CRÉDOC

Consommation et modes de vie

Nº 267 • ISSN 0295-9976 • juin 2014

Yvon Merlière, directeur général du CRÉDOC
Dominique Jacomet, directeur général de l'IFM

Soldes : une pratique qui ne faiblit pas grâce à Internet

La crise économique que nous vivons est caractérisée par sa durée, déjà six ans. Cette année encore, la confiance des ménages reste sur sa tendance d'avant la crise. Elle est marquée par la crainte du chômage et par la diminution du pouvoir d'achat par ménage. Dans ce contexte, la consommation reste atone et les consommateurs procèdent plus que jamais à des arbitrages. Pour faire face au maintien de la croissance des dépenses de logement et de leurs charges associées ainsi qu'à leur souhait de continuer d'acheter de l'électronique de loisirs, les consommateurs ont diminué certaines dépenses et plus particulièrement leurs dépenses d'habillement. Ils recourent plus souvent aux achats en produits soldés ou en promotion, de plus en plus sur Internet. La part des soldes et des promotions atteint désormais 40 % du chiffre d'affaires de la profession.

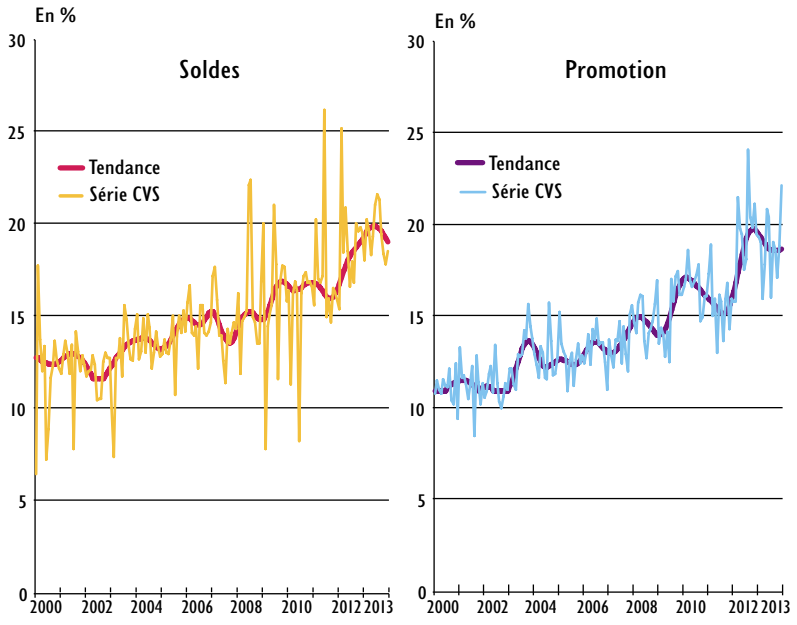
Pour autant, cela ne se se traduit pas par des achats massifs. La baisse du chiffre d'affaires du secteur de l'habillement est continue : elle atteint 10,4 % depuis l'année 2007. Par ailleurs, même pour l'habillement, les consommateurs développent désormais de nouveaux comportements d'évitement de l'achat en magasins et recourent à l'achat d'occasion.

> Les soldes et promotions : près de 40 % des achats d'habillement en 2013

On pouvait s'attendre à un désintérêt des consommateurs pour les soldes du fait de l'impatience à acquérir un bien, notamment pour les nouvelles générations, et de la plus grande facilité permise par la loi, pour les commerçants, à mettre en place des périodes de promotions. En réalité, les soldes sont devenus une pratique d'achat courante dans l'habillement. Cette période s'inscrit tel un rite dans le comportement des consommateurs français. Elle bénéficie d'une large couverture médiatique qui contribue à leur donner un caractère festif, incitant les consommateurs et les commerçants à s'y plier. De fait, la part des achats en soldes ne cesse d'augmenter continuellement chaque année. Elle atteint désormais près de 20 % du chiffre d'affaires de la profession en 2013, soit le double

Croissance régulière des achats d'habillement réalisés en soldes et en promotion

Évolution de la part des achats d'habillement réalisés en soldes et en promotion



Source : Base de données consommateurs IFM, calculs CRÉDOC.

de ce qu'elle représentait en l'an 2000. Parallèlement, les achats de produits en promotion évoluent de la même façon ; si bien qu'au total les parts respectives des achats effectués en soldes et promotion sont quasi équivalentes : 19,5 % pour les soldes et 18,7 % pour les promotions, soit au total près de 40 % des achats effectués pour des produits à prix réduits et +15,1 points depuis l'année 2000.

> Internet contribue à la moitié de cette progression depuis l'année 2000

Les consommateurs utilisent tous les supports disponibles pour acheter au moindre coût. L'achat sur Internet est légèrement plus utilisé pour les promotions (à hauteur de 20,3 %) que pour les soldes (à hauteur de 18,3 %). Au total, la part des achats en soldes et promotions effectués sur Internet atteint 7,5 % du chiffre d'affaires de l'habillement tandis que celle réalisée dans les magasins est de 31,1 %.

> La pratique des soldes : surtout des ménages actifs avec enfants

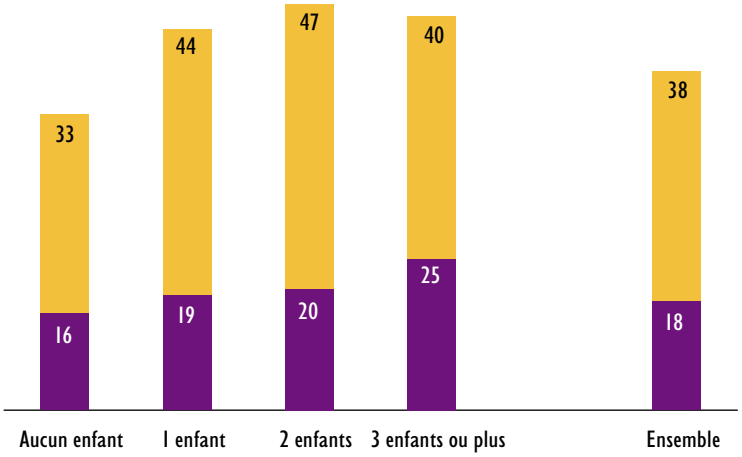
Le recours aux soldes est devenu pour une large majorité des consommateurs (62 %) une nécessité pour leur budget plutôt qu'un plaisir alors que la part de la nécessité était inférieure à 50 % en 2005. Face aux contraintes de leur budget, les consommateurs ont un comportement raisonné et utilisent au mieux les possibilités offertes par le marché pour acheter à prix réduit.

Le recours aux achats en soldes est une pratique qui concerne plus de la moitié de la population (56 %) mais environ un quart en est exclu. En réalité, les enquêtes du CREDOC montrent que ce recours est le fait de personnes actives qui disposent d'un revenu supérieur à 750 € par mois avec enfants. Les familles ayant au moins deux enfants sont une cible privilégiée des achats en soldes. En revanche, les bas revenus et les familles d'ouvriers y ont peu ou pas recours : ils ont d'autres priorités d'achats que l'habillement. De même, les personnes retraitées de plus de 65 ans pratiquent peu les soldes car leur propension à consommer est plus faible ; leurs choix se portent sur les achats utiles et nécessaires de produits d'utilisation longue.

Les ménages avec enfants sont les plus intéressés par les soldes

Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? (en % des valeurs)

Réponses : Toujours / Parfois

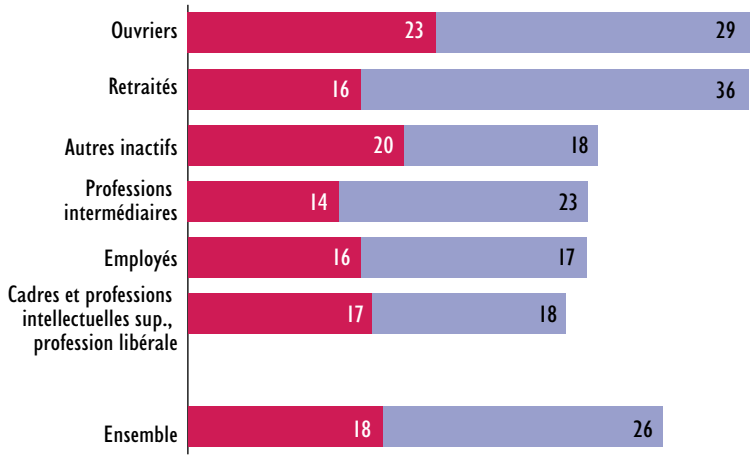


Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation.

Les ouvriers et les retraités ne sont pas intéressés par les soldes

Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? (en % des valeurs)

Réponses : Rarement / Jamais



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation.

> Des consommateurs raisonnés

À côté de cette tendance de moyen terme de croissance des achats en soldes, on observe, sur le court terme, des variations plus ou moins fortes. Les consommateurs pratiquent les soldes en fonction de leurs besoins : ce n'est pas un acte forcé. Dans la mesure du possible, ils attendent la période des soldes. Si la météo les incite à acheter avant, les soldes seront maussades, d'autant plus que les stocks auront fortement diminué. C'est ce qui s'est passé à l'hiver 2010 où la vague de froid a précédé la période de soldes. A l'inverse, les soldes seront un succès si leur période concorde avec une météo adaptée. Ainsi, en février 2012, la vague de froid est arrivée pendant

la période de soldes. A l'hiver 2014, la période de soldes n'a pas bénéficié d'un effet météo mais le bilan a été positif du fait d'un report des achats sur cette période-là.

> Des soldes réussis ne sont pas toujours de bon augure pour la profession

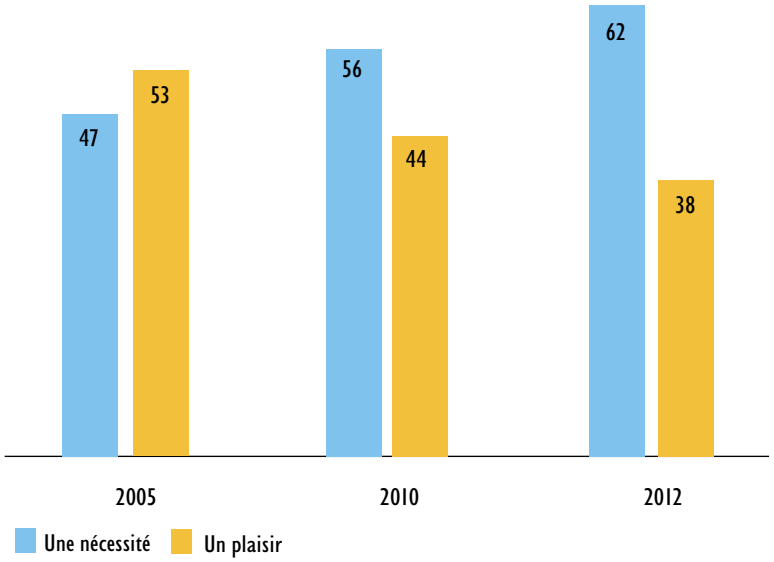
Pour autant, la bonne réussite d'une période de soldes sur une année n'entraîne pas nécessairement une bon millésime pour la profession : c'est le cas des années 2012 et 2013 qui sont marquées par une baisse du volume des ventes de l'habillement alors que le bilan des soldes avaient été largement positif. On retrouve, là encore, l'effet de l'attitude précautionneuse des consommateurs préférant un achat utile plutôt qu'un achat coup de tête.

> Les périodes de promotions renforcent celles des soldes

L'introduction depuis 2009 des périodes de soldes flottants n'a pas modifié fondamentalement le calendrier de fixation des périodes de soldes. L'analyse des pratiques montre que les deux semaines de soldes supplémentaires accordées aux commerçants étaient souvent accolées à la fin des soldes saisonniers contribuant ainsi à rallonger les deux périodes traditionnelles.
En revanche, la saisonnalité des promotions a évolué. Elle est désormais fixée principalement à deux moments de l'année : une première fois dans les semaines qui précèdent les périodes de soldes saisonniers, soit en au début du mois de juin et en décembre, une deuxième fois après les vacances d'été, au cours des mois de septembre et d'octobre. Auparavant, les mois d'avril et de novembre étaient plus souvent retenus comme périodes de promotions. En réalité, les commerçants visent à concentrer les périodes de prix en rabais à la fois pour mieux inciter un maximum de consommateurs à fréquenter leurs magasins et pour limiter le signal de réduction permanente des prix au cours de l'année.

Achats en soldes : de plus en plus par nécessité

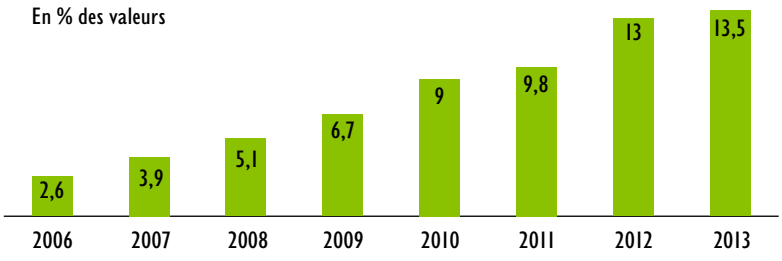
Pour vous, les soldes, c'est avant tout… (en % des valeurs)



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation.
Base 2005 : 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes (en 2012 on ne prend pas en compte les NSP).
Base : 2010 810 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes.
Base : 2012 714 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes et ne répondant pas NSP.

Vêtements : de plus en plus d'achats sur Internet

La part de marché des achats en ligne sur Internet atteint 13,5 % en 2013, elle était égale à 2,6 % en 2006 soit une multiplication par cinq en 7 ans. Néanmoins cette part ne se développe plus depuis l'année 2012 pour laquelle elle atteignait déjà 13,0 %. L'essentiel se fait auprès des spécialistes catalogues (La Redoute, les 3 Suisses…) (38 %) puis sur les sites développés par les magasins de ville (34 %) et enfin sur les sites disponibles uniquement en ligne (appelés « Pure players ») (28 %).

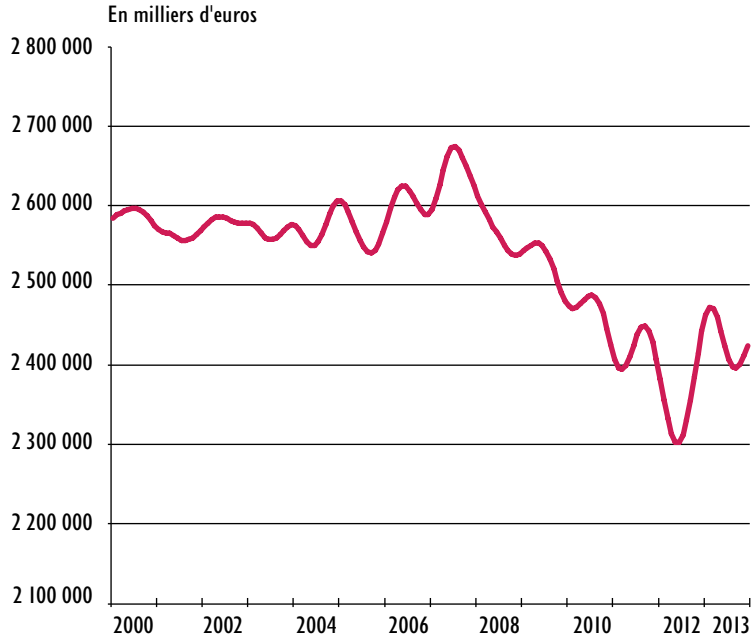


Source : Base consommateurs IFM.

> Les soldes intéressent surtout les grands magasins de centre-ville

Néanmoins, l'opinion et l'attitude des commerçants diffèrent selon leur forme de commerce. Les commerçants indépendants d'habillement préfèrent limiter les périodes de vente à prix réduits puisque c'est autant de marge en moins. Les chaînes spécialisées, elles, sont désormais sur un modèle économique qui attire les clients par la nouveauté : elles multiplient le nombre de collections par an, ce nombre pouvant aller au-delà de sept sur une même année. Leur objectif est alors d'avoir le moins de stock possible pour pouvoir passer plus facilement à une nouvelle collection. Pour elles, les périodes de soldes ne constituent pas une aubaine sauf si elles ont accumulé un stock. Mais, étant donné leur modèle économique, celui-ci ne peut que rarement être important.

Les dépenses d'habillement ont fortement chuté à partir de 2007
Évolution en valeur des dépenses d'habillement



Source : Base de données consommateurs IFM, calculs CRÉDOC.

Seuls les grands magasins des grandes villes sont attachés aux périodes de soldes et promotions. Ils attirent ainsi plus facilement une clientèle étrangère qui dispose d'une propension à consommer d'autant plus forte qu'elle y est incitée par des prix rabaissés.

La fin des soldes flottants

Le Parlement vient de voter, le 5 juin dernier, la suppression des deux semaines de soldes complémentaires, dites « soldes flottants », que le commerçant pouvait fixer librement en plus des deux fois cinq semaines de soldes saisonniers (en hiver et en été). Cette mesure prendra effet à compter du 1er janvier 2015. Les soldes feront désormais l'objet de deux périodes réglementées de six semaines, l'une en hiver à compter du premier mercredi de janvier, l'autre en été à compter du dernier mercredi de juin.

> Croissance de la vente des vêtements d'occasion

Enfin, face à la progression de leurs contraintes budgétaires, les consommateurs utilisent de plus en plus les supports du e-commerce pour réaliser des opérations de ventes et d'achats d'occasion. La proportion de consommateurs ayant déjà vendu un produit d'occasion sur Internet est passée de 16 % en 2007 à 46 % en 2013. Ainsi, 60 % des jeunes mamans ont acheté des vêtements d'occasion pour leurs enfants.
Au-delà de l'aspect économique, le développement de cette pratique répond à une volonté de partage typique des jeunes générations, et une réponse aux aspirations écologiques. ■

Pour en savoir plus

Les travaux statistiques ont été réalisés par Gilles Capon au CRÉDOC ainsi que par Hélène Fourneau à l'IFM (Institut Français de la Mode).

> Mission sur le dispositif de soldes, de soldes flottants, promotions, ventes et autres soldes privés

Commanditaire : Ministère du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions Libérales et de la Consommation
Y. Merlière (CRÉDOC), D. Jacomet (IFM), E. Chaballier (IFM), 2012

> L'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions

Commanditaire : Ministère chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions Libérales et de la Consommation
Y. Merlière (CRÉDOC), D. Jacomet (IFM), E. Chaballier (IFM), 2011

> Vers la fin des soldes ?

Y. Merlière
CRÉDOC-Consommation & Modes de Vie - N° 241-2011

> Mission « Soldes flottants »

Commanditaire : Ministère chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises 6 Y. Merlière (CREDOC)- D. Jacomet (IFM) - E. Chaballier (IFM)
2010

● **Directeur de la publication :** Yvon Merlière ● **Rédacteur en chef :** Yvon Rendu ● **Relations publiques :** 01 40 77 85 01 > relat-presse@credoc.fr ● **Diffusion par abonnement uniquement :** 31 euros par an, environ dix numéros **142, rue du Chevaleret, 75013 Paris** ● **Commission paritaire n° 2193** ● **AD/PC/DC** ● **www.credoc.fr** ● **Conception/Réalisation :** www.lasouris.org ●