

Contacts :

Relations Presse : Agence Wellcom
 Sonia El Ouardi – Wendy Röltgen – Leslie Choffel
 01 46 34 60 60
se@wellcom.fr / wr@wellcom.fr / lc@wellcom.fr
 Elise Carrard

Responsable Relations Presse
 KURT SALMON
 01 55 24 33 39
 Relations Presse : Agence Wellcom

Entre morosité conjoncturelle et classique opération de déstockage : quel cru pour les soldes d'hiver 2012 ?

Paris, le 16 janvier 2011 - **Après des soldes d'été médiocres en 2011 (-6% en valeur par rapport aux soldes d'été 2010 à l'issue des 3 premières semaines, selon l'IFM), que doit-on attendre pour les soldes d'hiver 2012 ?**

Pour y répondre, les équipes de Kurt Salmon ont réalisé une enquête de terrain en visitant, le 1^{er} jour des soldes 2012, 42 magasins de Paris et sa région, et 38 enseignes différentes pour l'habillement et la chaussure.

2011 : année noire malgré des soldes monstres.

Un premier constat s'impose, les **ventes d'habillement sont en chute** de près de 3 points, de janvier à novembre 2011, selon l'IFM, avec un point noir sur la femme (-3,5 sur le prêt à porter féminin, -5,2 sur les petites pièces femmes et -2,9 sur la lingerie et les chaussons pour femme). Si la tendance est négative depuis janvier, la dégradation s'est nettement accélérée depuis juillet. Seuls les grands magasins tirent leur épingle du jeu grâce à une offre haut de gamme et à une fréquentation en hausse des touristes étrangers (chinois, brésiliens...).

Evolution des ventes d'habillement en valeur :

Période	Total	Indépendants multimarques	Chaînes spécialisées	Chaînes Gde Diffusion	Grands Magasins	Magasins Populaires	V.A.D	Hypers-Supers
Juillet 2011	-16,5	-18,4	-18,0	-16,7	-15,0	-11,1	-3,4	-15,2
Août 2011	-6,5	-3,5	-7,1	-14,7	+0,2	-2,1	-9,2	-5,1
Septembre 2011	-7,5	-8,9	-7,9	-13,1	-6,9	-14,9	ND	-3,5
Octobre 2011	-3,2	-5,2	-3,2	-4,5	+2,0	+0,2	+0,6	-7,7
Novembre 2011	-6,5	-5,6	-7,5	-8,5	-4,9	-0,2	-4,3	-8,0
Janv-Juillet 2011	-1,6	-1,5	-2,9	-2,9	+5,4	-0,1	-1,9	-0,4
Janv-Nov 2011	-2,9	-3,0	-3,8	-4,5	+2,8	-1,8	-3,1	-2,4

Source : Institut Français de la Mode

Ce recul s'explique d'abord par la dégradation macro-économique qui pousse les consommateurs à resserrer leur budget d'habillement, alors que, la météo particulièrement clémente depuis septembre n'a pas permis aux enseignes de vendre leurs grosses pièces (manteaux, doudounes, bottes fourrées...).

Soldes 2012 : le décryptage en 4 points essentiels

- **Des rabais exceptionnels** : tout d'abord, le montant des remises accordées dès le 1^{er} jour des soldes est très important et laisse peu de marge de manœuvre dans les prochaines semaines. Par exemple :
 - **Kiabi** consent des rabais entre **50** et **80%**. Neuf autres enseignes proposent également des produits soldés à **70%** en première démarque ;
 - Les remises les plus basses constatées sont de **15%** (**Maje, Kookaï et Brice**) ;
 - Certaines enseignes communiquent sur des remises allant jusqu'à **60%** et proposent en linéaire des remises supérieures sur certains articles. C'est le cas de **Camaïeu** avec des remises de **70%** et de **Gap** avec des articles remisés à plus de **60%** (pour les articles de l'année dernière !).

- **Des stocks de marchandises très importants** : la place laissée à la nouvelle collection est très faible. Elle est d'environ **5%** toutes enseignes confondues.
 - Dans neuf des enseignes visitées, cette nouvelle collection n'est pas identifiée (**La compagnie des petits, Aigle, Sinequanone, Petit bateau, Cyrillus, DPAM, Naf Naf, Caroll, Gérard Darel**) ;
 - Plusieurs enseignes ont indiqué avoir des stocks d'articles soldés en réserve (**Monoprix** notamment) ;
 - La part de linéaire consacrée aux articles soldés (hors nouvelle collection ou références non soldées) est très élevée puisqu'elle est inférieure à **50%** dans seulement trois des trente-huit enseignes visitées (**Levi's, Maje et Kiabi**) ;
 - La densité de marchandises sur les portants est importante puisqu'elle est estimée entre assez élevée et très élevée dans **74%** des enseignes visitées.

- **Une fréquentation plutôt morose** : à l'exception notable du Centre Commercial « 4 Temps » à La Défense, visité à l'heure du déjeuner, les acheteurs semblent rares.
 - Les files d'attente en caisse étaient très raisonnables et bien plus courtes que l'an dernier (dixit les caissières) au **Monoprix de Parly 2** en dépit des **10%** de remises supplémentaires offerts aux porteurs de carte sur les soldes entre 8h et 10h.
 - Beaucoup d'enseignes proposaient depuis début janvier des remises équivalentes ou attractives aux encartés (**Maje, Etam, Promod, Petit Bateau, Cyrillus, Monoprix, Jacadi, Sandro...**).

- **Les ouvertures le 1^{er} dimanche des soldes** étaient nombreuses : l'appel de Frédéric Lefebvre aux maires le 1^{er} jour des soldes pour accorder les ouvertures ce dimanche semble avoir été entendu :
 - Les ouvertures sont plus exceptionnelles pour les centres villes. A Paris, les enseignes ont été nombreuses à ouvrir et pas seulement boulevard Haussmann. En banlieue et en province, les ouvertures ont également été nombreuses. Le chasseur Bexley a par exemple ouvert l'ensemble de ses points de vente, à Paris et en Province.
 - L'effet sera sans doute mécanique sur le chiffre d'affaires de la 1^{ère} semaine mais il faudra s'assurer que les ouvertures n'ont pas cannibalisé les ventes des prochains jours.

Il est donc difficile de faire le tri dans les retours chiffrés de cette première journée de soldes. Selon le Conseil national des centres commerciaux, **76%** des français comptent profiter des soldes d'hiver soit 10 points de moins qu'en 2011 avec un budget prévisionnel à 244€ en baisse de 7€. Toutes les enquêtes d'opinion réalisées avant les soldes indiquent cette tendance à la désaffection par des consommateurs inquiets pour leur pouvoir d'achat.

Une enquête de la CCIP réalisée auprès d'une cinquantaine de parisiens, le 12 janvier 2012, indiquait une fréquentation en baisse compensée par un taux de transformation et un panier moyen en hausse.

Quel avenir pour les soldes 2012?

Les soldes 2012 ont donc démarré avec des niveaux de stock élevés voire très élevés dans certaines enseignes, conséquence de la conjoncture économique et d'une météo pas franchement hivernale ces derniers mois. La valse des étiquettes a commencé très fort ! Selon les constats terrain, les remises moyennes flirtent autour de **40%**, y compris sur les grosses pièces, et une part de linéaire de **80%** est accordée aux références soldées, ce qui ressemble à une proportion inédite. La désaffection des consommateurs en point de vente reste à prouver, mais elle est en tous cas réelle sur les 2 périodes de soldes précédentes (+1% pour les soldes d'hiver 2011).

En extrapolant un peu ces chiffres, les experts de Kurt Salmon affirment que pendant une période de 5 semaines, les enseignes vont vendre **80%** de leur assortiment à **-40%**, avec des taux de remises moyen qui vont augmenter avec les démarques supplémentaires chaque semaine.

Ces taux et ces volumes de démarque sont à corréliser avec un démarrage anticipé des soldes depuis plusieurs semaines. Si officiellement, les soldes sont encadrées par la loi et ne peuvent commencer avant la date légale, la plupart des enseignes pratiquent depuis plusieurs jours, voire plusieurs semaines ce que l'on appelle des « pré-soldes » ou « ventes privées » réservées aux « clients les plus fidèles »... En réalité, ces ventes privées sont réservées à tous les clients porteurs d'une carte de fidélité ou inscrit dans le fichier client. Par ailleurs, les opérations promotionnelles et les soldes flottants, additionnés aux deux périodes de soldes saisonniers, induisent une progression croissante des ventes démarquées dans l'habillement selon les données publiées par l'IFM. Elles étaient estimées à **32,2%** des ventes en valeur en 2009-2010 soit une **progression de plus de 12 points** en 10 ans, et pour la première fois, la part des ventes promotionnées (**16,7%**) a dépassé la part des ventes soldées (**15,5%**). Sur internet, c'est **55%** des ventes de textile qui sont réalisées en soldes ou en promotion.

Repenser la notion de solde pour répondre au contexte économique ?

En réalité, un constat s'impose : **la notion des 2 saisons d'habillement clôturées par une période de soldes tend à disparaître.**

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, elles sortent 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 assortiment toutes les 2 semaines. Les clients ont aussi compris que dans certaines enseignes, il fallait acheter tout de suite une pièce qui leur plaît au risque de ne plus la trouver deux semaines plus tard. L'époque où on attendait les soldes dès le début de la saison est révolue à l'exception peut-être de la « *slow fashion* », 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 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 elle aussi est en train de se lancer dans l'aventure.

Les « classiques » soldes de fin de saison sont en train de devenir une opération de déstockage comme les autres permettant aux enseignes de faire des offres de remises plus attractives via la possibilité de vendre à perte et d'écouler des volumes de stock plus importants.

Les enseignes qui n'ont pas passé ce cap risquent d'avoir des volumes de stock encore plus élevés que les autres. D'autant que la conjoncture morose de ce début d'année 2012 ne permet pas d'anticiper une reprise des ventes pour la nouvelle collection qui devrait prendre place progressivement dans les linéaires au gré des ventes d'articles soldés.

Patricia Vasselle et Aude de Moussac
Experts Grande Consommation du cabinet Kurt Salmon

A propos de Kurt Salmon

Ineum Consulting et Kurt Salmon Associates se sont unis pour créer une organisation unique, intégrée et globale qui opère sur les quatre continents, sous une même marque : Kurt Salmon. La nouvelle entité compte 1 400 consultants, experts en stratégie, organisation et management. Dans un environnement de plus en plus complexe, Kurt Salmon se positionne comme un partenaire de confiance qui, aux côtés des entreprises, conçoit et met en œuvre les stratégies et les solutions les plus pertinentes, à la mesure de leurs ambitions. Fort de son expérience, sa préoccupation permanente est d'apporter des résultats mesurables et d'assurer le succès des projets menés, de manière significative et durable. La signature du cabinet est l'excellence dans l'exécution. Kurt Salmon est membre du Management Consulting Group (MCG).

Pour plus d'informations : www.kurtsalmon.com