

Pourquoi les soldes sont passés de mode

Par [Mathilde Visseyrias](#) et [Marie Bartnik](#)

Publié le 28 juin 2023



Les soldes d'été 2022 ont particulièrement déçu, avec un chiffre d'affaires en baisse de 10 % par rapport à 2019. *NICOLAS LIPONNE/Hans Lucas via AFP*

DÉCRYPTAGE - Sur internet surtout, mais aussi en boutique, les consommateurs peuvent acheter malin toute l'année.

C'était la grand-messe des bonnes affaires. Deux fois par an, les soldes d'été et d'hiver étaient le rendez-vous immanquable des consommateurs à la recherche de prix barrés. Les enseignes faisaient mousser cette fête commerciale pour écouler leurs stocks d'autant plus vite que la vente à perte y est autorisée. C'est fini. Depuis des années, le bilan des soldes est décevant. Les soldes d'été 2022 ont particulièrement déçu, avec un chiffre d'affaires en baisse de 10 % par rapport à 2019. L'ensemble de la saison d'été, pourtant, s'était avéré plutôt dynamique dans l'habillement. C'est que le soufflé des soldes est retombé, auprès des acheteurs comme des vendeurs. Tous saturent, mais chacun à sa manière.

Les consommateurs n'ont plus besoin d'attendre les soldes pour faire de bonnes affaires. Ils peuvent acheter malin à l'année, en profitant de nombreuses promotions. Sur internet surtout, mais aussi en boutique, les animations commerciales étant légion à toutes les saisons. Fin novembre, le Black Friday est devenu une nouvelle occasion de frapper fort sur les prix. C'est depuis longtemps un carton dans les pays anglo-saxons. C'est désormais une date clé pour faire du shopping en France avant Noël. Pour Fnac Darty, Cdiscount ou Amazon, la période qui va du Black Friday à Noël est la plus forte de l'année, loin devant les soldes.

Face aux enseignes physiques, dont le calendrier fut longtemps rythmé par les soldes d'été et les soldes d'hiver, l'e-commerce impose désormais son propre tempo, qui fait fi du calendrier des soldes. Amazon a créé en 2015 son propre événement commercial début juillet: les Prime Days. Réservées aux abonnés d'Amazon, ces journées de promotion drainent un trafic considérable. 300 millions d'articles se sont écoulés dans le monde en 2022 au cours de ces journées promotionnelles - un record, affirme Amazon... Le géant américain investit dès lors très peu les soldes, qui se déroulent juste avant. Pour ne pas être en reste, les e-commerçants français (Fnac Darty, Cdiscount, Boulanger, La Redoute...) ont répliqué avec la création de leur propre événement commercial, fixé deux fois par an au printemps et à l'automne: les French Days.

Sortir de la valse des prix

Toutes les enseignes organisent régulièrement des ventes privées. C'est d'ailleurs ce qu'elles font, juste avant les soldes. Depuis quelques jours, il suffit d'être dans le fichier client de marques pour recevoir une avalanche de SMS et mails, proposant de venir faire les soldes avant l'heure. Résultat, quand les soldes démarrent officiellement, une bonne partie des consommateurs ont déjà fait leurs courses. Les enseignes le savent. Mais elles ont tout intérêt à chouchouter leurs meilleurs clients. Devoir liquider des stocks qu'elles n'ont pas réussi à vendre à prix plein les place désormais dans une mauvaise catégorie: celles des entreprises mal gérées, anticipant mal les achats et la demande.

Le poids des soldes recule rapidement depuis deux ans (-25% depuis 2021). Les soldes ne répondent plus vraiment à un besoin du consommateur

Laurence-Anne Parent, associée distribution et grande consommation chez Advancy

C'était impensable il y a quelques années: certaines marques font savoir qu'elles ne font pas de soldes. Comme le spécialiste de la literie Tediber. «*Nous évitons ainsi l'effet promotion massive, qui donne l'impression au consommateur de ne pas connaître le vrai prix des produits, et de risquer de les surpayer lorsqu'ils ne sont pas en soldes*, justifie Julien Sylvain, cofondateur. *Cette approche nous permet aussi de mener une démarche cohérente par rapport à notre statut d'entreprise à mission.*» Pas besoin d'être une entreprise à mission pour savoir que les soldes sont mauvais pour les marges. Dans un contexte de consommation difficile, sortir de la valse des prix et mieux gérer sa trésorerie (et donc les stocks) est devenu une double priorité. En 2020, jusqu'à 50 % des achats étaient faits en soldes et promotions, selon Advancy, un cabinet de conseil en stratégie. Ce pourcentage n'était que de 30 % en 2010. «*Le*

poids des soldes recule rapidement depuis deux ans (- 25 % depuis 2021) après quinze ans de progressions constantes, constate Laurence-Anne Parent, associée distribution et grande consommation. Les soldes ne répondent plus vraiment à un besoin du consommateur.» C'est d'autant plus vrai qu'il fait de plus en plus attention à son budget, et limite les achats d'impulsion. Les marques fortes essaient toutes de sortir de cet engrenage. On voit des produits permanents ou iconiques, qui ne sont jamais plus soldés.

«Vendre moins mais mieux»

«Les modèles gagnants, comme Zara, Kiabi ou encore Sézane, sont ceux qui ont le poids des soldes le plus bas, insiste Céline Choain, associée spécialisée distribution, mode et luxe chez Kéa. Ces marques s'engagent à vendre moins mais mieux. Si elles font encore des soldes pour générer du trafic, elles poussent la vente de nouveautés (à hauteur de 10 % à 25 % du chiffre d'affaires), même pendant ces périodes.»

Les soldes ne sont plus un moment clé depuis longtemps. Aujourd'hui - encore, le marché est en soldes ou soldes déguisés sept mois de l'année. Nous sommes sortis de cette mécanique

Pierre-Arnaud Grenade, PDG de ba&sh

«Les soldes font toujours partie de notre calendrier commercial, mais ce n'est plus un moment clé depuis longtemps, témoigne Pierre-Arnaud Grenade, PDG de ba&sh. Nous avons investi (sur la créativité, sur la qualité des matières, la finition des vêtements...) pour que nos clientes aient envie d'acheter nos collections à prix plein. Ce prix doit être reconnu comme le bon prix. Aujourd'hui encore, le marché est en soldes ou soldes déguisés sept mois de l'année. Nous sommes sortis de cette mécanique.»

Depuis 2017, le taux de démarque de ba&sh baisse sans discontinuer. Les soldes stricto sensu ne représentent plus que 15 % de l'activité annuelle (comme les promotions). *«Ils nous servent uniquement à liquider les invendus, alors que le marché a encore tendance à acheter plus pour vendre en solde, insiste le dirigeant. Nous avons une communauté de clientes fidèles. Vous la perturbez en changeant les tarifs sans arrêt.»* Pour attirer une clientèle qui n'a pas les moyens de s'offrir ses vêtements à prix fort, ba&sh croit davantage à la seconde main qu'aux soldes. Cette offre devrait représenter 1 million d'euros de chiffre d'affaires TTC cette année.