

La « Soldes Attitude »



Enquête auprès
des ménages

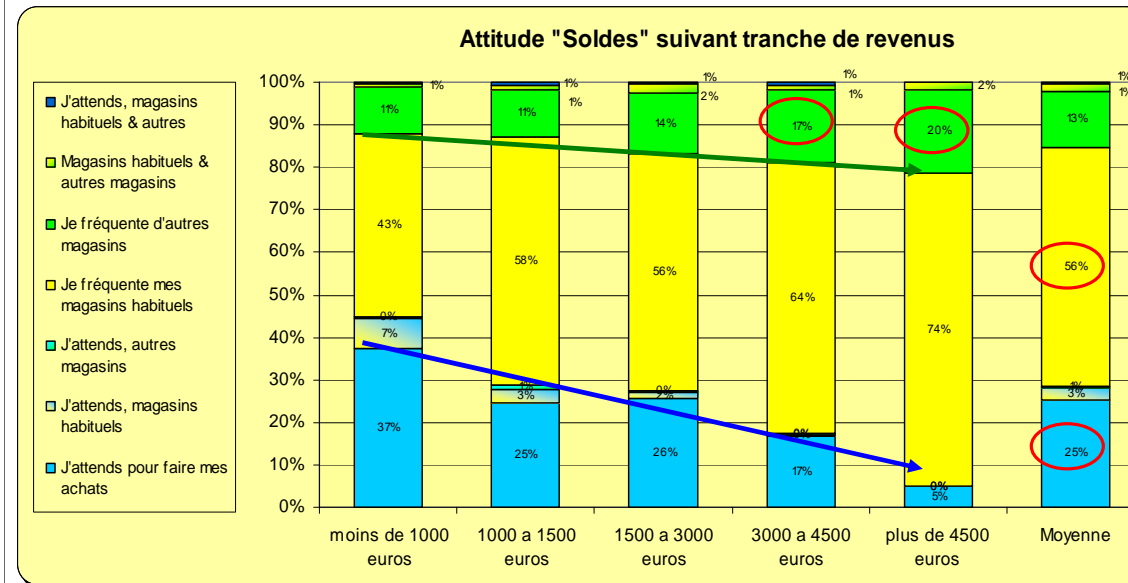
SOMMAIRE

	<i>pages</i>
Avertissement	2
Les partenaires de l'Observatoire Économique	3
Sommaire	4
Méthodologie	5
Soldes & revenus	6
Soldes & CSP	7
Soldes & âge	8
Soldes & lieu de résidence	9
Quels produits	10
Durée des soldes	12
Début des soldes	15
Conclusion	16

Méthodologie

- En 2006 et 2007
- **2 450 ménages** ont été interrogés sur leurs **comportements d'achats**, « représentatifs » de la répartition géographiques, des catégories socio-professionnelles et des tranches d'âge, de la population du bassin de vie de Montpellier
- Avec le concours des étudiants de Sciences Économiques encadrés par Jean-Louis MONINO
- Quelques questions portaient sur **l'attitude face au phénomène des soldes**
- Ce sont ces questions qui sont traitées dans les graphiques qui suivent

Soldes & revenus

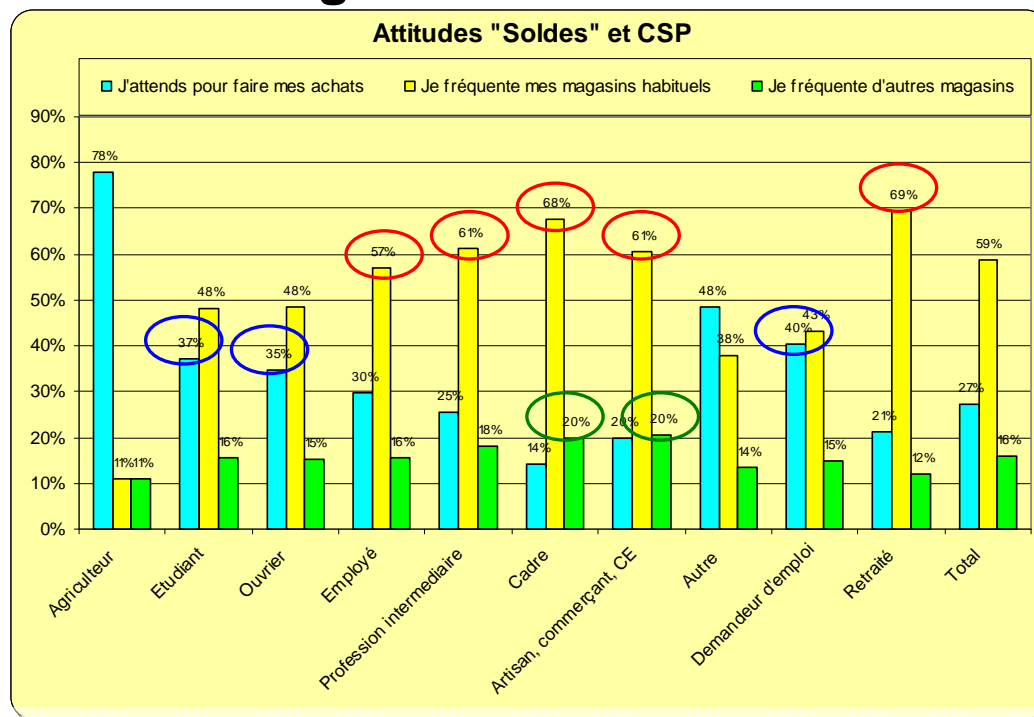


Des comportements très dépendants des revenus

Le croisement de l'attitude face aux soldes avec le niveau de revenus des ménages est « limpide » :

- Moins le revenu est élevé, plus les soldes sont un moyen « utilitaire » qui se traduit par un report des achats à ce moment là et permet des économies.
- L'autre attitude privilégiée est d'aller dans ses magasins habituels pour y bénéficier de meilleurs prix.
- La fréquentation d'autres magasins que les « habituels » connaît un moindre succès, révélant que les « soldes » sont **davantage un enjeu économique** plutôt que l'occasion d'un « dépaysement ». Toutefois, et naturellement, on notera que c'est aussi avec l'augmentation des revenus que cette dernière attitude réunit le plus d'adeptes.
- L'analyse des « non-réponse » qui diminuent dans une fonction inverse du revenu (sauf pour la plus haute tranche) montre que le phénomène des soldes est aussi une donnée intégrée des pratiques d'achats qui intéresse davantage ceux qui ont les moyens de « faire » véritablement les soldes.

Soldes et Catégories Socio-Professionnelles



**Un vrai besoin économique pour les étudiants,
les ouvriers et les demandeurs d'emploi**

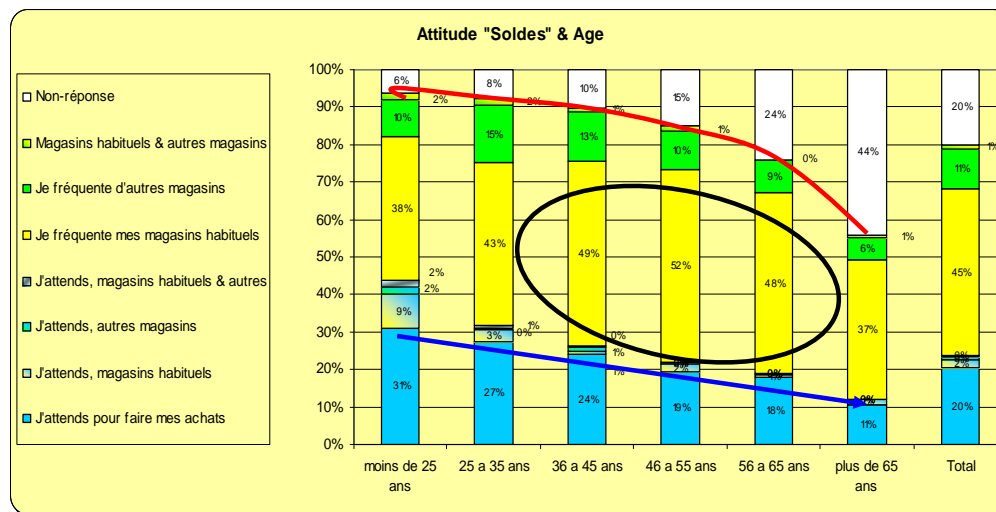


Assez naturellement, au regard des conclusions par rapports aux revenus, ce sont **les étudiants, les ouvriers et les demandeurs d'emploi** (agriculteurs et « autres » étant des échantillons faibles peu représentatifs) qui sont les plus nombreux à **attendre le moment des soldes** pour faire leurs achats.

Les employés, professions intermédiaires, retraités, cadres et artisans-commerçants-chefs d'entreprise, se portent le plus sur l'attitude « je fréquente mes magasins habituels ».

Mais ces deux dernières CSP – cadres & artisans-commerçants-chefs d'entreprise – sont aussi celles qui profitent des soldes pour fréquenter d'autres magasins.

Soldes & Age

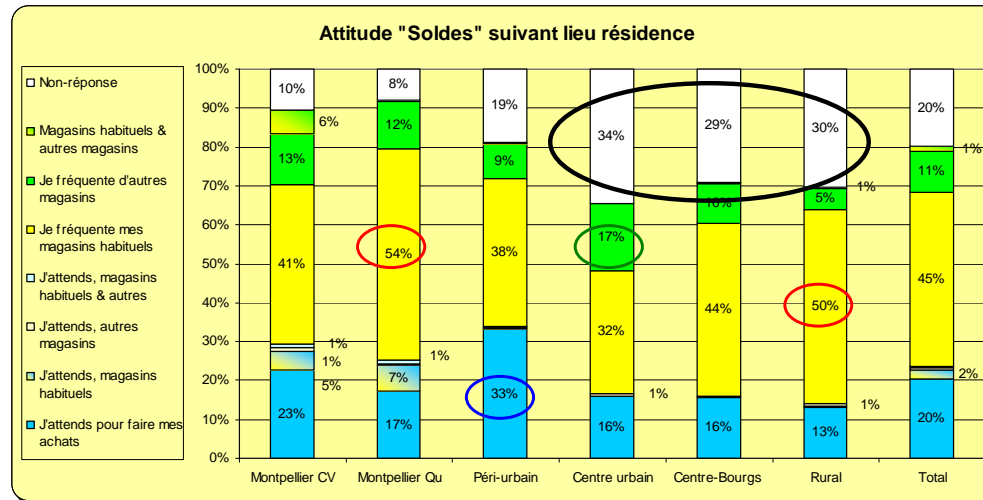


Un intérêt dégressif avec l'âge

L'examen des attitudes face aux Soldes en fonction de l'âge du chef de ménage interrogé est également très instructive :

- D'abord **l'intérêt pour les soldes diminue progressivement avec l'âge** jusqu'à 55 ans puis le désintérêt s'accélère puisque 24% entre 56 & 65 ans et 44% au-delà de 65 ans ne répondent pas à cette question.
- Ensuite la proportion des ménages qui « **attendent les soldes** » en reportant leurs achats est la plus forte chez **les moins de 25 ans** et diminue progressivement, de manière linéaire avec l'âge qui augmente.
- C'est **entre 36 et 65 ans** que l'attitude de **fréquentation des magasins habituels** traduit le plus un côté « **conformiste** » ou « **économique** » dans la pratique des soldes ; tandis que l'attitude « exploratoire » de nouveaux magasins se rencontre le plus entre 26 et 45 ans.

Soldes & lieu de résidence

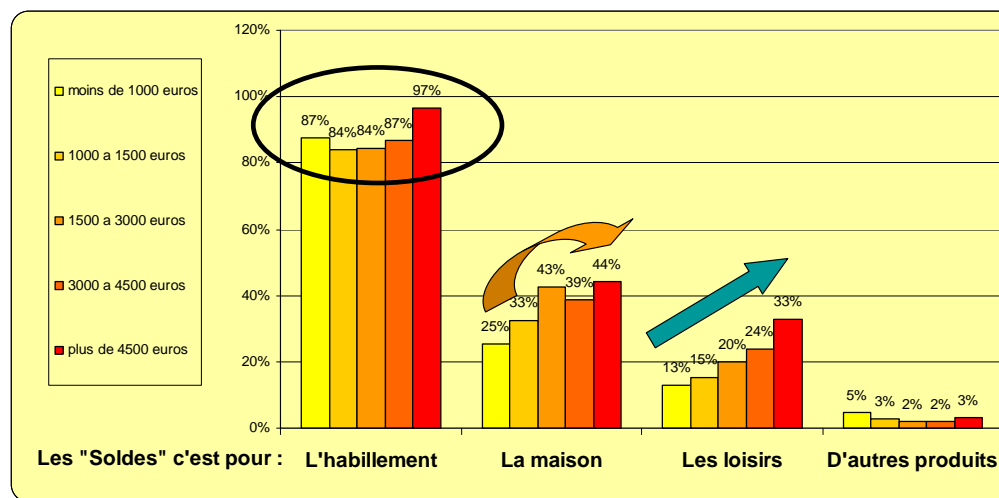


Un phénomène principalement urbain

Le lieu de résidence – par grands type géographique – a des incidences moins « lisibles » sur les comportements face aux soldes. On notera cependant :

- Que les habitants des centres urbains secondaires, (principalement Sète), des centres-bourgs (lodève, Clermont l'Hlt, Ganges, Lunel...), et les habitants des zones plus rurales semblent moins intéressés par les soldes puisque plus ou moins 30% ne répondent pas à cette question.
- que les habitants du péri-urbain montpelliérain sont les plus « attentistes »...

Les soldes pour quels produits ? Et quels revenus ?



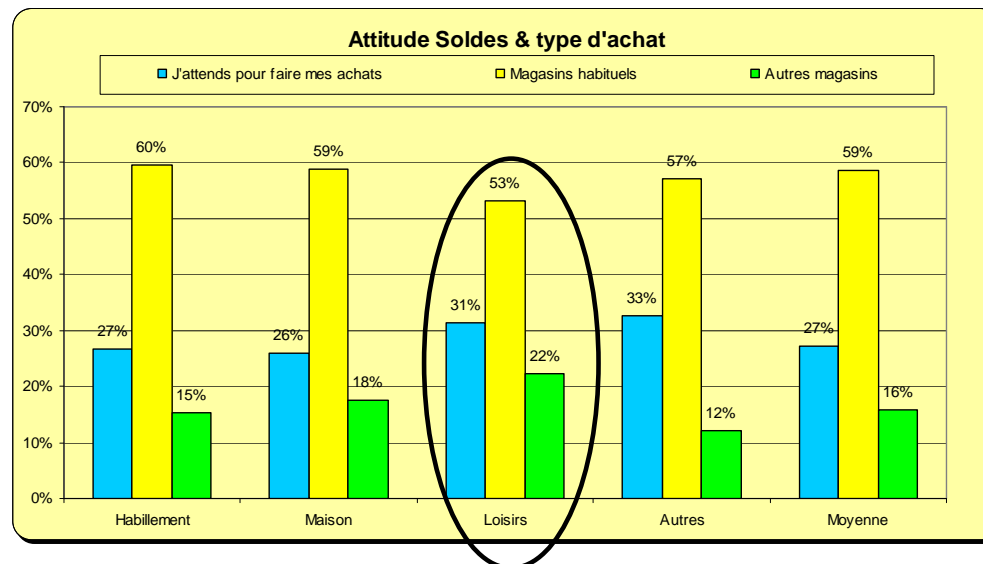
L'habillement largement en tête

Le mot « soldes » est le plus souvent **synonyme d'habillement** : quelque soit la tranche de revenus 84 à 97% le confirme.

L'Équipement de la Maison vient ensuite, mais seulement pour un tiers de ménages, et avec des différences sensibles entre les ménages suivant leurs revenus : seulement ¼ des revenus inférieurs à 1000 €uros mais jusqu'à 44% pour les plus hauts revenus.

Cette diversification des achats pendant la période des soldes traduit évidemment une plus grande disponibilité budgétaire qui se marque encore plus pour le domaine des « **loisirs** ». Là le mot « soldes » veut dire quelque chose pour à peine 13% des ménages ayant le moins de revenus, mais **33% parmi les plus hauts revenus**.

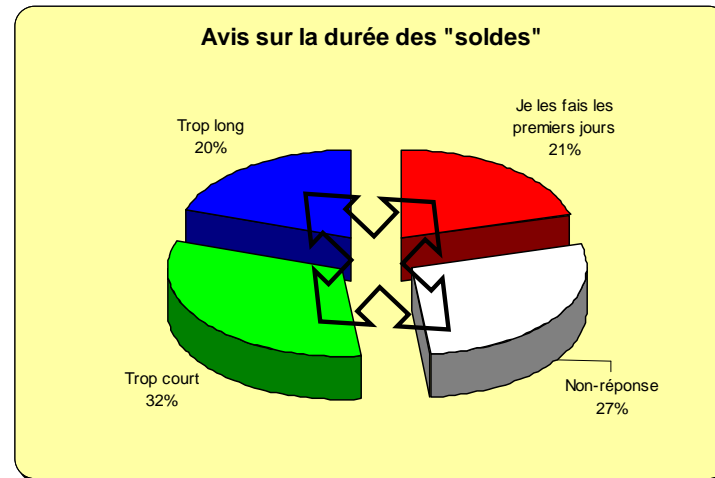
La « solde attitude » et type de produit



Les loisirs plébiscités...par les hauts revenus

Que ce soit pour l'équipement de la personne ou l'équipement du foyer, les attitudes face aux soldes sont conformes aux comportements moyens. Mais il en va différemment pour les loisirs ; malgré que cela concerne davantage les hauts revenus, l'attitude d'attente et de report des achats pour profiter des soldes est ici plus fréquente qu'en moyenne. C'est aussi l'occasion d'aller ailleurs que chez ses fournisseurs habituels.

La durée des soldes avis partagés

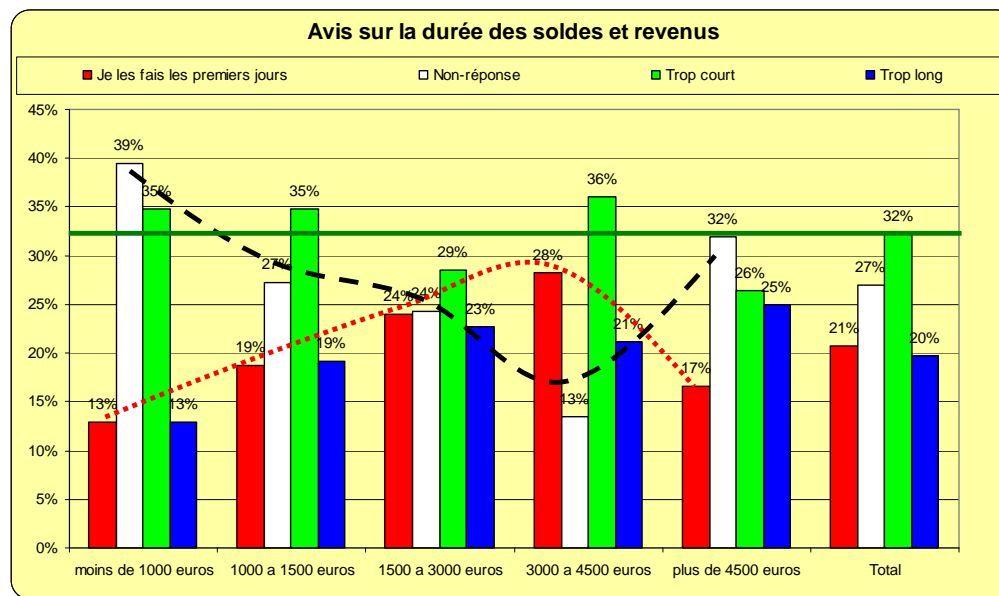


Une question très disputée et discutée

La durée de la période des soldes est un sujet qui partage vraiment l'opinion. :

- Ceux qui de toutes façon les font les premiers jours et donc n'ont pas d'avis sur leur durée, (1/5 des avis)
- ceux qui n'ont pas d'avis sur la durée, sans doute majoritairement parce qu'ils ne « les font pas » (un gros ¼)
- ceux qui trouvent que « c'est trop court » - qui sont les plus nombreux quand même (presque un tiers)
- et ceux qui trouvent que 6 semaines c'est trop long (1/5)

Avis sur la durée des soldes et revenus

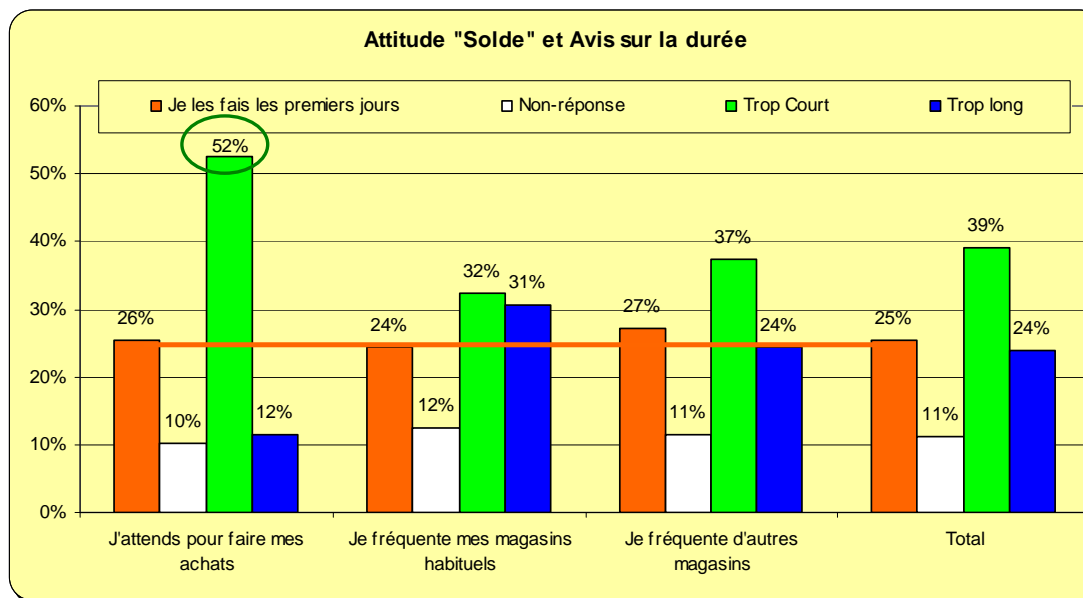


« Toujours trop court ! »

Le désintérêt sur la durée des soldes suit la courbe du désintérêt pour les soldes tout simplement. Et dans les opinions exprimées, quelque soit la tranche de revenus, c'est pour le consommateur, **majoritairement une période trop courte** : évidemment, des prix « soldes » permanents sont le rêve du consommateur...

Ce qui est intéressant dans cette analyse croisée de l'avis sur la durée et les tranches de revenus est le parallélisme des opinions « je les fais dès les premiers jours » et « c'est trop long » qui gagnent des parts d'opinion avec la croissance des revenus. Sauf pour la dernière tranche de revenus – la plus aisée - qui trouve aussi dans la proportion la plus importante que c'est trop long, mais se précipite moins sur les premiers jours.

Avis sur la durée suivant l'attitude



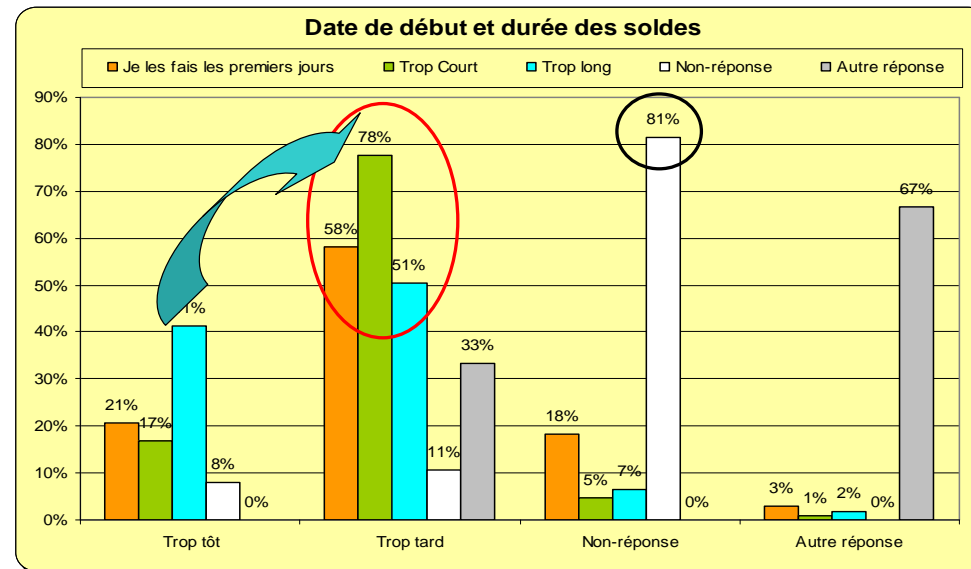
**Une belle cohérence comportementale
quelque soit l'attitude**

Le croisement des questions sur le comportement et l'avis sur la durée des soldes montre que l'empressement à faire les soldes (« dès les premiers jours »), qui rend sans importance leur durée, se répartit équitablement dans les 3 comportements dominants.

Par contre l'information convergente qui révèle que ce sont **ceux qui attendent les soldes** pour faire leurs achats qui estiment en plus grand nombre que **cette période est trop courte**, montre une belle cohérence comportementale.

Prise sous l'angle inverse le croisement des comportements et des avis sur la durée des soldes confirme la convergence de ceux qui attendent et qui trouvent que c'est trop court, mais il souligne surtout que « c'est trop long » pour ceux qui fréquentent leurs magasins habituels.

« Trop tard & trop court », ou « trop tôt et trop long »



A la majorité : trop tard !

Dans l'ensemble, **58% des ménages** pensent que les soldes commencent **trop tard**. Mais les avis ne sont pas uniformes.

Ceux qui les font « dès les premiers jour »s ou qui les jugent « trop court » se retrouvent en forte proportion pour répondre qu'elles commencent « trop tard ». Inversement « trop tôt » et « trop long » vont plutôt ensemble.

Conclusion

Manifestement les soldes, qui sont rentrés **dans le paysage commercial**, sont davantage **une soupape économique** pour une forte proportion de ménages –plutôt aux revenus moindres – qui les attendent pour faire leurs courses. Plus particulièrement **pour l'équipement de la personne**.

Le fait qu'une proportion très importante se limite à la fréquentation de ses magasins habituels confirme ce dispositif plus économique que festif.

C'est du côté de hauts revenus qu'il faut rechercher le caractère « festif » et « d'exception » que représente la période des soldes : cela concerne non plus seulement l'habillement mais l'équipement de la maison, et les loisirs. Et pour aller vers d'autres magasins que les magasins habituels en plus grand nombre.

L'âge est un autre critère discriminant sur les comportements pendant les soldes, sûrement corrélé pour une part avec les revenus, mais pas seulement ; ainsi ce sont **les jeunes actifs qui vont davantage voir d'autres magasins, tandis qu'après 45 ans on va plutôt vers ses magasins habituels**.

Si pour **un tiers, les manages demandent des soldes plus longs, faisant écho à la tentation de la déréglementation**, on repère quand même une répartition logique entre ceux qui trouvent que c'est trop tard et trop court et ceux qui pensent l'inverse.

La « Soldes Attitude »



Enquête auprès
des ménages