

Consommation et modes de vie

N° 241 • ISSN 0295-9976 • Juillet 2011

Yvon Merlière

Vers la fin des soldes ?

Chaque année, dans les premiers jours de janvier et les derniers de juin, le rendez-vous des soldes est devenu un événement majeur, on parle même de « fête du commerce » à cette occasion. C'est particulièrement le cas dans le secteur de l'habillement. D'un achat plaisir auparavant, l'acquisition d'un vêtement en soldes est devenue un achat réfléchi, utile et nécessaire pour bénéficier de prix bas. Les soldes répondent aux contraintes subies par le consommateur sur son budget.

Cependant, le développement des périodes de promotions, la multiplication du nombre de collections par an, la montée du e-commerce et, dans une moindre mesure, les soldes flottants entraînent, pour la deuxième année consécutive, un effritement des achats d'articles soldés.

Néanmoins, ce mouvement n'est pas nécessairement négatif pour le secteur de l'habillement: la consommation d'articles d'habillement a légèrement augmenté en 2010.

Sommes-nous face à une tendance de fond? Vraisemblablement oui. La dynamique d'évolution du secteur de l'habillement et les nouvelles aspirations des jeunes générations vont peu à peu contribuer à lever la contrainte d'attente des dates d'ouverture des soldes.

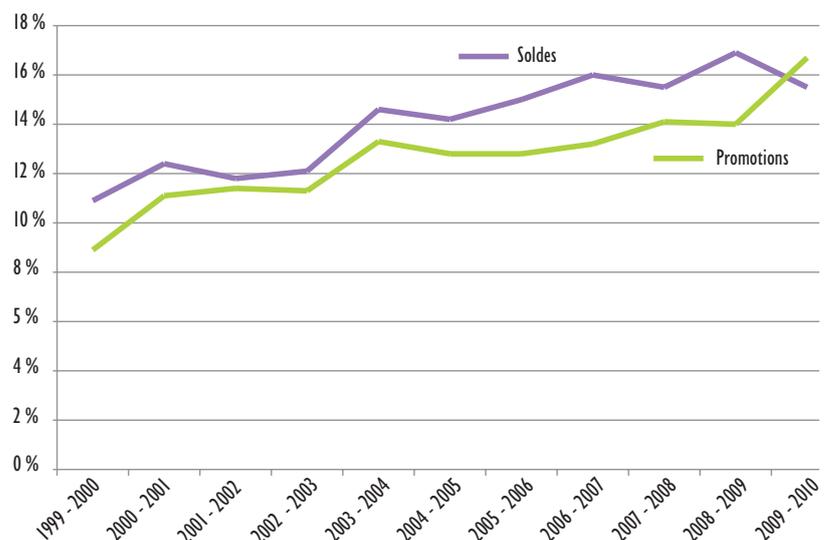
> Un rendez-vous encore incontournable

Les modes de consommation des Français évoluent. Désormais, les dépenses alimentaires et d'habillement ne constituent plus leur priorité. Ils privilégient plutôt les dépenses de loisirs, de restauration, de culture et communication. Mais l'achat d'un vêtement reste un acte privilégié. Car plus qu'une simple fonctionnalité, le vêtement est recherché parce qu'il participe à l'accomplissement personnel. Il donne du sens. Par ailleurs, dans la gestion de leur budget, les ménages sont contraints par l'augmentation des dépenses liées au logement en raison de l'augmentation des prix de l'immobilier et de l'énergie: + 2,1 points en 10 ans. Ce poste budgétaire représente un quart de la dépense de consommation des ménages en 2010. Ceux-ci doivent donc procéder à des arbitrages qui privilégient l'achat à prix bas, en particulier pour les vêtements. C'est encore plus vrai pour les familles monoparentales ou les couples avec enfants.

Le rendez-vous des soldes pour l'habillement, notamment en janvier, est donc incontournable pour le consommateur français. Le poids des soldes a atteint 46,6 % des ventes du secteur en janvier 2011. Ces soldes sont ●●●

DANS L'HABILLEMENT, POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 2010, LES ACHATS EN PROMOTIONS ONT DÉPASSÉ, EN VALEUR, LES ACHATS EN SOLDÉS.

Part des soldes et promotions dans l'habillement en valeur



Source : Données : Institut Français de la Mode – Calculs CRÉDOC

constitués essentiellement (pour les trois quarts) par les ventes en habillement. Par ce recours aux soldes, le mois de janvier est le mois le plus élevé de l'année en chiffre d'affaires : près de 40 % du CA en plus par rapport à un mois moyen. C'est moins vrai pour les soldes d'été dont l'impact sur le CA est moins significatif : +5 % en juin comme en juillet, en 2010. Pendant les soldes d'été, on achète des pièces moins coûteuses (maillot de bain, tee-shirt) que l'hiver (manteau).

> Un succès qui s'effrite

Ce recours aux soldes s'est globalement amplifié au cours de la dernière décennie. Le poids des soldes pendant les mois de janvier, juin et juillet s'est fortement accru : + 7,3 points en 12 ans (en données corrigées des variations saisonnières) pour le mois de janvier ; + 6,5 points pour le mois de juin et + 13,6 points pour le mois de juillet. Les périodes de soldes sont devenues une fête du commerce amplifiée, comme on l'a vu, par les contraintes de plus en plus fortes sur le budget des ménages et la limitation de la croissance du pouvoir d'achat au cours de cette période.

Néanmoins, analysé sur une période plus courte, c'est-à-dire depuis 2009, le poids des soldes recule sur ces mêmes mois, en janvier : -3,8 points, en juillet : -5,4 points. Même si les soldes ont toujours un impact majeur sur le niveau des ventes de ces deux mois, un mouvement d'effritement est en cours.

> Les promotions concurrencent de plus en plus les soldes

Les enquêtes du CRÉDOC montrent que le recours aux soldes est devenu, en majorité, c'est-à-dire pour 56 % des Français, une nécessité pour leur budget plutôt qu'un plaisir. L'achat est donc raisonné même en période de soldes : on achète utile et moins sur un coup de tête.

Cette recherche d'utilité, signe de l'évolution des habitudes d'achat, se conjugue à la quête de prix bas. Elle incite les consommateurs à répondre aussi aux opérations de promotions lancées par les professionnels de la distribution, qui

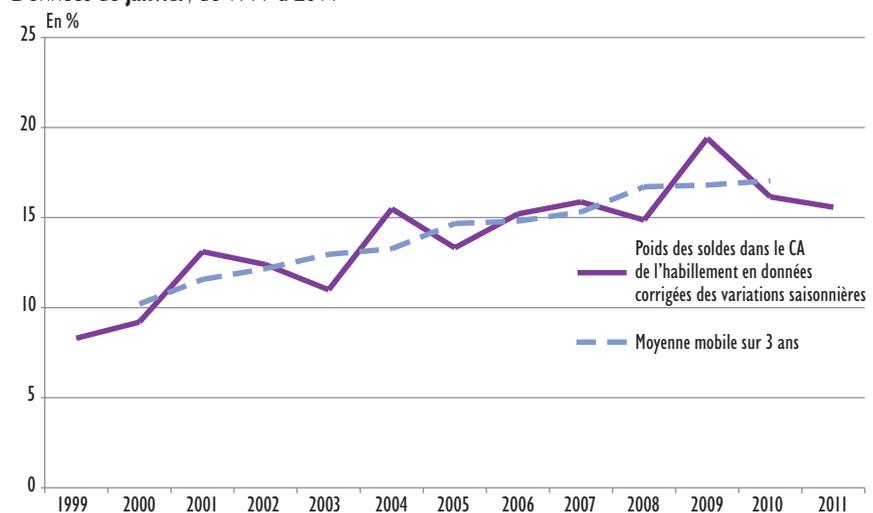
viennent s'ajouter aux soldes flottants et aux achats sur internet, véritable pourvoyeur de produits à bas prix. Ainsi, les consommateurs ne concentrent plus leurs achats sur les seules périodes de soldes saisonniers, mais ils les étalent tout au long de l'année : le poids des promotions a plus que doublé ces dix dernières années, passant de 7,6 % des ventes en moyenne par mois en 1999 à 16,6 % en 2010. En particulier, le poids des promotions a particulièrement progressé de mars à mai et cette progression est continue sur la

période étudiée. Les professionnels de l'habillement ont en effet multiplié les périodes de promotions ces dernières années, notamment à la suite de la mise en place de la loi de Modernisation économique (LME) d'août 2008. Cette loi a instauré le dispositif des soldes flottants et contribué à la libéralisation de la pratique des promotions. Les soldes flottants sont une période de soldes supplémentaires d'une durée de deux semaines en dehors des périodes habituelles de soldes saisonniers. Ainsi, pour la première fois en 2010, le poids

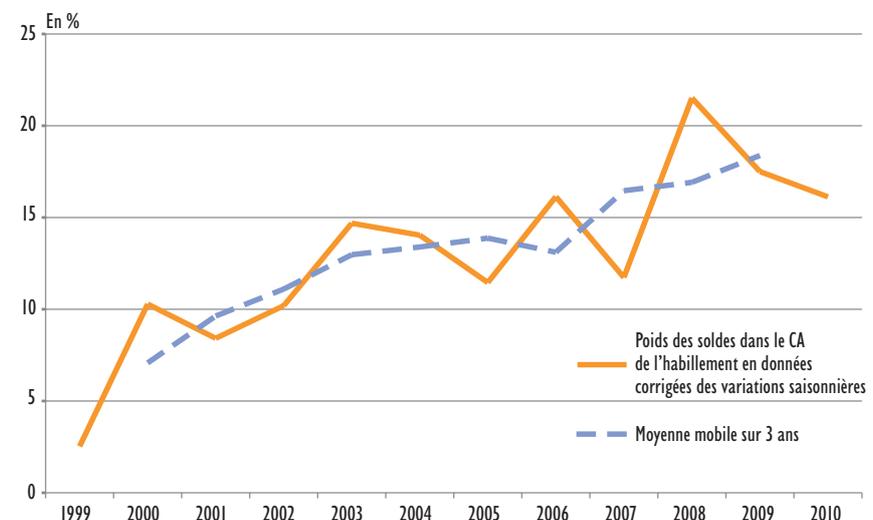
DEPUIS 2009, LE POIDS DES SOLDES EST EN REcul DANS L'HABILLEMENT, AUSSI BIEN EN JANVIER QU'EN JUILLET.

Part des soldes dans le chiffre d'affaires de l'habillement

Données de **janvier**, de 1999 à 2011



Données de **juillet**, de 1999 à 2010



Source : Données : Institut Français de la Mode – Calculs CRÉDOC

Guide de lecture : Sur les 12 dernières années – aussi bien en janvier qu'en juillet – le poids des soldes dans l'habillement a progressé. On observe cependant une croissance presque continue de 1999 à 2009, puis depuis 2009 un mouvement de léger recul.

des ventes en promotions dans le CA du secteur de l'habillement a dépassé celui des ventes en soldes : 16,7 % contre 15,5 %. Ces poids étaient, respectivement, de 8,9 % contre 10,9 % il y a dix ans. Certes, l'impact des soldes flottants a pu contribuer à l'effritement des soldes saisonniers. Mais, celui-ci n'est pas prépondérant car, globalement, le poids des soldes (soldes saisonniers + soldes flottants) dans le total du chiffre d'affaires de l'habillement a diminué en 2010 par rapport à son niveau de 2009. En fait, les distributeurs ne se sont pas pleinement appropriés ce dispositif. Contraints par une procédure de déclaration préalable pour mettre en place les soldes flottants, les distributeurs ont préféré développer les périodes de promotions.

> La stratégie des offreurs passe moins par les soldes

Les conditions d'exercice des marchés ont évolué dans l'habillement. Le nombre de collections annuelles se multiplie. De deux par an dans le passé, certaines enseignes en réalisent jusqu'à dix, voire douze. L'objectif est d'apporter continuellement des nouveautés dans les ● ● ●

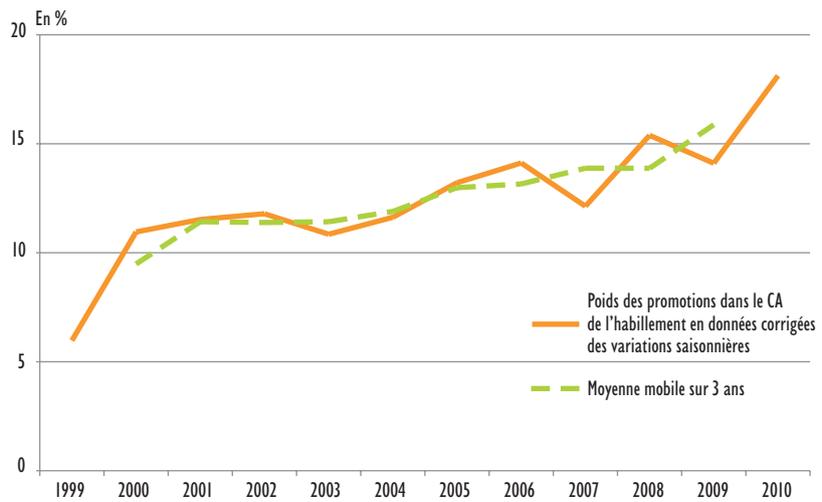
SOLDES ET PROMOTIONS : LES CHIFFRES CLÉS DE L'ANNÉE 2010

- Près des 2/3 des consommateurs ont déclaré attendre les soldes mais ce pourcentage atteint 81 % chez les familles monoparentales et 71 % chez les personnes appartenant à des couples avec enfants.
- Le secteur de l'habillement représente les trois quarts du chiffre d'affaires (CA) des soldes.
- La part des soldes est de 15,5 % du CA dans le secteur de l'habillement pour un montant de 4,5 Md€.
- La part des promotions est de 16,7 % du CA dans le secteur de l'habillement pour un montant de 4,9 Md€.
- Le montant du CA du e-commerce atteint 31 Md€.
- 58 % des personnes de 18 ans et plus ont commandé des produits ou des services par internet.
- La part des ventes à prix discountés est de 55 % sur le e-commerce (20 % en soldes et 35 % en promotion).

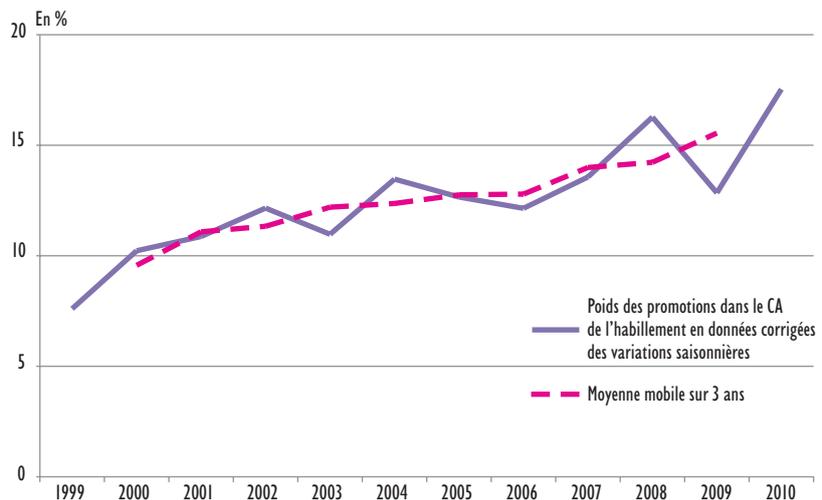
DE MARS À MAI, LES PROMOTIONS PRENNENT DU POIDS

Part des promotions dans le chiffre d'affaires de l'habillement

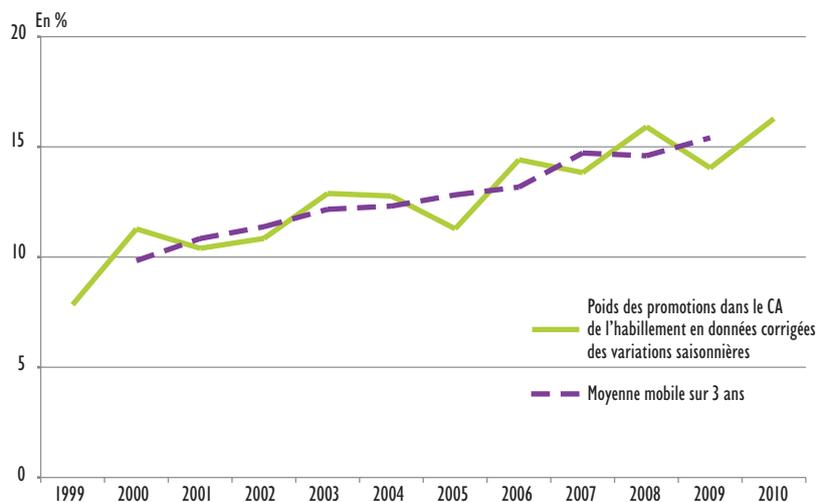
Données de mars, de 1999 à 2010



Données d'avril, de 1999 à 2010



Données de mai, de 1999 à 2010



Source : Données : Institut Français de la Mode – Calculs CRÉDOC

Guide de lecture : Sur les 12 dernières années – et aussi bien en mars, avril et mai –, le poids des promotions dans l'habillement a progressé : on observe une croissance presque continue de 1999 à 2009 et un début d'accélération à partir de 2009.

magasins de façon à multiplier les occasions d'achat du consommateur. Le rythme de deux périodes de soldes par an n'est donc plus adapté aux nouvelles conditions du marché. D'où la mise en place de la loi de Modernisation économique d'août 2008.

Par ailleurs, du fait de la multiplication des collections au cours d'une année, les niveaux de production sont moindres que dans le cas de deux ou trois collections par an. Les coûts sont mieux maîtrisés, d'autant que des progrès ont été réalisés dans la gestion des commandes. En conséquence, le potentiel de ventes en soldes s'ameunisse. D'autant que les professionnels estiment que la constitution de stock est, pour eux, une erreur de gestion. Pour toutes ces raisons, l'orientation du marché va vers une moindre disponibilité des produits pour des ventes en soldes. Pour la recherche de produits à bas prix, le relais est donc pris par les promotions.

> L'habillement ne s'en porte pas plus mal

Ce mouvement de relative désaffection pour les soldes ne signifie pas nécessairement que l'année sera mauvaise pour l'habillement. Au cas particulier, selon les dernières informations publiées par l'INSEE, malgré cet infléchissement des achats en soldes en janvier et en juillet, l'année 2010 a connu une croissance légèrement positive de la consommation en articles d'habillement après deux années consécutives de baisse (+ 0,2 % contre - 4,1 % en 2009 et -2,0 % en

2008). Le bilan des soldes en début d'année ne constitue donc pas un signe annonciateur de l'évolution des ventes pour l'ensemble de l'année. En réalité, les promotions et les soldes flottants ont pris le relais des soldes traditionnels.

Pour le commerçant, c'est certainement plus avantageux : avec des rabais moins forts durant les promotions que pendant les soldes traditionnels, les taux de marge sont, au total, plus avantageux.

> Attendre les soldes : une contrainte qui devrait disparaître peu à peu

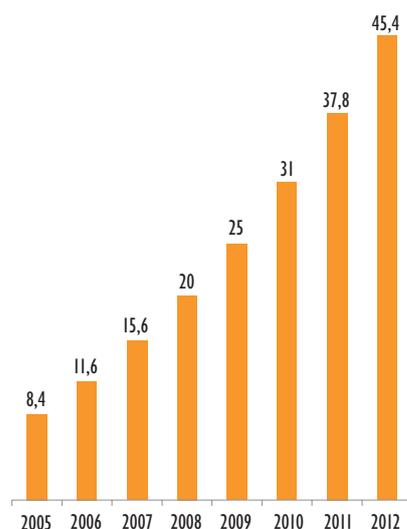
Il est vraisemblable que ce ralentissement des achats en période de soldes se poursuivra dans les prochaines années car il s'appuie sur des changements structurels d'exercice de la profession : la multiplication du nombre de collections par an et son impact sur la gestion de la production. Il reste à savoir à quel rythme ces changements se poursuivront et quelle sera leur conséquence sur les achats de produits soldés, voire sur le principe même des soldes.

Par ailleurs, les jeunes générations ont des comportements qui visent à une simplification de la vie quotidienne. Le développement rapide du smartphone est symptomatique à cet égard : à l'aide de cet outil, l'individu est relié en permanence à de multiples services, ce qui le libère des contingences de la vie quotidienne. Cette aspiration à une levée des contraintes aura des répercussions sur le comportement futur des

consommateurs. Ceux-ci se détacheront de la nécessité d'attente des soldes pour acheter à bas prix : la multiplication des promotions et le développement du e-commerce constituent autant d'opportunités d'achat à prix réduits tout au long de l'année. En un mot, la contrainte de l'attente des soldes semble en train de disparaître.

LE E-COMMERCE

Evolution du chiffre d'affaires du e-commerce, en milliards d'euros



2011 et 2012 : Données estimées.

Source : ICE / FEVAD, bilan du e-commerce 2010.

Selon les calculs de la FEVAD, le montant du chiffre d'affaires du e-commerce a été multiplié par un peu moins de 4 en cinq ans : il atteint 31 milliards d'euros en 2010 contre 8,4 milliards d'euros en 2005. Les perspectives sont de 37,8 milliards d'euros en 2011 et de 45,4 milliards d'euros en 2012. La croissance prévue reste sur un trend annuel élevé de +21% ce qui témoigne du dynamisme de ce secteur.

Pour en savoir plus

> Mission « soldes flottants » sous la direction de Yvon Merlière, Dominique Jacomet et Evelyne Chabalier – Rapport CRÉDOC/IFM - Novembre 2010.

> L'impact du commerce électronique en matière de soldes et promotions sous la direction de Yvon Merlière, Dominique Jacomet et Evelyne Chabalier – Rapport CRÉDOC/IFM - Avril 2011.

> Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? P. Hébel - N. Siounandan - F. Lehuédé CRÉDOC, Cahier de recherche N° C268 - Décembre 2009