

SOLDES

Le coup d'état permanent

Paroles de commerçants



Julia Detrey,
avenir commercial
et artisanal Givetois

Les soldes, c'est un peu long. C'est du moins le sentiment général. L'engouement se fait surtout dans les quinze premiers jours. Rallonger cette période ne peut avoir comme répercussions que de grignoter encore les marges. Il serait intéressant d'organiser un débat autour de cette question des soldes.

Laurent Verget,
"Clients Rethelois".

Les soldes d'aujourd'hui ne sont plus les soldes d'hier. On est en promo toute l'année. Si les périodes augmentaient, les commerçants vendraient systématiquement en soldes. Si ces périodes étaient peu séparées l'une de l'autre, les consommateurs n'achèteraient rien entre deux soldes. La proposition gouvernementale, ce n'est vraiment pas fait pour le petit commerce.



La tentation gouvernementale de multiplier les périodes de soldes favoriserait l'installation d'un état de remise permanente sur les prix déjà serrés.

Plus tard et plus court. C'est l'idée qui prévaut chez les commerçants après la dernière période des soldes. Janvier-Février n'a pas été bon, pire même qu'en 2005, année déjà grise. Et la proposition gouvernementale de remplacer les deux fois six semaines actuelles par quatre petites périodes de quelques semaines ne les enchante guère. Cette décision inscrirait alors durablement dans le paysage commercial la réalité d'une remise permanente sur les prix, déjà resserrés pour préserver les marges.

La tendance, lourde, est déjà observée. Aujourd'hui, les consommateurs achètent le prix et plus le produit. A ce changement de comportement, dont profitent les marchandises importées du sud-est asiatique, s'ajoute une

extension du domaine d'activités. A l'origine plutôt réservés aux biens d'équipement de la personne, les soldes se sont progressivement étendus à tous les secteurs et ne sont plus uniquement ces opérations saisonnières de déstockage qu'ils étaient auparavant. C'est quasiment une marque de fabrique et certains salons professionnels sont faits sur ce thème.

Un état de remise permanente ne favoriserait pas un retour à une certaine vérité sur les prix. "Le prix de référence pour les soldes est le prix le plus bas constaté un mois avant l'ouverture". Mais sans moyens de contrôle importants, et dans une période marquée par le renforcement des concurrences, l'exigence réglementaire ne semble jamais qu'une bonne intention de plus.



Le hard discount étend son emprise

En 2005, les décisions de la Commission Départementale d'Équipement Commercial confirment la progression de ce mode de distribution.

La CDEC a suivi à 77% l'avis de la CCI pour prendre ses décisions. Sur les 23 dossiers déposés en 2005, 20 ont été accordés (12.341 m²), 2 refusés (1.732 m²), et 1 annulé (466 m²). Les surfaces alimentaires représentent encore la moitié des ouvertures ou des extensions.

Les territoires ruraux suscitent l'intérêt de certaines grandes enseignes de hard discount, qui ciblent aujourd'hui les zones de moins de 8.000 habitants, au lieu de 20.000. Et leur surface commerciale est au format 800 m².

Le hard discount prospère à Charleville-Mézières, Sedan, Revin, Givet, Carignan ou Vouziers. En 2005, le service Développement des territoires de la CCI a livré une étude très détaillée sur le hard discount alimentaire dans les Ardennes. Caractérisé par sa politique de bas prix et un emballage marketing minimum, le hard discount

s'impose dans le département. Il n'y avait que 2 magasins en 1992. L'année 2000 marque la relance ardennaise du hard discount, après 4 ans de relative stagnation. En 2003, on en compte 25 ; et en 2005, ils sont 31. Lidl, l'enseigne la plus représentée en France, se retrouve deuxième dans le département avec 10 implantations, derrière Aldi (12 implantations) et devant Mutant (5), Leader Price (2) et Netto-Intermarché (2). Selon 4 constats établis, il semble qu'un certain seuil de magasins hard discount, amplifié par des extensions de surfaces des supermarchés et hypermarchés, enclenche un déséquilibre des formes de ventes, au détriment des activités traditionnelles en place.

En 2006 : L'Observatoire du Commerce de la CCI affinera les indicateurs et ampli-

fiera la réflexion sur ces changements, afin de veiller au développement des territoires de la manière la plus équilibrée possible.

L'ensemble des études menées avec les collectivités permettra d'établir un Schéma de Développement Commercial sur le territoire des Ardennes, qui servira de référence aux élus siégeant au sein de la CDEC.

Constats :

- Depuis 1992, apparition du hard discount dans les Ardennes et début d'une tendance lourde.
- Diminution des créations d'entreprises alimentaires traditionnelles.
- Fermeture d'entreprises alimentaires traditionnelles : alimentation générale, boucherie, boulangerie, poissonnerie.
- Depuis 1998, absence de création de nouveau supermarché ou hypermarché, mais augmentation des surfaces (5.588 m² sur 7 ans).

Charleville-Mézières : une gare pour tous

Pas de réserve sur le fond, quelques interrogations notamment sur la capacité prévue de 500 places de stationnement, une suggestion de "feux intelligents" pour réguler le trafic sur l'avenue Leclerc et, enfin, le souhait que les entreprises soient prévenues à l'avance des grands aménagements pour ne pas engager des investissements importants durant cette période : le président Géraud Spire a profité d'une réunion le 6 mars dernier à la CCI avec

la Communauté d'agglomération, la ville de Charleville-Mézières et les entreprises du quartier de la gare pour préciser la position de la Chambre sur le projet d'aménagement du quartier de la gare pour l'arrivée du TGV-Est en juin 2007. Et demandé par la même occasion que soit préservée la zone où sont implantées depuis plus d'un siècle des entreprises qui ont des contraintes spécifiques notamment en matière d'accès.

