

Les promotions, une question de survie pour les grandes enseignes

Pour écouler leurs stocks et regonfler leur trésorerie, les chaînes multiplient les rabais, au grand dam des petits commerçants.

Déjà les soldes ? A voir des rabais de plus de 50 % fleurir dans les magasins et sur Internet, on peut légitimement se poser la question. D'ailleurs, le sujet agite depuis plusieurs semaines les acteurs économiques. La date et la durée des soldes d'été seront décidées dans les jours qui viennent, assure-t-on à Bercy, « car il faut donner de la visibilité aux acteurs ». Le gouvernement s'oriente pour le moment vers un démarrage le 15 juillet étalé sur six semaines, une piste qu'il doit encore valider avec les professionnels sur le terrain.

Les fédérations de commerçants avaient demandé au ministre de l'économie une modification de la période – théoriquement prévue à partir du 24 juin pendant quatre semaines –, en raison du contexte sanitaire. Mais, comme bien souvent sur ces questions réglementaires, toutes n'étaient pas d'accord entre elles. Certains représentants de filières souhaitant les reporter au 1er juillet, d'autres au 22, d'autres encore après le 15 août.

« De notre côté, nous plaidons pour les décaler d'une semaine, de façon qu'elles débutent le 1er juillet, pour six semaines, indique Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce. Car il ne faut pas que cela empiète sur les offres commerciales consacrées à la rentrée, qui débutent vers le 20 août. A cette période, les Français seront dans un autre état d'esprit. Vous n'arriverez pas à vendre un short à – 90 % fin août ou début septembre. D'autant que les sites de vente en ligne vont lancer des offres de promotion massives, il ne faut pas qu'on rate le train. » La Fédération du commerce coopératif et associé abonde et prévient qu'une « organisation trop tardive des soldes d'été reviendrait à couper la reprise du commerce dans son élan ».

Attirer le chaland

En attendant, les promotions pour attirer le chaland fleurissent sur les vitrines des boutiques. Gifi proposait, dès le lundi 11 mai, une réduction de 50 % sur tout le magasin, utilisable en bons d'achat ultérieurement. Les ventes privées ont aussi été rapidement réactivées dans la mode (– 50 % chez Zapa, – 60 % chez Sarenza...). Et les « French Days », cette période de promotions de grandes enseignes sur Internet, ont été fixés du 27 mai au 2 juin.

Un retour des vieilles pratiques qui fait bondir la Confédération des commerçants de France qui avait appelé, le 8 mai, à « un gel des promotions et rabais avant les soldes afin que la marchandise se vende "au juste prix" pour toute la distribution ».

D'une manière générale, « tous les ans, il y a des offres promotionnelles à la mi-saison, rappelle Yohann Petiot. Aujourd'hui, on a deux mois de stocks d'articles de mi-saison qui n'ont pas été vendus en mars et qui ne se vendront

plus. Il faut les écouler très rapidement, et tout le monde essaie de se relancer. » D'autant que la clientèle touristique, qui peut représenter dans certains commerces la moitié du chiffre d'affaires, a déserté et que les boutiques ont dû réaliser des investissements pour s'adapter aux nouvelles mesures sanitaires.

« Les commerçants ont aujourd'hui le choix entre maintenir leurs marges ou faire rentrer du cash pour refaire de la trésorerie », Emmanuel Le Roch, délégué général de la fédération Procos

« Le sujet des promotions est malheureusement un impératif cette année. C'est une question de survie », estime Emmanuel Le Roch, délégué général de la fédération Procos, qui rassemble près de 300 grandes enseignes. « Les commerçants ont aujourd'hui le choix entre maintenir leurs marges ou faire rentrer du cash pour refaire de la trésorerie, poursuit-il. Sans cet apport de trésorerie, les commerçants ne peuvent pas acheter le stock de la saison suivante, et cela peut finir en cessation de paiement. »

D'autant que, depuis le déconfinement, le 11 mai, la consommation n'est pas au rendez-vous. « La gestion des flux de clients pour des raisons sanitaires entraîne d'importantes files d'attente, mais il y a beaucoup moins de monde par rapport à la capacité habituelle d'accueil des magasins. La fréquentation a baissé de 30 % à 50 % selon les enseignes », explique Emmanuel Le Roch. Les chiffres d'affaires s'en ressentent : 60 % à 70 % des boutiques représentées par Procos enregistrent une baisse de leur activité par rapport à la même période l'année dernière.

par Cécile Prudhomme

