

## Conséquences sur le petit commerce de la Loi de Modernisation de l'Economie

### Mesure n°16 : « Favoriser la mise en place d'opérations promotionnelles et de soldes. »

Depuis le 1<sup>er</sup> Janvier 2009 :

- les 2 périodes de soldes d'été et d'hiver ont été ramenées à 5 semaines chacune au lieu de 6, les dates de début et de fin étant fixées par le gouvernement. Les 2 semaines restantes dites soldes flottants sont librement réalisables par les commerçants dans l'année.
- les opérations de promotion et déstockage sont désormais possibles toute l'année.

Si la réduction de la durée des soldes à 5 semaines et leur début uniformisé (sauf dérogations) sont plutôt favorablement accueillis, il n'en est pas de même pour les soldes flottants et les promotion/déstockage à l'année par les petits commerçants.

Ces modifications ont plusieurs conséquences négatives d'ordre économique et social :

- instauration d'une concurrence déloyale entre enseignes nationales et petits commerces, baisse des marges et difficultés de trésorerie pour ces derniers. dévalorisation des produits et de la profession
- perte d'attraction des soldes saisonniers, perte de repère sur les prix, segmentations des fréquences d'achat des consommateurs.
- paupérisation, précarisation et multiplication des salarié(e)s travaillant à mi temps.

Quelque soit la durée des soldes, elles ont un coût de préparation élevé pour l'entreprise : réorganisation de la surface de vente (étiquetage, mise en rayon... 1 à 2 jours) embauche éventuelle de personnels supplémentaires pour le démarrage des soldes.

Les soldes flottants nécessitent en plus une communication locale à la charge du commerçant (mailing, annonces presse, radio, affiches...)

Quel intérêt pour le petit commerçant d'engager autant de frais pour une semaine ou deux, d'autant que ces soldes flottants se noient dans la masse des opérations mensuelles promotionnelles et de déstockage pratiquées par les enseignes nationales. En appliquant - 50 % il est à la limite de la vente à perte. Sans marge une entreprise ne peut pas vivre.

Dans ce cadre, il n'y a pas de concurrence loyale possible. Il est de notoriété publique que les marges ne sont pas les mêmes entre petits commerçants et enseignes nationales, là où les premiers sont à 2 - 3 (hors soldes) les seconds sont à 15 - 20. Il leur est donc très facile pour écouler leur stock de pratiquer des remises (jusqu'à -80%) à l'année tout en conservant des marges plus que suffisantes.

Le petit commerce ne peut pas vivre en baissant ses prix de 20 à 30% à l'année, surtout que les charges sont constantes

L'invasion permanente du paysage commercial par ces affiches promotionnelles (le mois du pull, le mois du manteau, 50 % de remise sur le 2<sup>ème</sup> article acheté, une paire de chaussures achetée la 2<sup>ème</sup> pour 1 euro.. etc....) ou de déstockage noient maintenant dans la masse les soldes saisonniers qui ont perdu leur caractère de rendez-vous commercial exceptionnel et économiquement rentable !

V

Le consommateur, dans un premier temps dérouter, ne voit maintenant aucun intérêt de faire les soldes puisque de toute façon il peut désormais acheter en promo toute l'année. Il suffit d'attendre le gros rabais, et les enseignes nationales ont du « stock » pour leurs opérations mensuelles.

Cette dévalorisation des soldes entraîne une course vertigineuse aux rabais consentis, ne voit-on pas des -80 % en tout début de période!!! Il est vrai que démarrer les soldes au niveau des promotions à -20 - 30% n'attire plus le client.

Pour le petit commerce les conséquences sont à court terme dramatiques, le client ne comprend pas le prix des articles, cherche les promotions, séquence ses achats. Cette attitude condamne le petit commerce à disparaître.

Ainsi le but poursuivi par le lobbying des enseignes nationales, en obtenant la légalisation de leur pratiques antérieures grâce à la LME est la disparition du petit commerce, le quasi monopole de la distribution de l'équipement de la personne après celui de l'alimentation. Seule façon d'écouler leur stock de marchandises et de réaliser des profits considérables.

Ce même lobbying qui met en avant le poids de son effectif salarié global pour faire pression sur les élus se fait plus discret sur une réalité sociale moins brillante : la paupérisation massive de ses effectifs par le recours quasi systématique au temps partiel, qui peut vivre avec un 20 heures par semaine.

Leur très faible pouvoir d'achat ne leur permet pas de consommer hors soldes et promotions importantes

A l'heure où l'on parle développement durable, production et consommation raisonnée, ou chacun prend conscience des enjeux climatiques et sociaux, que penser de ce mode de commercialisation, des conséquences en matière de délocalisation de la production, de conditions de travail et de pollution qui en résultent.

Le bilan de cette première année est donc catastrophique! Il est plus que temps d'arrêter !

A très court terme :

- vous aurez des centres villes désertés, des dépôts de bilan, une suite de petits locaux vacants, la fin de la diversité, du choix, du conseil, de la proximité. La fin du soutien aux manifestations locales, aux clubs sportifs. Que deviendront la presse et radio locales, sans les insertions publicitaires des petits commerçants.
- vous aurez des salariés licenciés, certes peu à chaque fermeture... et des chefs d'entreprise sans aucun droit ni revenu.
- vous aurez de grandes zones commerciales spécialement dédiées, inhumaines, regroupant partout les mêmes enseignes, vendant la même marchandise. Urbanisme archaïque et aberrant actuellement dénoncé et en grande partie responsable de la ghettoïsation des banlieues.

Peut-on espérer pour une fois de la part de nos élus une action rapide, une réflexion globale et sur le long terme qui tienne compte de la réalité du terrain.

Cahors, le 6 Novembre 2009