



L'ÉVÉNEMENT

Vent de morosité pour l'ouverture des soldes

Manon Malhère

Après avoir été boudés ces deux dernières années par des consommateurs au régime sec, les commerces non alimentaires redoutent que l'incertitude politique ne provoque de l'attentisme.

« **L**a période politique actuelle est compliquée, mais il faut rester confiant, on s'adaptera », confie le dirigeant d'un magasin de sport.

« Entre les grèves des transports ou encore la crise des "gilets jaunes", la réalité est que toutes ces crises passées nous font regarder les prochaines avec plus de recul », relativise de son côté le représentant d'un centre commercial. Textile, équipement de la maison, décoration... Les commerces spécialisés dans le non-alimentaire se seraient toutefois bien passés des soubresauts politiques que traverse le pays, provoqués par la dissolution et une campagne électorale qui fait craindre une victoire des extrêmes.

Et pour cause. Les soldes d'été, qui débutent mercredi pour six semaines, se tiennent quelques jours seulement avant le premier tour des législatives. Or, les périodes d'incertitude politique ne font jamais bon ménage avec la consommation, surtout lorsqu'il s'agit d'achats plaisir. C'est d'autant plus vrai dans un contexte économique morose, marqué par deux années de crise inflationniste.

Certes, depuis plusieurs années, ces soldes, qui se déroulent également en hiver, ne sont plus le rendez-vous incontournable des consommateurs pour faire des affaires. Ventes privées, offres promotionnelles, Black Friday... La multiplication des initiatives pour attirer les clients permet désormais d'acheter malin tout au long de l'année. Malgré tout, « le moment reste très important pour les entreprises, car elles ont alors le droit de vendre à perte et peuvent plus facilement écouler leurs stocks », rappelle Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération du commerce spécialisé.

La fin de la crise inflationniste, qui s'est confirmée à la fin du premier trimestre, avait pourtant donné des

lueurs d'espoir aux acteurs du secteur. Selon un sondage publié par Bonial, entreprise qui référence les catalogues des différentes enseignes, et réalisé en partenariat avec OpinionWay, les intentions des Français pour participer aux soldes montraient des signaux encourageants, quand bien même la plupart des ménages restent préoccupés par leur pouvoir d'achat en raison de prix toujours bien plus élevés qu'avant 2020. 63 % des personnes interrogées fin mai indiquaient avoir prévu de participer à cet événement, soit une progression de 2 points par rapport à l'an dernier, et d'y consacrer 232 euros en moyenne. Sans compter que les Jeux olympiques ont déjà eu un petit effet positif sur les achats, avec notamment des ventes de téléviseurs et rétroprojecteurs en forte hausse ces dernières semaines, constate le spécialiste de l'e-commerce Cdiscount.

Mais depuis l'annonce surprise de la dissolution de l'Assemblée nationale par Emmanuel Macron le 9 juin, le scepticisme semble reprendre le dessus du côté des commerçants, qui redoutent un « attentisme sur les achats » prolongé. « Je pensais que le début de l'été aurait été marqué par un nouvel élan pour le commerce. Mais après le stress inflationniste, on fait maintenant face à un stress politique », déplore un observateur du secteur. « Sans le contexte politique actuel, on aurait pu espérer une bonne saison des soldes », résume Laurent Landel, président de Bonial et expert de la consommation.

Cela tombe mal pour des magasins spécialisés qui ont déjà lourdement subi la crise inflationniste provoquée par la flambée des prix des matières premières et la guerre en Ukraine à partir de 2022. Confrontés à des étiquettes en hausse de plus de 20 % en deux ans, entre 2022 et 2023, dans les rayons alimentaires des grandes surfaces, bon nombre de ménages ont été contraints de faire des ar-

bitrages, et ont privilégié les achats alimentaires essentiels à d'autres produits. La consommation d'habits et de chaussures, mais aussi d'équipements de la maison (meubles, petits et gros électroménagers) en a alors fait les frais, particulièrement à partir de septembre 2023. « Beaucoup d'achats non alimentaires ont été soit reportés, soit rayés de la liste », précise le président de Bonial.

Résultat des courses, les ventes en volume dans ce secteur du commerce spécialisé ont baissé de 0,9 % en 2023 après avoir progressé de 6,1 % en 2022, selon les récents chiffres de l'Insee. Pour le secteur du textile et de la chaussure, qui connaît la plus grave crise de son histoire avec une multiplication sans précédent des redressements judiciaires, plans sociaux et faillites (Camaïeu, Kookai, Naf Naf, Burton), le décrochage est sévère. Selon Procos, le chiffre d'affaires des magasins d'habillement a reculé de 6,9 % en mai sur un an (de mai 2023 à mai 2024), et celui des boutiques de chaussures de 11 %.

Outre la crise inflationniste, « la météo n'a pas non plus incité les Français à renouveler leur garde-robe », explique Yann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce. En hiver, il n'a pas fait froid et il a plu très souvent. À l'inverse, au printemps, il n'a pas fait chaud et on a également eu beaucoup de pluie. « Pas sûr que le retour du soleil suffira à inverser la tendance.

Plombé par une baisse des ventes en volume qui a atteint 6,5 % l'an dernier, l'équipement du foyer traverse également une mauvaise passe, après avoir enregistré une croissance insolente durant la pandémie, lorsque les ménages refaisaient leur intérieur. « On s'attend à des renouvellements de certains équipements de la maison après les nombreux achats effectués durant le Covid. C'est, par exemple, le cas du mobilier de jardin qui a généralement une durée de vie de quatre à cinq ans », espère un observa-





teur du secteur. Mais, à ce stade, les ventes n'ont pas vraiment repris. C'est le cas par exemple pour l'enseigne de meubles et d'objets de décorations Maisons du monde qui a enregistré une chute de son chiffre d'affaires de 9,5% au premier trimestre par rapport à la même période l'an dernier.

Le segment bricolage (Bricorama, Leroy Merlin, Castorama) n'est pas non plus épargné. Victime de la faible dynamique de la consommation, ce domaine de l'équipement du foyer subit aussi la crise immobilière qui, liée à la hausse des taux d'intérêt, s'est traduite par une chute du nombre de constructions et une baisse des transactions. La situation a freiné les achats de carrelage, de peinture, de matériaux en tout genre, mais aussi de meubles et d'articles de décoration. « Or le sujet du logement ne sera pas réglé rapidement », avertit Emmanuel Le Roch. En outre, l'incertitude politique pourrait dissuader les ménages de réaliser de gros achats, même soldés.

Finalement, la beauté fait partie des rares activités du commerce spécialisé à enregistrer une croissance dynamique depuis la fin de la pandémie : son chiffre d'affaires a progressé de 20,1% en mai par rapport à la même période l'an dernier, selon Procos. Et ce, après avoir connu une période difficile pendant la période du Covid quand les consommateurs étaient calfeutrés chez eux ou étaient obligés de porter des masques.

Plus fondamentalement, le commerce spécialisé pâtit d'une modification des comportements d'achat qui pourrait perdurer et rebattre significativement les cartes. « La sensibilité prix est exacerbée. Les Français comparent de plus en plus les enseignes », constate Laurent Landel, de chez Bonial. Cette tendance explique en grande partie l'essor des magasins discount qui sont devenus de redoutables adversaires des enseignes classiques, en séduisant désormais toutes les catégories socioprofessionnelles avec leurs prix cassés. À l'instar du distributeur hard-discount néerlandais Action, qui vend des produits variés, allant du cadre photo aux outils de bricolage en passant par les produits ménagers.

L'essor des plateformes de vente en ligne asiatiques très agressives comme

Shein (textile) et Temu (bazar) ne facilite pas non plus la tâche. Enfin, la vente d'occasion tire son épingle du jeu comme l'illustre la très bonne performance du site de vente de produits de seconde main Vinted dont le chiffre d'affaires mondial a progressé de 61% l'an dernier. Pour certains experts, cette évolution des modes de consommation représente un véritable défi pour les distributeurs traditionnels qui vont devoir redoubler de créativité pour continuer à gagner des parts de marché. ■

1% Recul

du chiffre d'affaires du secteur
de l'habillement en 2023

2,6% Recul

du chiffre d'affaires
du secteur de l'équipement
de la maison en 2023

« Beaucoup d'achats
non alimentaires ont été
soit reportés, soit rayés
de la liste »

Laurent Landel Président de Bonial



Plombé par une baisse des ventes en volume qui a atteint 6,5% l'an dernier, l'équipement du foyer traverse une mauvaise passe.





► 26 juin 2024 - N°24833

