

Teaser

Contacts : Sonia El Ouardi / Amélie Fournier / Elise Droze
Relations Presse
WELLCOM
33 1 46 34 60 60
se@wellcom.fr / afo@wellcom.fr / ed@wellcom.fr

Elise Carrard
Responsable Relations Presse
Kurt Salmon
Elise.carrard@kurtsalmon.com

Les soldes « tués » par la promotion et par le renouvellement des collections ? Pour la première fois en 2010, la part des ventes promotionnées a dépassé la part des ventes soldées

Paris, le 30 janvier 2013 – **Alors que la tendance des soldes 2013 se dessine, les enseignes proposent de plus en plus souvent et tout au long de l'année des opérations de déstockage. Due au renouvellement permanent des collections, cette nouvelle habitude provoque une perte d'attractivité des soldes. Ce phénomène induit chez le consommateur un changement de comportement d'achat et provoque l'envie d'acheter immédiatement le produit convoité.**

Des parts de vente en promotion qui dépassent les parts de vente des soldes

Les ventes d'habillement démarquées en 2009-2010 étaient estimées à 32,2% des ventes, soit une progression de plus de 12 points en 10 ans. **Pour la première fois en 2010, la part des ventes promotionnées (16,7%) a dépassé la part des ventes soldées (15,5%).** Sur internet, 55% des ventes de textile ont été réalisées en soldes ou en promotion. Ces dernières ne sont donc qu'une occasion parmi d'autres d'acheter à prix démarqués, mais la loi permettant de vendre à perte uniquement pendant ces périodes reste une occasion privilégiée et offre la possibilité:

- pour les clients de bénéficier de prix extrêmement attractifs ;
- pour les enseignes de faire un déstockage massif des stocks en volume.

Après plusieurs années de flottement, la ministre du Commerce, Sylvia Pinel, doit se positionner sur l'avenir des soldes flottants. Ces deux périodes durant lesquelles les commerçants ont le droit de vendre à perte aux dates qui leur conviennent, sont nuisibles, si l'on veut préserver un caractère exceptionnel aux deux périodes de soldes classiques.

En moyenne, un renouvellement de 80% de l'assortiment tous les deux mois

Le **renouvellement permanent des collections**, amené par les leaders de la « Fast Fashion » que sont Zara et H&M, est à l'origine de la perte d'attractivité des soldes : les consommateurs agissent en se disant « *je dois acheter un modèle qui me plaît quand je le vois, sinon il ne sera plus disponible lors de ma prochaine visite* ».

Toutes les enseignes ont réduit leur « *time to market* » et proposent un renouvellement total ou partiel de leurs collections nettement plus souvent que deux fois par an. Dans une saison, les magasins proposent en moyenne trois collections soit un renouvellement de 80% de l'assortiment tous les deux mois. **Certaines enseignes, véritables réussites de la « fast**

fashion » réussissent à renouveler une partie de leur collection toutes les semaines. L'exemple de Zara permet de comprendre le phénomène : le taux de renouvellement des articles atteint des niveaux record : une douzaine de collections sont élaborées chaque année, et de nouvelles pièces arrivent dans chaque point de vente deux fois par semaine. Pas de stock mais un éternel renouvellement : l'enseigne crée ainsi un phénomène de manque chez sa clientèle qui doit anticiper la rupture prochaine des articles présentés en magasins. «*Nous pouvons créer une collection en quatre semaines, voire en deux si le marché l'exige*», assure le fondateur de l'enseigne dans sa biographie. Et il l'a encore prouvé récemment, en sortant, moins de deux semaines après l'événement, une copie de la robe bleue que portait Kate Middleton à l'annonce de ses fiançailles avec le prince William. Dans la même veine, l'enseigne américaine Forever21 clame proposer un renouvellement encore plus rapide que Zara et H&M : de nouvelles lignes arrivent tous les jours et nul ne sait combien de temps elles resteront en boutique. De quoi raviver l'excitation en magasin ! **L'époque où l'on attendait les soldes dès le début de la saison est révolue** à l'exception peut-être de la « *slow fashion* ». Cette période est la spécialité des enseignes haut de gamme ou de luxe, où les achats moins nombreux mais plus chers peuvent encore justifier l'attente des soldes.

Pour permettre l'entrée de la nouvelle collection, les opérations de déstockage sont donc de plus en plus fréquentes et les enseignes se sont organisées afin de mieux maîtriser la démarque. **Les « *Merchandise Planners* », dédiés au pilotage des stocks, de la marge et du chiffre en cours de saison, sont désormais présents dans la majorité des enseignes textiles.** La grande distribution est aussi en train de se lancer dans l'aventure. Carrefour et Monoprix, pour ne citer qu'eux, se sont dotés de capacités de Merchandise Planning (sur le non alimentaire) afin de piloter leurs collections au plus juste. Cette gestion affinée vise à éviter les quantités trop importantes de stock non écoulé en fin de saison (qui obligerait à un déstockage massif et coûteux) et lui préférer une démarque au fil de la saison. L'objectif final étant ainsi d'avoir un minimum de produits à solder !

Notre experte, Aude de Moussac, spécialisée Grande Consommation du cabinet Kurt Salmon, se tient à votre disposition pour vous apporter un éclairage de la situation.



Aude de Moussac est manager au sein de l'équipe Consumer Group. Diplômée d'HEC en 2002 (spécialisation Marketing), Aude a commencé sa carrière au sein du Groupe MoodMedia, un prestataire de la distribution pour des solutions point de vente (musique, bornes interactives de vente, portails collaboratifs...) comme chef de projet. Elle a intégré en 2004 l'équipe Distribution et Grande Consommation de BearingPoint où elle a traité de nombreuses problématiques Retail notamment autour des opérations en point de vente (promotion, encaissement, maintenance, prix de vente...). Elle a rejoint Kurt Salmon en 2011 pour adresser les problématiques autour du point de vente.

A propos de Kurt Salmon

Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises.

La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation.

Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.

www.kurtsalmon.com