



Consulter  
le journal



ACTUALITÉS

ÉCONOMIE

VIDÉOS

DÉBATS

CULTURE

LE GOÛT DU MONDE

SÉRVICES



## Pourquoi les soldes dans le secteur de l'habillement n'attirent plus les foules



En ce début de période promotionnelle, l'ambiance est loin d'être à la frénésie dans les magasins de vêtements. L'atonie des consommateurs se retrouve dans les chiffres les plus récents de fréquentation des commerces.

Par [Isabelle Bensmail](#)

Publié le 11 juillet 2024

Devant la vitrine d'une boutique, à Bordeaux, le 10 janvier 2019. UGO AMEZ / UGO AMEZ

Les soldes n'attirent plus les foules. A 10 heures, lorsque le centre commercial Créteil Soleil ouvre ses portes, ce vendredi matin 5 juillet, une bonne semaine après le lancement de la période promotionnelle, la clientèle est encore clairsemée et, toute la matinée, l'affluence reste modérée. La terrasse du Starbucks peine à se remplir ; les boutiques conservent des piles soigneusement pliées. Malgré les panneaux aguicheurs annonçant des démarques de - 30 %, - 40 % ou - 70 %, qui dureront jusqu'au jeudi 25 juillet, dans les mains des consommateurs, peu de sacs de shopping.

Dans ce bâtiment lumineux récemment rénové, « *les clients viennent plutôt pour passer le temps, profiter d'un bon moment* », explique Atou (qui n'a pas donné son nom), vendeuse sur le stand d'Helvetica, une marque de vêtements et d'accessoires outdoor. Créteil Soleil est devenu un lieu où les familles « *emmènent leurs enfants déjeuner* ».

Les soldes ont-ils définitivement perdu leur pouvoir d'attraction ? Si certains commerçants veulent encore croire que non, d'autres, comme Atou, regrettent qu'en 2024 « *les gens n'[aie]nt plus la même envie* ». Ce sentiment est confirmé par les derniers chiffres qui circulent dans le secteur. En effet, en juin, la fréquentation des magasins a connu un recul de 6,1 % par rapport au même mois de 2023. L'habillement et les chaussures ont enregistré les plus grosses baisses d'activité, avec respectivement - 4,3 % et - 7,1 %, selon l'observatoire Procos/Stackr.

L'inflation, qui a comprimé le pouvoir d'achat des ménages, pèse forcément sur le budget alloué aux vêtements, le shopping non alimentaire étant l'une des premières variables d'ajustement. Déjà, avant les soldes, les deux cents réseaux de magasins du panel de l'Institut français de la mode (IFM) enregistraient, à la fin de mai, une diminution de 2,1 % de leurs ventes par rapport aux cinq premiers mois de 2023. En cause notamment, des budgets contraints et la concurrence du Web, le shopping en ligne ne cessant de gagner des parts de marché depuis la pandémie de Covid-19.

## Concept remis en question

L'instabilité politique n'arrange rien. « *L'angoisse des élections* » ne va pas « *dans le sens de la consommation* », car l'acheteur est inévitablement perméable à l'environnement, explique Rodolphe Bonnasse, expert de la grande distribution. La météo n'a pas non plus été favorable, alors que le secteur de l'habillement en est tributaire.

« *Avec le mauvais temps, les clientes ont du mal à se projeter* », souligne Erika (qui n'a pas donné son patronyme), 19 ans, chez Toscane, magasin de grandes tailles de Créteil Soleil. Une difficulté qui empêche la boutique de liquider ses stocks d'été. Or les soldes permettent justement aux enseignes de regarnir leurs trésoreries pour acheter leurs collections à venir.

Plus qu'un mauvais contexte, c'est le concept même des soldes qui est remis en question. Toute l'année, les commerçants multiplient les promotions afin de relancer leur activité hors des périodes établies par l'Etat : ventes privées, cartes fidélité, jeux cadeaux... « *L'intérêt pour les soldes s'émousse* » à mesure que les commerçants installent l'idée qu'il est tout le temps possible de faire de bonnes affaires, relève Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode.

Cet effet de « *prix brouillé* » est renforcé par la croissance de la seconde main et l'arrivée de nombreuses enseignes d'ultra fast fashion, qui sont trois fois moins chères que les marques de milieu de gamme, selon l'IFM. C'est le cas de Primark, qui propose toute l'année des tarifs comparables aux articles soldés à 50 % de Zara ou H&M. D'ailleurs, dans les allées de Créteil Soleil, la grande majorité des sacs des visiteurs sont estampillés du nom de l'entreprise irlandaise.

[Isabelle Bensmail](#)