

# Surfer sur les soldes pour en faire un événement phare

**Malgré la déréglementation sur les périodes de soldes qui prévaut en Suisse depuis le 1<sup>er</sup> novembre 1995, janvier et juillet sont restés les mois forts dans les mœurs des commerçants soucieux de liquider leurs stocks ainsi qu'auprès de la clientèle à la recherche de bonnes affaires. Le City Management et l'ACL sortent de leur boîte à idées le projet d'officialiser ces deux rendez-vous commerciaux pour en faire le centre d'une animation urbaine et sociale de qualité.**

Il suffit de regarder autour de soi. Les soldes et leurs prix barrés sont omniprésents tout au long de l'année depuis la suppression, le 1<sup>er</sup> novembre 1995, des seules périodes officielles de janvier et de juillet. Appelée jadis à grands cris, la déréglementation qui laisse la bride sur le cou des commerçants n'a cependant jamais apporté pleine et entière satisfaction, tout particulièrement dans le secteur du textile. Force est d'admettre qu'il en résulte un climat d'incertitude chez les consommateurs qui ne savent plus trop à qui ou à quoi se fier, notamment avec la multiplication des soldeurs professionnels et des braderies.

## Soldes l'ancienne?

C'est ainsi que deux ans plus tard à peine, des professionnels genevois, neuchâtelois et vaudois de l'habillement tentaient, par le biais d'une charte, de ressusciter les périodes bénies de soldes à l'ancienne pour apporter une réponse aux consom-

mateurs déboussolés. Faute d'un marketing à la mesure de ses ambitions et malgré le charmant petit écureuil rouge qui en était l'emblème, l'opération fit long feu. Ce n'est pas une raison pour baisser les bras, bien au contraire.

Comme nombre de Romands à l'écoute des médias français, le «City manager» et secrétaire général de l'ACL Christian Masserey constate avec envie que les périodes de soldes dans l'Hexagone sont demeurées des moments très forts de la vie économique et sociale. «Les dates d'ouverture y sont annoncées bien en avance, avec tous les moyens modernes de la communication, de manière à en faire un véritable événement. Et le jour J, les gens se pressent tôt le matin devant les magasins. Comme c'était le cas naguère chez nous.»

## Objectif janvier et juillet

La nostalgie hélas ne conduirait pas bien loin. «Nous avons de plus en plus d'échos

de commerçants qui souhaitent revenir en arrière mais force est d'admettre que ce serait extrêmement difficile, observe Christian Masserey. Il s'agirait en effet pour cela de modifier une législation fédérale, et la Suisse alémanique n'a pas du tout la même sensibilité que nous face à ce sujet. Alors nous pouvons essayer de nous y prendre par un autre côté!» C'est donc une toute autre stratégie que la promulgation de soldes à l'ancienne que propose aujourd'hui Christian Masserey pour dynamiser le commerce de détail local autour de ces actions commerciales aussi nécessaires que prisées.

«Nous voulons développer la thématique consistant à réaffirmer l'existence de périodes officielles de soldes par le biais d'une promotion importante.» De fait, la déréglementation n'a pas totalement effacé les anciennes habitudes, tant auprès des commerçants que des consommateurs. «On constate par exemple que de nombreux magasins continuent de considérer juillet comme la période forte des ventes à prix réduit. Il nous faut donc profiter du fait que l'anarchie la plus totale ne règne pas encore dans ce secteur.»

L'indice périodique suisse des prix à la consommation confirme le poids du mois de juillet dans ce domaine. Selon l'Office fédéral de la statistique (OFS), cet indice a baissé de 0,6% en juillet dernier par rapport à juin — il s'établit alors à 101,1 points pour 100 en décembre 2005. «Ce recul de 0,6% est principalement dû à la baisse de l'indice du groupe habillement et chaussures (-13,2%, baisse qui s'explique par les soldes pratiquées sur les vêtements d'été», ajoute l'OFS.

## Stratégie ambitieuse

Pas question pour autant de ne «vendre» que des prix bas. Explication: «L'idée consiste à marteler, par des campagnes dans les journaux et à la radio, qu'à Lausanne les soldes commencent, mettons, le 3 janvier et le 1<sup>er</sup> juillet. Une série d'opérations marketing, tels que parking et transports publics gratuits, entourerait ces deux dates de manière à en faire de véritables événements, des moments forts de la vie lausannoise.»

Qui pourrait résister à une telle proposition? «Qu'on soit clair, répond Christian Masserey. On ne va pas se retrouver dans une situation où les 1500 commerces lausannois s'abstiendraient de ventes à prix



Association des Commerçants  
Lausannois



Les soldes revêtent une importance vitale pour les commerces de la branche textile.

réduit jusqu'au 3 janvier par exemple. Mais ce n'est pas capital. Ce qui est important, c'est que la grande masse des magasins joue le jeu, que la population retienne clairement une date comme celle de l'ouverture officielle des soldes. On peut dès lors parier qu'au bout de deux ou trois ans pratiquement tous les commerces joueront le jeu et conserveront du matériel pour répondre à la clientèle à ce moment précis.»

#### D calage des saisons

Cause ou effet? La déréglementation sur les périodes de soldes s'accompagne d'un avancement du début du gros des ventes à prix barrés. Les soldes commencent effet beaucoup plus tôt que jadis et on ne peut pas en faire le reproche aux commerçants. Ce phénomène s'observe surtout dans le textile.

«Cette branche souffre énormément du décalage des saisons, déplore le secrétaire général de l'ACL. On y achète en février la

collection pour l'automne-hiver. On espère la mettre dans les rayons et en vitrine à partir de septembre, tablant sur le fait que le retour de la fraîcheur incite les gens à acheter des vêtements plus chauds. Et voilà que depuis plusieurs années, on se trouve dans la situation de mois d'octobre ou novembre plutôt doux. Cela incite à continuer à porter des habits d'été. Les commerçants qui déjà reçu leurs achats sans avoir écoulé leur stock prennent peur. Il leur faut à tout prix faire de la place, quitte à vendre sans tarder avec une marge pratiquement à zéro.»

#### Prix barrés: règles du jeu

La déréglementation touche essentiellement les périodes de soldes. En appui à la loi sur la concurrence déloyale, l'ordonnance fédérale sur l'indication des prix (OIP) édicte toujours des règles précises pour ce concerne les réductions mentionnées sur l'étiquette. Les prix spécifiquement indiqués sur des articles soldés relè-

vent aujourd'hui des règles prescrites pour les prix comparatifs.

Le vendeur ne peut indiquer un prix comparatif en sus du prix à payer effectivement que s'il a vraiment offert la marchandise à ce prix précédemment. ce sont en quelque sorte des prix «autocomparatifs».

Les comparatifs ainsi assimilés à une auto-comparaison ou à un prix de lancement peuvent être indiqués pendant la moitié de la période durant laquelle ils ont été ou seront pratiqués, mais au maximum pendant deux mois. Exemple: un produit est vendu 300 francs pendant deux mois, la durée du prix réduit ne peut être que d'un mois.

Le vendeur qui mentionne en chiffres des réductions de prix est tenu d'indiquer les prix et de préciser à quels produits et à quelles unités de vente ces prix se rapportent. Exemple: 50% de rabais sur la marque de chaussures X en cuir véritable, tailles disponibles 36 à 47; 190 francs au lieu de 380 francs.

Quand il s'agit de divers produits ou de groupes de produits, ou autres, il est toujours permis d'indiquer uniquement le pourcentage précis de la réduction. Par exemple: 20% de rabais sur toutes les cuisines. Il résulte de ces règles que les indications telles que «jusqu'à 30% de rabais» ou encore «de 20% à 60% de rabais sur toute la gamme...» ne sont pas admissibles selon l'OIP. De telles réductions de prix sont en effet inexactes et devraient contenir les prix de détail, la nature du produit et les unités de vente qui s'y rapportent.

#### Mieux vaut le savoir

Notons encore que la responsabilité du respect des règles fixées dans l'OIP incombe à l'employeur ou au responsable du magasin. Et que les infractions à l'OIP sont passibles des arrêts ou de l'amende jusqu'à 20000 francs. Quant à la surveillance de l'affichage des prix et de la publicité, elle est de la compétence cantonale.

Pour de plus amples informations, le Secrétariat fédéral à l'économie (SECO) a retravaillé sa brochure explicative sur l'indication des prix. A l'occasion de la présentation de ce guide le printemps dernier, Jean-Daniel Gerber, secrétaire d'Etat à l'économie et directeur du SECO, a souligné que l'indication des prix ne doit pas être perçue comme un fardeau, mais comme un instrument de promotion de la concurrence. Il a encouragé les cantons à s'engager plus activement pour l'application de l'ordonnance sur l'indication des prix. Cela permettrait également aux entreprises d'être sur un pied d'égalité et aux consommateurs de disposer des informations sur le marché nécessaires.

D'une manière générale et selon la FRC, seuls 52,5% des commerces affichent correctement les prix des produits présentés en vitrine, c'est-à-dire sur la marchandise elle-même ou à proximité.



## Riponnexpress: et de trois

C'est bien connu: le monde amène la monde. Et lorsque les grandes surfaces attirent des clients potentiels, ce sont aussi les petits commerces qui en profitent. On saluera donc l'arrivée en renfort d'une troisième navette Riponnexpress au service des clients de Coop City, Globus et Manor.

Introduit il y a maintenant neuf ans, ce système reste pour l'heure l'expression de la meilleure initiative privée prise à Lausanne en faveur du maintien des commerces. Comme ses deux grandes sœurs, la nouvelle venue est animée par un moteur électrique. Les voitures bleues transportent gratuitement les paquets des clients depuis la caisse du magasin jusqu'au parking de la Riponne — on y a même aménagé un réfrigérateur pour l'entreposage des denrées périssables. Roulant au pas à travers les rues piétonnes grâce à une dérogation de la Municipalité, elles ont acheminé environ 78000 colis l'an passé et ont parcouru à ce jour quelque 45000 kilomètres. Rappelons que les frais de ce service unique en Europe sont partagés par les trois magasins partenaires ainsi que le parking de la Riponne.