

Bilan des soldes d'hiver 2010

→ Sommaire

> Benchmark national

- > Les soldes un phénomène qui s'essouffle...
- > ... mais qui rapporte 34,4 milliards d'euros aux distributeurs français

> Enquête CCIMP

- > Rappel des objectifs et de la méthode
- > Synthèse de l'enquête « Bilan soldes d'hiver 2010 sur le territoire Marseille Provence »

- > Une gestion prudente des stocks
- > Les ventes privées progressent toujours

- > Une fréquentation des commerces au démarrage des soldes qui remonte
- > Un taux d'ouverture dominical stable
- > Un chiffre d'affaires lié aux soldes en hausse
- > Un niveau de démarque équivalent à celui de 2009

- > Les soldes flottants encore peu pratiqués dans les Bouches-du-Rhône...
- > ... pourtant ceux qui les pratiquent, performant mieux

- > Une clientèle touristique mieux identifiée

→ Benchmark national

Dans les autres villes françaises, le démarrage des soldes a été perturbé par la Météo

(Source : Les Échos du 12/01/10)

A Brest ou Lyon, certaines grandes enseignes estiment à 50% leurs pertes par rapport à leurs prévisions pour le premier week-end des soldes.

Dans certaines zones, les consommateurs ont privilégié les achats alimentaires de première nécessité.

Dans le Sud, en périphérie d'Avignon, certains centres commerciaux, inaccessibles ont du fermer.

En revanche, le démarrage des soldes est bon à Paris avec, par exemple, un record de CA aux Galeries Lafayette Haussmann avec 10 millions d'€.

Mais en dehors des événements climatiques, les soldes 2010 seront meilleurs que les soldes 2009

Selon la CCIP, « les commerçants sont plutôt satisfaits, même si c'est par rapport à une année 2009 particulièrement mauvaise »



→ Les soldes, un phénomène qui s'essouffle ...

Trop de soldes tuent les soldes?

Plus la fréquence des promotions augmente, plus leur impact diminue.

Lorsqu'une marque est trop fréquemment en promotion, son prix de référence baisse dans l'esprit du consommateur.

Une fréquence de promotion trop importante réduit la probabilité de ré-achat car les consommateurs n'ont plus autant l'impression de faire une « bonne affaire » et parce que les consommateurs s'attendent à de nouvelles promotions. (Source Crédoc)

Une étude du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie) de 2006 montrait que les soldes sont un rite social qui s'effrite : la pratique des soldes diminue depuis 1994.

En 10 ans, la proportion de personnes déclarant attendre (toujours et parfois) les soldes pour effectuer des achats vestimentaires est passée de 72% à 62%.

> Ce tassement de la pratique des soldes est lié au développement de formes de commerce low cost:

Ces formes de ventes - soldes pirates, promotions, fidélités client, ventes privées et plus récemment les soldes flottants - généralisent une culture du prix bas. En proposant en permanence des prix discount elles peuvent rendre moins attractives les périodes de soldes.

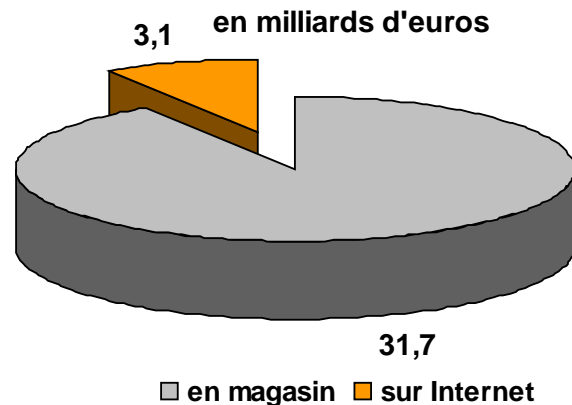
> La récente loi LME qui instaure des semaines de soldes complémentaires ou soldes flottants amplifie le phénomène de généralisation des périodes promotionnelles. (voir page 17)

> L'ensemble de ces facteurs qui contribue à une surenchère promotionnelle qui brouille le message sur les prix.



→ ... mais qui rapporte 34,8 milliards d'euros aux distributeurs français.

Chiffre d'affaires généré par les soldes d'hiver 2010



La concurrence d'Internet

Le cyber-achat en plein développement pèse sur la fréquentation pendant la période des soldes

65,6% des internautes effectuent leurs achats sur le web générant ainsi 20 milliards d'euros de dépenses sur Internet en 2008 (+ 25% par rapport à 2007)

12 millions de français envisagent en 2010 de faire les soldes d'hiver sur Internet.

Le jour du démarrage des soldes, a vu le volume d'affaire d'Internet augmenter de 12% par rapport à 2009. (Source:FEVAD).

Selon l'étude réalisée par le site comparatif Kelkoo, le CA généré par les soldes devrait progresser de 780 millions d'euros par rapport à janvier 2009 (+2%).

58% des français ont déclaré faire des dépenses pour les soldes d'hiver 2010.

Malgré la concurrence croissante de la vente en ligne, les commerces traditionnels sont les premiers bénéficiaires des soldes.

Le panier moyen de dépenses pour les soldes d'hiver 2010 :

- > En moyenne tous commerces confondus: 159 €
- > Dans les BdR (équipement de la personne) : 110 €
- > Sur Internet : 115 € (contre 92 € hors soldes)

A titre de comparaison, pour les achats de Noël 2009 :

- > Le CA généré est 105 milliards d'euros en France.
- > Le panier moyen en France: 295 € / BdR : 300 €

Dans les BdR:

En 2010, 60% des commerçants du département déclarent une hausse ou une stagnation de la dépense moyenne des achats de Noël.



→ Enquête CCIMP: Rappel des objectifs et de la méthode

> Objectifs de l'enquête

Dresser un bilan des soldes d'hiver 2010 (qui se déroulent du mercredi 06 janvier au 2 février 2010 inclus) :

- > Mesurer la satisfaction globale des commerçants après la première semaine de soldes : évolution de la fréquentation des commerces, évolution du CA enregistré cette année par rapport à l'an dernier.
- > Connaître le niveau de démarque au premier jour des soldes et le comparer avec les années précédentes.
- > Sonder les commerçants sur leurs prévisions de pratique des deux semaines de soldes complémentaires autorisées dans le cadre de la loi de modernisation de l'économie (LME).

> Méthode

> Enquête réalisée par téléphone les 11 et 12 janvier 2010 auprès d'un échantillon représentatif selon la méthode des quotas de 500 commerces pratiquant les soldes, localisés dans les centres-villes et centres commerciaux de la circonscription de la CCIMP.

>Un recul de 5 ans pour analyser les tendances liées aux soldes sur la fréquentation, l'état des stocks et le chiffre d'affaires liés aux soldes.



→ Synthèse du bilan des soldes hiver 2010 (1/4)

Que retenir du bilan à J+10 de la CCIMP sur les soldes d'hiver 2010?

1-Globalement le cru 2010 n'est pas exceptionnel : après une année 2009 marquée par la crise, les indicateurs retrouvent leurs niveaux de 2008.

> Au premier chef, les stocks qui sont gérés de façon prudente.

Les stocks avant démarrage des soldes sont stables, légèrement en baisse, par rapport à l'an passé.

> Un CA lié aux soldes stable ou en hausse pour 60 % des commerçants.

> Une fréquentation qui demeure en baisse par rapport à l'année précédente, mais de manière moins prononcée qu'en 2009.

> La tendance de fond de baisse de l'engouement des consommateurs pour les périodes de soldes se confirme.

Pour 70% des commerçants la fréquentation au démarrage des soldes n'est pas meilleure qu'en 2009.

> Elle est d'ailleurs exacerbée par la concurrence des ventes en ligne, par la multiplication des périodes de promotion.

Le consommateur n'est plus disposé - parce qu'il est déjà plus habitué - à payer le prix fort.

> Mais les commerces physiques demeurent largement les premiers bénéficiaires des soldes.

Cependant, ce sont les commerçants qui pratiquent des périodes de soldes complémentaires qui tirent le mieux leur épingle du jeu.

→ Synthèse du bilan des soldes hiver 2010 (2/4)

2- Des soldes d'hiver qui fonctionnent mieux dans des commerces bien spécifiques:

- > Équipement de la personne (32% déclarent une meilleure fréquentation comparativement aux 27,6% de commerçants, tous secteurs confondus qui ont une meilleure fréquentation qu'en 2009)
- > Les commerçants des centres commerciaux (36%)
- > Ceux qui ont les démarques les plus fortes (plus de - 60%)
- > Ceux qui ont pratiqué des soldes complémentaires
- > Les commerçants franchisés ou succursalistes (34%)

3- Un niveau de démarque équivalent à celui de 2009

- > Un commerçant sur trois a décidé de débiter les soldes avec comme première démarque -50%, stratégie identique à la période des Soldes d'Hiver 2009.
- > Le niveau de démarque est plus important pour les commerces utilisant les soldes flottants : de -20% à -30% pour ceux qui ne les utilisent pas, et de -40% à -50% pour ceux ayant utilisé une à deux semaines de soldes flottants.



→ Synthèse du bilan des soldes hiver 2010 (3/4)

4-Le recours aux soldes flottants : Une pratique encore timide et des périodes choisies en ordre dispersé (sauf dans les centres commerciaux)

> Un quart des commerçants ont utilisé les soldes flottants . Les succursalistes sont les plus nombreux à utiliser les soldes flottants (52%).

Parmi les utilisateurs des périodes de soldes flottants, la formule privilégiée est l'utilisation de deux semaines de soldes complémentaires.

Elle est choisie par 2 commerçants sur 3.

Les périodes de soldes flottants sont choisies individuellement dans 78,6% des cas.

La pratique des soldes complémentaires choisies collectivement avec d'autres commerces se situe dans les centres commerciaux.

5- Un taux d'ouverture dominical de 39% stable depuis quelques années et davantage pratiqué dans l'équipement de la personne.

> 39% des commerces étaient ouverts le dimanche 10 janvier 2010.

Ce sont les commerces qui appartiennent à un réseau de succursaliste qui ouvrent plus fréquemment le premier dimanche des soldes.

Le secteur de l'équipement de la personne possède le taux d'ouverture dominical le plus élevé (50% ont ouvert le dimanche) relativement aux commerces d'équipement de la maison (taux d'ouverture de 12 %)

→ Synthèse du bilan des soldes hiver 2010 (4/4)

6- Les ventes privées progressent toujours

Près d'un quart des commerçants interrogés déclarent avoir pratiqué des ventes privées. Les commerçants indépendants franchisés et ceux intégrés à des réseaux succursalistes ont davantage mis en place des ventes privées (43%), répondant probablement aux politiques instaurées par les franchiseurs ou les maisons mères.

Elles concernent particulièrement les commerces de l'équipement de la personne (38%)

7- Les commerçants sensibles à leur clientèle touristique

Des commerçants convaincus que le développement du tourisme aura un impact positif sur leur activité: 3 commerçants sur 4 le pensent.

Des commerçants qui identifient de mieux en mieux leur clientèle de touristes, particulièrement dans les centres-villes et parmi les commerces traditionnels indépendants.

La clientèle touristique la mieux identifiée est celle des croisiéristes et des city breakers de mp².

8- Nouveauté 2010 : les paniers moyens dans les Bouches-du-Rhône

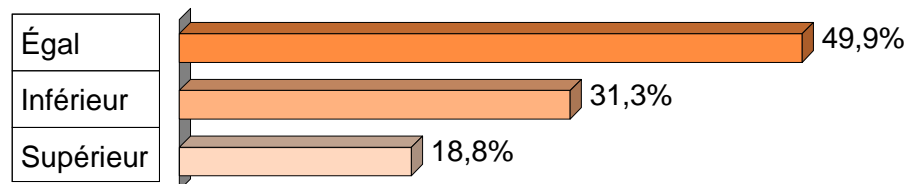
Achats de Noël = 300 €, panier équivalent au panier des achats de Noël en France (295€)

Soldes/Équipement de la personne = 110 €, panier comparable au panier moyen tous secteurs confondus des soldes d'hiver en France (159 €)

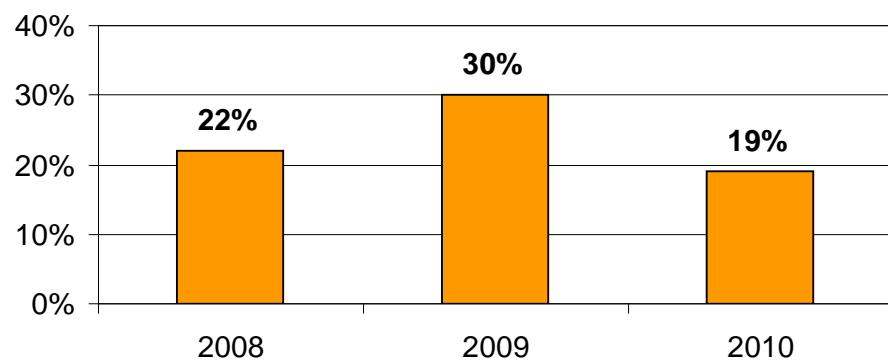


→ Une gestion prudente des stocks

Par rapport à la saison d'hiver 2008/2009, votre stock Hiver 2009-2010 avant le démarrage des soldes, est ?



Part des commerçants ayant des stocks supérieurs par rapport à l'année précédente



> Des stocks globalement identiques à la saison dernière.

Les commerçants qui ont le moins de stocks par rapport à l'année 2009 :

> Secteur de l'équipement de la personne (stocks inférieurs pour 65% des répondants)

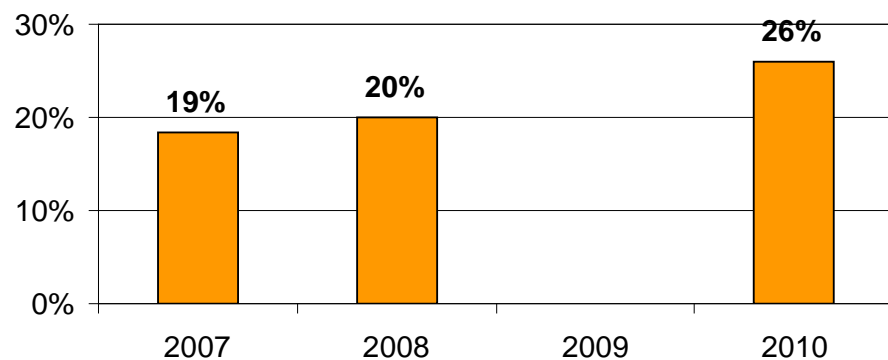
> Une dynamique de stock qui retrouve un niveau équivalent à celui de 2008 après une saison automne/hiver 2009 particulièrement maussade (baisse de la consommation, moral des ménages au plus bas, réduction de voilure en période de crise économique, etc.)

> Un état révélateur d'une certaine prudence dans la gestion des stocks tout au long de l'année



→ Les ventes privées progressent toujours

Part des commerçants réalisant des ventes privées avant les soldes



Les commerçants qui pratiquent le plus les ventes privées:

- > Les commerçants intégrés à un réseau de succursaliste (43%)
- > Le secteur de l'équipement de la personne (38%)

> Dès l'hiver 2008 : les ventes privées sont déjà un phénomène en progression

Les ventes privées sont encore peu répandues puisque 20% des commerces interrogés déclarent en proposer à leur clientèle. Le phénomène est par contre en progression (18,5% l'an dernier).

> En 2010, 26% des commerçants des BdR pratiquent des ventes privées avant les soldes.

Il s'agit de ventes à prix bradés quelques jours avant les soldes et réservées aux meilleurs clients.

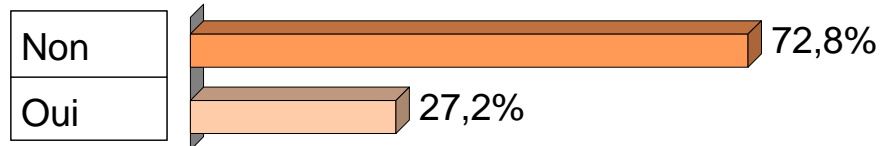
Les commerçants qui pratiquent le moins les ventes privées:

- > Les commerçants indépendants traditionnels (16%)
- > Équipement de la maison (6%) et secteur du loisir&beauté (13%)

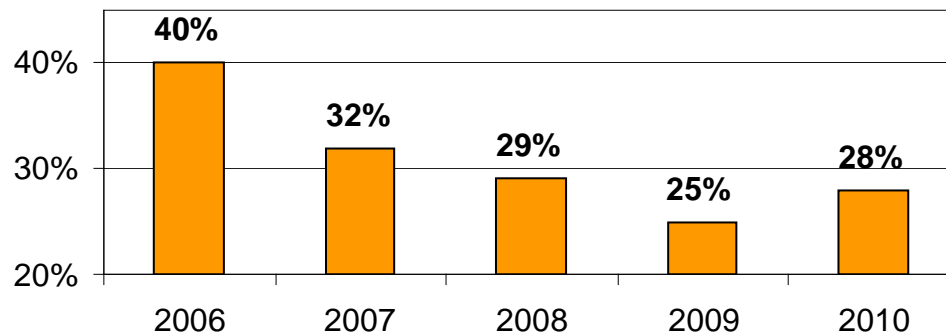


→ Une fréquentation des commerces au démarrage des soldes qui s'améliore

Les soldes ont débuté depuis 6-7 jours. La fréquentation de votre commerce est-elle meilleure que l'an dernier au même moment ?



Part des commerçants jugeant la fréquentation de leurs commerces au démarrage des soldes meilleure de l'année précédente



> Une fréquentation au démarrage des soldes qui n'est pas meilleure que l'an dernier pour plus de 7 commerçants sur 10.

> Mais une dynamique de fréquentation qui retrouve son niveau de 2008 après un démarrage des soldes l'année dernière grevé par les événements climatiques, notamment les chutes de neige à Marseille

> Tendance de fond qui se confirme : essoufflement du phénomène de soldes.

Les commerçants qui ont la meilleure fréquentation :

- > Équipement de la personne
- > Les commerçants des centres commerciaux
- > Ceux qui ont les démarques les plus fortes (plus de - 60%)
- > Ceux qui ont pratiqué des soldes complémentaires
- > Les commerçants franchisés ou succursalistes

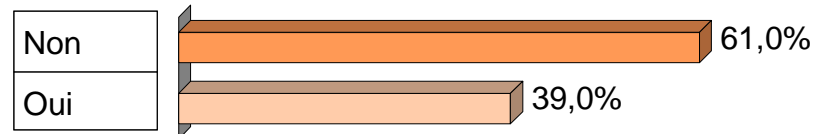
Les commerçants qui ont la moins bonne fréquentation :

- > Les non franchisés

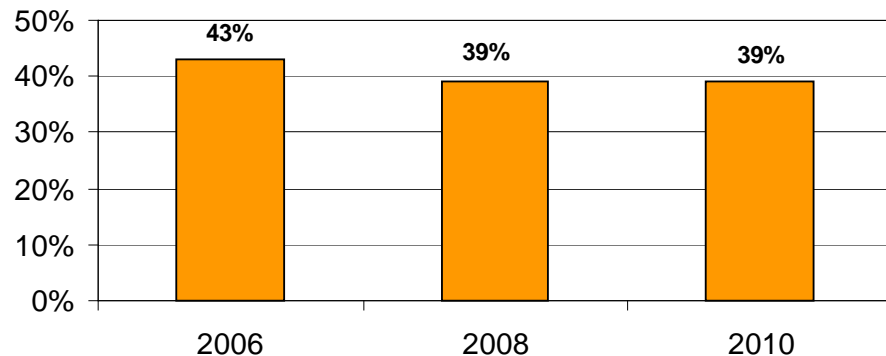


→ L'ouverture des commerces le dimanche

**Avez-vous ouvert votre commerce le dimanche
10 janvier 2010 ?**



**Taux d'ouverture dominical pendant les soldes
d'Hiver (premier dimanche)**



Un taux d'ouverture dominical stable depuis quelques années.

Mais davantage de commerces ouverts le premier dimanche des soldes durant la saison d'Hiver que pendant l'été (on mesure un écart de 10 points)

Les commerçants qui ouvrent plus fréquemment le dimanche:

- > Les commerçants des centres commerciaux (taux d'ouverture dominical de 48%)
- > Les commerçants intégrés à un réseau de succursaliste (taux d'ouverture dominical de 64%)
- > Équipement de la personne (51%), habillement (54%) et chaussure (58%)

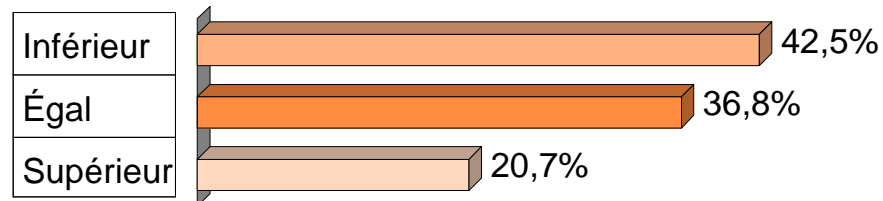
Les commerçants qui ouvrent moins fréquemment le dimanche:

- > Équipement de la maison (12%), meubles(10%)

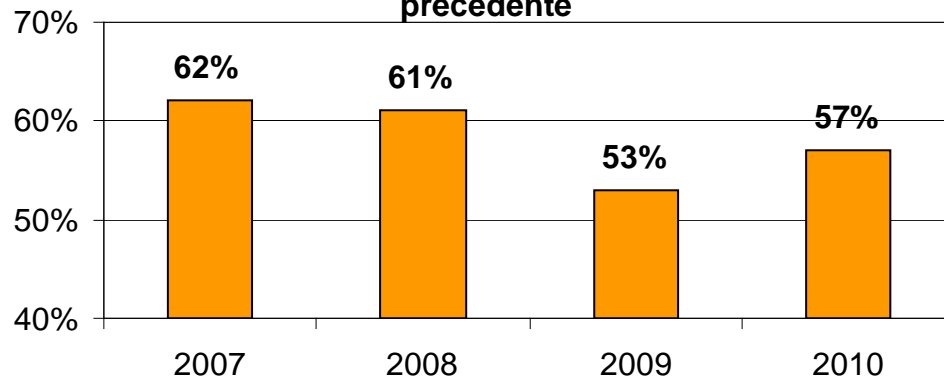


→ Le chiffre d'affaires des soldes en hausse

Par rapport aux soldes d'Hiver 2009, votre chiffre d'affaires pour les soldes d'Hiver 2010, s'annonce ?



Part des commerçants jugeant un CA lié aux soldes stable ou en hausse par rapport à l'année précédente



> Un CA lié aux soldes stable ou en hausse pour 6 commerçants sur 10.

> Un CA lié aux soldes inférieur à celui de la saison précédente pour plus d'un commerçant sur 4

> Mais qui augmente par rapport à 2009 sans pour autant retrouver son niveau de 2008.

Les commerçants qui prévoient un CA stable ou en hausse:

> Ceux dont le fréquentation au démarrage des soldes est meilleure que l'an dernier

> Équipement de la personne (CA > pour 26%)

> Les commerces qui ont ouvert le dimanche (CA > pour 26%)

> Les commerces des centres commerciaux (CA = pour 49%)

> Les commerçants qui ont pratiqué des soldes complémentaires (CA > pour 45%)

> Les commerçants intégrés à un réseau de succursalistes (CA supérieur pour 28%)

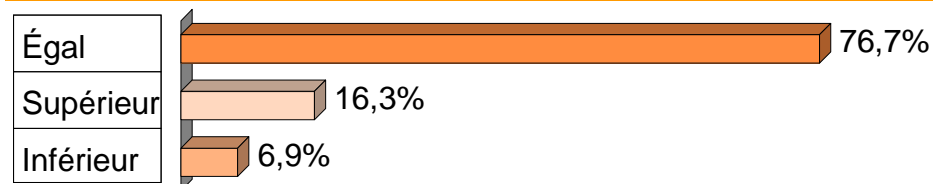
Les commerçants qui prévoient un CA stable ou en baisse :

> Équipement de la maison (CA supérieur pour 10%)



→ Un niveau de démarque équivalent à 2009

Comparativement à l'an dernier, le niveau de remise au démarrage des soldes est-il ?

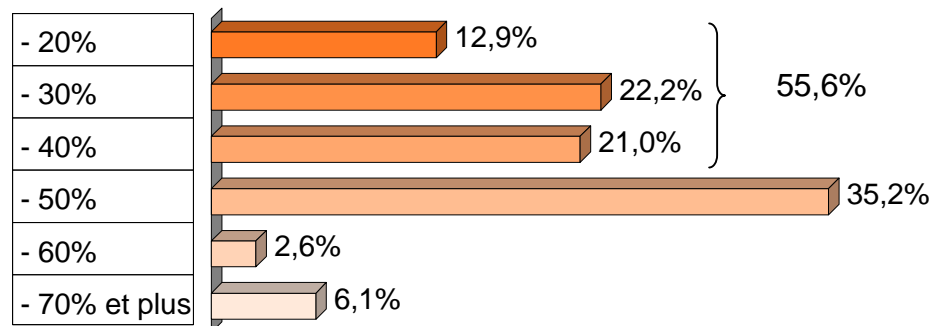


> Plus 3 commerçants sur 4 déclarent un niveau de démarque équivalent à celui de 2009.

Les commerces pour lesquels le niveau de démarque est le plus souvent supérieur à l'an dernier:

> Ceux qui ont pratiqué des soldes complémentaires

Quel est le niveau de démarque de votre commerce le premier jour des soldes ?



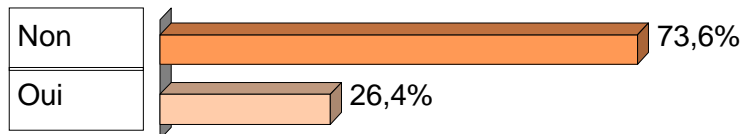
> Un peu plus de la moitié des commerçants a un niveau de démarque compris entre -20% et -40%.

> Le niveau de démarque le plus courant est de - 50 %

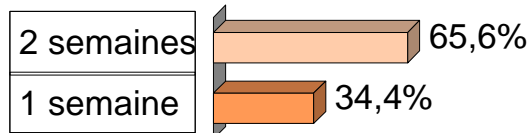


→ Les soldes flottants encore peu pratiqués dans les Bouches-du-Rhône...

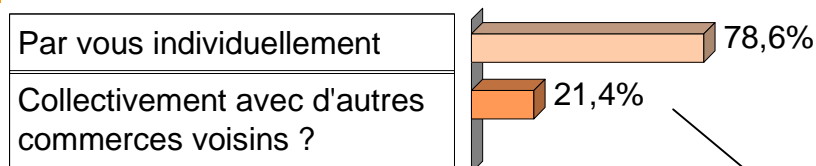
Avez-vous «utilisé» des semaines de soldes flottants ?



Si oui



Choisies ?



Une pratique encore timide des périodes de soldes complémentaires: seul un quart des commerçants ont pratiqué des soldes flottants.

La formule privilégiée est l'utilisation de deux semaines de soldes complémentaires choisies individuellement par le commerçant.

Les commerçants qui pratiquent le plus les soldes complémentaires:

- > Commerces localisés dans les centres commerciaux (35%)
- > Ceux qui appartiennent à un réseau de succursaliste (52% pratiquent des soldes complémentaires)
- > Équipement de la personne (33%), particulièrement dans l'habillement (34%) et la chaussure (41%)

Les commerçants qui pratiquent le moins les soldes complémentaires:

- > Commerçants indépendants traditionnels (12,7%)
- > Magasins d'optique (4%),
- > Équipement de la maison (13 %) , Meubles et autres équipements du foyer (15%)

Des pratiques en ordre dispersé sauf dans les centres commerciaux.

→ ... pourtant les commerces qui les pratiquent, performant mieux

Les commerçants qui pratiquent des soldes complémentaires ont une meilleure performance durant les soldes d'hiver 2010:

> La fréquentation de leur commerce & le niveau de démarque y sont plus importants le jour de démarrage des soldes et aussi relativement à l'année 2009.

Ces commerces semblent être identifiés par les clients comme des lieux à bonnes affaires.

Il s'agit principalement de commerces d'équipement de la personne (habillement et chaussures en particulier) et de commerces franchisés ou de commerces appartenant à un réseau de succursalistes.

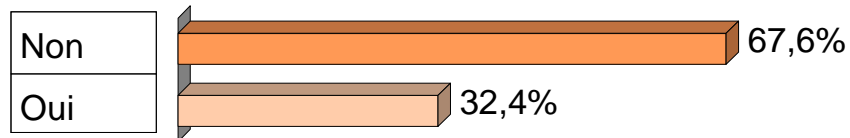
> Le taux de remise y est supérieur.

> Le CA lié aux soldes est supérieur à celui de l'année précédente et la part du CA lié aux soldes est plus importante que pour les autres (supérieure à 40%)



→ Une clientèle touristique mieux identifiée

Durant la saison Automne/Hiver 2009 ou durant les soldes d'hiver 2010 avez-vous remarqué une clientèle de tourisme ?



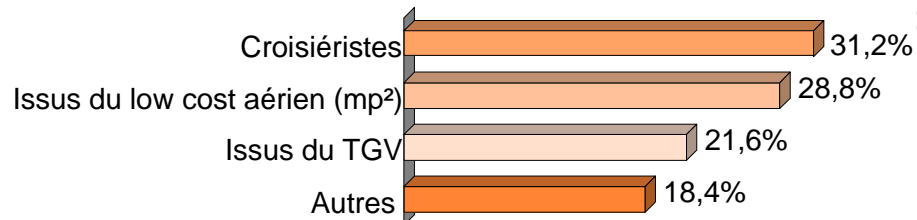
> Une tendance s'amplifie par rapport à l'été 2009 où 26% des commerçants identifiaient une clientèle de touristes durant la saison.

Les commerces qui identifient le mieux les touristes :

> Les commerces de centre-ville (oui à 35 % contre 24% dans les centres commerciaux)

> Les commerçants traditionnels indépendants (47%)

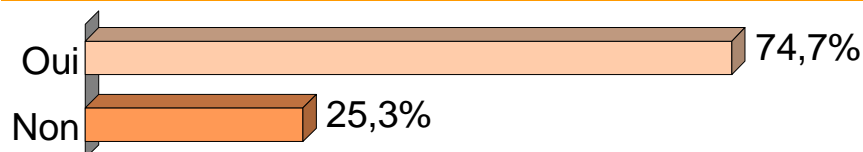
Si oui, savez-vous identifier ces touristes ?



Les types de clientèles les mieux identifiés :

- 1- les croisiéristes
- 2- les city breakers de mp²
- 3- les passagers des TGV

Pensez-vous que le développement du tourisme pourrait avoir un impact positif sur le chiffre d'affaires de votre commerce ?



> Des commerçants convaincus que le développement du tourisme aura un impact positif sur leur activité: 3 commerçants sur 4 le pensent.