre appréciation du détaillant, à l'exception des mois précédant les soldes collectifs d'été et d'hiver. En revanche, il est possible de les utiliser pour prolonger les périodes de soldes nationales. Il faut également retenir que chaque semaine entamée sera considérée comme effectuée complètement. Ces périodes doivent en outre faire l'objet d'une déclaration à la préfecture ou par voie électronique auprès du ministère chargé du commerce.

Les promotions peuvent quant à elles se dérouler à tout moment de l'année, et doivent être de durée limitée et présenter un caractère exceptionnel ou occasionnel.