

Les soldes, achat impulsif ou raisonné ? Les Français hésitent encore !

Du bon usage des soldes en temps de crise, étude Harris Interactive pour **Sarenza.com** et analyse par **Gérard Mermet***, sociologue et directeur de **Francoscopie***

A quelques semaines du coup d'envoi des soldes le 27 juin prochain, Sarenza, n°1 de la chaussure sur Internet, s'interroge sur l'état d'esprit des Français face aux soldes dans le contexte actuel de crise et leurs attentes. Le pure-player leader de la vente de chaussures publie les résultats de son étude menée par Harris Interactive et décryptée par Gérard Mermet. L'occasion de dresser un portrait des consommateurs et de leurs comportements face à ce temps fort de la consommation.

Dépenser moins ou consommer plus ?

A cette question sur l'usage des soldes, **les Français hésitent : 53% déclarent qu'ils dépenseront moins, 47% qu'ils achèteront plus**. Les femmes plus spécifiquement déclarent se positionner à 50%/50% entre ces deux usages ; le dilemme féminin perdure : difficile choix entre la raison (dépenser moins) et le plaisir (acheter plus).

L'un des principaux achats « plaisir » sont les chaussures.

L'équipement de la personne se place en tête des achats « plaisir » : **les chaussures arrivent en deuxième position (45%)** derrière les vêtements (66%). La chaussure est un produit extrêmement plébiscité pendant les soldes : c'était déjà le 2ème poste d'intention d'achat derrière le vêtement en 2010.*

Sarenza est fin prêt à « faire plaisir » aux Français et aux Européens : 1 million de produits et un nouveau dispositif logistique de haut vol en action

Avec plus de 550 marques de chaussures et plus d'un million de produits en stock, Sarenza offre le plus grand choix de chaussures en France. La société se prépare à l'assaut des soldes et met en place un dispositif adapté afin de pouvoir répondre à la forte demande et l'afflux des premiers jours notamment :

- Un système logistique avec technologie exclusive et unique baptisée « Cendrillon » qui tournera à plein régime pour faire face au pic d'activité. C'est la possibilité de préparer 10.000 commandes par heure !
- 0 commande en attente d'expédition sur les quais de nos entrepôts situés à Beauvais : l'expédition se fait dans la journée
- La livraison toujours rapide car une envie de chaussures... ça n'attend pas !
- 100% de personnes en plus mobilisées pour la logistique et le service client.

Sarenza proposera une grosse partie de son catalogue jusqu'à -50% dès le premier jour des soldes.

La guerre « magasins traditionnels vs sites internet » n'aura pas lieu !

Le consommateur est maintenant éduqué et il ne choisit pas les 2 circuits de distribution pour les mêmes raisons : **il plébiscite le magasin en ligne pour la diversité (52% contre 14%), la facilité-rapidité-confort (49% contre 24%), le prix (40% contre 18%)**. Le magasin traditionnel est préféré pour la *relation avec le vendeur ou l'enseigne* (74% contre 4% à Internet), le *plaisir d'acheter* (42% contre 12%), le *service après-vente* (59% contre 5%).

Service au client : Sarenza continue de faire la différence sur la qualité et fidélise.

En matière de Relation Client, Sarenza, réputé pour sa qualité de service et élu meilleur site de mode par les Internauts en 2011 (Favor'I – FEVAD), continue de marquer sa différence. **Fait peu courant, Sarenza ne change en rien son service pendant les soldes** : livraison et retour toujours gratuits sans minimum d'achat et 100 jours pour échanger ses produits. Cette promesse reste inchangée depuis sa création et pendant toute l'année : période de soldes ou pas.

Pour les soldes, la société met en place cette saison une opération inédite: le « **Coaching Mode** » qui offre aux clients la possibilité de gagner des séances de *personal shopping* à domicile avec des experts de Sarenza.

Cette opération s'accompagne d'une livraison de petits déjeuners à domicile le premier matin des soldes : un moyen d'établir un climat de plaisir et ré-enchanter l'acte d'achat pour les clients qui vont se ruer dès 8h sur les promotions comme le veut la « tradition » des soldes.

Consommation de crise ou crise de la consommation ?

Seules 13% des personnes interrogées déclarent ne pas se sentir a priori concernées par les soldes de cet été 2012. Les soldes suscitent encore un réel intérêt mais les consommateurs ne sont pas dupes : ils cherchent par d'autres voies à « consommer intelligent » et développer leur « savoir d'achat »

Soigner et écouter les clients : la clé du succès selon Sarenza

« La période de soldes est importante pour les clients qui les attendent avec impatience ; Sarenza ne va pas les décevoir. Elle l'est bien entendu pour le business. Mais le vrai challenge se joue en dehors des périodes de soldes car il est à la fois facile et dangereux de fidéliser les clients uniquement sur via des promotions permanentes. Les entreprises qui tirent leur épingle du jeu sont celles qui soignent leurs clients. L'image que leur revoie la marque est déterminante pour fidéliser. C'est là notre préoccupation quotidienne chez Sarenza, et cela explique notre succès. », commente Stéphane Treppoz, PDG de Sarenza.

Selon Gérard Mermet, « en filigrane de cette enquête sur les soldes, c'est l'image d'une consommation en mutation qui apparaît. Le consommateur contemporain est un expérimentateur, parfois un inventeur. L'arrivée des soldes d'été pourrait être le signe déclencheur d'une rupture dans le pessimisme ambiant, d'une parenthèse nécessaire avant de repenser d'austérité. ».

Etude et analyse disponibles sur demande.

**Etude Réalisée par Harris Interactive en ligne auprès d'un échantillon de 1000 répondants âgés de 15 ans et plus représentatifs de la population Française sur les critères de sexe, âge, profession et régions. Recueil du 16/05/2012 au 23/05/2012.*

** Gérard Mermet est sociologue et directeur du cabinet de conseil et d'études Francoscopie. Il est spécialiste des tendances de la consommation et prospectiviste. Il est l'auteur de nombreux ouvrages sur la France et sur la consommation, notamment tous les deux ans de « Francoscopie » (la prochaine édition sera publiée en octobre 2012, chez Larousse).*

**Source Opinion Way, Etude pour Sarenza « Les Français et les soldes », décembre 2010*

Le concept Sarenza

Créé fin 2005, Sarenza est le plus grand magasin de chaussures sur Internet en France et en Europe. Il propose un choix incroyable de modèles avec plus de 550 marques en vente (chaussures, sacs et accessoires), soit plus de 1 million de produits en stock.

Sarenza se déplace chez vous et vous offre un service premium : livraison et retour gratuits dans toute la France en 48h, 100 jours pour essayer vos chaussures à domicile et le meilleur prix garanti.

Sarenza.com a été reconnu Meilleur Site de Mode en remportant le Prix des Internauts lors de la 5ème édition de la Nuit des Favor'i organisée par la FEVAD en novembre 2011 et est dans le classement Great Place to Work 2012.

Contacts Presse

Caroline Gentien // Directrice Communication
cgentien@sarenza.com
Tél. : 06 09 71 53 16

Emilie Exertier // Chargée de Communication
eexertier@sarenza.com
Tél.: 06 74 04 99 96