

# Soldes, soldes flottants et soldes sur internet

POSITION DE LA CCIP

Projet de rapport de Monsieur Philippe HOUZE

Avec la collaboration de Céline DELACROIX, Département de droit public et économique, à la Direction générale adjointe chargée des études, de la prospective et de l'innovation.

Présenté au nom de la Commission du commerce et des échanges

**et adopté par l'Assemblée générale du 17 février 2011**



LES PRINCIPALES PROPOSITIONS

INTRODUCTION

<b>PARTIE 1</b>	<b>9</b>
<b>Sur les soldes saisonniers</b>	<b>9</b>
1. Rappel de la réglementation et dérogations	11
2. Proposition de la CCIP	11
<b>PARTIE 2</b>	<b>13</b>
<b>Sur les soldes flottants</b>	<b>13</b>
1. Rappel de la réglementation et analyse du CREDOC et de l'IFM	15
2. Appréciation critique	15
3. Propositions de la CCIP	17
<b>PARTIE 3</b>	<b>19</b>
<b>Sur les soldes par internet</b>	<b>19</b>
1. Le constat : l'irrésistible croissance des ventes en ligne à prix réduits	21
2. Propositions de la CCIP	21



## LES PRINCIPALES PROPOSITIONS

---

En 2008, la loi de modernisation de l'économie a réformé la réglementation des soldes en introduisant deux périodes complémentaires dont les dates peuvent être librement déterminées par les commerçants. Malgré la souplesse de ce dispositif, seul 1/3 des commerces de détail a effectué au moins une telle opération en 2010.

Par ailleurs, les ventes sur internet ont progressé de 24 % et représentaient un marché de 31 milliards d'euros, contre 25 milliards en 2009, une hausse qui confirme le dynamisme du e-commerce en France. Fort de son succès, le commerce en ligne stimule les ventes à prix réduits tout au long de l'année mais il est aussi, parfois, source de distorsions de concurrence.

A la lumière des observations du rapport du CREDOC et de l'Institut Français de la Mode (IFM), mais aussi des résultats d'enquêtes effectués par son Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (CROCIS), la CCIP souhaite faire valoir ses observations afin d'optimiser l'utilisation des soldes flottants et le fonctionnement des soldes en général, tant pour le commerce de détail que le commerce en ligne.

### PARTIE 1 SUR LES SOLDES SAISONNIERS

#### **Proposition n° 1**

##### **Maintenir le principe de dates nationales pour l'hiver et l'été**

- Veiller au caractère exceptionnel des dérogations départementales ;
- Consulter les chambres consulaires et les organisations professionnelles concernées ;
- Avancer la date de démarrage des soldes d'hiver au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 10 du mois et non plus le 12.

### PARTIE 2 SUR LES SOLDES FLOTTANTS

#### **Proposition n° 2**

##### **Mettre en place une période d'observation**

- Créer un évènement commercial autour des mois d'avril et d'octobre qui suscite la mobilisation des commerçants, avec le concours des unions commerciales, des CCI et des organisations professionnelles qui pourraient recommander des dates de lancement ;
- Promouvoir une large campagne de communication à l'instar de l'opération « soldes by Paris ».

### PARTIE 3 SUR LES SOLDES PAR INTERNET

#### **Proposition n° 3**

##### **Clarifier le statut des soldes en ligne**

- Prévoir une même date de démarrage pour les soldes en magasin et les soldes en ligne ;
- Renforcer les contrôles des cyber enquêteurs de la DGCCRF, en particulier sur certaines pratiques commerciales qui contournent la réglementation des ventes à prix réduits par des annonces trompeuses.



En septembre dernier, le secrétaire d'Etat chargé du commerce a donné mission au Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) et à l'Institut Français de la Mode (IFM) de réaliser un bilan complet du dispositif des soldes flottants mis en place en janvier 2009.

On rappellera qu'en 2008, souhaitant améliorer le pouvoir d'achat des français en leur permettant d'accéder à des offres à prix compétitifs tout en augmentant leur possibilité de choisir entre les différentes formes de promotions, les pouvoirs publics ont décidé de modifier la législation sur les ventes à prix réduits. C'est ainsi que la loi de modernisation de l'économie<sup>1</sup> a introduit une période complémentaire de soldes, s'ajoutant aux deux périodes fixées par décret au niveau national. Cette nouvelle période, plus communément appelée « soldes flottants », est d'une durée maximale de deux semaines ou de deux périodes maximales d'une semaine. Bien que caractérisé par une certaine souplesse, ce nouveau dispositif n'a pas encore rencontré l'adhésion de tous les commerçants comme celle de leurs organisations professionnelles.

Par ailleurs, la croissance exponentielle des ventes à prix réduit sur internet amène à s'interroger sur l'ensemble de la problématique des soldes, d'autant plus que les soldes saisonniers restent un évènement majeur. Une nouvelle mission a d'ailleurs été confiée au CREDOC avec un rendu de conclusions en mars prochain.

A la lumière des observations du rapport du CREDOC et de l'IFM mais aussi des résultats d'enquêtes effectués par son Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (CROCIS), la CCIP souhaite faire valoir sa position sur ces sujets cruciaux pour la compétitivité du secteur du commerce.

---

<sup>1</sup> Loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008 modifiant l'article L310-3 du code de commerce.



---

PARTIE 1

# Sur les soldes saisonniers

---



## 1. Rappel de la réglementation et dérogations

Les soldes sont des ventes qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu durant les périodes définies, pour l'année civile<sup>2</sup>.

Des dates nationales sont fixées pour les soldes d'hiver et d'été, toutefois des dérogations sont possibles pour certaines zones touristiques ou frontalières. La durée maximale de chaque période de soldes est désormais de cinq semaines (les dates étaient fixées antérieurement au niveau de chaque département et la durée maximale de chaque période était de six semaines).

Toutefois, les dérogations départementales font polémiques. Depuis le 3 janvier dernier, 5 départements proches des frontières belges, luxembourgeoises ou espagnoles ont eu la possibilité de démarrer les soldes plus tôt que pour le reste de la France, dans la mesure où ces pays frontaliers les débutent plus tôt. Ces dérogations, à la discrétion de chaque préfet, sont de plus en plus nombreuses et sont susceptibles de créer des distorsions de concurrence avec les autres départements limitrophes. Des voies s'élèvent donc pour réclamer leur suppression, notamment du côté de la Fédération des enseignes d'habillement<sup>3</sup>. D'autres professionnels relèvent que ce dispositif favorise également la concurrence des sites en ligne qui pourraient être tentés d'installer leur siège social dans un département situé en zone frontalière de nos voisins européens pour bénéficier d'un lancement des soldes plus précoce.

Enfin, la date de démarrage de l'hiver 2010 a été jugée trop tardive. Comme le confirme la dernière enquête du CROCIS, le commencement des soldes le 12 janvier n'a pas eu de bonnes répercussions sur le commerce, il a généré une fuite de la clientèle vers les capitales touristiques habituées à démarrer leurs soldes fin décembre ou au tout début janvier et a entraîné une période d'attentisme chez une autre catégorie de clientèle : 89% des commerçants interrogés estiment ainsi avoir perdu une semaine de chiffre d'affaires par rapport à l'an dernier.

## 2. Proposition de la CCIP

**La CCIP réaffirme son attachement à des dates nationales de soldes**, les dérogations devant restées exceptionnelles et soumises à consultation des Chambres consulaires et des organisations professionnelles concernées.

**La CCIP souhaite que le démarrage des soldes d'hiver soit plus précoce et propose un ajustement de la réglementation qui consiste à les avancer au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 10 du mois et non plus le 12 comme le prévoit actuellement l'article D310-15-2 du code de commerce<sup>4</sup>.**

---

2 Article L.310-3 du Code de commerce.

3 En ce sens, les déclarations de M. Jean-Marc Génis, Président de la Fédération des enseignes d'habillement dans un article paru dans la Tribune le 11/01/2011.

4 On rappellera qu'un tel réajustement a déjà été opéré pour les soldes d'été par le décret n°2010-1203 du 11 octobre 2010. C'est ainsi qu'il précise que « *les soldes d'été débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin ; cette date est avancée à l'avant-dernier mercredi du mois de juin lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 du mois* ».



---

PARTIE 2

# Sur les soldes flottants

---



## 1. Rappel de la réglementation et analyse du CREDOC et de l'IFM

Le système des soldes flottants créé par la loi du 4 août 2008 consiste en deux semaines complémentaires de soldes choisies librement par les commerçants, qui sont tenus simplement de déclarer auprès du Préfet la période de deux semaines ou les deux périodes d'une semaine retenues chaque année ; les soldes complémentaires ne pourront cependant pas avoir lieu pendant le mois précédant les périodes de soldes d'été et d'hiver.

Les produits annoncés comme soldés doivent toujours avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de lancement.

- Quelques chiffres-clés

Après recensement des déclarations de soldes flottants en préfecture, le nouveau dispositif ne semble pas avoir rencontré le succès escompté : seul 1/3 des commerces de détail (habillement) ont effectué au moins une opération de soldes complémentaires, sachant que les mois d'avril et octobre sont les plus fréquemment choisis.

Au premier semestre 2009, 21967 déclarations ont été déposées, 30408 demandes au second semestre 2009 et seules 17389 au premier semestre 2010<sup>5</sup>. Toutefois, les chiffres transmis par les préfectures ne permettent pas de savoir si les professionnels ont déposé des demandes pour une ou deux semaines.

Autre constat, ce dispositif est très faiblement mis en œuvre par les détaillants indépendants alors qu'il est très répandu parmi les chaînes d'habillement à grande diffusion. Cependant, certaines chaînes l'ont utilisé en test dans certaines régions et d'autres l'ont abandonné.

- Un choix de dates hétérogène

Le rapport du CREDOC observe que le choix des dates ne repose pas sur un modèle unique et varie en fonction des modes de spécialisation, qu'il s'agisse des vêtements pour enfants, de la lingerie, la fêtes des mères, des pères.... Certains professionnels ont même décidé d'accoler les soldes flottants après la fin des soldes saisonniers. Mais d'une manière générale, 45% des répondants ayant organisé des soldes flottants en 2010 ont choisi le mois d'avril et 38% le mois d'octobre.

## 2. Appréciation critique

Les conclusions remises au ministre en décembre dernier se focalisent sur les chiffres de l'habillement. Or, il est désormais acquis que les soldes ne portent plus exclusivement sur le prêt-à-porter mais s'étendent à différents secteurs comme l'ameublement, le bricolage, les jouets, la maroquinerie, l'informatique...

Il est regrettable que l'ensemble de ces secteurs n'aient pas fait l'objet d'une analyse aussi poussée car elle eût été plus révélatrice de l'usage réel des soldes flottants et de leur popularité ou non auprès des consommateurs et des professionnels.

Qui plus est, le réseau des CCI, de par sa spécificité et son maillage territorial, est en mesure de fournir des données chiffrées, tant en provenance du commerce de proximité que de la grande distribution, qui auraient pu être utilement exploitées. Par exemple, le CROCIS réalise deux enquêtes annuelles, autant de données concrètes qui auraient pu être reprises pour établir un bilan plus large sur les soldes flottants.

---

5 Rapport du CREDOC et de l'IFM, « Mission soldes flottants » Novembre 2010.  
<http://www.economie.gouv.fr/services/rap10/101206rap-soldes-flottants.pdf>

- Le point de vue des associations de consommateurs

Parmi les associations de consommateurs auditionnées, deux positions émergent : l'ADEIC, l'AFOC et UFC-Que Choisir souhaitent « privilégier un temps raisonné des soldes » estimant que « la multiplication des périodes de soldes entretient la confusion des prix pour le consommateur ». De son côté, l'Association Consommation, Logement et Cadre de vie (CLCV) estime qu'il est maintenant préférable de « multiplier les périodes de soldes ou de promotions parce que c'est le seul moyen d'obtenir des prix raisonnables ».

- Le point de vue des professionnels

Le rapport CREDOC/IFM dresse un bilan plutôt positif des soldes flottants : 55 % des répondants font un bilan favorable au regard de la fréquentation des magasins, du chiffre d'affaires et du volume des ventes, mais 81 % d'entre eux estiment qu'il n'y a pas eu d'impact positif sur les marges.

Par ailleurs, 80 % des distributeurs de l'habillement se prononcent en faveur de la suppression des soldes flottants, ils estiment en effet que l'utilisation du mot « soldes » à tout moment de l'année amoindrit le côté festif de ce rendez-vous commercial. En outre, cette nouvelle mesure est génératrice de coûts supplémentaires en termes d'organisation. Les commerçants indépendants semblent être les moins intéressés par ce dispositif alors que les chaînes grande diffusion (Kiabi, la Halle, Gémo) l'ont utilisé afin d'attirer une clientèle familiale.

Selon l'enquête du CROCIS réalisée en juillet 2009<sup>6</sup>, seuls 25 % des commerçants interrogés sur l'ensemble des arrondissements parisiens avaient mis en place cette nouvelle possibilité. En majorité, ils ont choisi le mois d'avril sans se concerter avec d'autres commerçants : seuls 8 % d'entre eux ont convenu d'une date avec une association locale et seuls 2 % ont suivi les consignes d'une fédération professionnelle.

D'une manière générale, 53 % des commerçants ont jugé « peu ou pas satisfaisant » le résultat de ces soldes flottants expliquant ce mauvais résultat par le manque de communication. Aussi, ils sont une large majorité (61 %) à souhaiter une date commune pour éviter toute cacophonie.

En février 2010<sup>7</sup>, l'enquête du CROCIS relevait que seuls 30 % des commerçants déclaraient avoir l'intention de pratiquer des soldes flottants dans les six prochains mois. Enfin, beaucoup déplorent un changement de comportement dommageable à leur activité, expliquant que les consommateurs seraient de plus en plus exigeants sur les prix, même en dehors des périodes de soldes ou de promotions.

En juillet 2010<sup>8</sup>, seuls 25 % des commerçants ont mis en place des soldes flottants, pourcentage qui n'a donc pas évalué par rapport à l'été précédent, mais 60 % de ceux qui les ont réalisés se déclarent satisfaits ou « très » satisfaits compte tenu de l'affluence de leur clientèle. Ils soulignent toutefois que ces opérations sont mal identifiées par le consommateur. Bien qu'ils n'aient pas fait appel à une union commerciale ou à une fédération professionnelle pour organiser ces rabais, ils souhaitent à 59 % une date harmonisée.

Pour l'heure et compte tenu du mode de fonctionnement actuel du dispositif -absence de date harmonisée, manque de communication auprès des consommateurs, frais de fonctionnement assez lourds-, les commerçants seraient plutôt hostiles aux soldes flottants. Alors qu'ils étaient 60 % à refuser les soldes flottants en 2009, ils sont 70 % à déclarer ne pas être intéressés par leur mise en place en 2010.

---

<sup>6</sup> [http://www.crocis.cci.fr/telecharger-341-documents-soldes\\_ete\\_2009.pdf](http://www.crocis.cci.fr/telecharger-341-documents-soldes_ete_2009.pdf).

<sup>7</sup> <http://www.crocis.cci.fr/telecharger-375-documents-soldeshiver2010.pdf>.

<sup>8</sup> <http://www.crocis.cci.fr/telecharger-405-documents-soldesete2010.pdf>.

### 3. Propositions de la CCIP

Compte tenu du caractère récent de ce dispositif et avant de se prononcer sur son éventuelle suppression, la CCIP suggère de mettre en place **une période d'observation des soldes flottants**.

Pour explorer le potentiel de ce dispositif, elle propose de **créer un évènement commercial**, proche du démarrage des saisons qui corresponde à un évènement « plaisir » susceptible de tourner autour des mois **d'avril et d'octobre**. Le succès de ce type d'opération dépend avant tout de la **mobilisation des commerçants** et de **l'impact médiatique** qu'il peut obtenir.

Cet évènement pourrait être assuré avec **le concours des associations de commerçants, des CCI et des fédérations professionnelles, qui pourraient** recommander des dates de lancement susceptibles de profiter à l'ensemble des commerces concernés.

Une telle approche pourrait s'inspirer du caractère médiatique de l'opération « Soldes by Paris ». Lancée en 2008, organisée conjointement par la CCIP, la Ville de Paris, l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) et Atout France, elle représente un enjeu touristique permettant d'imposer Paris comme une référence en matière de shopping européen. Cette manifestation, qui a désormais lieu tous les ans, est destinée à renforcer et promouvoir l'attractivité de la Capitale. **Aussi, la possibilité de faire des soldes un moment « à part » permet de créer un coup d'envoi dont le message procure un impact médiatique très fort de nature à favoriser la consommation.**



---

PARTIE 3

# Sur les soldes par internet

---



## 1. Le constat : l'irrésistible croissance des ventes en ligne à prix réduits

En 2010, les ventes sur internet ont progressé de 24 % à 31 milliards d'euros, contre 25 milliards en 2009. Cette progression confirme le dynamisme du commerce électronique en France. Des bons résultats qui s'expliquent notamment par un très bon premier semestre 2010 (27 %) et des ventes de Noël record avec plus de 6 milliards d'euros dépensés sur les sites de e-commerce français<sup>9</sup>.

Un autre constat s'impose : Internet stimule les ventes à prix réduits tout au long de l'année. Si l'on examine la part des soldes et promotions dans les ventes d'habillement sur une période allant de juillet 2009 à juin 2010, il apparaît que les promotions représentent 35 % du total des ventes en ligne et les prix discount 55 % de ce total. Enfin, les vénéficiers qui vendent sur Internet y effectuent 62 % de leur chiffre d'affaires. Ces montants élevés s'expliquent par deux facteurs : le poids historique des promotions chez les ex-vénéficiers ainsi que le développement des « *pure players* » spécialisés dans les ventes privées et produits dégriffés de marques.

La libéralisation de la réglementation des promotions via les soldes flottants a accéléré l'usage de celles-ci, tout particulièrement du côté des « *pure players* », le nouveau dispositif n'imposant plus aux professionnels d'obligation de réassortiment.

Selon les prévisions du CROCIS, les ventes en soldes par Internet devraient continuer à prospérer, soutenues par les nouveaux modes de communication électroniques. De même, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), 67 % des internautes comptent faire des soldes en ligne, dont 17 % via leur smartphone et 8 % leur tablette numérique, pour un budget moyen de 180 euros.

Les sites cherchent également à simplifier les démarches de leurs clients. En plus de leur permettre d'échapper à la foule des magasins, d'éviter de se déplacer et, ainsi, de gagner du temps, les sites spécialisés ont donné la possibilité de sélectionner ses produits la veille des soldes pour ne valider son panier qu'une fois l'heure légale arrivée, avec des rabais toujours plus importants que dans les magasins « en dur » (pouvant aller de -70 % jusqu'à -90 %).

On observe une « déferlante » des acheteurs « *pure players* ». Entre 2008 et 2010, ceux qui commandent exclusivement sur internet sont en nette progression de 53 % en 2 ans : ils étaient 28 % en 2008 et ils sont 43 % aujourd'hui à avoir utilisé uniquement le web comme canal de prise de commande. Ce profil d'internautes est particulièrement réceptif aux sollicitations commerciales (*offline ou online*)<sup>10</sup>.

## 2. Propositions de la CCIP

La CCIP préconise de **clarifier le statut des soldes sur Internet** en adaptant la réglementation à l'évolution des nouvelles techniques. A cette fin, elle préconise de supprimer tout risque de distorsion de concurrence entre les e-commerçants et le commerce traditionnel : la date de démarrage des soldes saisonniers devrait être la même pour les e-commerçants et les commerçants traditionnels, quel que soit le lieu d'implantation du siège social de l'entreprise<sup>11</sup>.

Toujours dans un souci de concurrence loyale, **la CCIP souhaite qu'une meilleure régulation du secteur de la vente en ligne soit réalisée** avec un contrôle renforcé des promotions sur Internet. Si elle salue le travail des cyber-enquêteurs de la DGCCRF qui consiste à contrôler les sites et à poursuivre pénalement les fraudeurs<sup>12</sup>, la

---

9 Selon le bilan e-commerce 2010 réalisé par la Fevad. Ce bilan précise en outre qu'en 2010, ce sont plus de 27,3 millions de Français qui achètent sur internet, 31 milliards d'euros dépensés en ligne et 82 000 sites marchands actifs.

<sup>10</sup> Source FEVAD, décembre 2010.

<sup>11</sup> A l'instar de l'amendement déposé par le sénateur Houel à la proposition de loi n° 1890 relative à la simplification et l'amélioration de la qualité du droit.

<sup>12</sup> Pour l'année 2010, la DGCCRF a contrôlé 8400 sites et relevé 1500 manquements, soit 14 % des cas ayant fait l'objet de fermetures de sites ou de poursuites pénales.

CCIP reste préoccupée par l'existence de pratiques commerciales déloyales et le volume d'offres prétendument attractives. Certains sites de ventes privées ne respectent pas la réglementation sur les ventes à prix réduit, qu'il s'agisse des soldes ou des promotions. Ils affichent un prix barré et un prix en promotion alors que le produit vendu n'a jamais été proposé à la vente dans les 30 jours qui ont précédé la réduction de prix. Ces pratiques sèment le trouble en termes de crédibilité des prix pratiqués.

Il est, en conséquence, de plus en plus difficile pour le cyber acheteur de vérifier si les promotions portent sur des articles qui ont déjà été proposés à la vente. Par ailleurs, devant les rabais massifs parfois pratiqués sur certains produits en apparence de marque, se cachent parfois des publicités trompeuses. Autant de pratiques qu'il conviendrait d'assainir pour éviter d'opposer commerce traditionnel et « *pure player* ».

**Directeur de la publication :** Pierre TROUILLET  
CCIP - 27 avenue de Friedland - 75 382 Paris cedex 08  
Rapports consultables ou téléchargeables sur le site :  
[www.ccip.fr](http://www.ccip.fr)  
Dépôt légal : février 2011  
ISSN : 0995-4457 – Gratuit

