

# LES COMMERÇANTS ATTENDENT BEAUCOUP DES SOLDES

P.D. avec AFP

Le 28/06/2021 à 7:18



Les soldes le 8 janvier 2020 à Paris - - © 2019 AFP

Les soldes, qui débiteront mercredi, sont attendues par les commerçants, qui espèrent écouler leurs stocks et retrouver leurs clients.

La période des soldes, qui débute mercredi, reste-t-elle pertinente en plein bouleversement des modes de consommation ? Les commerçants, ragaillardis par une reprise dynamique en mai, défendent un bon moyen de renouer avec la clientèle éloignée par le Covid et d'écouler les invendus de l'année dernière.

Mais avec force promotions et ventes privées avant même le coup d'envoi des quatre semaines de soldes, il ne fallait que quelques clics pour trouver des prix cassés. La décision d'Amazon d'organiser sa gigantesque opération promotionnelle du **Prime**

**Day** les 21 et 22 juin a d'ailleurs été vécue **comme une "déclaration de guerre"** par certains commerces.

Le collectif "sauvons nos commerçants" a estimé que le géant américain avait "brisé ce moment attendu par les commerces physiques pour écouler leurs stocks (...) et refaire leur trésorerie". Du "dumping", a même dénoncé le président de la Confédération des commerçants de France (CDF), Francis Palombi, dimanche sur Europe 1.

## "Belle réouverture"

Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce (commerces d'habillement, de chaussures et de centre-ville), nuance un peu en évoquant "une belle réouverture" en mai, avec des ventes en hausse de 41% entre le 19 mai et le 12 juin, par rapport à la dernière année "normale", en 2019.

"Nous ne sommes pas du tout dans le même contexte sanitaire que l'année dernière, il y a moins d'inquiétude" et cela se traduit également par une fréquentation plus élevée des magasins physiques, selon un panel d'une quarantaine d'enseignes représentatives du marché de l'habillement, coréalisé avec Retail Int. Les Français ont "envie de se faire plaisir", poursuit Yohann Petiot. Et de se faire beaux pour le déconfinement.

*"En 2020 et encore en début d'année, l'activité était très soutenue sur le segment de la décoration et de l'ameublement, mais depuis le desserrement des mesures sanitaires, on observe un flux plus important sur le textile ou la cosmétique", abonde Jean-Sébastien Léridon.*

En tant que directeur général de Relais Colis, qui prend en charge 40 millions de **colis** par an, il dispose d'un bon poste d'observation sur les achats effectués par les consommateurs de l'Hexagone. Il note qu'"année après année, les volumes observés lors des soldes s'estompent un peu".

## Moins d'argent pour les soldes

De fait, le budget consacré par les consommateurs français aux soldes s'effrite, selon le panéliste Kantar: de 215 euros en moyenne en 2016, il est tombé à 153 euros en 2020,

soit une baisse de 41%. Dans le même temps, "le budget accordé aux promotions se développe", quoique modestement, de 251 à 262 euros.

*"Si trois quarts des Français ont encore acheté des articles de mode en soldes en 2020 (ils étaient 82% il y a 5 ans), les promotions captent désormais plus de clients, soit 84% des Français", pointe encore Kantar, selon qui les magasins physiques dépendent plus des soldes que les e-commerçants.*

Or, le glissement de la consommation **vers internet** a été accéléré par la crise sanitaire et les différents confinements. Si "la part du digital" dans les ventes d'articles de sport, par exemple, est redescendu en mai à un quart contre la moitié quand les magasins étaient fermés, les chiffres "demeurent supérieurs à ceux d'avant crise", explique l'organisation professionnelle du secteur du sport et des loisirs, l'Union Sport&Cycle.  
Play Video

Malgré tout, "les soldes restent un moment très attendu pour les commerçants, d'autant que certains ont des marchandises à écouler" après avoir été fermés plusieurs mois, explique Yohann Petiot.

Cela ne devrait pas gommer les disparités entre les zones où le commerce marche très bien, notamment le front ouest de la France, d'Amiens à Biarritz en passant par Le Havre ou Brest. Et celles, notamment Paris, où l'absence de **touristes internationaux** et de certains (télé)travailleurs pèsent sur les ventes des magasins, rendant plus pressante encore la nécessité d'accélérer sur le numérique.

P.D. avec AFP