



LES SOLDES : UN RITE SOCIAL QUI S'EFFRITE,
UN IMPACT ECONOMIQUE
DIFFICILE A MESURER

Franck DELPAL
Georges HATCHUEL
Pascale HEBEL
Franck LEHUEDE
Olivier MEUBLAT
Laurent POUQUET

Février 2006

Groupe de travail "ad hoc" sur les soldes
Coordination : Robert ROCHEFORT, Directeur Général

Pour consulter la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 01 , e-mail : ezvan@credoc.fr

Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer

Les soldes sont apparus pour la première fois à la fin du XIX^{ème} siècle dans le but d'écouler des stocks de tissus invendus. Les soldes ont rapidement été généralisés à l'ensemble du secteur de l'habillement et de la chaussure. Aujourd'hui, cette pratique dépasse largement le cadre initial puisqu'on la retrouve dans de nombreux secteurs d'activité différents (ameublement - décoration, jardinage, bricolage, équipements électroniques, sport et loisirs, voyages, etc...). Ces secteurs ne fonctionnent pourtant pas tous avec une logique de collection saisonnière et n'ont donc pas *a priori* la nécessité de faire des soldes. Encore faut-il savoir si dans ces secteurs-là, les soldes ont un poids significatif ou bien si cela n'est que marginal. Nous répondrons à cette question. Dans l'imaginaire collectif, les soldes sont importants avant tout dans l'habillement (69%), les appareils électroménagers (42%) et le matériel électronique (40%). Dans la dernière enquête consommation du CREDOC, réalisée en juin 2005, 62% des Français déclarent pratiquer « toujours ou parfois » les soldes pour leurs achats vestimentaires.

En tant que tels, les soldes n'ont fait l'objet d'aucune recherche académique. L'objet de cette note est de faire la synthèse des données disponibles sur les soldes et d'aider à la réflexion demandée par le Ministre de l'Economie et des Finances sur un éventuel assouplissement des règles qui les régissent : elle vise à préparer en particulier un débat prévu au sein du Conseil National de la Consommation.

Elle est structurée en quatre parties. Nous cherchons dans un premier temps à résumer les opinions et les attitudes des consommateurs telles que le CREDOC peut les observer. La deuxième partie tentera de mesurer le poids économique réel des soldes dans l'économie française. Nous verrons combien l'exercice est délicat et force à poser des hypothèses fragiles. Nous ferons ensuite un court détour pour rappeler ce qu'en théorie économique on peut retenir des effets liés aux périodes de « promotion », c'est-à-dire de réduction momentanée des prix (les soldes en étant une illustration particulière). Enfin, nous tenterons, dans une quatrième partie, de simuler ce qui pourrait être l'effet d'un changement réglementaire, avec par exemple la mise en place d'une troisième période de soldes dans l'année.

SOMMAIRE

Pages

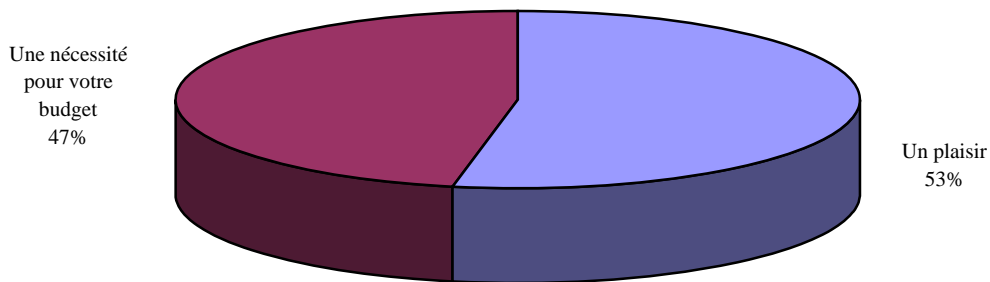
1. Attitudes et comportements des consommateurs face aux soldes.....	4
1.1. Motivations générales.....	4
1.2. Profil de la clientèle des soldes.....	9
2. Le poids économique des soldes	12
2.1. Des données fragiles, une problématique complexe	12
2.2. Approche par les déclarations sectorielles	13
2.3. Approche par les données mensuelles de chiffre d'affaires sur le secteur de l'habillement.....	16
2.3.1 L'effet prix lié aux soldes	16
2.3.2 L'effet volume lié aux soldes	17
2.3.3 Résultante sur les valeurs	18
2.4. Approche similaire pour les autres secteurs	19
2.4.1 Le commerce de chaussures.....	21
2.4.2 Maroquinerie et articles de voyage	22
2.4.3 Meubles.....	24
2.5. Les soldes, un compromis « gagnant – gagnant » pour le consommateur et pour le commerçant	26
3. Ce que nous dit la théorie économique sur les effets des promotions	27
4. Réflexions sur des évolutions possibles	29
4.1. Evaluation de l'impact économique d'une période supplémentaire de soldes.....	29
4.2. Quelles dates pour les soldes ?.....	31
4.3. Les soldes comme instrument de relance de la consommation.....	31
4.4. Inciter aux soldes certains secteurs spécifiques qui ne les pratiquent pas.....	32
5. Conclusion.....	33

1. ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS FACE AUX SOLDES

1.1. Motivations générales

- **Un rite social et une fierté.** Les soldes n'ont plus le monopole des promotions mais elles restent un rite social. Pour 53% des Français, les soldes représentent avant tout un plaisir. Cette dimension d'amusement constitue un bénéfice hédoniste, avec le sentiment d'avoir remporté une victoire sur le commerçant en le forçant à réduire sa marge, voire à la supprimer. L'acquéreur ressent un sentiment de compétence ou d'intelligence par rapport à celui qui n'a pas réussi la même chose. C'est aussi un facteur de déculpabilisation par rapport à des achats *a priori* trop onéreux pour le standard de vie du consommateur tel qu'il se l'est fixé : « c'était une bonne affaire, je n'allais pas m'en priver ».

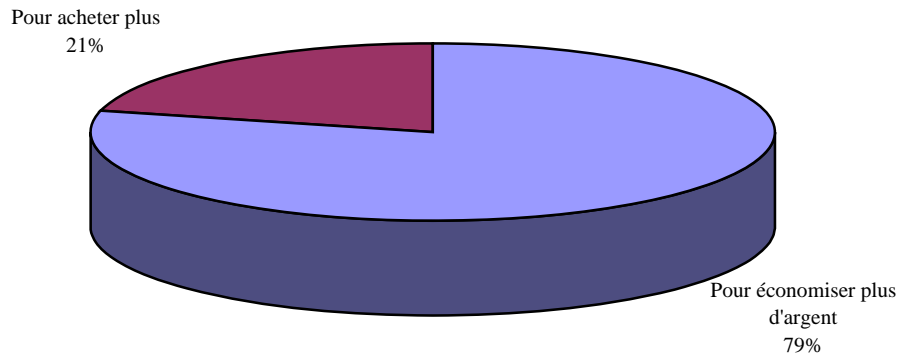
Graphique 1 - Pour vous les soldes, c'est avant tout...



Source : CREDOC - Enquête consommation, juin 2005

- **Faire des économies et acheter davantage.** Les consommateurs estiment très majoritairement faire les soldes pour économiser de l'argent (79%), contre 21% pour acheter davantage d'articles. En réduisant la tension budgétaire, les consommateurs peuvent bénéficier d'une augmentation de la quantité – plusieurs articles au lieu d'un seul – ou de la qualité – que celle-ci soit objective (tissu précieux) ou subjective (grande marque) – des produits achetés. Ce deuxième bénéfice est moins fréquemment recherché par les consommateurs que le premier et est évidemment très corrélé aux revenus de l'individu ainsi qu'à l'âge. Chez les jeunes, l'envie d'acheter davantage grâce aux soldes pour « coller à la mode » est l'attitude de 31% d'entre eux. Au contraire au-delà de 45 ans, l'envie d'acheter plus s'estompe (16,2%) et l'on préférera jouer la recherche de qualité.

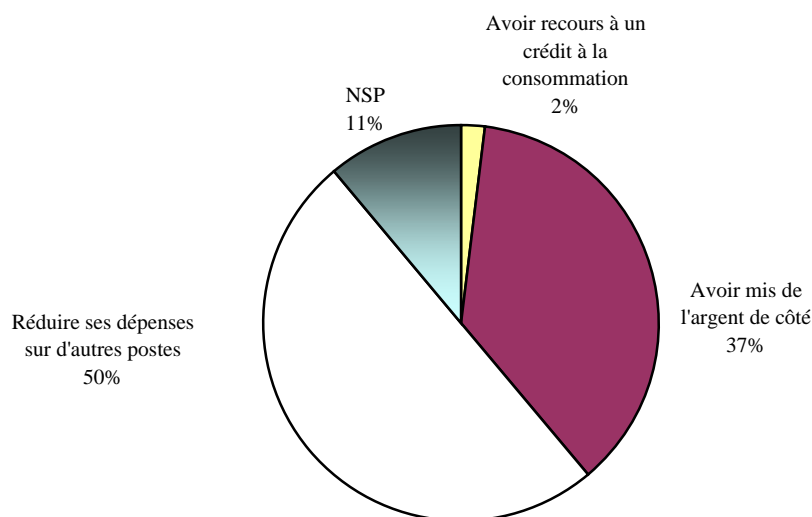
Graphique 2 - « Vous faites les soldes plutôt... »



Source : CREDOC - Enquête consommation, juin 2005

- Arbitrer en achetant moins sur d'autres postes de dépenses.** La moitié des Français pratiquant les soldes estiment arbitrer entre les postes de consommation pour faire les soldes alors que près d'un quart puisent dans leur épargne. Lorsqu'ils font les soldes, pour payer leurs achats, 50% des Français estiment que, le plus souvent, ils réduisent leurs dépenses sur d'autres postes de consommation¹, 37% qu'ils ont mis de l'argent de côté pour anticiper leurs dépenses. Seuls 2% utilisent un crédit à la consommation, mais ce taux sera peut-être supérieur dès 2006, compte tenu des campagnes de publicité massives des banques pour promouvoir des crédits et de la progression très significative des encours durant l'année 2005.

Graphique 3 - « Et lorsque vous faites les soldes, pour payer vos achats, le plus souvent, diriez-vous ... »

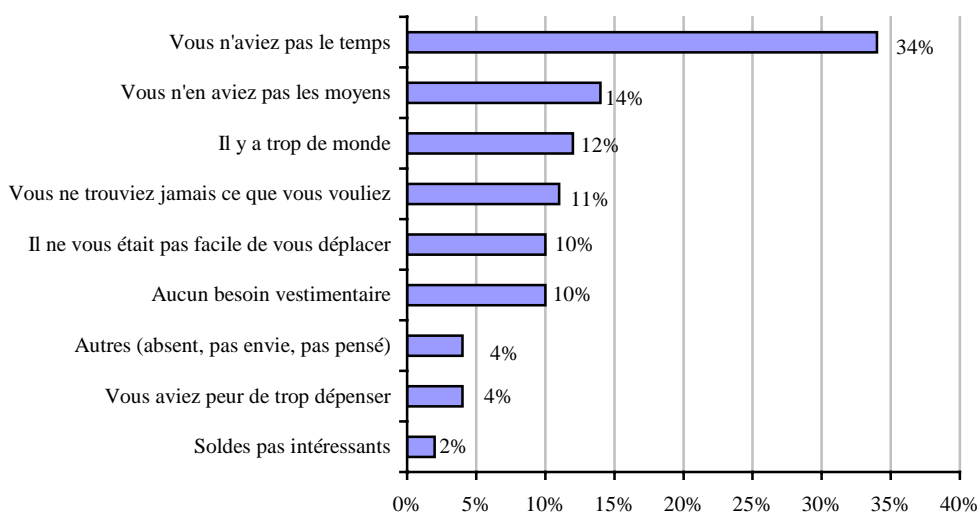


Source : IPSOS/Sofinco novembre 2002

¹ Ainsi cette déclaration entendue chez un boucher un dimanche matin de janvier 2006 : « Ma boutique est vide. Mes clients ont tout dépensé pour les soldes. Ils font des économies sur la viande. C'était déjà comme cela l'année dernière ».

- **Pour faire les soldes, il faut du temps....** Un peu plus d'un tiers des personnes qui ont déclaré ne pas avoir fait les soldes en janvier 2005 (34%) ont déclaré manquer de temps pour cela.
- **...mais pour faire les soldes, il faut aussi de l'argent.** La contrainte budgétaire est la seconde raison expliquant le fait de ne pas faire les soldes. Elle arrive cependant assez loin derrière la contrainte temps, à peine plus citée que l'engorgement des magasins, le fait de ne pas trouver « son bonheur » ou encore les difficultés de déplacement. La contrainte financière est plus souvent mise en avant chez les plus bas revenus (33% des personnes ayant un revenu inférieur à 750 € mensuels et 28,6% pour les revenus compris entre 750 et 1 220 €), en région parisienne (22,4%), chez les 25-34 ans (les jeunes qui s'installent), chez les inactifs (20,3%) et chez les employés (19,8%).

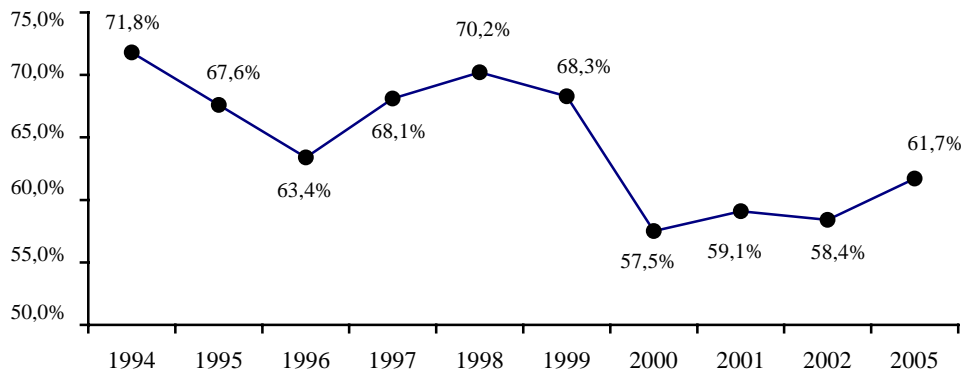
Graphique 4 - Pour quelles raisons n'avez vous pas fait les soldes ?



Source : CREDOC - enquête Consommation, juin 2005

- **Baisse de la pratique des soldes depuis 1994.** L'intérêt spécifique pour les soldes tend à se réduire. En 10 ans, la proportion de personnes déclarant attendre (toujours et parfois) les soldes est ainsi passée de 72% à 62%. La pratique des soldes est plus faible en période économique dynamique. C'est en 2000 qu'elle a été la plus faible avec 57,5% de consommateurs déclarant attendre toujours ou parfois les soldes vestimentaires. La pratique des promotions est plus élevée que celle des soldes, puisqu'à la question « Pour vos achats courants profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillon gratuites, ...) », 72,5% des consommateurs déclarent en profiter souvent ou de temps en temps ; en 2000, ils étaient seulement 57,5% à attendre les soldes.

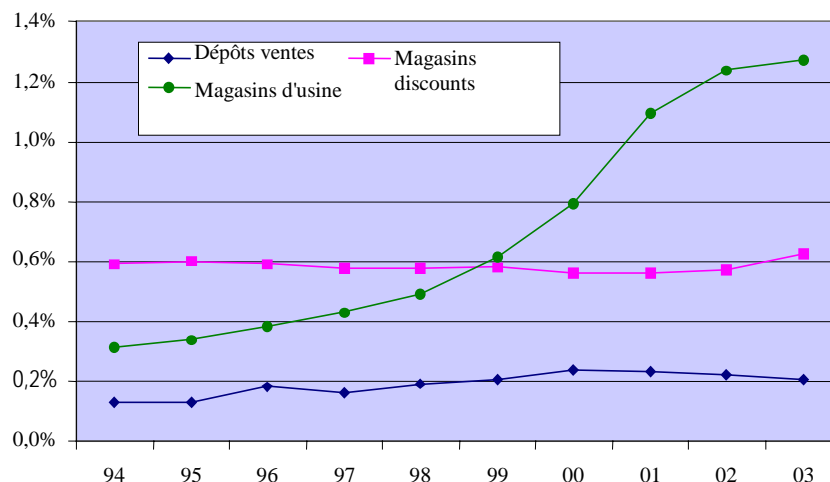
Graphique 5 - Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? (Toujours et Parfois)



Source : CREDOC - Enquête Consommation, juin 2005

- Ce tassement de la pratique des soldes est principalement lié au développement de nouvelles formes de commerce low cost.** Les années 2000 ont vu la concurrence commerciale investir à nouveau le champ du prix et de la promotion. Elles ont également vu fleurir dans nombre de secteurs de l'économie, des acteurs commerciaux tournés vers des offres à prix réduit. Ces concepts commerciaux représentent ainsi 13% du chiffre d'affaires de l'alimentation. Dans le vêtement, par exemple, de tels concepts connaissent une forte croissance. La part des magasins d'usine dans le chiffre d'affaires du commerce de détail a ainsi été multipliée par 2,5 entre 1998 et 2002. Ces formes de vente généralisent une culture du prix bas, en proposant en permanence des prix discount qui peuvent rendre moins attractives les périodes de soldes.

Graphique 6 - Evolution du poids (en chiffre d'affaires) de certaines formes de distribution dans le commerce de détail



Source : INSEE

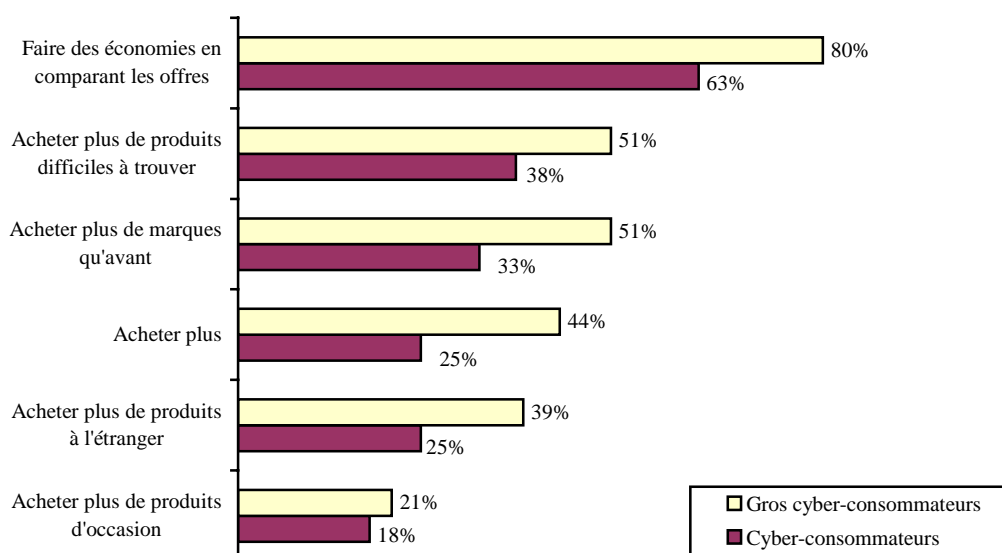
- **Un début de lassitude possible face à la ruée dans les magasins.** On ne peut pas exclure qu'il y ait également, chez de nombreux consommateurs, un certain agacement face à la promiscuité qu'impose la pratique des soldes les premiers jours, lorsque de nombreux articles sont disponibles. Il y a quelques années encore, les journaux distribuaient des conseils visant à réussir les soldes qui revêtaient un petit **aspect commando ou opération de survie** « prévoir de bonnes chaussures mais faciles à retirer, sans lacets, pour les femmes porter une jupe ample permettant d'enfiler les pantalons sans avoir besoin de passer par les cabines d'essayage, ... ».

Le consommateur a changé. Certaines contraintes de la société de consommation lui paraissent aujourd'hui très désagréables et il n'a plus de fascination face à l'hyperabondance de produits dans les magasins. A cet égard, une banalisation des soldes ne serait pas si différente de la crise actuelle de l'hypermarché, jadis **temple de la consommation**. Et, par ailleurs, d'autres formules d'achat à prix très compétitif se font jour...

- **Enfin, le cyber-achat en plein développement pèse sur la fréquentation des soldes.** Selon la FEVAD, un Français sur quatre a déjà fait des cyber-courses, soit un internaute sur deux. Avec près de 10 milliards d'Euros dépensés sur Internet, les ventes en ligne ont progressé de 53% en 2005. Le bilan du commerce électronique de l'année 2005 montre un engouement croissant des Français pour un mode d'achat qui permet d'abord de faire des économies en comparant les offres (63% des cyber-consommateurs le pensent). Les plus gros cyber-consommateurs (définis comme réalisant au moins 4 achats sur Internet par an) sont même 80% à évoquer les économies qu'Internet permet de réaliser en termes d'achats. Par ailleurs, selon Médiamétrie NetRating, sur les 11 sites affichant plus de 3,5

millions de visites au cours du dernier trimestre 2005, 6 sont des sites positionnés sur le discount. En profitant d'offres intéressantes toute l'année, les consommateurs risquent de fait d'être moins attirés par les soldes « officiels ». Les soldes de janvier 2006 ont d'ailleurs démarré dès minuit sur les sites Internet, tandis que les magasins n'ont ouvert qu'en début de matinée.

Graphique 7 - En matière d'achats grâce à Internet, diriez-vous qu'Internet permet de...



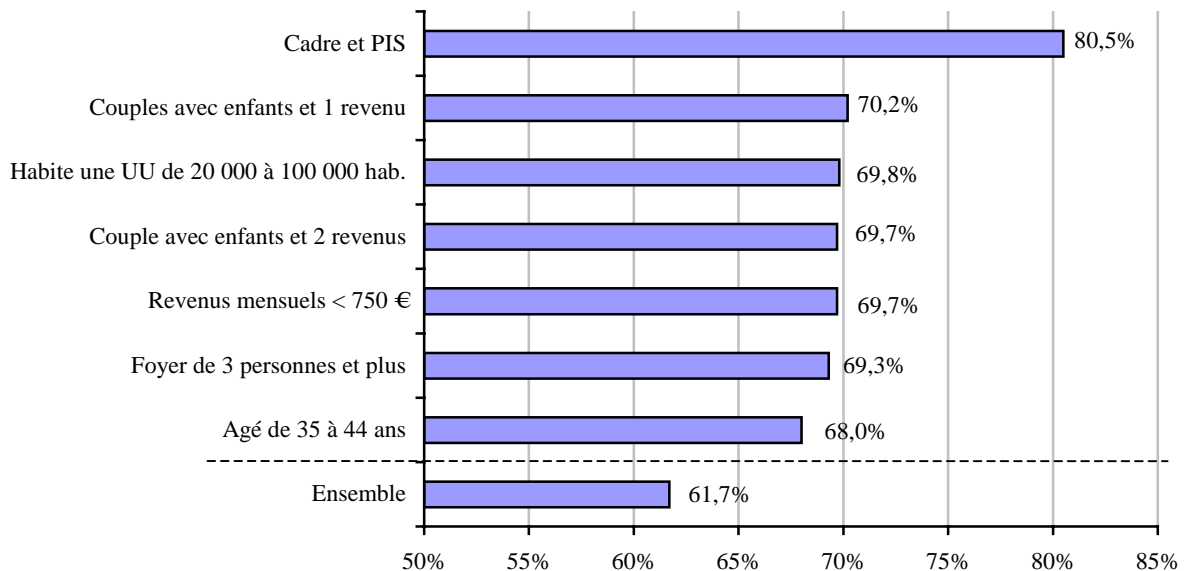
Source : CREDOC, Enquête Consommation, juin 2005

1.2. Profil de la clientèle des soldes

- Les ménages les plus aisés... et les plus modestes 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 (81% des cadres) et, à l'opposé, les ménages aux revenus les plus modestes (67% des revenus inférieurs à 750 € mensuels) pratiquent plus les soldes.
- Les ménages avec enfants font plus souvent les soldes.** 70% des personnes appartenant à des foyers composés de couples avec enfants pratiquent les soldes. Les garde-robes d'enfants nécessitent un renouvellement fréquent. La tension budgétaire qui en résulte impose à ces familles de rationaliser les achats vestimentaires c'est à dire de « trouver les bonnes affaires ». Les soldes leur apportent une partie de la réponse. Puis au moment de la grande adolescence, le désir est vif de disposer d'une garde-robe abondante. Selon une étude de La Fédération Française du Prêt-à-porter Féminin, les dépenses des jeunes femmes de 13 à 18 ans représentent 23,5% de la consommation de prêt-à-porter en valeur. Elles ont un budget de 43% supérieur à la moyenne pour s'acheter des vêtements qu'elles

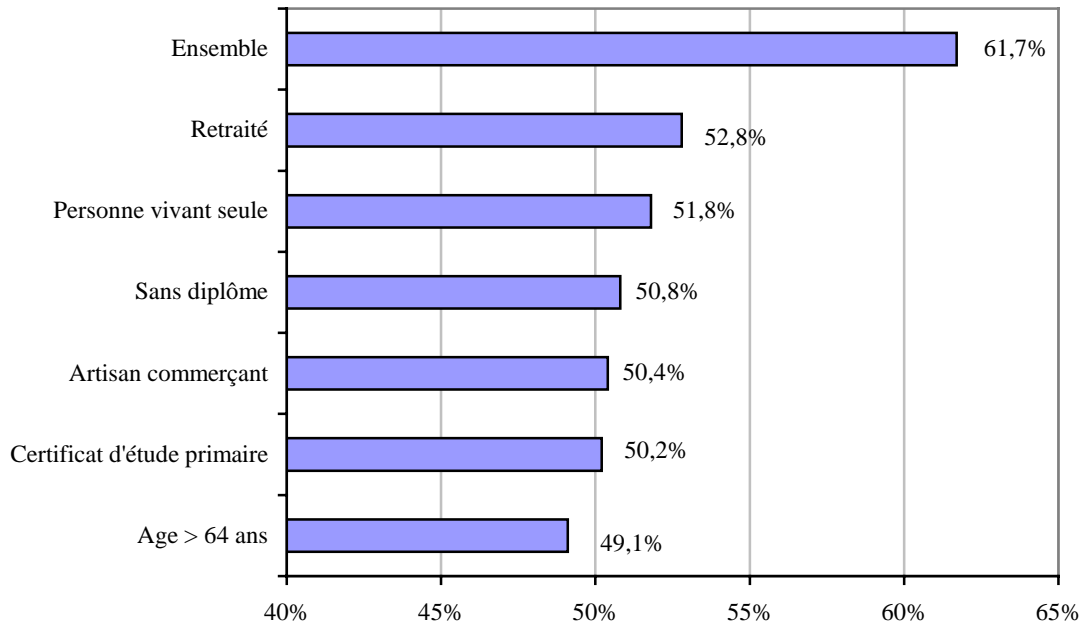
ne considèrent pas comme un « investissement à long terme ». Leur stratégie consiste davantage à acheter des vêtements peu chers et à en changer souvent. Les soldes sont une stratégie possible à cet égard comme l'est la fréquentation régulière d'enseignes réputées peu chères.

Graphique 8 - Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?
Réponses : Toujours + Parfois



Source : CREDOC - enquête Consommation, juin 2005

- **Les personnes âgées n'ont plus le courage de faire les soldes.** La pratique régulière ou occasionnelle des soldes s'estompe brusquement au-delà de 64 ans. La moitié des plus de 64 ans y a ainsi renoncé (soit 15 points de plus que les individus de la classe d'âge inférieure)... Les bénéfices retirés ne sont plus suffisants pour induire l'acte d'achat. Les coûts étant complètement relatifs d'une situation à une autre, certaines catégories de consommateurs renoncent plus vite que d'autres. C'est le cas des personnes âgées confrontées, dans le cadre des soldes, aux inconvénients liés à l'environnement physique du magasin (cohue, chaleur,...).

Graphique 9 - Profils sous-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes

Source : CREDOC - enquête Consommation, juin 2005

2. LE POIDS ECONOMIQUE DES SOLDES

2.1. Des données fragiles, une problématique complexe

Il n'existe évidemment aucune comptabilité spécifique permettant d'identifier le poids réel des soldes. On peut approcher ce sujet par deux méthodes différentes : la première consiste à s'appuyer sur les données fournies par les différentes fédérations professionnelles. Cela présente l'avantage de partir du **terrain** et de s'appuyer sur ceux qui connaissent le mieux les pratiques réelles. Mais ces données sont **fragiles** : ce sont rarement des enquêtes exhaustives, et on ne peut pas garantir l'absence de « biais d'intérêt » – parfois inconscients – de la part des acteurs des différentes filières.

La seconde méthode consiste à travailler à partir des statistiques mensuelles d'activités commerciales et de mesures précisant les effets saisonniers des périodes habituelles des soldes. Le principal avantage de ce calcul est de prendre le sujet par le résultat effectif et de s'appuyer sur des séries robustes produites par l'INSEE². L'inconvénient est de ne pas permettre une nette distinction entre l'activité réalisée grâce aux produits soldés et celle engrangée grâce aux achats sans démarque. Mais cela est aussi un avantage car **le propre des soldes n'est pas seulement de faire vendre à prix barrés, mais aussi de générer un chiffre d'affaires « plein tarif » loin d'être négligeable.**

On retient ici la méthode suivante : les déclarations sectorielles servent à cadrer l'analyse et à fournir une première indication qualitative, les séries mensuelles avec leurs composantes saisonnières sont la base de l'évaluation quantitative des soldes. Parfois cependant, les premières ne sont pas totalement en phase avec les secondes.

Reste que l'on ne peut concrètement évaluer un phénomène qu'après l'avoir conceptuellement bien défini. Si pour le juriste, la définition des soldes est claire, l'économiste ne peut se contenter de quantifier la valeur des seuls objets vendus hors solde pour mesurer l'effet sur l'activité commerciale de ces périodes bien précises, et cela d'autant plus qu'il s'agit ensuite de pouvoir effectuer des simulations sur la base de changements possibles du cadre réglementaire.

² Les indices de chiffres d'affaires sont construits à partir de la source fiscale liée aux déclarations effectuées mensuellement ou trimestriellement par les entreprises pour le paiement de la TVA. Les indices de prix sont directement obtenus à partir de l'indice des prix à la consommation des ménages.

Il y a au moins **deux effets majeurs indirects** à prendre en compte qui jouent en sens contraire et qu'il faudrait, dans l'idéal, pouvoir rigoureusement quantifier :

- **L'effet report.** Nul ne contestera que les achats en solde s'effectuent, pour une partie au moins, en retardant des acquisitions de plusieurs semaines – on a vu les déclarations des consommateurs à cet égard un peu plus haut –, parfois de plusieurs mois pour profiter des prix barrés ou qu'à l'inverse, pour profiter de ceux-ci certains consommateurs achètent par anticipation. Autrement dit, sans les soldes, beaucoup d'achats auraient eu lieu de toute façon à un autre moment de l'année et au prix d'origine, ou bien dans le cadre d'autres promotions.
- **L'effet d'aubaine pour le commerçant.** A l'inverse, on peut se laisser tenter à acheter par entraînement des produits non soldés dans la foulée de ceux qui sont démarqués. L'exemple classique est celui de l'acquisition d'une chemise et d'une cravate au prix « normal » pour accompagner l'achat d'un costume soldé. Autre possibilité : faute de ne plus trouver sa taille dans un magasin de chaussures parmi les modèles soldés, on peut se laisser tenter par un modèle qui ne l'est pas. Mais cet achat est bien lié aux soldes car c'est ce qui a provoqué la visite dans le magasin. Le talent d'un bon vendeur est souvent de pouvoir générer des ventes complémentaires au prix normal.

L'effet report force à réduire le chiffre obtenu par la seule comptabilité des produits soldés si l'on veut tirer une mesure de l'effet net des soldes. L'effet d'aubaine pour le commerçant incite au contraire à le majorer. Malheureusement, nous ne pouvons mesurer rigoureusement ces effets, il faudra se contenter d'estimations et être pragmatiques à cet égard. Mais il est clair que ces effets ne peuvent pas ne pas être pris en considération si l'on effectue des simulations visant à augmenter le nombre de périodes de soldes.

2.2. Approche par les déclarations sectorielles

Neuf secteurs d'activités sont à l'heure actuelle concernés par les soldes (habillement, chaussure, maroquinerie, horlogerie bijouterie, articles de sport, meubles, équipement du foyer, électroménager et aménagement de l'habitat). Bien sûr, tous ne sont pas identiquement touchés par ce phénomène. Des études d'opinion mettent en lumière quels sont les secteurs où les soldes jouent un rôle important.

Selon-vous, pour chacune des catégories de produits suivantes, dites-moi si les soldes sont...

(en %)

	Importants	Pas importants	Total (yc nsp)
. L'habillement, la mode	65	34	100
. Les appareils électroménagers	42	55	100
. Le matériel électronique (TV, hi-fi, vidéo)	40	57	100
. Le mobilier d'intérieur, l'ameublement	37	60	100
. Les équipements de sport, de loisir	36	61	100
. La micro-informatique	30	66	100
. Les bijoux, la joaillerie	13	83	100

Source : IPSOS, étude pour SOFINCO, 2003

En tout premier lieu, ce sont les secteurs de *l'habillement et de la chaussure* qui sont les plus concernés par les soldes. Cependant, au regard des données collectées par les professionnels du secteur (IFM, fédération de la chaussure), il apparaît qu'une part non négligeable des achats réalisés lors des périodes de soldes concernent des produits non soldés.

Signalons en outre qu'une grande partie des ventes en période de soldes sont réalisées dans les tous premiers jours : environ 40% des transactions se déroulent entre le mercredi et le samedi de la semaine d'ouverture (source FFC).

Impact des soldes sur le secteur de l'habillement – textile tel qu'il est estimé par le secteur

	Part des ventes de produits soldés dans le chiffre d'affaires	Part des ventes réalisées en période de soldes (mois de Janvier et Juillet) dans le chiffre d'affaires
Soldes d'hiver 2004	6,6%	22%
Soldes d'été 2004	5,8%	
	12,4%	
Soldes d'hiver 2005	6,5%	environ 22%
Soldes d'été 2005	5,7%	
	12,2%	

Source : Institut Français de la Mode

L'impact des soldes sur les autres secteurs d'activité est plus difficilement quantifiable. Le CREDOC a néanmoins pu réunir les éléments de réflexion suivants :

Maroquinerie et articles de voyage : Empiriquement, les spécialistes du secteur font état d'une progression moins forte des ventes en période de soldes que pendant les fêtes de fin d'année. Selon eux, ce différentiel s'explique par le fait que la maroquinerie est un produit que l'on achète pour autrui, plutôt que pour soi-même.

Articles de sport : D'aucuns constatent que le poids des soldes dans la structure du CA des entreprises du secteur a augmenté significativement depuis trois ans. Selon les enseignes, la part du chiffre d'affaires provenant des soldes et promotions s'échelonne entre 20 et 40 %.

Plusieurs éléments semblent indiquer que les taux de démarque ont sensiblement augmenté au cours des dernières années. Trois séries d'éléments viennent à l'appui de ce constat : un ensemble de déclarations de responsables d'enseignes, une enquête locale (néanmoins sans caractère de représentativité), l'évolution des indices de prix mensuels de l'INSEE.

Charles Melcer, président de la Fédération Nationale de l'Habillement, représentant les commerçants indépendants du secteur, déclare que les rabais atteignent -30% à -50% dès la première semaine de soldes en 2006.

Source : Fashion Mag, 11 janvier 2006

En période de soldes, l'usage consiste à commencer par une démarque de l'ordre de 30% la première semaine pour passer la semaine suivante à 40% voire 50%. Dépasser 50% est rare : au-delà, on tombe généralement dans la vente à perte (réglementée).

Source : Les Dossiers PIC International, n°278, 2003

Pour préserver leurs marges sur les petites pièces de plein été (maillots, débardeurs...), peu rentables, certains commerçants ont donc décidé de ne proposer qu'une série de démarque, quitte à frapper un grand coup dès le début, avec des remises de 40% à 50%. Ainsi, certains commerçants n'ont pas souhaité faire de seconde démarques expliquant que « trop de soldes tue les soldes ».

Source : Le Monde du 23/07/05

François-Xavier Dupont, directeur de la chaîne Printemps, revendique une volonté de l'enseigne d'attaquer le premier jour des soldes avec des rabais qui atteindront d'emblée 30% à 50% sur les 80% des articles soldés dans le rayon mode. Christophe Cann, directeur général des ventes des Galeries Lafayette, revendique une stratégie identique avec une majorité de produits démarqués à 40% ou 50% dès le début des soldes.

Source : Le Figaro du 10/01/06

Dans une série d'enquêtes semestrielles réalisées depuis 2001 par la CCIP, la décision des commerçants d'accroître le taux de démarque dès le début des soldes est justifiée par l'état élevé des stocks (conséquence des comportements attentistes des consommateurs qui attendraient les soldes et/ou d'anticipations trop optimistes des commerçants sur le niveau d'activité du début de la saison d'hiver laissant ainsi des quantités importantes d'invendus non choisis).

L'augmentation rapide du taux de démarque au cours des dernières années devrait probablement se stabiliser à l'avenir compte tenu des niveaux élevés déjà atteints.

Le taux de démarque s'est de nouveau fortement accru en 2005. Il atteint désormais -40% à -50% dès la première semaine de soldes. Le document de 2001 portant sur cette même enquête (64 questionnaires seulement) faisait état de rabais fixés majoritairement autour de -20% suivis d'une seconde démarque autour de -40%. Les résultats des enquêtes réalisées lors des années intermédiaires confirment la tendance régulière d'augmentation du taux de démarque d'environ 5 points par an.

Source : Enquêtes CCIP-CROCIS réalisée tous les ans entre 2001 et 2005, échantillon d'une centaine de commerçants de la Rue de Rennes à Paris.

La chronique mensuelle de l'indice des prix dans l'habillement montre que l'écart constaté en janvier a eu tendance à s'amplifier au cours des 10 dernières années. Ainsi, l'indice de prix de janvier 2004 affiche un décalage de près de 8 points avec la moyenne annuelle alors que l'écart n'était que de 4 points en 1995. Même résultat pour le mois de juillet pour lequel le décalage est passé de 2 points en 1994 à 4 points en 2004. Cependant, il y a dix ans, les périodes de soldes étaient parfois à cheval entre les derniers mois des semestres et les premiers mois des semestres suivants, tandis qu'elles ne démarrent plus aujourd'hui avant le début des mois de janvier et de juillet.

2.3. Approche par les données mensuelles de chiffre d'affaires sur le secteur de l'habillement

A partir des données de chiffre d'affaires des entreprises présentes dans l'ensemble du secteur de l'habillement, nous avons établi une estimation du poids net des soldes sur ce secteur, le premier concerné. C'est aussi celui où les effets apparaissent le plus nettement.

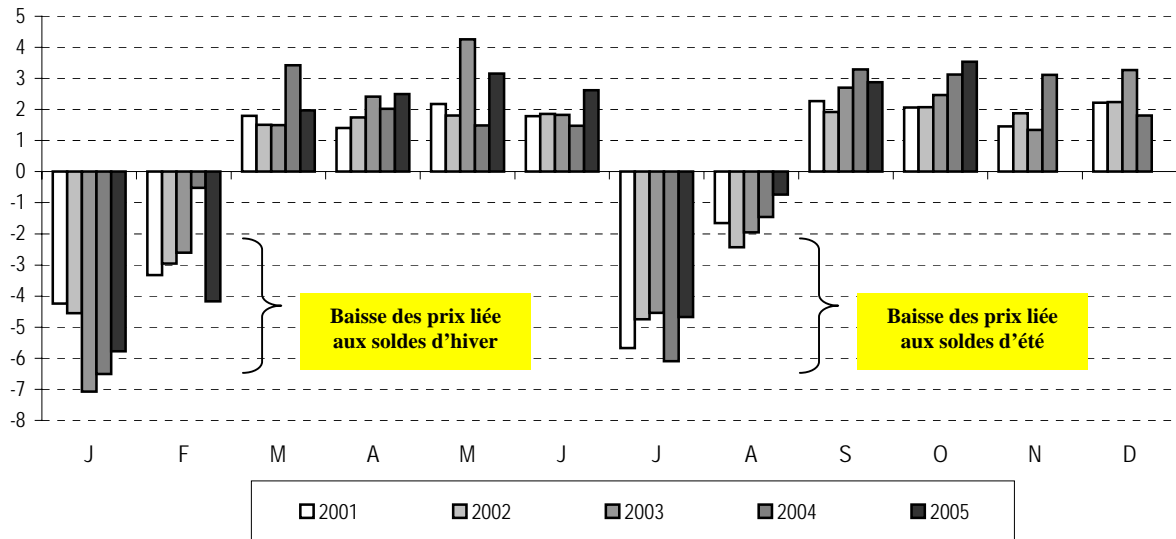
2.3.1 L'effet prix lié aux soldes

Le Graphique 10 montre clairement l'impact sur les prix des deux périodes de soldes. Celle d'hiver s'observe sur les mois de Janvier et Février, celle d'été en Juillet et Août. A partir de l'observation sur les trois dernières années, on estime l'effet à prendre en compte à - 6% en Janvier, - 3% en Février, - 5% en Juillet et - 2% en Août. Cet effet prix est déjà en soit une moyenne qui tient compte, pour chacun des mois considérés, de la proportion variable des vêtements vendus à prix barrés, de ceux des démarques successives et de la proportion des

vêtements vendus à prix initiaux. En d'autres termes, on peut arriver à 6% en Janvier de différentes façons. Par exemple :

- 15% des articles sont soldés à 40% ;
- 30% des articles sont soldés à 20%.

Graphique 10 - Habillement : composante saisonnière de l'indice des prix (2001-2005)



Source : données INSEE

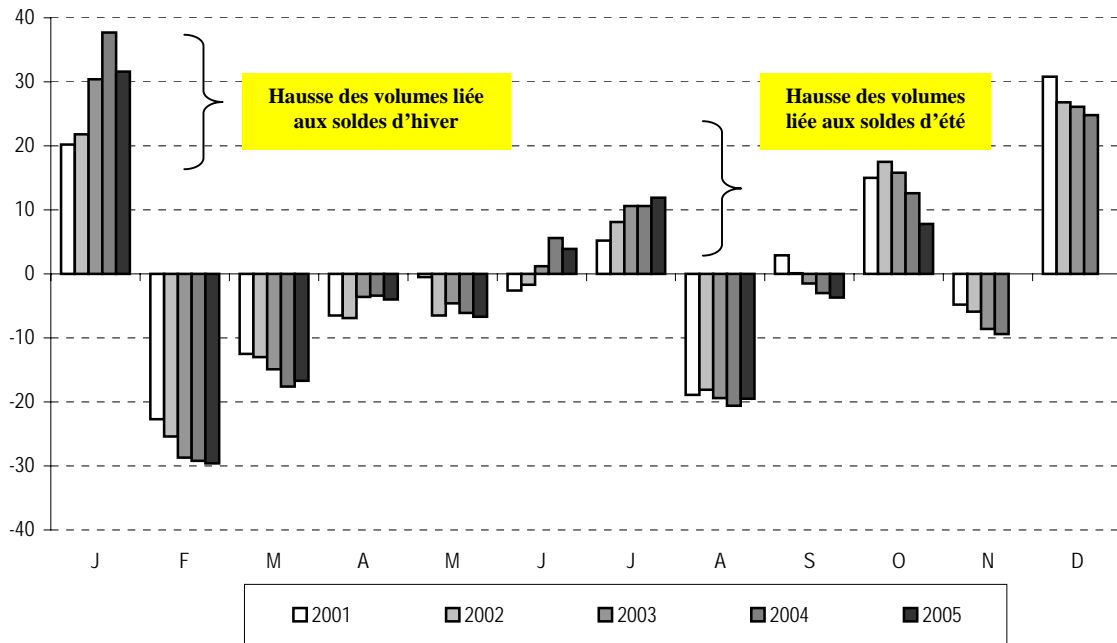
2.3.2 L'effet volume lié aux soldes

Le Graphique 11 met en évidence le très fort effet sur les ventes des soldes d'hiver avec une hausse des ventes en Janvier (+ 33%), suivie d'une très forte baisse en Février (- 28%) et d'une réduction plus modérée en Mars et Avril (entre - 15 et - 25%). De même la hausse de Juillet (+ 10%) – plus modeste – est suivie d'un mois d'Août très creux qui ne peut pas être expliqué par un effet report, mais qui est tout simplement la prise en compte de la fermeture des boutiques et de la transhumance estivale des consommateurs.

On retient l'hypothèse qu'un tiers de la baisse de Février est directement imputable, dans le secteur de l'habillement, à un effet report des soldes, les deux autres tiers de la baisse correspondant à l'activité normalement plus creuse du quadrimestre allant de Février à Mai. Ce taux d'un tiers est arbitraire, il résulte seulement d'une observation du profil des courbes ; aussi conviendra-t-il, au terme du chiffrage, de le faire varier pour mesurer les conséquences qui résulteraient d'une estimation sur un taux un peu différent. Pour faire le calcul en valeur de cet effet report sur Février, nous multiplions les volumes par l'indice de prix du mois de Février, ce qui revient à atténuer quelque peu cet effet report, contrepartie légitime du fait que

certaines articles soldés sont encore vendus en fin de période, au cours du mois de Février, même s'ils tendent à être beaucoup moins nombreux.

Graphique 11 - Habillement : composante saisonnière de l'indice de volume (2001-2005)



Source : données INSEE

2.3.3 Résultante sur les valeurs

La combinaison des effets prix et volume avec les hypothèses retenues aboutit à l'évaluation suivante :

Effet positif sur Janvier	:	$1,33 \times 0,94 =$	1,25
Effet négatif sur Février	:	$0,72 \times 0,97 =$	0,70
Effet positif sur Juillet	:	$1,10 \times 0,95 =$	1,045
<i>(à comparer à 1,00 qui représente un mois normal)</i>			

Chacun de ces coefficients affecte un mois « moyen » de l'année puisqu'il est établi à partir de la mesure de composantes saisonnières, soit par différence géométrique avec ce que serait un mois totalement corrigé des variations saisonnières, c'est-à-dire notamment sans périodes de soldes.

On aboutit alors au résultat suivant.

Dépenses annuelles de consommation d'habillement en 2004 : 34 599 M d'€ soit 2 883 M D'€chaque mois.

Effet positif de Janvier	: 25% de 2 883 M d'€	= 721 M d'€
Effet négatif de Février	: un tiers de 30% de 2 883 M d'€	= 290 M d'€
Effet positif de Juillet	: 4,5% de 2 883 M d'€	= 130 M d'€
Résultat global sur les valeurs : 561 M d'€soit 1,6% de l'activité		

Grâce aux soldes, les consommateurs achètent 2,8% de volumes supplémentaires de vêtements, les soldes contribuent sur l'année à une baisse des prix sur le secteur de l'habillement de 1,2%, le chiffre d'affaires qui en résulte pour le secteur est en progression de 1,6%, soit 561 M d'€

On peut moduler le coefficient de 33% retenu pour la prise en compte de l'effet négatif de Février. Si on lui substitue un intervalle compris entre 25% et 40%, il en résulte que le résultat global au lieu d'être de 561 M d'€se situe dans un intervalle compris entre 503 M d'€ et 634 M d'€(soit entre 1,5% et 1,8% de l'activité annuelle du secteur).

2.4. Approche similaire pour les autres secteurs

La même méthode est appliquée aux autres secteurs. Le point de départ est de repérer l'existence ou non d'un creux significatif sur l'indicateur des prix en Janvier – Février pour les soldes d'hiver, et Juillet – Août pour celles d'été. Lorsqu'il n'y a pas de tels effets, on considère que les soldes n'affectent pas le secteur considéré de façon significative et on n'effectue aucun calcul supplémentaire. C'est le cas de **l'aménagement de l'habitat**, de **l'appareillage en électroménager de loisirs** (radios, télévisions et disques).

A priori, cela peut apparaître en contradiction avec les indicateurs d'opinions présentés ci-dessus. Pourtant on peut vérifier que des gros opérateurs de la distribution dans ces filières ne pratiquent pas de soldes dans leurs magasins ou bien le font sur un nombre restreint de références. C'est le cas, par exemple, des enseignes FNAC et DARTY.

Viennent ensuite certains secteurs pour lesquels la baisse de prix observée est très faible (autour de 0,5%) et où les volumes d'achat en Janvier et en Juillet ne sont pas significativement supérieurs (voire inférieurs) aux autres mois. On considère logiquement que dans ces cas là, l'impact des soldes est négligeable. C'est le cas de **la parfumerie et produits de beauté**, ainsi que de **l'équipement du foyer**. En **horlogerie et bijouterie**, les volumes en Janvier et en Juillet sont en retrait, et les indices de prix connaissent des variations importantes tout au long de l'année. Là encore, on considère qu'il n'y a pas d'effet économique lié aux soldes.

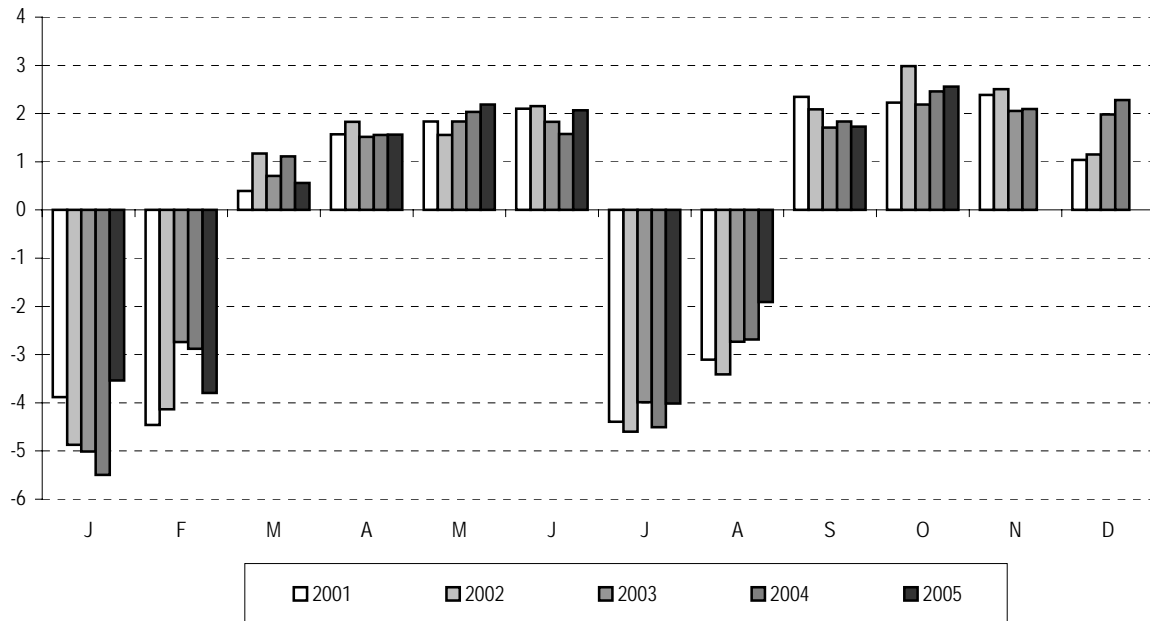
Le secteur des **articles de sport et de loisirs** mérite une attention particulière. Les prix observés en début d'année, en Juillet et en Août accusent bien une baisse significative (de 2% environ), et l'on sait empiriquement que des articles sont bien soldés dans les surfaces commerciales spécialisées. Pourtant l'essentiel du chiffre d'affaires des soldes est réalisé en vêtements et chaussures, achats qui sont pris en compte dans les statistiques de ces deux secteurs et non pas dans ceux des articles de sport proprement dit. En ce qui concerne les articles spécifiques à ces activités, on observe des volumes non significatifs de hausse en Janvier, ce qui ne permet pas de chiffrer un effet positif lié aux soldes d'hiver. En revanche, le mois de Juillet est très actif, mais c'est également le cas des mois de Juin et d'Août, moments propices aux activités sportives et de loisirs et aux achats qui vont avec. Nous ne voyons donc pas de moyen d'identifier la part spécifique des achats de produits soldés, pas plus que nous ne saurions estimer le montant de l'effet report qui existe forcément. Faute de possibilité technique, nous ne procéderons pas à des estimations pour ce secteur dont le montant annuel de la consommation commercialisable est de 4 695 M d'€ soit 14% du montant consacré à l'habillement.

Les trois secteurs complémentaires du vêtement pour lesquels nous procédons à une estimation de l'impact économique des soldes sont en conséquence : **les commerces de chaussures, la maroquinerie et les articles de voyage, le meuble**.

2.4.1 Le commerce de chaussures

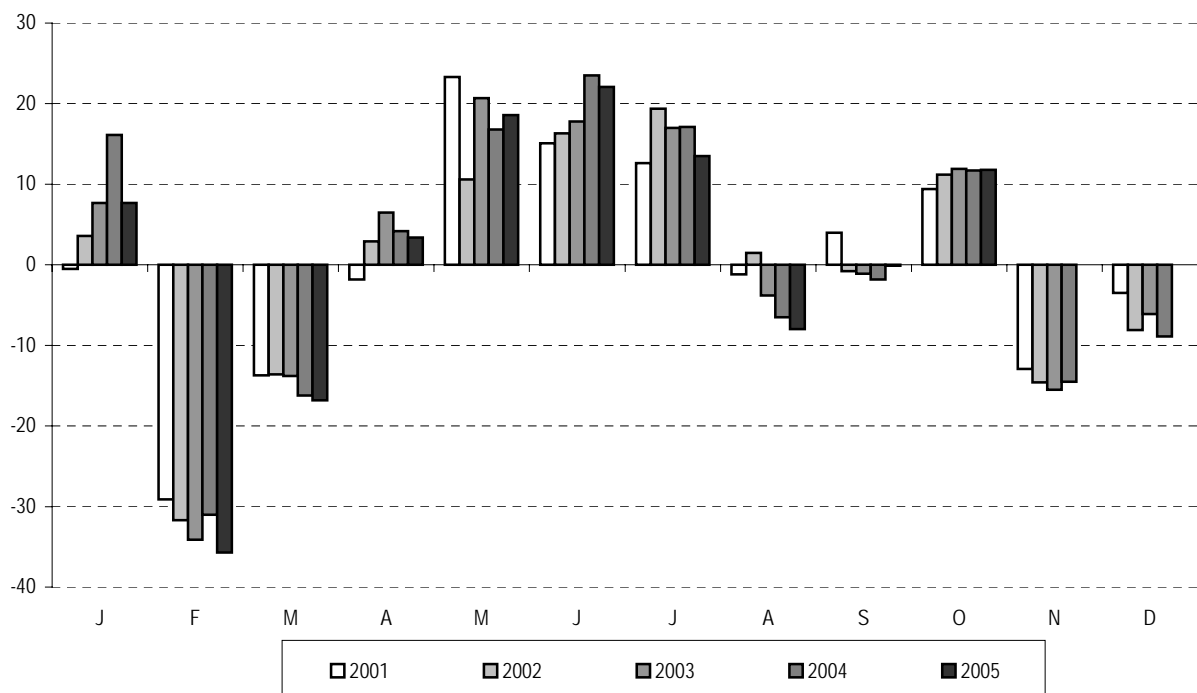
On voit sur les graphiques 12 et 13 des profils de courbes sur les prix et sur les volumes similaires à ceux du secteur de l'habillement. On retient donc la même méthode, ce qui aboutit aux résultats suivants.

Graphique 12 – Chaussures : composante saisonnière de l'indice des prix (2001-2005)



Source : données INSEE

Graphique 13 – Chaussures : composante saisonnière de l'indice de volume (2001-2005)



Source : données INSEE

Estimations de l'impact des soldes sur le secteur de la chaussure

Mois concernés	Effet prix	Effet volume	Résultante
Janvier	- 5%	+ 10%	1,05
Février	- 3%	- 10%	0,87
Juillet	- 4%	+ 15%	1,10

Dépenses annuelles de chaussures en 2004 : 7 897 M d'€ soit 658 M d'€ par mois, d'où :

	Effet positif de Janvier	:	30 M d'€
	Effet négatif de Février	:	- 89 M d'€ ramené à -
30 ³			
	Effet positif de Juillet	:	68 M d'€
	Résultat global sur les valeurs : 68 M d'€ soit 0,9% de l'activité		

2.4.2 Maroquinerie et articles de voyage

On voit également sur ce secteur un profil identique à ceux de l'habillement et de la chaussure à une exception près notable : l'importance majeure des cadeaux de Noël et de fin d'année (Graphique 15). Il nous faut donc adapter la méthode en corrigeant les estimations de volume des différents mois de l'année. La hausse de volume de Janvier est de 3%, celle de Juillet de 8% en lecture directe sur le graphique. Si l'on corrige Décembre (qui vaut à lui seul presque deux mois d'activité), la suractivité au moment des mois de soldes atteint 11% en Janvier, et 16% en Juillet. En conséquence, l'effet report en Février, qui s'élève à 8% en Février (un tiers de 25%), est diminué pour atteindre 6% (un tiers de 17%).

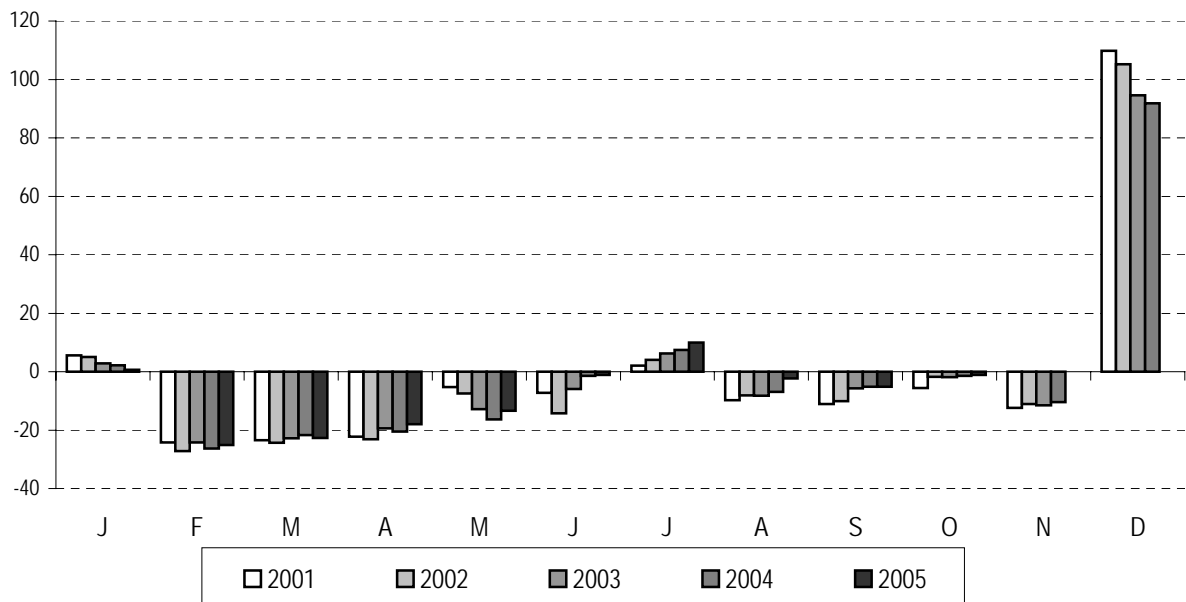
³ On considère en effet que l'effet report ne peut pas être supérieur à l'effet direct observé en Janvier. Ce résultat établit donc que dans le secteur de la chaussure, il n'y a pas de volume supplémentaire vendu durant les soldes d'hiver, mais simplement des décalages d'achat. En revanche, les soldes d'été d'ailleurs plus fournies en volume s'inscrivent dans la continuité de deux mois de printemps (Mai et Juin) très dynamiques en tant que tels pour les ventes. Le Graphique 13 met clairement en évidence ces variations.

**Graphique 14 – Maroquinerie et articles de voyage :
composante saisonnière de l'indice des prix (2001-2005)**



Source : données INSEE

**Graphique 15 – Maroquinerie et articles de voyage :
composante saisonnière de l'indice de volume (2001-2005)**



Source : données INSEE

Estimations de l'impact des soldes sur le secteur maroquinerie et articles de voyage

Mois concernés	Effet prix	Effet volume	Résultante
Janvier	- 2%	+ 11%	1,09
Février	- 1%	- 6%	0,93
Juillet	- 2%	+ 16%	1,14

Dépenses annuelles de maroquinerie et d'articles de voyage en 2004 : 1 866 M d'€ soit 156 M d'€par mois, d'où :

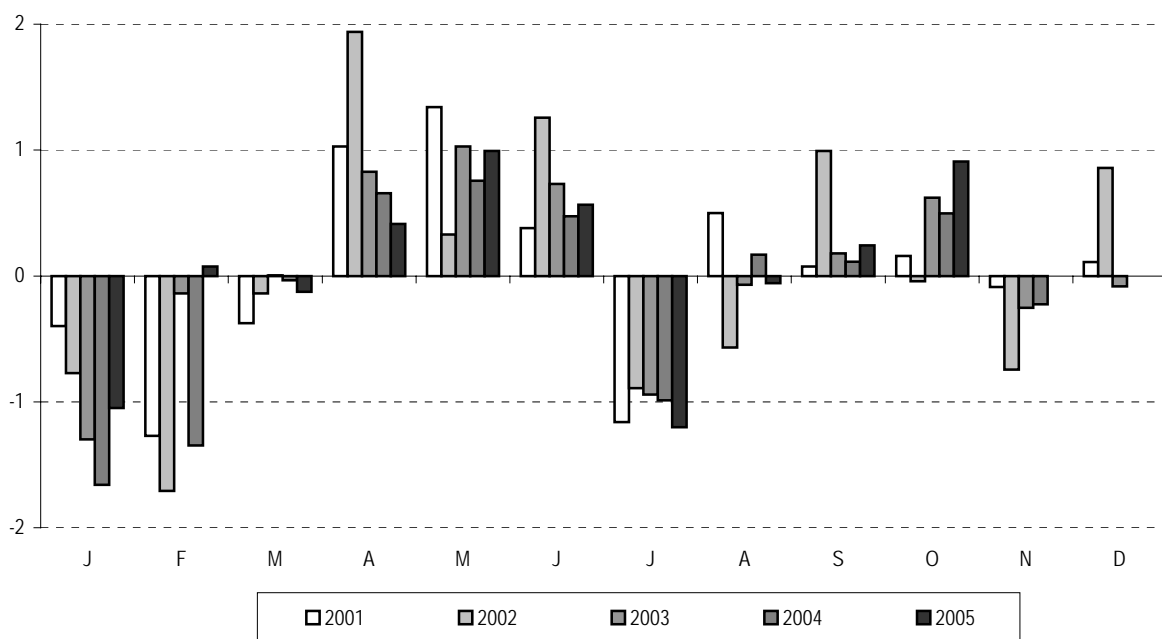
Effet positif de Janvier : 14 M d'€
 Effet négatif de Février : - 11 M d'€
 Effet positif de Juillet : 21 M d'€

Résultat global sur les valeurs : 24 M d'€soit 1,3% de l'activité

2.4.3 Meubles

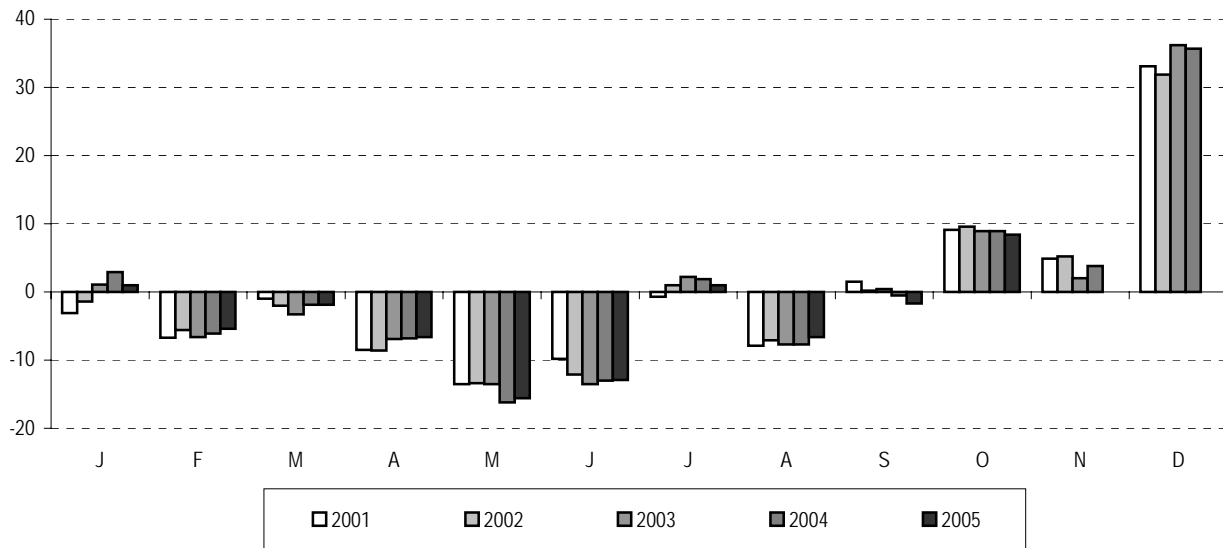
On voit sur les Graphiques 16 et 17 un profil identique, bien qu'un peu moins marqué que pour la maroquinerie. Les forts achats de Décembre s'expliquent par les petits meubles et accessoires qui s'y rapportent.

Graphique 16 – Meubles : composante saisonnière de l'indice des prix (2001-2005)



Source : données INSEE

Graphique 17 – Meuble : composante saisonnière de l'indice de volume (2001-2005)



Source : données INSEE

Suractivité de Janvier, corrigée de la suractivité de Décembre	:	+ 5%
Suractivité de Juillet, corrigée de la suractivité de Décembre	:	+ 4%
Sous-activité de Février, corrigée de la suractivité de Décembre	:	- 4%
<i>On ne retient qu'un tiers, soit 1,2% arrondi à 1%</i>		

Estimations de l'impact des soldes sur le secteur des meubles

Mois concernés	Effet prix	Effet volume	Résultante
Janvier	- 1,5%	+ 5%	1,03
Février	- 1%	- 1%	0,98
Juillet	- 1%	+ 4%	1,03

Dépenses annuelles de meubles en 2004 : 12 462 M d'€ soit 1 038 M d'€ par mois, d'où :

Effet positif de Janvier	:	36 M d'€
Effet négatif de Février	:	- 21 M d'€
Effet positif de Juillet	:	31 M d'€

Résultat global sur les valeurs : 46 M d'€ soit 0,4% de l'activité

En poids relatif, on constate que le poids des soldes apparaît très faible dans ce secteur d'activité. Néanmoins, compte tenu du chiffre d'affaires global du secteur, il n'est pas négligeable en valeur absolue.

2.5. Les soldes, un compromis « gagnant – gagnant » pour le consommateur et pour le commerçant

La mesure de l'impact des soldes telle que nous l'avons effectuée sur quatre secteurs aboutit à un effet net pour l'économie, non négligeable :

Habillement	:	561 M d'€
Chaussures	:	68 M d'€
Maroquinerie	:	24 M d'€
Meubles	:	46 M d'€

		699 M d'€

Ce n'est qu'une estimation qui repose sur des hypothèses fragiles, faute de disposer de données spécifiques à l'activité liée aux soldes. Comme on pouvait s'y attendre, c'est le secteur de l'habillement qui pèse le plus lourd. Cette estimation oublie certains secteurs dans lesquels, même si l'activité liée aux soldes est faible, elle n'est pas totalement inexistante. C'est pourquoi, en tenant compte de ces manques, on peut donner une estimation globale de **750 M d'€** pour l'ensemble de l'activité liée aux soldes. Cela représente 0,2% de la consommation commercialisable des ménages.

Au final donc, les deux parties sont gagnantes. Le consommateur dispose d'une baisse des prix annuelle significative (environ - 0,3% à - 1,2%, selon les secteurs), et le commerçant bénéficie d'une hausse nette de ses ventes (environ 0,4% à 1,6%, selon les secteurs). Certains professionnels interrogés dans le cadre des enquêtes qualitatives effectuées pour ce travail confirment que les soldes ne sont pas ce qui fait la croissance intrinsèque de leur chiffre d'affaires (il faut pour cela s'attendre plutôt à la croissance des ressources des ménages et du potentiel d'innovation des secteurs). Mais ils constituent par contre ce qui peut **sauver l'année**, c'est-à-dire éviter un recul des ventes ou même une stagnation des transactions, lorsque la conjoncture est mauvaise.

3. CE QUE NOUS DIT LA THEORIE ECONOMIQUE SUR LES EFFETS DES PROMOTIONS

La littérature économique ne compte pas de travaux spécifiques sur les soldes. Mais d'un point de vue conceptuel, on peut considérer que les soldes sont l'une des formes de réduction de prix parmi d'autres. Les principaux résultats à propos des effets liés aux campagnes de promotion de toute nature sont les suivants :

- **Les promotions font significativement augmenter les ventes et l'élasticité promotionnelle est supérieure à l'élasticité prix.** Les tests concluent à une hausse significative des ventes d'un produit au cours de la période de promotion, qui est supérieure à la hausse des ventes qui résulterait d'une baisse durable, équivalente des prix. En effet, la promotion est temporaire et incite donc les consommateurs à stocker ou à acheter plus tôt que prévu, ce qui démultiplie son impact sur les ventes. Par ailleurs, la promotion s'accompagne généralement d'une forte campagne de publicité qui fait venir dans les magasins. Dans le cas des soldes, à la publicité payante s'ajoute l'énorme communication médiatique gratuite dans les médias audiovisuels et dans les journaux.
- **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 réachat car l'utilité de la transaction est moindre (les consommateurs n'ont plus autant l'impression de faire une « bonne affaire ») et parce que les consommateurs s'attendent à de nouvelles promotions.
- **L'efficacité des promotions est supérieure dans les catégories de produits fréquemment achetées.** Les réductions de prix et les mises en avant très fréquentes sont d'autant plus efficaces que le produit est fréquemment acheté et son niveau de pénétration fort. C'est principalement le cas des produits de première nécessité.
- **L'impact des promotions est plus fort sur les grandes marques.** Une grande marque augmente moins ses ventes lorsqu'elle fait une promotion qu'une petite marque, proportionnellement à sa part de marché. En revanche, en valeur absolue, elle attire plus de consommateurs qu'une petite marque en promotion, ce qui peut lui permettre de vendre davantage de produits non soldés (effet indirect). Cette situation crée une asymétrie des effets croisés des promotions car toutes les marques ne sont pas égales face aux promotions des concurrents, d'où les différences de réactions face à la réglementation des soldes.

- **Un système de prix fluctuant.** Parmi les facteurs actuels de déstabilisation du consommateur figurent les brouillages dans les systèmes de prix. Le tarif affiché est de moins en moins souvent le prix pratiqué. Nous sommes entrés dans une période où le prix est un concept flou. Il peut varier considérablement du fait des périodes incessantes de promotions, du décollage des achats sur Internet, de l'apparition des marchés de l'occasion, forme du « quasi-neuf » et bien entendu des différentes démarques des soldes. On se rappelle à cet égard qu'en Europe, le changement d'unité monétaire avec le passage à l'Euro a produit des pertes de repères persistantes à l'égard du système de prix. Or la confiance dans le niveau des prix et dans la fiabilité du système d'informations qui permet d'en avoir connaissance est un facteur essentiel de la « confiance économique », moteur de la croissance. Trop déstabiliser les prix est à l'inverse facteur d'affaiblissement de cette confiance, voire même d'installation d'un climat de défiance (« on cherche à nous tromper » diront beaucoup de consommateurs).

D'un point de vue théorique, on retrouve à nouveau la situation d'asymétrie d'information. Les vendeurs connaissent la qualité des produits qu'ils proposent mais les acheteurs s'y perdent compte tenu de la « valse des étiquettes ». Les acheteurs se méfient des vendeurs et craignent qu'ils cherchent à leur « fourguer du toc ». En effet, les prix délivrent une information sur la qualité des produits, ils ne sont pas que la simple confrontation entre l'offre et la demande, surtout si l'abondance des promotions et la forte proportion des articles soldés incitent à penser que le système est organisé comme cela.

4. REFLEXIONS SUR DES EVOLUTIONS POSSIBLES

4.1. Evaluation de l'impact économique d'une période supplémentaire de soldes

On fait l'hypothèse d'une modification de la réglementation conduisant à l'adoption d'une **troisième période de soldes d'une durée d'un mois** (puisqu'en réalité à la durée légale de six semaines, se substitue une pratique effective nettement inférieure). On suppose également que les consommateurs et les commerçants adhèrent au principe et adoptent des comportements économiques (arbitrages des ménages, stratégies publicitaires des offreurs...) équivalents à ceux constatés lors des périodes de soldes précédentes. Néanmoins, l'amplitude de ces comportements est atténuée du fait qu'il s'agit d'une période qui vient se surajouter aux deux premières.

On considère que le mois de référence est Juillet, « deuxième période des soldes ». Néanmoins, on fait l'hypothèse que les effets sont atténués de 50%, pour tenir compte d'un effet de lassitude relative⁴. Les prix diminuent donc au cours de ce mois de soldes dans une proportion de moitié par rapport à ce que l'on a pu constater au cours des périodes de soldes d'été. Ainsi, l'indice des prix de l'habillement enregistre une diminution de 2,5% et celui de la chaussure de 2,0%, tandis que les effets sur les autres groupes de produits (meubles, maroquinerie...) ne dépassent pas 1%.

En réaction, les volumes commercialisés progressent également dans des proportions de moitié à ce qui a pu être constaté lors des périodes de soldes estivales. Les volumes commercialisés progresseraient alors d'environ 5% dans l'habillement et de 7,5% dans la chaussure.

On suppose en outre que les volumes commercialisés en dehors des périodes de soldes sont affectés à la baisse par la mise en place d'une période supplémentaire de soldes au cours de l'année à hauteur de 50%. C'est l'estimation de l'effet report.

La dépense totale sur chacun de ces postes – produit des effets sur les volumes et sur les prix – augmenterait au cours du mois des soldes supplémentaires de 2,4% dans l'habillement, soit 0,1% en année pleine en intégrant l'effet report, et de 5,3% dans la chaussure, soit 0,2% sur l'ensemble de l'année. Ramenées en niveau de dépenses, ces variations correspondraient à un

⁴ Il est logique de considérer qu'une troisième période de solde ne peut pas avoir la même « efficacité » que les deux premières. Nous retenons ici un abattement de 50% de la seule troisième période, sans modifier les effets des deux premières périodes. Mais on peut très bien envisager que la troisième période soit moins affectée alors qu'en revanche les soldes de Janvier ou de Juillet se trouvent réduites du fait de l'arrivée d'un troisième mois de soldes dans l'année.

surplus de consommation d'environ **34 M d'€ dans l'habillement et 18 M d'€ dans la chaussure**, et au total à 70 M d'€ tous secteurs confondus.

Le tableau ci-dessous récapitule les différentes étapes du calcul sur les quatre secteurs étudiés plus haut auxquels on a ajouté un cinquième poste correspondant à tous les autres produits.

**Méthode simple déduite de l'évaluation du poids économique
(1/2 effet Juillet et 50% de report sur les autres mois)**

	Habillement	Chaussures	Maroquinerie et articles de voyage	Meubles	Autres produits	Ensemble
1/2 Juillet Prix	- 2,5%	- 2,0%	- 1,0%	- 0,5%		
1/2 Juillet Volume	5,0%	7,5%	8,0%	2,0%		
1/2 Juillet Valeur	2,4%	5,3%	6,9%	1,5%		
1/2 Juillet Montant (M d'€)	68	35	11	15		
50% report sur autres mois	- 34	- 18	- 5	- 8		
Effet total (M d'€)	34	18	5	8	5	70
Soit en % du poste	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%		

On a effectué une variante à ce calcul, en retenant l'hypothèse d'un effet de troisième mois de soldes dans l'année qui représenterait les trois-quarts de ce qui s'observe en Juillet (contre 50% dans l'hypothèse centrale ci-dessus). Tous les calculs étant réalisés de façon proportionnelle, on aboutit à un total de 102 M d'€ (contre 70 M d'€ dans l'hypothèse précédente).

On le voit, une troisième période de soldes aurait un impact significatif pour l'économie, mais très modéré, **oscillant vraisemblablement entre 70 et 100 M d'€**. De plus, on ne peut estimer l'impact négatif qui en résulterait sur les autres secteurs de la consommation dont les ventes pourraient en partie diminuer.

Les ménages bénéficient par ailleurs d'un effet de pouvoir d'achat qui découle de la baisse des prix sur les produits soldés. Ainsi, la baisse des prix, en considérant le poids des postes de consommation dans le budget des ménages, serait de - 0,01%.

L'accroissement de la consommation de produits soldés serait donc couvert en partie par la progression du pouvoir d'achat du revenu disponible, le reste par d'éventuelles ponctions sur les autres postes de consommation ou par une baisse minime du taux d'épargne.

4.2. Quelles dates pour les soldes ?

Les dates de soldes ont été établies à partir des périodes de saison du prêt-à-porter. Si elles semblent parfaitement adaptées à ce secteur, ce n'est pas forcément le cas pour les autres. On pourrait par exemple considérer que pour les chaussures, la période qui va de mi-Août à mi-Septembre pourrait être mieux adaptée que le mois de Juillet, qui se situe en plein cœur de l'été, moment de pleine saison pour les chaussures légères d'été.

D'une façon générale, on pourrait rechercher les périodes les mieux adaptées à chaque secteur. Pour celui des équipements sportifs, la toute fin de l'été pourrait aussi mieux convenir que le calendrier général.

Où faudrait-il situer une troisième période de soldes si elle était décidée ?

Le Graphique 11, qui présente les composantes saisonnières de l'indice de volume des ventes actuelles du secteur de **l'habillement**, montre que les deux périodes les plus opportunes pour l'instauration d'éventuelles nouvelles périodes de soldes dans ce secteur seraient **la deuxième quinzaine d'Avril** ou **la première quinzaine de Novembre** (périodes creuses éloignées d'au moins deux mois des périodes de soldes existantes). Ce constat vaut également pour la maroquinerie et les articles de voyage (*cf.* Graphique 15).

Pour les chaussures, la période supplémentaire la plus favorable serait **le mois de Novembre**, mais non celui d'Avril, période naturelle de redémarrage de l'activité (Graphique 13). On le voit, dans ce cas là, peut-être davantage que pour les deux autres périodes usuelles, **un calendrier adapté à chaque particularité sectorielle pourrait être suggéré.**

4.3. Les soldes comme instrument de relance de la consommation

Pour qu'une nouvelle période de soldes contribue à accroître la consommation, elle doit provoquer une baisse du taux d'épargne, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un crédit à la consommation et ainsi viser, si possible, des achats d'un montant élevé.

Il s'agit bien de provoquer des ventes qui n'auraient pas eu lieu sans cela et à pouvoir d'achat identique. On peut penser à cet égard au secteur de l'automobile. L'habitude est plutôt, pour la voiture, de gérer les destockages par des campagnes de promotions gérées selon un calendrier propre à chaque marque et depuis quelques années, de déguiser en voitures d'occasion des véhicules neufs à écouler rapidement à des prix nettement inférieurs à ceux des catalogues.

L'intérêt d'organiser des soldes dans ce secteur serait de favoriser un effet de masse puisque tous les constructeurs utiliseraient le même calendrier et les campagnes publicitaires créeraient un effet d'écho, relayé par les médias – susceptibles d'amplifier la campagne –. On pourrait objecter que sur un produit aussi symbolique que l'automobile, créer des soldes pourrait dégrader l'image du produit.

En réalité, vendre des véhicules presque neufs en occasion après les avoir fait rouler quelques centaines de kilomètres – parfois moins – peut déjà être assimilé à un « déclassé » du produit. Par ailleurs, il existe une clientèle croissante pour laquelle la voiture n'est plus un objet qui fait rêver, mais qui attend le bon moment pour acquérir un véhicule à un excellent rapport qualité-prix. N'a-t-on pas vu récemment arriver sur le marché des véhicules *low-cost* comme **la Logan de Renault** ?

4.4. Inciter aux soldes certains autres secteurs spécifiques qui ne les pratiquent pas

On peut penser à cet égard aux produits actuels tels que les CD, les DVD par ailleurs soumis à la dure concurrence des téléchargements sur Internet. Certains de ces produits **marchent** ou, au contraire, ne font pas le résultat escompté dès les premières semaines de la mise en vente. Attendre Janvier ou Juillet pour les soldes ne correspond à aucun calendrier naturel du secteur, pour lequel il n'y a pas de saisonnalité classique. On pourrait envisager que les soldes dans ce domaine soient plus nombreux, voire possibles à tout moment dans l'année, et la période de mise en rayon réduite par rapport à ce qu'elle est aujourd'hui.

Un raisonnement identique pourrait être étudié pour le livre, bien qu'il soit plus délicat, d'une part à cause des contraintes imposées par la loi Lang et compte tenu de la spécificité de ce produit. Il existe pourtant des réseaux de boutiques qualifiées de « soldeurs », on croise également des commerçants de ce type sur les marchés forains, ce qui prouve que la filière a bien le besoin d'écouler les invendus. Faire en sorte que cela soit organisé plus vite et dans tous les lieux de vente pourraient stimuler les ventes à prix barrés.

5. CONCLUSION

Les soldes d'hiver en Janvier 2006 semblent bien confirmer un plafonnement de l'activité par rapport aux années précédentes. Bien qu'il soit encore un peu tôt pour faire un bilan complet, on observe que les achats ont vite démarré, puis se sont tassés au bout de deux semaines, et cela malgré des taux de démarques très élevés et bien qu'il y ait encore « beaucoup de stocks en magasins » (déclaration de Charles Melcer, Président de la Fédération Nationale de l'habillement à l'*Expansion* le 2 Février).

Rituel social, bien ancré dans les mentalités, il semble difficile d'envisager la suppression des soldes. Pour le consommateur, c'est une occasion de faire de bonnes affaires même si d'autres formules en développement lui permettent également d'acheter moins cher. Pour le commerçant, la formule n'est pas mauvaise. Cette étude montre qu'il effectue un chiffre d'affaires supérieur à ce qu'il serait sans les soldes. Cela lui permet de faire tourner ses collections et de ne pas être encombré par des articles invendus au prix initial. Cet avantage logistique est essentiel, difficilement quantifiable, il n'est pas intégré dans nos estimations.

Pourtant, les soldes présentent au moins **trois inconvénients** :

- Les achats à prix barrés se substituent, d'une façon non négligeable, à des achats qui auraient eu lieu de toutes façons au prix initial (effet report). Jadis destinés à finir la saison, ils contribuent désormais à l'affaiblir en générant des comportements d'attente, résultat d'un consommateur qui sait s'adapter.
- La croissance nette de l'activité d'un secteur qui résulte des soldes peut engendrer une baisse au moins temporaire du chiffre d'affaires dans d'autres secteurs qui ne sont pas concernés par les soldes (cet effet n'a pas été chiffré dans les pages précédentes).
- Lorsque les soldes sont importants, ils confortent le consommateur dans un rapport de défiance qui ne lui permet guère de savoir quel est le « juste prix », alors que cela apparaît comme un facteur essentiel de la confiance du consommateur.

L'estimation de l'activité marchande supplémentaire, résultat des soldes, une fois retiré l'effet report, est de 750 M d'€ Cela pourra apparaître peu ou beaucoup. Surtout les 4/5 de cette somme s'observent dans le seul secteur de l'habillement.

Que convient-il d'améliorer dans le dispositif actuel ? A partir d'estimations fragiles, qu'il conviendrait évidemment d'affiner, on peut avancer les remarques suivantes :

- Créer une troisième période de solde dégagerait un effet net pour l'économie de la consommation se situant entre 70 et 100 M d'€ Cela peut apparaître très faible, l'effet sur l'indice des prix à la consommation pourrait être de - 0,01% sur l'année (à comparer à - 0,04 %, effet actuel des deux périodes conventionnelles de soldes).
- Permettre à chaque secteur de disposer de périodes de soldes mieux adaptées à la saisonnalité de son activité est une formule intéressante. Il est clair par exemple que pour la chaussure, Juillet est un mois dynamique en soi, qui se situe au cœur de la saison, alors que Septembre puis Novembre pourraient s'avérer meilleurs pour des soldes. Il en est de même pour les articles de sport.
- On peut suggérer que certains secteurs (livres, CD, DVD) puissent disposer à la fois de la liberté de fixer des périodes de soldes et se voir également bénéficier d'une réduction de la contrainte de mise en rayon précédant les soldes.
- Certains secteurs pas habitués aux soldes pourraient être encouragés à en pratiquer en étudiant avec eux les meilleures modalités pour cela (l'automobile par exemple).

Les soldes ne peuvent pas être en soi un élément structurel de relance de la consommation. Ils contribuent à son dynamisme en fluidifiant la circulation des marchandises par des possibilités de baisse des prix allant jusqu'à la vente à perte. De l'avis de très nombreux responsables de terrain, contactés dans le cadre de cette analyse, les soldes sont pour l'essentiel un « filet de sécurité » lorsque la saison a été mauvaise, mais ils ne constituent pas le moteur de l'activité. Néanmoins, justement en cas de situation conjoncturelle déprimée, un assouplissement supplémentaire des soldes peut endiguer en partie les effets négatifs de la période.

Enfin, les soldes contribuent évidemment à la baisse des prix, ou plutôt à la modération de leur progression. Mais là encore, c'est un instrument qui peut générer des effets pervers s'il est utilisé de façon très intensive, notamment en incitant à accroître les importations en provenance des pays à faible coût de la main d'œuvre industrielle dans des secteurs déjà largement atteints par la délocalisation.



