

Soldes d'été 2008 : premier bilan pour les centres de magasins d'usine et de marques en France

Magdus, 28 juillet 2008

Résumé :

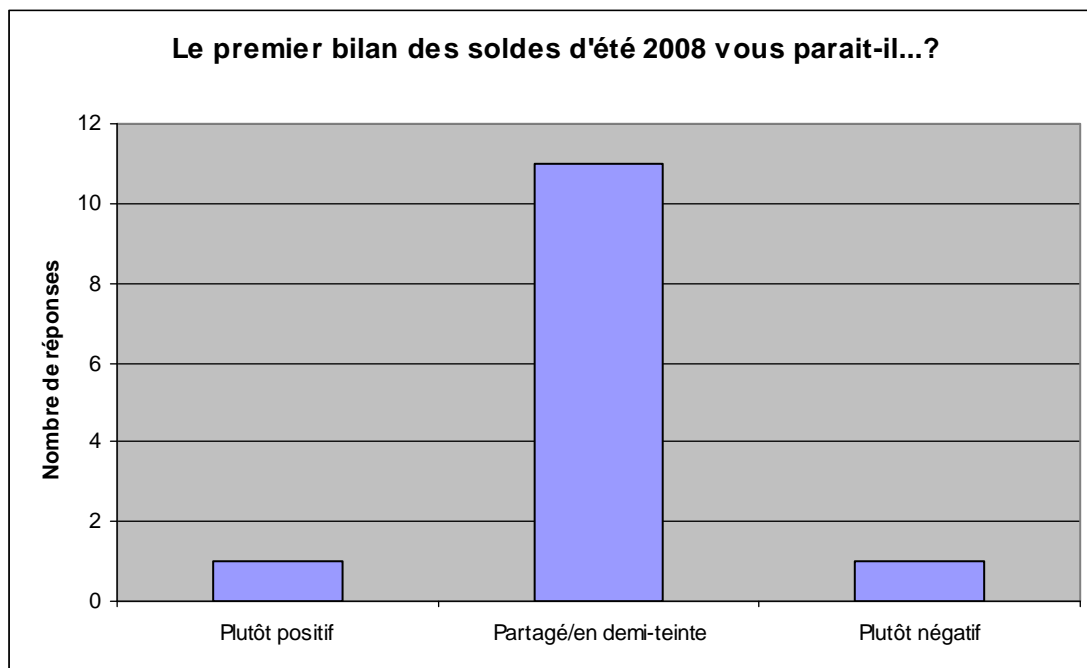
A l'occasion des **soldes d'été** entamés le 25 juin 2008, l'Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine, Magdus, a lancé pour la première fois une **enquête d'opinion auprès des directions de centres de magasins d'usine et de marques** en France afin de recueillir leur **bilan sur la première période des soldes**. Cette synthèse, qui regroupe les principaux résultats de cette enquête, met en lumière les **premières grandes tendances de cette période de soldes** et établit une **comparaison avec celles de l'été 2007**. Le **premier bilan** de ces soldes d'été 2008 est plutôt **en demi-teinte**. Mais dans un contexte conjoncturel défavorable, il semble que la **majorité des centres de magasins d'usine et de marques tire son épingle du jeu**.

Méthodologie de l'enquête :

Cette enquête a été réalisée auprès des directions de centres de magasins d'usine et de marques en France durant la **première quinzaine de juillet 2008**. **Sur les 20 équipements recensés en France, l'Observatoire a recueilli le premier bilan à mi-soldes pour 13 d'entre eux**. La taille importante de l'échantillon garantit la fiabilité statistique des résultats de l'enquête et assure une bonne représentativité des opinions du secteur. L'enquête ainsi que le traitement et l'analyse des réponses collectées ont été effectués par l'Observatoire. L'équipe Magdus souhaite remercier les directions des centres enquêtées pour leur collaboration ainsi que pour l'accueil qui lui a été réservé.

D) Activité des centres durant les soldes d'été 2008

Un premier bilan des soldes d'été 2008 en demi-teinte



La quasi-totalité des directions de centres enquêtées tirent un **premier bilan en demi-teinte** concernant les résultats de leur activité durant les premiers jours de soldes.

La baisse du pouvoir d'achat associée à celle de la fréquentation comme principaux facteurs avancés pour expliquer ce premier bilan

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce bilan. La **baisse du pouvoir d'achat** (citée par 11 répondants) a un impact indéniable sur le comportement et la fréquentation des consommateurs. L'achat de vêtement n'est désormais plus une priorité. Par ailleurs, la **baisse de fréquentation**, citée par une large majorité de responsables de centres, est aussi liée à la hausse du prix des carburants qui participe également à la **réduction de la zone de chalandise** de certains centres. **D'autres facteurs, plus secondaires, interviennent dans ce bilan en demi-teinte.** La concurrence d'autres modes de distribution (e-commerce, marchés) contribue à expliquer ce bilan partagé. Par ailleurs, la multiplication des promotions dans les commerces traditionnels au cours de l'année a un effet indéniable sur les soldes. Elle crée une banalisation des promotions qui affecte l'attractivité des soldes. Ainsi, pour le CREDOC, les soldes constituent « un rituel social qui s'effrite »¹. **Si les centres accusent une activité mitigée, certains facteurs ont permis de soutenir leurs résultats.** Citons notamment **une forte communication réalisée autour des soldes** (8 répondants), **l'importance des remises** effectuées dès les premiers jours de soldes (7 répondants) qui a permis d'attirer les consommateurs et un **panier moyen ainsi qu'un taux de transformation en hausse** (5 répondants). Enfin, une météo favorable (2 répondants) aurait également permis le maintien de l'activité des centres durant la première période des soldes.

¹ CREDOC, 2006, « Les soldes : un rituel social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer. », 35 p.

Les secteurs « enfant » et « femme » présentent les rendements les plus élevés durant ces soldes

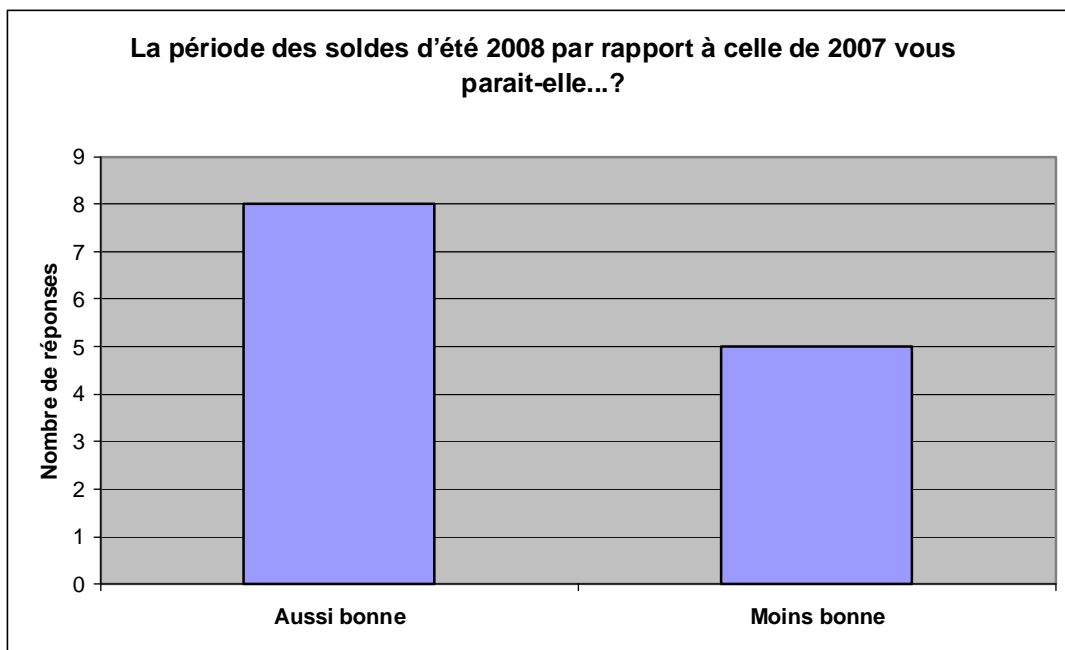
L'activité globale d'un centre cache de grandes disparités selon les secteurs. Par ailleurs, **les secteurs qui présentent le rendement (CA/m²) le plus élevé durant ces soldes varient fortement d'un centre à l'autre**. Toutefois, notre enquête a permis d'établir un classement des secteurs qui présentent les rendements les plus importants. La **mode enfant est le secteur le plus cité** (9 répondants), **suivi par le prêt-à-porter femme** (6 réponses). Pour qualifier ces deux secteurs, certains responsables parlent de « **secteurs refuges** ». L'**habillement homme** figure à la troisième place des secteurs les plus cités. Si, l'**équipement de la maison** remporte un franc succès lors de ces soldes dans certains centres, celui-ci accuse une baisse d'activité significative dans la majorité des autres centres. Notons également que les **accessoires** figurent, dans certains centres, parmi les catégories ayant connu une activité remarquable lors des premiers jours de soldes.

Il est difficile d'établir un classement des marques qui remportent le plus de succès durant cette première période de soldes tant les citations sont très différentes d'un centre enquêté à l'autre. De plus, de nombreux responsables de centres n'ont pas pu ou pas souhaité communiquer le nom des enseignes les plus prisées durant ces soldes. Ces limites étant précisées, notons que parmi les réponses recueillies, aucune tendance nette ne se dégage concernant le positionnement des marques les plus plébiscitées pour l'ensemble des centres enquêtés. Certaines directions de centres nous ont indiqué que les marques haut de gamme connaissent les activités les plus remarquables lors de ces soldes. Pour d'autres centres, ce sont les enseignes positionnées sur le créneau moyen de gamme ainsi que certaines marques de sport² qui enregistrent les meilleurs résultats. Toutefois, les informations collectées lors de notre enquête révèlent que les marques qui remportent le plus de succès lors de ces soldes sont celles qui ont les activités les plus soutenues à l'année. Autrement dit, si les soldes ont un fort impact sur l'activité des enseignes, ils ne bouleversent pas le classement des enseignes leaders des centres.

² Rappelons que ces dernières figurent parmi les boutiques qui drainent le plus de consommateurs dans les centres de magasins d'usine et de marques à l'année. Les spécialistes du secteur les désignent parfois sous le terme de « marques-flux ».

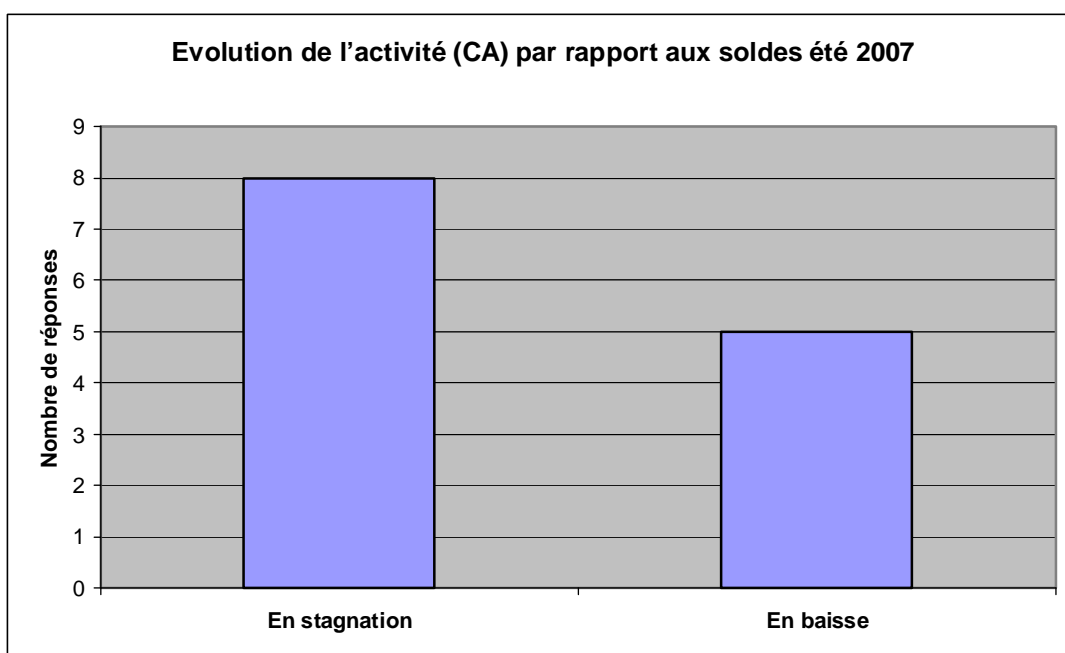
II) Etude comparative des soldes d'été 2008 par rapport à l'été 2007

Une période de soldes d'été 2008 en demi-teinte par rapport à celle de 2007



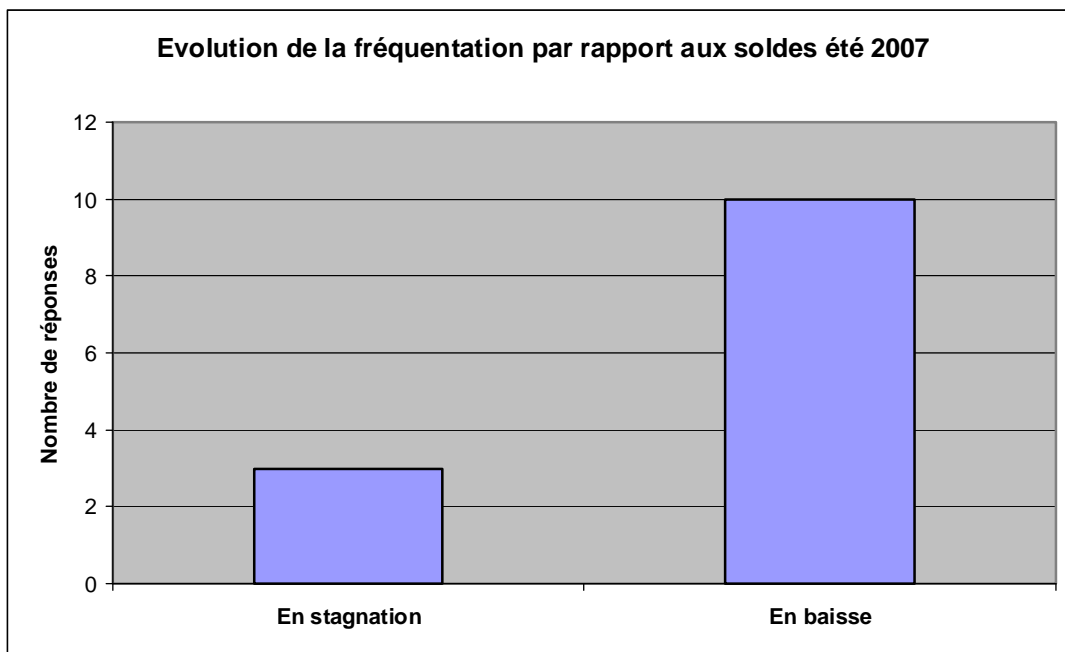
Cette période de soldes d'été est jugée pour la majorité des répondants "aussi bonne" que celle de l'été 2007. Pour près d'un tiers des centres, cette saison de soldes est "moins bonne" que l'an dernier. Notons cependant que certains responsables de centres ont indiqué que leur bilan à mi-soldes était provisoire, estimant que la deuxième tranche des soldes leur permettrait d'atteindre un bilan aussi bon que pour l'été 2007, notamment grâce aux flux de vacanciers motorisés. Par ailleurs, certains enquêtés nous ont indiqué que leur baisse d'activité par rapport aux soldes de l'été 2007 devait être relativisée du fait que le bilan de ces derniers avait été exceptionnel.

Une activité en stagnation par rapport aux soldes été 2007



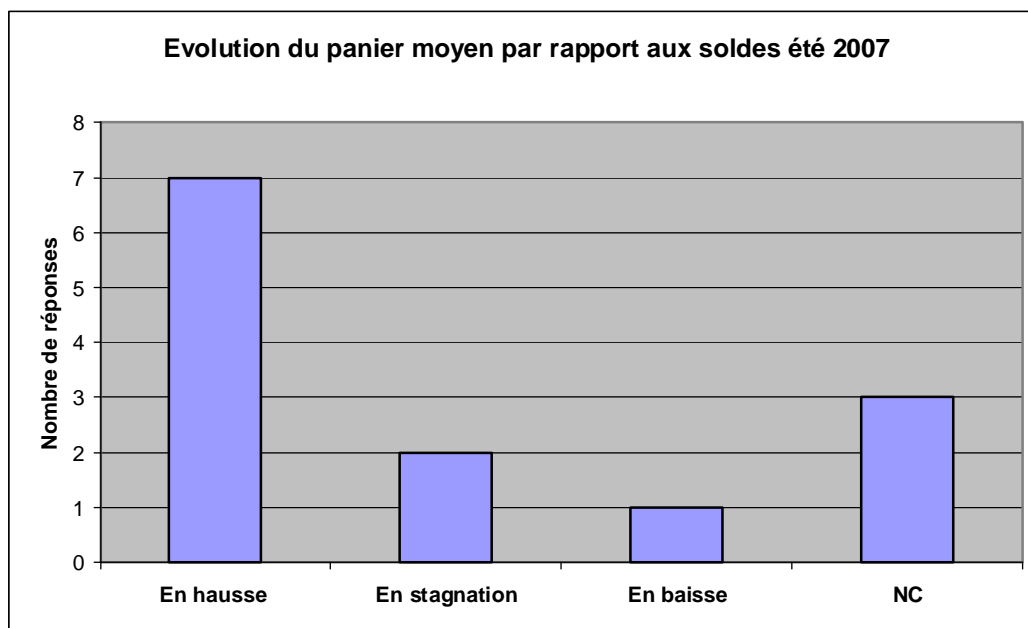
L'approche de l'activité par l'évolution des chiffres d'affaires confirme cette perception relativement positive de la période des soldes d'été 2008 par rapport à l'année dernière : 8 centres enquêtés ont enregistré une **stabilité de leur chiffre d'affaires**, contre 5 qui ont noté une **baisse de leurs bénéfices**. Pour la majorité de ces derniers, cette baisse est comprise entre 5 et 10 % (4 répondants). Seul un centre accuse une baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de 10 à 15 %.

Une fréquentation en baisse par rapport aux soldes été 2007



Si trois centres bénéficient d'une fréquentation stable par rapport à l'an dernier, la grande majorité des équipements (10) ont subi une **baisse de fréquentation lors de ces soldes d'été**. Celle-ci serait relativement minime : l'ensemble des directions de centres déplorent une diminution de l'ordre de 5 à 10 %.

Un panier moyen plus élevé par rapport aux soldes été 2007



Si la majorité des centres accusent une **baisse de fréquentation**, celle-ci est **compensée par une hausse du panier moyen** pour plus de la moitié des centres interrogés, de l'ordre de 5 à 10 %. Deux centres connaissent une stagnation de leur panier moyen contre un seul centre qui déplore une baisse du panier moyen de ses visiteurs, de l'ordre de 5 à 10 %.

Un acte d'achat planifié

Selon certaines directions enquêtées, **la baisse de la fréquentation de leur centre a également été comblée par un taux de transformation supérieur à celui de l'an dernier**. Autrement dit, les actes d'achat sont plus importants lors de ces soldes. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que les consommateurs sont venus en ayant davantage **planifié leur acte d'achat** (celui d'un produit repéré ultérieurement ; d'un bien particulier, ciblé ou non, d'une ou plusieurs marques spécifiques, etc.). Par ailleurs, **l'acte d'achat a pu être privilégié**, consciemment ou non, par les consommateurs qui souhaitent **rentabiliser au maximum leur trajet**, facteur non négligeable à l'heure où la hausse du prix des carburants encourage à **optimiser ses déplacements**.

Conclusion

Le premier bilan des soldes pour les centres de magasins d'usine et de marques est en demi-teinte, subissant une diminution de la fréquentation liée à la baisse du pouvoir d'achat et à la réduction de la zone de chalandise. L'habillement « enfant » et le prêt-à-porter « femme » qui constituent des « secteurs refuges », sont les deux secteurs les plus dynamiques de ces soldes. En revanche, aucune tendance nette ne se dégage concernant le positionnement des marques les plus plébiscitées pour l'ensemble des centres enquêtés. Néanmoins, il semble que les enseignes qui remportent le plus de succès à l'année sont celles qui ont les activités les plus remarquables lors de ces soldes. A l'heure où la baisse du pouvoir d'achat impacte le comportement des Français en matière d'achat de vêtements de marques, les résultats de notre enquête nous permettent d'établir que la majorité des centres de magasins d'usine et de marques ont su tirer leur épingle du jeu lors de ces soldes. En effet, le bilan de ces soldes est comparable à celui de 2007 pour une large majorité de centres. Si de nombreux centres ont souffert d'une baisse de fréquentation, celle-ci a le plus souvent été compensée par une hausse du panier moyen par rapport à l'été 2007. Autre phénomène marquant de ces soldes d'été 2008 : la baisse de fréquentation a également été comblée par un taux de transformation supérieur à celui de l'an dernier.

Même s'il reste encore quelques jours avant la fin des soldes d'été³, ce bilan effectué à mi-soldes ne devrait pas évoluer de manière significative. Par ailleurs, notons que si les centres de marques tirent un bilan relativement positif de ces soldes d'été, les commerçants traditionnels se disent peu ou pas satisfaits de leur période de soldes. Ainsi, selon une enquête de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) publiée le 22 juillet, plus de la moitié des commerçants parisiens se sont déclarés "peu" ou "pas satisfaits" de leur activité durant les soldes, accusant une conjoncture économique difficile.

Enfin, pour clore notre enquête, signalons que le Parlement a définitivement adopté par un ultime vote du Sénat, le mercredi 23 juillet, le projet de loi de modernisation de l'économie (LME). Le régime des soldes va être modifié : à partir du 1er janvier 2009, leur durée sera réduite à 5 semaines (contre 6 actuellement) et chaque commerçant aura à sa disposition 2 semaines, qualifiées de "*flottantes*" par la ministre, qu'il pourra utiliser à sa convenance.

³ Les soldes se terminent le 2 ou 5 août dans 83 départements. Dans les autres départements où les soldes ont démarré plus tardivement, ces derniers doivent s'achever au plus tard le 19 août.