

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

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
Relations Presse
Kurt Salmon
33 1 55 24 33 39
elise.carrard@kurtsalmon.com

Eté 2013 : Dans les coulisses du 1^{er} jour des soldes

Paris, le 26 juin 2013 – ***Le coup d'envoi des soldes a été donné ce matin ! Afin de constater les premières tendances de cette nouvelle édition, les experts Kurt Salmon ont réalisé un « roadtrip » dans plusieurs enseignes et livrent les grands enseignements observés.***

Affluence modeste à l'ouverture mais avec une accélération en fin de matinée et des paniers conséquents

Dans l'ensemble, les consommateurs sont moins nombreux à l'ouverture que l'année précédente selon les vendeurs de la plupart des enseignes visitées (quasiment pas d'attente en caisse) mais on note un **pic d'affluence à partir de 11h**. La cacophonie entre les enseignes sur l'horaire du lever de rideau (ouvertures étalées entre 8h et 10h rue de Passy selon les enseignes) et la fréquence des matraquages promotionnels y sont sans doute pour quelque chose.

Les paniers moyens semblent satisfaisants voire en hausse par rapport à l'année dernière. La météo clémente de la journée est un facteur très favorable.

On ne pose plus sa journée pour profiter des soldes, on préfère y aller avant de se rendre au travail, au moment de la pause-déjeuner ou le soir en sortant. Ainsi, excepté dans les « zones de bureaux », les magasins qui ont choisi d'ouvrir ce matin à 8h n'ont pas attiré beaucoup de trafic supplémentaire. Le public familial du mercredi est arrivé plus tard dans la matinée.

Sur Internet, les sites semblent avoir été moins saturés que l'année précédente. Ceci peut s'expliquer peut-être par une baisse d'affluence, mais aussi par les actions de type « préparation de panier » la veille de l'ouverture des soldes mises en place par certaines marques depuis quelques saisons (Kookaï, 1.2.3.). Les clients ayant profité de ce service n'ont eu qu'à se connecter ce matin à 8h pour payer leurs achats et confirmer leur commande.

Pas de surenchère sur les taux de démarque – conformes aux années précédentes pour la première semaine – mais une offre soldée élargie

Les taux de démarque en début de soldes sont comparables à ceux affichés l'année dernière (entre -30% et -50% avec une moyenne à -40%). Cependant, on observe que l'offre de produits soldés continue de gagner en largeur (presque toute la collection est soldée) et en profondeur (toutes les couleurs et toutes les tailles). Peu de magasins présentent leur nouvelle collection (de 0 à 5% de l'offre totale du magasin), la quasi-totalité de leur surface de vente étant consacrée aux soldes.

Une attractivité plus forte des soldes pour les vêtements enfants et les chaussures / accessoires

Certains types de magasins semblent avoir réussi à attirer plus de clientèle que la moyenne : les magasins pour enfants (Okaidi, DPAM, Vert Baudet) et **les magasins de chaussures et accessoires** (Minelli, San Marina, étages chaussures et accessoires des Grands Magasins). Les vêtements pour enfants restent d'année en année un poste de dépenses important pour les familles qui cherchent donc à profiter des prix bas et anticiper leur stock au moment des soldes.

On peut expliquer le succès de la chaussure par son prix moyen élevé, le besoin de renouvellement et par une pression promotionnelle moins forte que sur l'habillement. Cette tendance a été renforcée par la météo peu clémente qui a d'autant plus incité les clientes à patienter jusqu'aux soldes pour investir dans des chaussures estivales.

Des stratégies différentes selon le positionnement de l'enseigne

Les enseignes accessibles (Zara, H&M, Camaïeu) jouent fortement la carte « soldes » : effet de volume et prix très attractifs clairement affichés en magasin.

Les enseignes plus haut de gamme (Sandro, Maje, ...) préfèrent une stratégie de soldes plus discrète pour ne pas dégrader leur image de marque et leur positionnement prix. Si la quasi-totalité du magasin est soldée, elle l'est de façon moins théâtralisée (prix barrés sur l'étiquette ; pas de PLV spécifique « soldes » en magasin).

Des soldes moins attendues pour les enseignes ayant déjà commencé à écouler leurs stocks lors de leurs ventes privées / pré-soldes

L'immense majorité des chaînes ont proposé des ventes privées/pré-soldes très intéressantes à leurs clients les plus fidèles (décote quasi identique à celles des premiers jours des soldes, - 50% sur de nombreux articles). Le principe des ventes privées est entré dans les mœurs et certaines marques ont même proposé plusieurs vagues de ventes privées depuis mi-mai (comme Catimini). C'est ainsi un moyen de gérer leur déstockage de manière plus régulière.

Les soldes sont donc moins attendues en première semaine pour ces clients ciblés et visent plutôt les clients occasionnels. **Les démarques ultérieures devraient redonner plus d'attractivité y compris pour les clients fidèles.**

Notre experte, Aude de Moussac, spécialisée Grande Consommation du cabinet Kurt Salmon, se tient à votre disposition pour vous apporter un éclairage / une analyse 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