



→ Bilan des soldes d'été 2008 à J+5

Un grand écart entre la perception de la fréquentation et la réalisation du chiffre d'affaire

Marseille, le 10 Juillet 2008

Après avoir livré la perception des commerçants du territoire national, ayant débuté les soldes le 25 juin dernier et la tendance à 12h de la première matinée de soldes sur Marseille Provence le 2 juillet dernier, la CCI Marseille Provence a menée une enquête* auprès des commerçants du territoire - bilan des 5 premiers jours des soldes d'été 2008, décisifs pour qualifier la qualité du « cru » soldes d'été 2008. Stocks plus important, remises plus forte et bonne fréquentation, opinions livrées « a chaud » par les commerçants seront-ils confirmés après ce premier week-end de soldes ?

* enquête réalisée par téléphone les 7 et 8 juillet 2008 auprès d'un échantillon représentatif selon la méthode des quotas (Branches d'activités, localisation en centre ville et dans les centres commerciaux périphériques) de 201 commerces pratiquant les soldes sur l'ensemble du territoire de la CCI Marseille Provence.

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

Cette étude, réalisée par **le Centre Ressources Economiques** de la CCI Marseille Provence permet de dresser un bilan des soldes d'été à J+5. Le questionnaire est agrémentée cette année d'une thématique phare, la préparation, l'organisation et la communication des commerçants avant et pendant la période de soldes.

Objectifs :

- Mesurer la satisfaction globale des commerçants au cours de la première semaine des soldes, en fonction de la nature du commerce (cf. méthodologie, si élément discriminant) : évolution de la
- Connaître l'opinion des commerçants quant la date de démarrage choisie ;
- Apprécier les actions, préparatifs et l'organisation mise en place par les commerçants spécifiquement pour les soldes.

Méthodologie :

La connaissance de l'appartenance des commerces à un type de commerce associé (succursaliste, franchisé, autres) est rendu difficile par l'apparition de typologies mixtes (la même enseigne peut être franchisée ou être succursale). Le choix a donc été fait de ne pas effectuer de quotas préalables à l'enquête, mais d'ajouter au sondage une question afin que les commerçants se déclarent appartenir à un type de commerce, ce afin de voir si la nature du commerce est un indicateur significatif dans les type de réponse apportés.

**SYNTHESE GENERALE :**

Avant saison peu satisfaisante, stocks globalement plus importants, fréquentation jugée meilleure au démarrage mais un chiffre d'affaire annoncé comme en baisse par rapport à l'été 2007 sont les grands indicateurs à retenir sur ce bilan des soldes d'été à J+5. Ce bilan « quantitatif » des soldes d'été 2008 vient confirmer la tendance.

Les raisons : un certain « effet météo » peut expliquer l'état des stocks mais il prédomine surtout un contexte économique peu favorable à l'acte d'achat. Les consommateurs sont plus préoccupés par le prix de l'essence et la flambée des prix alimentaires et revoie sans doute à la baisse certaines postes de dépenses.

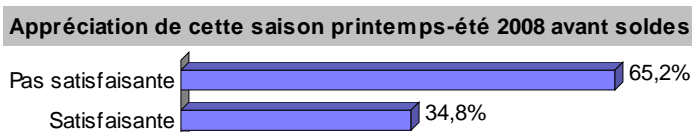
Cette étude fait apparaître des différences significatives entre les commerçants indépendants (ni succursaliste, ni franchisé, ni associé) et les commerçants qui déclarent appartenir à une enseigne. On note **une réelle différence de comportement et de perception** entre ces types de commerce, particulièrement sur **les dates de début des soldes, les taux de démarques pratiqués ou encore les actions commerciales et l'organisation du travail mises en place pour les soldes d'été**. Les commerçants indépendants sont par exemple plus nombreux que les enseignes à percevoir la fréquentation comme meilleure par rapport aux soldes d'été 2007, et ceux qui souhaitent retarder la date de démarrage.

Les enseignes sont par contre, plus communicantes et mieux organisées, notamment les commerçants implantés en centre commerciaux. **Mais la préparation et la communication autour des soldes restent néanmoins un phénomène marginal, puisque pratiqué uniquement par un quart des commerçants interrogés.**

Enfin, concernant les secteurs d'activité impactés, il semble que l'équipement de la personne soit le secteur le plus touchés par la conjoncture économique : c'est le secteur dont la part du chiffre d'affaire des soldes d'été dans le chiffre d'affaire annuel est la plus importante, celui qui déclare avoir des stocks les plus important, et qui demanderait que les soldes démarrent plus tard dans la saison.

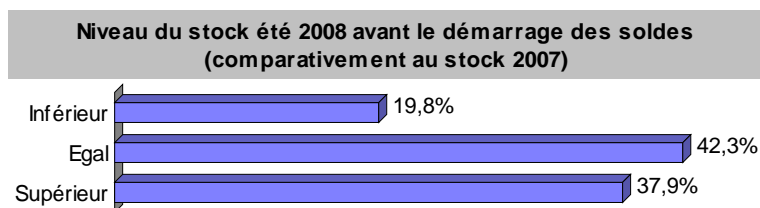
UNE SAISON ETE AVANT-SOLDES MOROSE DANS LES BOUCHES-DU-RHONE

Seuls 34,8 % des commerçants estiment que la saison qui a précédé les soldes d'été est satisfaisante. Cette perception mitigée est plus marquée chez les commerçants traditionnels qui à 30,1% considèrent que la saison a été satisfaisante.



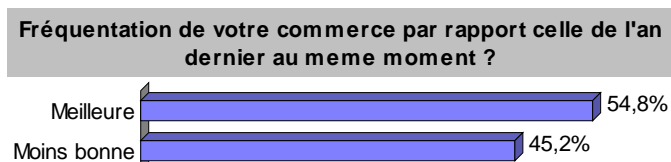


PLUS DE 80% DES COMMERÇANTS DECLARENT DES STOCKS EGAUX OU SUPERIEURS A L'ETE 2007



Le secteur de l'équipement de la personne déclare à 41,5 % des stocks supérieurs.

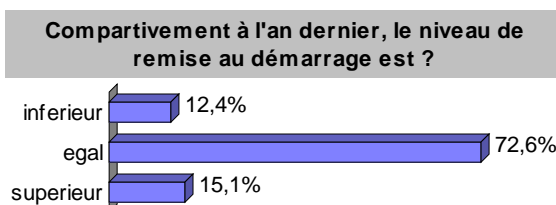
PERCEPTION DE LA FREQUENTATION : PLUTOT BONNE



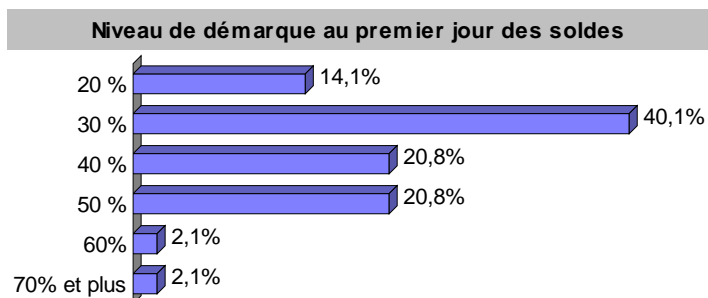
→ **Fréquentation perçue comme meilleure** que celle des soldes d'été 2007, notamment chez les commerçants indépendants (58,7% à la juger meilleure) que chez les commerçants appartenant à une enseigne nationale (41,3%).

Cet indicateur vient confirmer la tendance nationale et l'importance du démarrage sur la qualité de la saison des soldes.

DEMARQUES : LES COMMERÇANTS INDEPENDANTS DEMARQUENT MOINS QUE LES ENSEIGNES



Les niveaux de ristournes oscillent entre 30 et 50 % pour 81,7 % des commerces.



→ les enseignes nationales démarrent plus rapidement avec des -40 et -50%, alors que les commerces traditionnels restent plus proches des - 30 %.

Les enseignes nationales doivent faire face plus vite à la concurrence d'internet et démarquent donc plus tôt.

UNE PROJECTION DE CHIFFRE D'AFFAIRES INFÉRIEUR PREDOMINANTE



Les écarts entre la perception du CA été 2007 et du CA été 2008 pour les soldes sont pour cela significatifs :

→ + 12% par rapport à l'été 2007 annoncent une baisse de CA (32% en 2007 / 45,1% en 2008)

→ - 14% par rapport à l'été 2007 prévoient un CA stable (42% en 2007 / 28% en 2008)

Malgré une fréquentation jugée bonne, le chiffre d'affaire est annoncé comme inférieur à l'année dernière par une majorité de commerçants. **C'est un indicateur émergent, dont il faudra suivre l'évolution .**

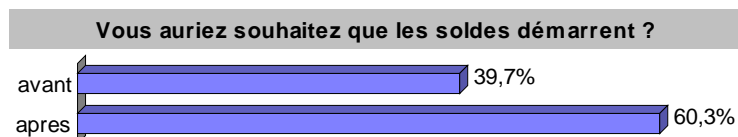
La baisse du chiffre d'affaires peut être attribué à plusieurs raisons : la conjoncture qui entraîne une baisse du taux de transformation (sans doute plus de promeneurs que d'acheteurs) . Mais aussi le taux de remise, qui pour une partie des commerçants est supérieurs à l'été 2007 : pour faire du chiffre, il faut donc vendre en plus grande quantité.

A noter que le chiffre d'affaires moyen des soldes d'été représenterait 13,33 % du chiffre d'affaires annuel des commerces interrogés.



DES COMMERÇANTS INSATISFAITS SUR LA DATE : TROP TARD POUR LES ENSEIGNES NATIONALES ET TROP TOT POUR LES COMMERÇANTS TRADITIONNELS

→ 61,2% des commerçants considèrent que la date de démarrage des soldes est mal choisie (66% en 2007)



Les proportions de choix de cette date «idéale» diffèrent selon le statut du commerçant.

→ Enseignes nationales : 57,1 % veulent démarrer avant.

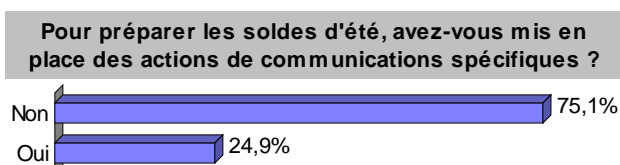
→ Commerçants indépendants : 73,3 % souhaiteraient démarrer après

L'équipement de la personne est surtout favorable à un démarrage plus tardif (66,3 %).

Cet indicateur est totalement corollaire à celui de la fréquentation jugée moins bonne par les enseignes nationales que par les commerçants indépendants. Deux raisons peuvent être avancées : les enseignes nationales sont beaucoup plus pénalisées que les commerçants indépendants sur le décalage des dates de début de soldes. Une évitement d'achat a lieu dans les villes limitrophes. D'autre part, elles subissent également la concurrence de leur propre site sur internet où les produits sont soldés depuis le 25 juin à 8h.

PREPARATIFS, ORGANISATION ET COMMUNICATION SUR LES SOLDES : UN AXE DE PROGRES

→ **Seuls 24,9 % des entreprises mettent en place des actions afin de promouvoir leurs soldes.**



Les actions privilégiées et par ordre de préférence sont :

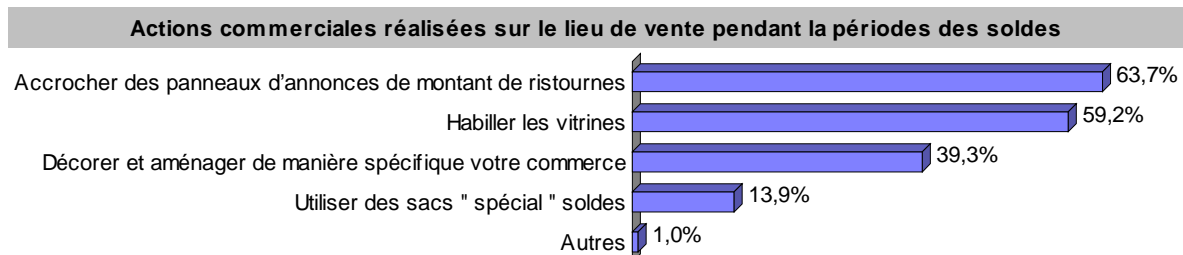
- envoi d'invitations par sms ou @-mail,
- campagnes d'affichage,
- publicité dans la presse écrite
- et courriers traditionnels.

Les commerces des centres commerciaux sont les plus communicants (32,7%) avec surtout des campagnes d'affichage.



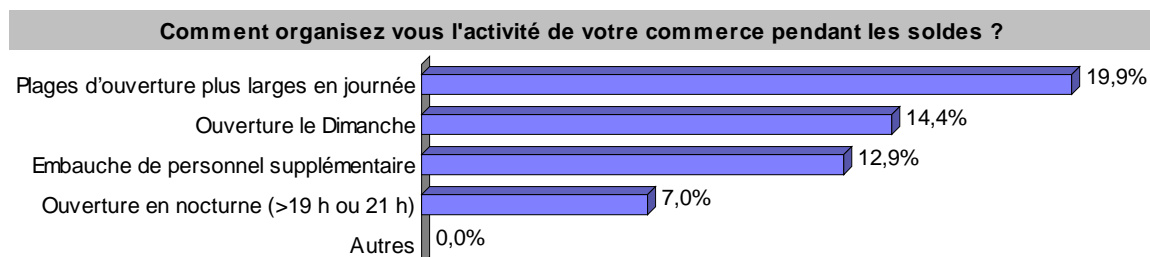
→ **86% des commerces mettent en place des actions de communication sur le point de vente**

Les enseignes nationales mettent un accent plus fort sur la décoration et l'aménagement du commerce comparativement aux commerçants traditionnels.



→ **Uniquement 36,8 % des commerces modifient l'organisation de leur activité pendant la période des soldes**

L'embauche de personnel supplémentaire se pratique plus dans les enseignes nationales et les plages d'ouvertures plus larges en journée s'organisent surtout dans les commerces traditionnels.



Ces indicateurs permettent d'évaluer les différences significatives qu'il y a entre commerçants indépendants et commerces appartenant à une enseigne ou qui sont situés dans un centre commercial. Ces derniers bénéficient de la force d'un réseau, national ou local, pour lesquels les soldes sont un rendez-vous commercial important qui se prépare des mois à l'avance. Actuellement aucune grande enseigne ne communique pas sur les soldes. La communication garantit une meilleure visibilité des commerçants. Les commerçants indépendants, mieux préparés pourraient ainsi bénéficier de l'effet de « halo » qui entraînent les consommateurs vers les enseignes qui communiquent beaucoup, mais qui ne limitent pas leur visite à ce point de vente. D'autre part, le décalage de date de début de solde est également très pénalisant sur la communication au niveau local car il prive de l'effet dynamique de certains médias et presse nationale. Enfin, l'organisation a son rôle à jouer pour réussir les soldes, car le panier moyen du consommateur pour les soldes, même s'il baisse en raison de la conjoncture, reste fixé bien en amont des soldes. Aussi, les commerçants mieux préparés et plus attractifs en tireront les bénéfices.



Pour inciter les commerçants à mieux se préparer et dans le cadre de ses animations techniques au profit des commerçants, la CCI Marseille Provence a proposé dans sa boutique de Salon des ateliers « pilote » : « Comment être en règle dans vos pratiques commerciales », animé par un expert de Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraude et l'atelier « préparer et organiser vos soldes », animé par des experts de la CCI Marseille Provence. Une expertise que la CCI Marseille Provence souhaite dispenser au plus grand nombre : les ateliers seront déployés sur les autres territoires pour la préparation des soldes d'hiver 2009.