

Paris, le 10 janvier 2018

Soldes : résultats de la concertation souhaitée par Bruno LE MAIRE

Fin août 2017, Bruno LE MAIRE, Ministre de l'Économie et des Finances, a confié à William KOEBERLÉ, Président du Conseil du Commerce de France et Premier vice-président de la Commission de concertation du commerce (3C), la mission d'organiser une concertation sur les soldes, sous l'égide de cette instance.

Plusieurs réunions de la 3C et des rendez-vous bilatéraux ont eu lieu afin d'écouter l'ensemble des organisations nationales représentant les commerçants concernés par les soldes. Ces fédérations ont aussi été sollicitées pour répondre à un questionnaire reprenant les items de la concertation, à savoir notamment la durée et le nombre de périodes, les dates de démarrage, la création d'un événement d'envergure nationale... La mission s'est aussi appuyée sur l'expertise du CREDOC, de l'Institut français de la mode, de la CCI de Paris Île-de-France et du CROCIS.

1. Les commerçants souhaitent conserver les deux périodes de soldes et renforcer leur caractère national et collectif.

Selon William KOEBERLÉ, « il ressort de cette concertation que les commerçants sont très attachés au maintien des soldes et au caractère collectif de cette démarche commerciale, véritable Rendez-vous du commerce avec tous les Français ».

La concertation a ainsi permis de dégager un consensus sur plusieurs points, l'objectif étant pour le commerce de réenchanter les soldes :

- **l'opposition unanime au retour des soldes flottants**, qui ont contribué à brouiller la perception des soldes par les consommateurs.
- **La volonté de conserver un dispositif avec deux périodes légales de soldes**, à savoir des soldes d'hiver et des soldes d'été.
- Sans remettre en cause les dérogations en vigueur, notamment pour certains départements frontaliers, **les commerçants souhaitent notamment que les soldes se déroulent partout en France en même temps.**
- **Une réduction de la durée des périodes de soldes à 4 ou 5 semaines**, même si pour les commerçants indépendants, cette réduction est conditionnée au recul des dates de démarrage. Réduire la durée des soldes permettrait de « réenchanter les soldes » et de renforcer leur impact en concentrant les réductions de prix sur un temps plus court.

2. Il est difficile de trouver une date de démarrage convenant à tous les commerçants.

Selon William Koeberlé, « compte tenu de la diversité des formes de commerces, des modèles économiques, et de la nature de la clientèle (nationale ou étrangère, locale ou touristique), aucune date de démarrage n'est susceptible de convenir à tous les commerçants ! »

Concernant les soldes d'hiver, on observe trois tendances :

- un avancement de la date des soldes au 26 décembre ou au 1^{er} mercredi de janvier,
- le maintien de la date actuelle,
- le recul à fin janvier, voire début février.

Pour le seul secteur de l'habillement, qui représente plus de 70 % des produits achetés pendant les soldes, 47,8 % du marché souhaitent un avancement des soldes, 31,8 % sont favorables au maintien de la date actuelle et 20,5 % souhaitent un recul du démarrage des soldes.

Concernant les soldes d'été, 63 % des organisations consultées sont favorables à un démarrage fin juin – début juillet, comme c'est le cas aujourd'hui ; 32 % souhaitent **un démarrage plus tardif dans la saison**, à savoir mi-juillet, voire fin juillet – début août.

Que ce soit pour les soldes d'hiver ou ceux d'été, **les divergences de positions résultent de deux conceptions des soldes** basées sur **deux modèles économiques distincts** :

- **pour le commerce intégré et le commerce organisé**, c'est-à-dire plus généralement pour le commerce sous enseignes nationales ou internationales, mais aussi pour **les acteurs de la vente à distance et les pure players**, les soldes sont un événement générateur de flux de clientèle en points de vente ou sur Internet.

- **pour le commerce indépendant « isolé » ou multimarques, principalement dans le secteur de l'habillement (vêtements et chaussures)**, les soldes ont vocation à permettre un écoulement des stocks à la fin de la saison, afin de se séparer des invendus.

Conformément à l'engagement de neutralité qu'il avait pris auprès des fédérations consultées, William KOEBERLÉ n'a fait aucune préconisation aux ministres sur ce sujet.

3. Les commerçants vont préparer ensemble un nouveau rendez-vous commercial pour le printemps 2019.

Au-delà des soldes, la mission a aussi examiné l'opportunité de créer un événement d'envergure nationale de type « *black Friday* » entre deux périodes de soldes.

S'ils ne sont pas tous demandeurs, les commerçants sont plutôt ouverts à la création d'un tel événement, en plus du Black Friday qui connaît un succès grandissant, tant auprès des commerçants que des consommateurs.

Les organisations qui ont participé à cette concertation travailleront ensemble, sous l'égide de la Commission de concertation du commerce, pour préparer une première édition de cette nouvelle manifestation commerciale en 2019.

Contact presse

Marie-José CONTI, chargée des relations presse, 01 40 15 03 03 et 06 72 50 35 14 — mjconti@cddf.com

Sources

[Voir le rapport sur les conclusions de la concertation](#) remis par William KOEBERLÉ aux ministres Bruno LE MAIRE et Delphine GÉNY-STEPHANN :

[En savoir plus sur la Commission de concertation du Commerce](#)

Liste des organisations parties prenantes de la concertation

Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH)
Fédération Nationale de l'Habillement (FNH)
Union du grand commerce de Centre-Ville (UCV)
Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC)
Fédération des Détaillants en Chaussures de France (FDCF)
Union Sport et Cycle

Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'Enfant (FCJPE)
Fédération du commerce et de la distribution (FCD)
Fédération du commerce coopératif et associé (FCA)
Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé (PROCOS)
Fédération nationale des marchés de France (FNMF)
Conseil national des centres commerciaux (CNCC)
L'Union de la Bijouterie Horlogerie (UBH)
Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison (FNAEM)
Fédération du commerce et services de l'électrodomestique et du multimédia (FENACEREM)
Fédération Nationale des Métiers de la Jardinerie (FNMJ)
Confédération des commerçants de France (CDF)
CCI France (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie)
Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME)
Fédération Française des Associations de Commerçants (FFAC)
Fédération nationale des centres-villes (FNCV)
Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (FFPAPF)
Chambre de commerce et d'industrie Paris – Île-de-France