



Commission  
de concertation  
du commerce

# **CONCERTATION SUR LES SOLDES**

## **OCTOBRE 2017**

**Dirigée par William KOEBERLÉ**

Président du Conseil du Commerce de France  
Premier vice-président de la  
Commission de concertation du commerce

Avec l'appui de la Direction générale des entreprises, Bureau Commerce  
et le Conseil du Commerce de France



## SOMMAIRE

Avant-propos	4
Méthodologie retenue pour la concertation	5
Les soldes en France et en Europe	8
Conclusions de la concertation	13
Annexes	25



## Avant-propos

Le 28 juin 2017, à l'occasion de l'ouverture des soldes d'été, Bruno LE MAIRE, Ministre de l'Économie et des Finances a souhaité le lancement d'une concertation sur les soldes.

En effet, plusieurs voix se sont élevées pour faire part du mécontentement des commerçants, notamment sur le calendrier des soldes. Par ailleurs, certains représentants de commerçants ont demandé la création d'un évènement de type « Boxing day » ou « Black Friday » entre les deux périodes de soldes.

Par lettre de mission du 29 août 2017<sup>1</sup>, le Ministre Bruno LE MAIRE a officiellement demandé à William KOEBERLÉ, Président du Conseil du Commerce de France, d'organiser cette concertation sous l'égide de la Commission de concertation du commerce (3C), dont William KOEBERLÉ est le premier vice-président. La lettre de mission a prévu la remise d'un rapport, communiquant les résultats de la concertation à la mi-octobre 2017.

Afin de rassurer les différentes organisations quant au caractère impartial de cette concertation menée sous son égide, William KOEBERLÉ a choisi de ne pas prendre position au titre du Conseil du Commerce de France dans le cadre de cette concertation.

---

<sup>1</sup> Cf. en annexe 1.

## Méthodologie retenue pour la concertation

### Une concertation menée au niveau des organisations nationales représentant des commerçants concernés par les soldes

Compte tenu de la courte durée de la mission (six semaines), il a été décidé de mener la concertation auprès des organisations nationales représentant des commerçants concernés par les soldes, dont certaines sont membres de la Commission de concertation du commerce (3C) et non pas directement auprès des entreprises.

La concertation étant placée sous l'égide de la Commission de concertation du commerce, deux réunions d'échanges ont rassemblé les organisations représentant des commerçants concernés par les soldes et membres de la 3C :

- la première (le 21 septembre 2017) était destinée à recueillir les positions, sur la base du questionnaire.
- la deuxième (4 octobre 2017) a permis d'établir les points de consensus et les points de divergence, certaines organisations ayant fait évoluer leur position au cours de la concertation.

Toutes les organisations concernées par les soldes ont été sollicitées pour répondre à un questionnaire reprenant les items de la concertation, à savoir notamment la durée et le nombre de périodes, les dates de démarrage, la création d'un événement d'envergure nationale, et uniquement ceux-ci. En effet, afin de ne pas s'éloigner du cadre de la mission, il a été décidé de ne prévoir aucune question sur la réglementation des annonces de réductions et les autres formes de promotions.

La mission a également auditionné plusieurs organisations non membres de la 3C : la FNAEM et la FENACEREM, la Fédération du prêt-à-porter féminin et la CPME. La Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France<sup>2</sup> a aussi été associée à la concertation, car elle a présenté en juin 2017 plusieurs propositions sur les soldes et promotions, mais sa position n'est pas prise en compte dans les résultats de la concertation car elle ne représente que les commerçants de Paris et l'Île-de-France.

---

<sup>2</sup> Cf. « [Soldes et promotions, quel avenir ?](#) », CCIP, juin 2017.

### Liste des organisations nationales représentant des commerçants concernés par les soldes.

Nom de l'organisation	Membre de la 3C	Membre du Conseil du Commerce de France (CdCF)	Membre de la Confédération des PME (CPME)	Membre de la Confédération des commerçants de France (CDF)	Poids des soldes dans le CA du secteur
Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH)	X	X			15%
Fédération Nationale de l'Habillement (FNH)	X	X	X		22%
Union du grand commerce de Centre-Ville (UCV)	X	X			20%
Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC)		X			30%
Fédération des Détaillants en Chaussures de France (FDCF)			X	X	25-30%
Union Sport et Cycle	X	X	X		20%
FEVAD	X	X			
Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'Enfant (FCJPE)*		X	X	X	5%
Fédération du commerce et de la distribution (FCD)	X	X			
Fédération du commerce coopératif et associé (FCA)	X	X			
Fédération Française de la Franchise (FFF)	X	X			
Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé (PROCOS)		X			
Fédération nationale des marchés de France (FNMF)*			X	X	
Conseil national des centres commerciaux (CNCC)	X	X			
L'Union de la Bijouterie Horlogerie (UBH)		X	X		
Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison (FNAEM)			X		
Fédération du commerce et services de l'électrodomestique et du multimédia (FENACEREM)					
Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison (FMB)	X	X			
Fédération Nationale des Métiers de la Jardinerie (FNMJ)		X			
Confédération des commerçants de France	X				2%
CCI France	X				
CPME					
Fédération Française des Associations de Commerçants (FFAC)		X			
Fédération nationale des centres-villes (FNCV)					
Fédération française du prêt-à-porter féminin**					Marginal

\* Organisation représentée à la plénière de la 3C, soit au titre des personnalités qualifiées, soit en tant qu'adhérente d'une organisation membre de la 3C.

\*\* Bien que n'étant pas une organisation professionnelle représentant des commerçants, la Fédération française du prêt-à-porter féminin, que regroupe les marques françaises du secteur de l'habillement vendues principalement par les commerçants indépendants multimarques et les grands magasins, a été associée à cette concertation.

## Une concertation menée avec l'appui du CREDOC et de l'IFM

Le point de vue des consommateurs concernant les soldes est basé sur les données fournies par Pascale HÉBEL, Directrice du pôle Consommation et entreprise du CREDOC, le Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services de la CCI Paris Île-de-France (CROCIS) et la CCI de Paris Île-de-France.

Le CREDOC a notamment publié en décembre 2016 l'étude « Comment réagissent les consommateurs face aux promotions ? »<sup>3</sup>, qui comporte une analyse du comportement des consommateurs vis-à-vis des soldes.

Le CROCIS publie deux fois par an, à l'issue des périodes de soldes, une étude faisant le point sur les résultats des commerçants.

Enfin, la mission s'est appuyée sur l'expertise de l'Institut français de la mode (IFM), qui a mis à sa disposition diverses données du marché de l'habillement en France et en Europe.

---

<sup>3</sup> CREDOC, Cahier de Recherche [N° C335](#), P. Hébel - T. Mathé - A. Vittori, décembre 2016.



# Les soldes en France et en Europe

## 1.- Le cadre juridique des soldes en France

Selon l'article [L. 310-3](#) du code de commerce, les soldes sont des ventes réglementées qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu durant des périodes légales.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, il existe deux périodes légales<sup>4</sup> de soldes de six semaines chacune, soit quatre-vingt-quatre jours :

- les **soldes d'hiver**, qui débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin. Cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois.
- Les **soldes d'été**, qui débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin. Cette date est avancée à l'avant-dernier mercredi du mois de juin lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 du mois.

Ces dates s'appliquent aux ventes à distance, notamment celles réalisées par Internet, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

Par dérogation, hormis pour les ventes à distance, des dates différentes sont appliquées dans certaines zones, notamment frontalières.

Durant les périodes de soldes, seuls les produits présentés à la vente et payés depuis au moins trente jours peuvent être soldés et donc annoncés avec un « prix barré ». De plus, la revente à perte est autorisée ([L. 442-4](#) du code de commerce).

En dehors des périodes légales de soldes, les commerçants peuvent organiser des opérations commerciales pour déstocker, en annonçant des réductions, sous réserve qu'ils n'utilisent pas le mot « soldes » et qu'ils respectent la législation sur l'interdiction de revente à perte<sup>5</sup>.

Le prix réduit doit être annoncé dans les conditions définies à [l'arrêté du 11 mars 2015](#) relatif aux annonces de réduction de prix.

---

<sup>4</sup> Entre 2009 et 2015, il existait deux périodes légales de soldes de 5 semaines. Les commerçants avaient également la possibilité de faire des soldes durant deux semaines maximum, à des dates qu'ils choisissaient librement. C'est ce qu'on a appelé les soldes flottants. Ils ont été supprimés par l'article 62 de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises.

<sup>5</sup> Voir la [fiche pratique](#) de la DGCCRF sur les soldes.

## 2.- Le cadre juridique des soldes en Europe

Il n'existe pas de réglementation européenne pour les soldes.

Sur les 27 membres de l'Union européenne, 18 pays n'ont pas fixé de périodes réglementées pour les soldes. Toutefois, même lorsque les dates sont choisies librement par les commerçants, on observe dans de nombreux pays une volonté forte d'agir collectivement à l'occasion de deux périodes de soldes, en été et en hiver.

Pays	Dates des soldes
<b>Allemagne</b>	<b>L'été</b> : commencent fin juillet/début août. <b>L'hiver</b> : commencent fin janvier/début février. Pas de période de soldes réglementées. Les horaires d'ouverture des magasins ne sont pas les mêmes dans les différentes régions d'Allemagne.
<b>Autriche</b>	<b>L'été</b> : de juillet à août. <b>L'hiver</b> : de janvier à février. Pas de période de soldes réglementées.
<b>Belgique</b>	<b>L'été</b> : du 1 <sup>er</sup> au 31 juillet <b>L'hiver</b> : du 3 au 31 janvier. Si le 3 janvier ou 1 <sup>er</sup> juillet est un dimanche, la période de soldes débute la veille, le samedi.
<b>Bulgarie</b>	<b>L'été</b> : juillet et août <b>L'hiver</b> : en janvier et février Pas de période de soldes réglementées.
<b>Chypre</b>	Pas de période de soldes réglementées. Les magasins peuvent vendre en soldes à tout moment dans l'année.
<b>Croatie</b>	<b>L'été</b> : en principe à partir du 1 <sup>er</sup> juillet pour 60 jours maximum. <b>L'hiver</b> : en principe à partir du 27 décembre pour 60 jours maximum.
<b>Danemark</b>	<b>L'été</b> : de début juin à fin août. <b>L'hiver</b> : à partir du 27 décembre pour certains magasins, tout le mois de février pour les autres.
<b>Espagne</b>	<b>L'été</b> : entre début juillet et fin août. <b>L'hiver</b> : généralement à partir du 7 janvier jusqu'au mois de mars. Les dates varient selon les régions.
<b>Estonie</b>	Pas de période de soldes réglementées, généralement à la moitié ou en fin de saison.
<b>Finlande</b>	<b>L'été</b> : de mi-juin à début août. <b>L'hiver</b> : généralement avant Noël jusqu'à début février. Pas de période de soldes réglementées.

<b>Grèce</b>	<p><b>Hiver</b> : en principe à partir du deuxième lundi de janvier jusqu'à fin février</p> <p><b>Printemps</b> : du 1<sup>er</sup> au 10 mai.</p> <p><b>L'été</b> : à partir du deuxième lundi de juillet jusqu'à fin août.</p> <p><b>L'automne</b> : du 1<sup>er</sup> au 10 novembre.</p> <p>Pas de période de soldes réglementées.</p>
<b>Hongrie</b>	Pas de période de soldes réglementées.
<b>Irlande</b>	<p><b>L'été</b> : de juin à juillet.</p> <p><b>L'hiver</b> : après Noël jusqu'à fin janvier.</p> <p>Pas de période de soldes réglementées.</p>
<b>Italie</b>	<p><b>L'été</b> : autour du 7 juillet pour 30 jours maximum.</p> <p><b>L'hiver</b> : autour du 7 janvier pour 30 jours maximum.</p> <p>Les soldes sont réglementées différemment selon les régions.</p>
<b>Lettonie</b>	Pas de période de soldes réglementées, généralement à la moitié ou en fin de saison.
<b>Lituanie</b>	<p><b>L'été</b> : à la fin de l'été.</p> <p><b>L'hiver</b> : après Noël, vers le 2 janvier.</p> <p>Pas de période de soldes réglementées.</p>
<b>Luxembourg</b>	<p><b>L'été</b> : mi ou fin juillet.</p> <p><b>L'hiver</b> : début janvier.</p> <p>Deux périodes de soldes par an sont fixées chaque année par une loi.</p>
<b>Malte</b>	<p>Pas de période de soldes réglementées.</p> <p><b>L'été</b> : généralement de mi-juillet à fin août/début septembre.</p> <p><b>L'hiver</b> : généralement après Noël, jusque fin février. Des soldes peuvent avoir lieu toute l'année.</p>
<b>Pays-Bas</b>	<p><b>L'été</b> : en août.</p> <p><b>L'hiver</b> : généralement en janvier.</p> <p>Pas de période de soldes réglementées.</p>
<b>Pologne</b>	<p><b>L'été</b> : de fin juin/début juillet à fin août/début septembre.</p> <p><b>L'hiver</b> : début janvier à mi-février.</p>
<b>Portugal</b>	Pas de période de soldes réglementées. Elles ont généralement lieu après les saisons d'été et d'hiver et ne doivent pas dépasser 4 mois par an.
<b>République tchèque</b>	Pas de réglementation. En hiver, les soldes débutent généralement après Noël.
<b>Roumanie</b>	<p><b>L'été</b> : du 1<sup>er</sup> août au 15 octobre.</p> <p><b>L'hiver</b> : du 15 janvier au 15 avril.</p>
<b>Royaume-Uni</b>	Pas de période de soldes réglementées. Les consommateurs peuvent acheter en soldes plusieurs fois par an. En pratique, les soldes d'hiver commencent souvent le 26 décembre, à l'occasion du "Boxing Day", qui est un jour férié.
<b>Slovaquie</b>	Pas de période de soldes réglementées. En pratique, les soldes débutent après Noël et après la saison d'été.
<b>Slovénie</b>	<p><b>L'été</b> : à partir du deuxième lundi de juillet.</p> <p><b>L'hiver</b> : à partir du premier lundi du mois de janvier.</p> <p>Les soldes durent 60 jours maximum ; les commerçants décident de la durée des soldes de leur magasin.</p>
<b>Suède</b>	<p><b>L'été</b> : les dates diffèrent en fonction des régions, mais en règle générale, les soldes commencent avant le milieu de l'été jusqu'à mi-juillet.</p> <p><b>L'hiver</b> : généralement à partir du 26 décembre.</p> <p>Pas de période de soldes réglementées.</p>

Source : Toute l'Europe, <https://www.touteleurope.eu/actualite/les-soldes-en-europe.html>

### 3.- Les soldes et les consommateurs

#### Des soldes toujours plébiscités par les consommateurs.

Selon un sondage Toluna pour LSA<sup>6</sup>, durant les cinq semaines qui ont suivi l'ouverture officielle du mercredi 28 juin 2017, 75,5% des Français ont fait les soldes, soit trois Français sur quatre. Les consommateurs ont réalisé leurs achats principalement dans les centres commerciaux (46,3% des acheteurs) et sur Internet (42,6%), puis dans les grandes surfaces alimentaires (35,6%), les boutiques de centre-ville (31,7%) et les grands magasins (28,3%).

#### Les soldes pour les consommateurs : entre achat plaisir et nécessité

Selon le CREDOC, la perception des soldes comme un plaisir plutôt qu'une nécessité progresse : c'était le cas pour 50% des consommateurs en 2016 contre 46% en 2015 et 38% en 2012. Cette opinion hédoniste des soldes atteint ainsi à son plus haut niveau depuis la période ayant précédé la crise de 2007-2008.

Cependant, la conception des soldes varie selon les revenus. Ainsi, les plus riches font les soldes surtout par plaisir (65% des réponses pour les ménages aux revenus supérieurs à 5 500 €) tandis que les plus modestes les envisagent principalement comme une nécessité pour leur budget (57 % des réponses pour les ménages aux revenus compris entre 750 et 1 200 €).

#### Trop de promotions nuit aux soldes

Selon la CCIP, « l'attrait des consommateurs français pour les soldes saisonniers a progressivement chuté ces dernières années : en cause, la multiplication des promotions en magasins comme sur Internet. Qu'il s'agisse de réductions de prix classiques, de ventes privées ou de prix cassés, les consommateurs se sont habitués à être régulièrement sollicités pour réaliser de bonnes affaires à travers des temps forts toujours plus nombreux ».

Or on observe depuis quelques années une **multiplication des ventes privées juste avant les soldes**. Selon le CROCIS<sup>7</sup>, près de 60% des commerçants parisiens ont réalisé des promotions ou des ventes privées avant les soldes d'hiver 2017, soit 4 points de plus qu'en 2017. Ce phénomène s'observe aussi en province. A titre d'exemple, 74% des commerçants du centre-ville de Bordeaux ont fait la même chose<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Cf. LSA, [Soldes d'été 2017 : un bilan à cinq semaines très mitigé](#), août 2018.

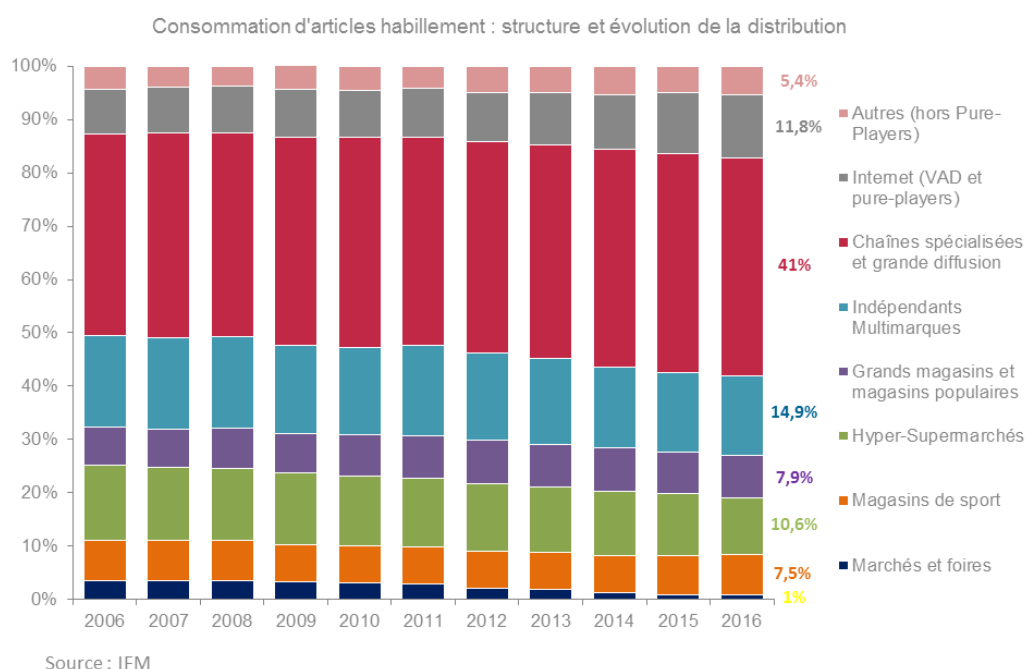
<sup>7</sup> Cf. enquête de CROCIS sur les soldes d'hiver 2017, « [Soldes d'hiver : des résultats décevants, un dispositif à revoir](#) », Bénédicte GUALBERT et Julien TUILIER, février 2017.

<sup>8</sup> Cf. [Enquête Flash centre-ville Bordeaux de janvier 2017](#), réalisé par la CCI de Bordeaux-Gironde.

Dans son étude publiée en décembre 2016, le CREDOC observe que si les soldes de janvier 2016 ont eu peu de succès, notamment en raison de la météo douce qui n'a pas favorisé le besoin et l'achat de vêtements hivernaux, et les attentats de novembre 2015, qui ont pu décourager la fréquentation des magasins, il existe aussi un facteur plus structurel : la multiplication des périodes de promotions. « **L'essor des promotions tout au long de l'année diminue l'intérêt des soldes pour le consommateur, qui a l'impression de pouvoir bénéficier de remises importantes sans la pratique des soldes.** Il y a une **perte de visibilité** des offres intéressantes pour le consommateur en même temps qu'une dégradation de la notion de valeur d'un bien [...]. La variabilité permanente des prix donne au consommateur le sentiment que **le prix ne traduit plus la valeur réelle de la marchandise** mais un prix aléatoire, donc contestable et source de méfiance vis-à-vis de l'offre. Dès lors, la promotion peut apparaître comme révélant la valeur réelle du produit et non plus comme une véritable remise.

#### 4.- Le développement des achats en ligne pendant les soldes

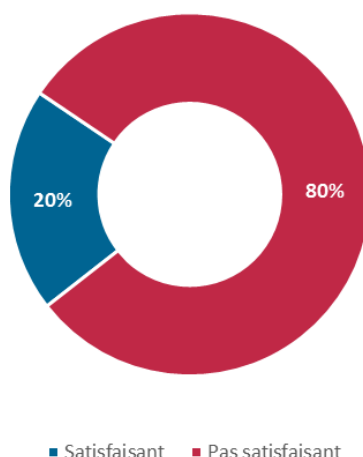
Comme le souligne le CROCIS dans son enquête sur les soldes d'été 2017<sup>9</sup>, « les soldes sont également confrontés à la concurrence d'internet : le marché des ventes en ligne maintient en effet un rythme de croissance effréné. Selon la Fevad, les dépenses sur internet ont progressé de près de 15 % en 2016 par rapport à 2015 et atteignent le chiffre considérable de 72 milliards d'euros en France ». Dans le secteur de l'habillement, le e-commerce représente aujourd'hui 17,2% du chiffre d'affaires.



<sup>9</sup> Cf. enquête de CROCIS sur les soldes d'été 2017, « [Soldes d'été 2017 : des résultats contrastés, une évolution attendue](#) », Julien TUILLIER, juillet 2017.

## Conclusions de la concertation

**Modifiée à plusieurs reprises depuis 2008, la réglementation des soldes n'est toujours pas satisfaisante selon les commerçants. Les principaux points d'insatisfaction concernent la durée des soldes et les dates de démarrage. Les commerçants restent toutefois attachés aux soldes et au caractère collectif de cette démarche commerciale.**



### 1.- Quelques points de consensus

La concertation réalisée auprès des organisations nationales représentant des commerçants concernés par les soldes a permis de constater qu'il existe **un consensus sur plusieurs points** :

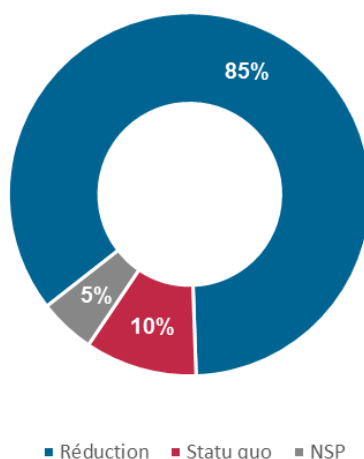
- **l'opposition unanime au retour des soldes flottants**, qui ont existé de 2009 à 2014. Ce dispositif, supprimé en 2014 à la demande des professionnels, a brouillé la perception des soldes par les consommateurs du fait de la possibilité pour chaque commerçant de faire des soldes, pour une durée totale de deux semaines maximum, à tout moment de l'année.
- **la volonté de conserver un dispositif avec des périodes légales de soldes**, plutôt que de laisser la liberté à chaque commerçant du choix des dates. La majorité reste favorable au **maintien de deux périodes**, à savoir des soldes d'hiver et des soldes d'été.

- S'ils ne sont pas tous demandeurs, **les commerçants ne sont pas opposés à la création d'un événement d'envergure nationale de type « *black Friday* »** entre les deux périodes de soldes.

Une large majorité se dessine en faveur d'un **week-end, pouvant aller jusqu'à trois jours en y intégrant le dimanche**, et **plutôt en novembre**, afin de ne pas perturber les ventes des fêtes de fin d'année.

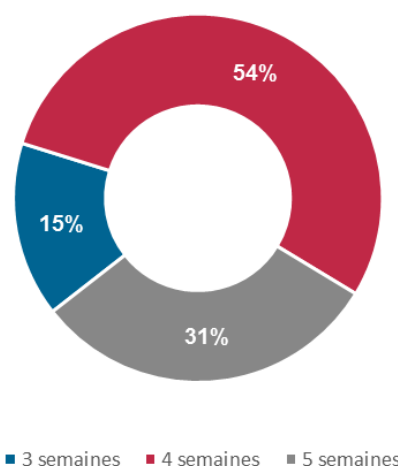
Toutefois, cet événement doit rester bien distinct des soldes et ne pas permettre le recours à la revente à perte. Excepté la CPME, qui souhaite que la loi en fixe notamment la durée et la date, les commerçants considèrent qu'il leur appartient d'organiser eux-mêmes cet événement, sans l'intervention du législateur, pour en faire collectivement un nouveau temps fort de consommation.

- les commerçants souhaitent majoritairement **réduire la durée des périodes de soldes**. L'objectif est de « réenchanter les soldes » et de renforcer leur impact en concentrant les réductions de prix sur un temps plus court.



Toutefois, **pour les commerçants indépendants, le principe d'une réduction de la durée est conditionné au recul des dates de démarrage** ; à défaut, ils souhaitent le maintien de la durée actuelle, c'est-à-dire six semaines.

Concernant la durée en elle-même, sur les 12 organisations qui ont précisé leur réponse, ils sont plus nombreux à souhaiter que les périodes de soldes durent **quatre semaines chacune**.



- **les commerçants souhaitent également que les soldes se déroulent partout en France en même temps**, sans distinction entre Paris et la province, ou encore selon la fréquentation saisonnière ou touristique, ni selon les catégories de produits, afin de **renforcer cet aspect collectif** et refaire des soldes un véritable « Rendez-vous avec tous les Français ». **La majorité des commerçants ne souhaite toutefois pas que soient remises en cause les dérogations en vigueur, notamment pour certains départements frontaliers.** De même, certains commerçants ne seraient pas opposés à la possibilité de prévoir des dates distinctes pour les zones à forte activité saisonnière, surtout pour les soldes d'été afin de les organiser plus tardivement durant la période estivale.

## 2.- Un point de divergence forte : les dates de soldes

En revanche, **il n'existe aucun consensus quant aux dates de démarrage.** Compte tenu de la diversité des formes de commerces, des modèles économiques, mais aussi des spécificités climatiques et de la nature de la clientèle (nationale ou étrangère, locale ou touristique), **aucune date n'est susceptible de convenir à tous les commerçants.**

**Concernant les soldes d'hiver, on observe quatre tendances :**

- **un démarrage des soldes le 26 décembre**, c'est-à-dire comme le « Boxing Day »<sup>10</sup> en vigueur au Royaume-Uni. Le CNCC est la seule organisation à proposer cette option, qu'il justifie notamment par le fait que le « Boxing Day » correspond au deuxième plus gros jour de chiffre d'affaires outre-Manche.
- **l'avancement des soldes au premier mercredi de janvier** (UCV, FEH, PROCOS, FNAEM, FENACEREM, FNMF, FEVAD pour une partie de ses adhérents). Pour les grands magasins et magasins populaires, cette demande se justifie notamment par le

<sup>10</sup> Au Royaume-Uni, le 26 décembre est un jour férié.

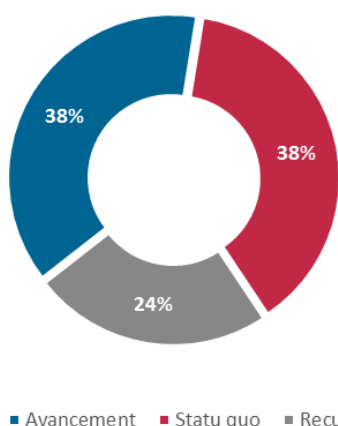


fait qu'une partie de leur clientèle est composée de touristes étrangers et que la France est en concurrence avec Londres et Bruxelles, qui débutent les soldes d'hiver plus tôt.

- **le maintien de la date actuelle**, c'est-à-dire le deuxième mercredi de janvier avancé au 1<sup>er</sup> mercredi lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois (FEC, Union Sport & Cycle, UBH, FCA, FCJPE, FNMJ, FEVAD pour l'autre partie de ses adhérents et CCI France).

- **le recul à fin janvier**, voire début février (FNH, FDCF, FCD, CDF et CPME), notamment parce que le développement des ventes privées juste avant les soldes conduit déjà les commerçants à vendre « à prix barrés » dès le début de l'année, soit au début de l'hiver.

Position des organisations consultées sur la date de démarrage des soldes d'hiver

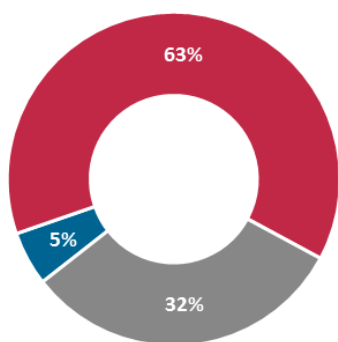


### Concernant les soldes d'été, on observe deux grandes tendances<sup>11</sup> :

- **un démarrage fin juin – début juillet**, comme c'est le cas aujourd'hui, puisque les soldes démarrent le dernier mercredi de juin.

- **un démarrage plus tardif dans la saison**, à savoir mi-juillet, voire fin juillet – début août, « pour éviter de vendre les maillots de bain à prix barrés dès le début de l'été ».

<sup>11</sup> Seule l'UBH souhaite un démarrage des soldes d'été plus tôt, en mai.



■ Avancement ■ Statu quo ■ Recul

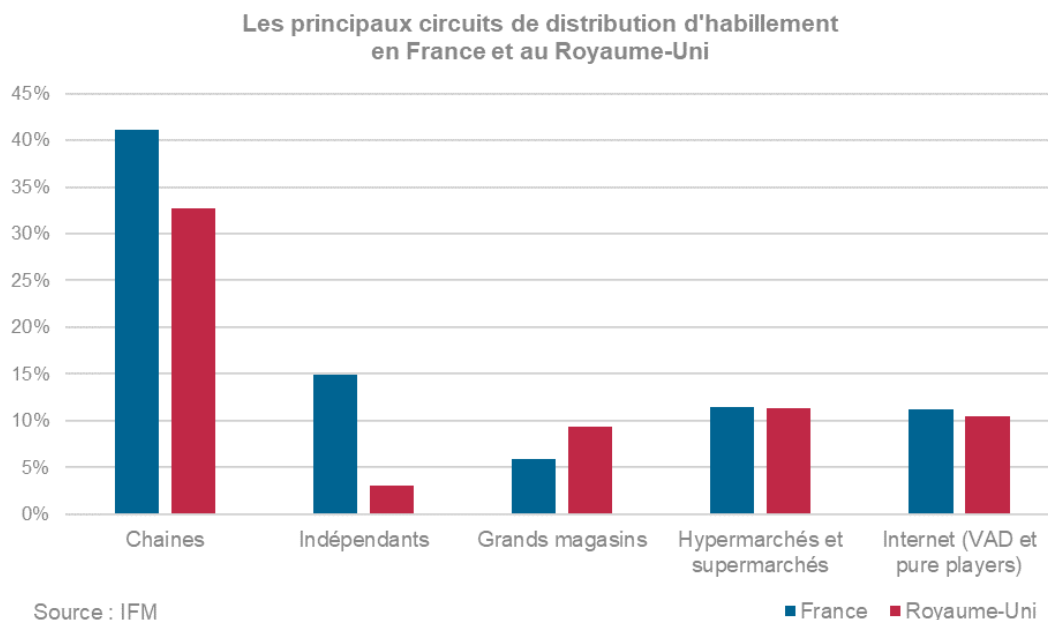
### Les raisons de cette divergence :

Que ce soit pour les soldes d'hiver ou ceux d'été, **les divergences de positions résultent de deux conceptions des soldes** basées sur **deux modèles économiques distincts** :

- **pour le commerce intégré et le commerce organisé**, c'est-à-dire plus généralement pour le commerce sous enseignes nationales ou internationales, mais aussi pour **les acteurs de la vente à distance et les *pure players***, les soldes sont un **événement générateur de flux de clientèle** en points de vente ou sur Internet. Durant les soldes et les périodes de promotion, ces commerçants vendent avec des marges moins importantes que le commerce indépendant multimarques, mais réalisent davantage de chiffre d'affaires grâce au volume additionnel.
- **pour le commerce indépendant « isolé » ou multimarques, principalement dans le secteur de l'habillement (vêtements et chaussures)**, les soldes ont vocation à **permettre un écoulement des stocks à la fin de la saison**, afin de se séparer des invendus. Ces commerçants souhaitent donc logiquement retarder les soldes, car aujourd'hui ceux-ci démarrent au début de la saison climatique, au moment où les clients adaptent leur garde-robe au changement de saison. Cela les conduit à sacrifier une partie de leurs marges commerciales, alors même que le volume additionnel est moindre, comparé aux commerçants sous enseignes nationales et internationales ou aux acteurs de l'Internet. Les organisations représentant ces commerçants, à savoir principalement la FNH, la FDCF, la CDF et la CPME, considèrent que l'avancement des soldes risque de fragiliser encore plus les centres-villes, là où sont surtout présents les commerçants indépendants<sup>12</sup>. Pour elles, avancer la date des soldes

<sup>12</sup> Selon la Fédération nationale de l'habillement, 88% des boutiques des commerçants indépendants sont situées dans les centres villes, soit plus de 35 000 magasins.

serait contraire à la volonté affichée par les pouvoirs publics de dynamiser les centres villes. Elles s'appuient notamment sur l'exemple du secteur de l'habillement du Royaume-Uni, où les parts de marchés des commerçants indépendants ne représentent plus que 3,1% en valeur, alors qu'il est encore de 15% en France.



Compte tenu de la part de l'habillement dans les achats en soldes des consommateurs, il convient de s'intéresser plus spécifiquement aux représentants de ce secteur.

### 3.- Un secteur particulièrement sensible aux soldes : l'habillement

**Le secteur de l'habillement (vêtements et chaussures) représente encore plus de 70% des achats des consommateurs.**

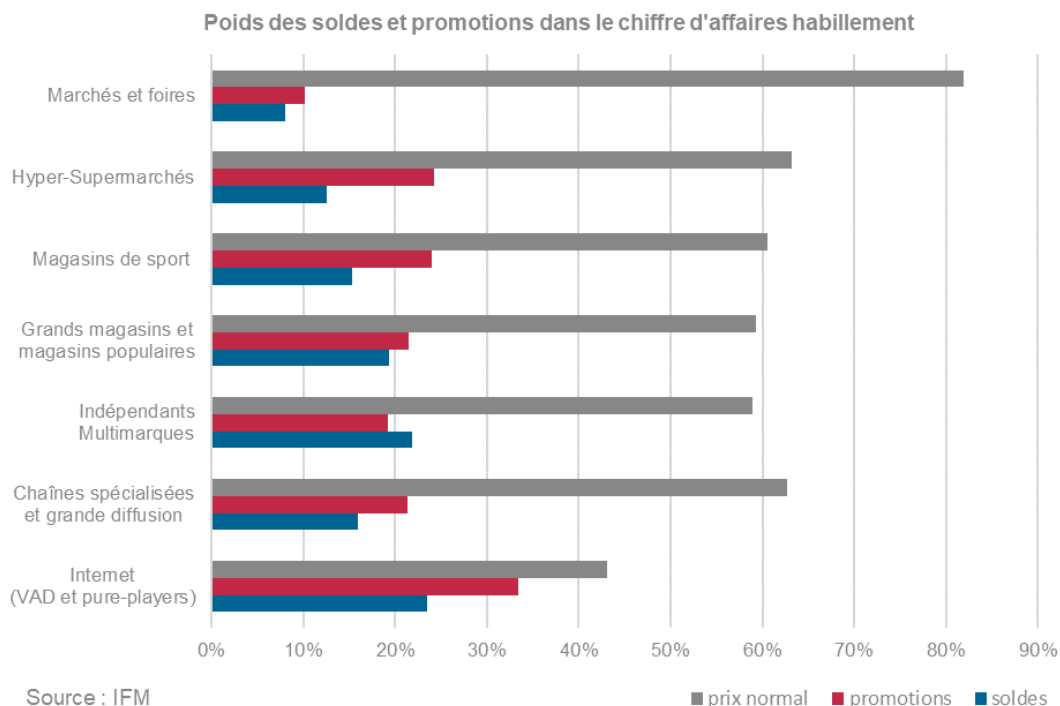
En 2011, selon une enquête réalisée IPSOS<sup>13</sup> avant les soldes d'été, 70% des consommateurs avaient l'intention d'acheter des vêtements, 26% des produits électrodomestiques et électroménagers, 18% des produits de parfumerie et 16% de l'ameublement. En 2017, selon un article de LSA<sup>14</sup> sur les soldes d'été « c'est d'abord pour l'habillement que les Français ont ouvert leur porte-monnaie (73% des acheteurs), devant le sport (32,9%), l'hygiène-beauté (20,4%), la high-tech (15,7%) et la maison/déco (14,9%) ».

<sup>13</sup> Cf. [Rapport de la mission sur les soldes flottants](#) ..., CREDOC et IFM, juillet 2012.

<sup>14</sup> Source : <https://www.lsa-conso.fr/soldes-d-ete-2017-un-bilan-a-cinq-semaines-tres-mitige.263252>

### Les soldes représentent 21% du chiffre d'affaires du secteur.

Si les soldes représentent moins de 5% des ventes dans les secteurs du jardinage, du bricolage et du jouet, ils pèsent 21% dans le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement, avec des disparités selon les circuits de distribution, selon l'IFM.



Il convient d'observer que les soldes représentent aussi une part importante du chiffre d'affaires des secteurs du meuble et de l'électroménager (20 à 25%). Toutefois ces deux secteurs ne représentent qu'environ 15% des achats des consommateurs réalisés en soldes.

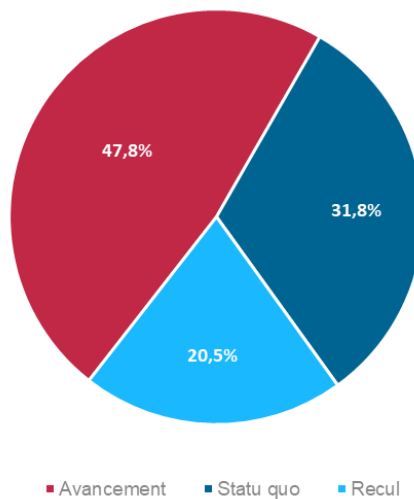
### Quelles sont les dates idéales de démarrage des soldes pour les représentants du secteur de l'habillement ?

Le tableau suivant synthétise les positions défendues par les fédérations représentatives de ce secteur, en distinguant les différents circuits de distribution et leur poids dans le marché de l'habillement<sup>15</sup>.

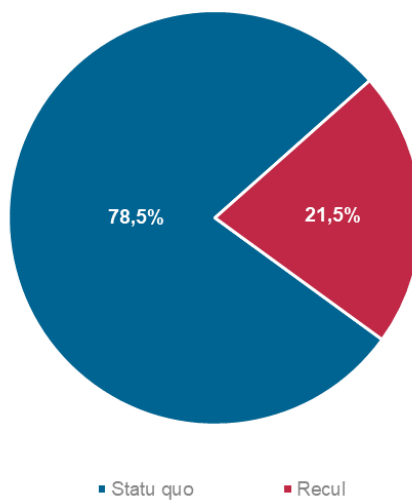
<sup>15</sup> Source : CdCF, d'après les données recueillies auprès de l'IFM, de la Fédération des enseignes de la chaussure et de la Fédération française de la chaussure. Le CNNC n'apparaît pas dans le tableau car les commerçants présents dans les centres commerciaux sont représentés dans quasiment tous les réseaux de distribution.

<i>Circuits de distribution</i>	<i>Vêtements en valeur (en millions €)</i>	<i>Chaussures en valeur (en millions €)</i>	<i>Total en valeur (en Mds €)</i>	<i>Total en parts de marché</i>	<i>Organisations représentatives</i>	<i>Date démarrage soldes hiver</i>	<i>Date démarrage soldes été</i>
Indépendants Multimarques	4 142	1 204	5 346	15,6%	FNH/FDCF/CDF/CPME	Recul/Recul/Recul/Recul	Recul
Chaînes spécialisées	7 949	1 290	9 239	26,9%	FEH/FEC/PROCOS	Avancement/Statu quo/Avancement	Statu quo
Chaînes grande diffusion	3 476	1 505	4 981	14,5%	FEH/FEC/PROCOS	Avancement/Statu quo/Avancement	Statu quo
Magasins de sport	2 087	2 150	4 237	12,3%	UNION SPORT & CYCLE	Statu quo	Statu quo
Grands magasins et magasins populaires	2 195	258	2 453	7,1%	UCV	Avancement	Statu quo
Hyper-Supermarchés	2 968	430	3 398	9,9%	FCD et FCA	Recul/Statu quo	Recul/Statu quo
Marchés et foires	269	86	355	1%	FNMF	Avancement	Recul
Vente à distance et Pure players	3 288	1 075	4 363	12,7%	FEVAD	Avancement/Statu quo	Statu quo
<b>Total</b>	<b>26 374</b>	<b>7 998</b>	<b>34 372</b>	<b>100%</b>			

Position du marché de l'habillement sur le démarrage des soldes d'hiver



Position du marché de l'habillement sur le démarrage des soldes d'été



**Si pour les soldes d'été il y a une majorité forte pour le maintien de la date actuelle, les positions sont moins tranchées pour la date de démarrage des soldes d'hiver**, d'autant plus qu'une partie de ceux qui demandent un recul de la date préféreraient le *statu quo* plutôt que de voir les soldes commencer le 2 janvier et donc les ventes privées le lendemain de Noël. C'est le cas notamment de la Fédération nationale de l'habillement.

#### **4.- D'autres points d'attention ont été soulevés lors de la concertation**

Durant la concertation, plusieurs demandes ont été exprimées par les organisations consultées :

- **la nécessité de tenir compte de l'obligation pour les commerçants de ne solder que des produits détenus et payés depuis au moins 30 jours**<sup>16</sup>, ainsi que des délais de préparation des campagnes de soldes, notamment en matière de communication et de publicité, pour la mise en œuvre d'une éventuelle réforme des soldes dès janvier 2018.

Il convient de rappeler que la modification de la durée ou du nombre de périodes de soldes et des exceptions à la revente à perte nécessite de modifier la loi, et donc une intervention du législateur. Seule la modification des dates de soldes peut se faire par décret simple.

- la nécessité de **lever les incertitudes juridiques quant au prix de référence pour les annonces de réductions de prix**. Cette demande émane d'un grand nombre d'acteurs du commerce, qu'ils s'agissent de grandes enseignes, de pure players ou encore de commerçants indépendants, même s'ils ne poursuivent pas les mêmes objectifs concernant ces précisions attendues.

Comme l'a rappelé la CCI Paris Île-de-France<sup>17</sup>, **« il n'y a plus la moindre exigence concernant la référence du prix barré : il est librement déterminé par l'annonceur, ce dernier devant être simplement capable de justifier de sa réalité et de sa loyauté... Toutefois, ce changement dans les règles d'étiquetage entraîne des interrogations voire quelques craintes. Comment savoir, pour le consommateur, d'où provient le prix de référence d'un article (le prix barré) : est-ce le prix conseillé par le fabricant ? Le prix le plus cher relevé tous sites confondus ? Le prix le plus cher proposé par le site ? Il est à craindre que le consommateur soit quelque peu perturbé dans la réelle perception du prix tout comme le professionnel qui risque de faire face à certaines pratiques commerciales sources de distorsions de concurrence. »**

---

<sup>16</sup> Dans le cadre de la concertation, la grande majorité des organisations s'est exprimée en faveur du maintien de ces deux obligations.

<sup>17</sup> Cf. [« Soldes et promotions, quel avenir ? »](#), CCIP, juin 2017.

- le **renforcement des contrôles pour vérifier la loyauté des opérations promotionnelles**, notamment les ventes privées, qui se multiplient juste avant les soldes et dont certains contestent le caractère privatif puisque tout client peut facilement y accéder, ainsi que la vente de collections réalisées spécialement pour les soldes.

Plusieurs organisations ont également fait état de collections créées spécifiquement pour les soldes et ne respectant donc ni l'esprit des soldes, à savoir le déstockage de fin de saison, ni la loyauté en matière d'annonces de réduction de prix puisque ces produits n'ont jamais été proposés à la vente avant les soldes.





## Sommaire des annexes

Lettre de mission de Bruno LE MAIRE, Ministre de l'Économie et des finances, à William KOEBERLÉ	26
Questionnaire support de la concertation	27
Tableau de synthèse des réponses au questionnaire	30
Remerciements	32



LE MINISTRE

Paris, le 29 AOÛT 2017

Monsieur le Premier Vice-président,

*Am William*

Le dispositif des soldes, qui constitue une des exceptions à l'interdiction de revente à perte, est régulièrement remis en cause dans ses modalités, alors même que les ventes privées, promotions et autres rabais se généralisent. Une demande de concertation s'est exprimée sur ce thème, et j'ai souhaité répondre à cette demande, à la fois en mobilisant mes services et l'ensemble des professionnels concernés.

Je vous demande donc de bien vouloir mettre en place, au sein de la Commission de concertation du commerce (3C), un groupe de travail ad hoc chargé de réfléchir à des propositions de réforme des modalités de ventes en soldes. Il associera les membres de la 3C souhaitant y participer.

Cette concertation devra notamment engager une réflexion sur la pertinence du calendrier des soldes, leur durée, le nombre de périodes, leur fréquence, leur date de lancement et les dérogations à maintenir ou prévoir. Les travaux menés prendront en compte les spécificités de certains secteurs et zones géographiques, et notamment les zones transfrontalières, l'outre-mer, le prêt-à-porter et la vente en ligne.

Dans le cadre de ces travaux, des organismes reconnus pour leur expertise sur le sujet, à l'instar de l'Institut Français de la Mode (IFM) et du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), pourront être consultés.

Les travaux devront identifier les points de consensus, ou à défaut, permettre d'élaborer une cartographie des positions des différentes organisations professionnelles sur les points faisant débat. Je souhaite que vous puissiez me rendre compte des conclusions de ce groupe de travail d'ici le 15 octobre prochain, dans la perspective d'une prochaine réunion plénière de la 3C au mois de novembre 2017. Cette dernière permettra une restitution large du diagnostic et des propositions issus du groupe de travail.

Vous pourrez naturellement vous appuyer sur les services de la direction générale des Entreprises pour la conduite de ces travaux.

Je vous prie de croire, Monsieur le Premier Vice-président, en l'expression de ma considération distinguée.

*Bruno LE MAIRE*

*Bruno LE MAIRE*

Bruno LE MAIRE

Monsieur William G. KOEBERLÉ  
Premier Vice-président de la Commission de  
concertation du commerce  
Président du Conseil du commerce de France  
40 boulevard Malesherbes  
75008 Paris



139 rue de Bercy – 75572 Paris Cedex 12

Le Bureau des cabinets des ministères économiques et financiers met en œuvre un traitement automatisé d'informations nominatives dans le cadre de la prise en charge de la correspondance à laquelle fait suite le présent courrier. Conformément aux articles 34 à 36 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée bénéficie d'un droit d'accès et de rectification à ses informations nominatives. Ce droit s'exerce par courrier au ministère de l'Économie et des Finances - Bureau des cabinets - Secteur MVO - Télédéc 181 - 139 rue de Bercy 75572 PARIS Cedex 12.

## Questionnaire de consultation des organisations représentatives de commerçants

### Présentation rapide des soldes

Les soldes ont lieu aujourd'hui lors de deux périodes de 6 semaines chacune, soit 84 jours :

- les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin ; cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois ;
- les soldes d'été débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin ; cette date est avancée à l'avant-dernier mercredi du mois de juin lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 du mois.

Ces dates s'appliquent aux ventes à distance, notamment celles réalisées par Internet, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

Par dérogation, hormis pour les ventes à distance, des dates différentes sont appliquées dans certaines zones, notamment frontalières.

Durant les périodes de soldes, seuls les produits présentés à la vente et payés depuis au moins trente jours peuvent être soldés et donc annoncés avec un « prix barré ». De plus, la revente à perte est autorisée (L. 442-4 du code de commerce).

NB : La modification de la durée ou du nombre de périodes de soldes et des exceptions à la revente à perte nécessite de modifier la loi, et donc une intervention du législateur. La modification des dates de soldes se fait par décret simple.

### Identification de l'organisation et impact des soldes sur le(s) secteur(s) représenté(s)

**Nom de l'organisation :**

Secteur(s) représenté(s) au regard de la concertation sur les soldes :

*NB : Pour les organisations multisectorielles, merci de ne tenir compte que des secteurs concernés par les soldes*

**Nombre de points de vente et de sites de vente en ligne du (des) secteur(s) représenté(s) :**

**Chiffres d'affaires du (des) secteur(s) représenté(s) :**

**Poids des soldes (en pourcentage) dans ce chiffre d'affaires :**

**Poids des ventes en promotions, y compris soldes, dans ce chiffre d'affaires :**

### 1. Considérez-vous le dispositif actuel des soldes comme satisfaisant ?

☐ Oui

☐ Non

**2. Pour quelle(s) raison(s) ?**

**3. Le nombre de jours de soldes doit-il :**

- ☐ Rester le même (84 jours, soit 12 semaines)
- ☐ Être réduit (merci de préciser)
- ☐ Être augmenté (merci de préciser)

**4. Le nombre de périodes de soldes, aujourd'hui fixé à deux, devrait être fixé à :**

- ☐ 2 périodes
- ☐ 3 périodes
- ☐ 4 périodes
- ☐ Autre (à préciser)

**5. Les dates de périodes de soldes doivent-elles être les mêmes pour tous les commerçants (périodes légales de soldes) ou doit-on laisser chaque commerçant choisir ses dates de soldes, en dehors de toutes périodes légales prédéfinies ?**

- ☐ Maintien de périodes légales
- ☐ Dates au choix du commerçant (et donc suppression des périodes légales)

**6. Doit-on réintroduire un mécanisme similaire aux soldes flottants, c'est-à-dire, outre des périodes légales de soldes, des périodes de soldes dont chaque commerçant choisirait librement les dates ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**7. Doit-on maintenir des dates spécifiques pour les zones frontalières ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**8. Doit-on prévoir des dates spécifiques pour les zones à forte fréquentation saisonnière ou touristique (zone de montagne, zone littorale...) ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**9. Doit-on prévoir des dates distinctes entre Paris et la Province ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**10. Doit-on prévoir des dates distinctes selon la nature des produits vendus (en distinguant par exemple l'équipement de la personne, le jouet et l'équipement de la maison) ?**

- ☐ Oui (merci de préciser la distinction que vous souhaitez)
- ☐ Non

**11. Doit-on modifier la date de démarrage des soldes d'hiver ?**

- ☐ Non
- ☐ Démarrer plus tôt (merci de préciser)
- ☐ Démarrer plus tard (merci de préciser)

**12. Doit-on modifier la date de démarrage des soldes d'été ?**

- ☐ Non
- ☐ Démarrer plus tôt (merci de préciser)
- ☐ Démarrer plus tard (merci de préciser)

**13. Quel est selon vous le calendrier idéal des soldes (merci de préciser les dates de démarrage et la durée de chacune des périodes) ?**

**14. Aujourd'hui, les marchandises pouvant être soldées doivent avoir été proposées à la vente au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée. Faut-il modifier la durée de détention des marchandises ?**

- ☐ Oui (Merci de préciser la modification que vous souhaitez)
- ☐ Non

**15. Aujourd'hui, les marchandises pouvant être soldées doivent avoir été payées par le commerçant depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée. Faut-il modifier cette règle ?**

- ☐ Oui (Merci de préciser la modification que vous souhaitez)
- ☐ Non

**16. Seriez-vous favorable à la création d'un événement d'envergure nationale de type « boxing day » ou « black Friday », organisé à l'initiative des commerçants ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**17. Si oui, pour quelle durée ?**

- ☐ Un jour
- ☐ Deux jours en fin de semaines
- ☐ Trois jours en fin de semaine
- ☐ Autre durée (merci de préciser laquelle)

**18. À quelle date ?**

**19. Faudrait-il réserver cet événement à certaines familles de produits (équipement de la personne) ?**

- ☐ Oui (Merci de préciser lesquelles)
- ☐ Non

**20. Observations complémentaires (réponse libre)**

**Merci pour votre contribution**

Organisation	Satisfait du dispositif actuel (question 2)	Durée (question 3)	Nombre de périodes (question 4)	Périodes légales ou dates libres (question 5)	Retours soldes flottants (question 6)	Dates zones frontalières (question 7)	Dates zones touristiques (question 8)	Paris/ Province (question 9)	Dates distinctes selon produits (question 10)	Dates soldes hiver (question 11)	Dates soldes été (question 12)	Durée détention marchandises (question 14)	Palement marchandises (question 15)	Création Black Friday (question 16)	Durée Black Friday (question 17)	Date Black Friday (question 18)	Limitation du champs du Black Friday (question 19)
Fédération des Enseignes de l'habillement (FEH)	non	maintien durée actuelle	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui	non	non	démarrer plus tôt (1er mercredi de janvier)	NSP	oui 7 jours ou au maximum 15 jours du fait de la forte rotation des produits	oui 7 jours ou au maximum 15 jours du fait de la forte rotation des produits	oui	3 jours fin de semaine - ne pas excéder 3 jours	1 printemps et 1 automne	non
Fédération nationale de l'habillement (FNH)	non	être réduite 2x4 semaines	2	maintien de périodes légales	non	non	non	non	non	démarrer plus tard Dernière semaine de janvier	démarrer plus tard 15 juillet	non	non	oui	3 jours maximum en fin de semaine	1 au printemps et 1 en automne	non
Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV)	non	être réduite 5 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	NSP	non	non	démarrer plus tôt - 1er mercredi de janvier	statu quo	non	oui	non	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC)	oui	être réduite 5 semaines	2	maintien de périodes légales	non	non	oui	non	non	statu quo	statu quo	non	non	non	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Fédération des détaillants en chaussure de France	non	être réduite 2x4 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui	non	non	Démarrer plus tard	démarrer plus tard	non	non	Pas d'unanimité	1 jour en fin de soldes	1 jour en fin de soldes	NSP
Union Sport & Cycle	oui	être réduite	NSP	maintien de périodes légales	non	non	non	non	non	Statu quo	statu quo	non	non	oui	NSP	NSP	NSP
FEVAD	oui	être réduite	2	maintien de périodes légales	non	non	non	non	non	Pas de majorité absolue soit démarrer plus tôt, soit statu quo	statu quo	non	non	oui	Pas de majorité absolue mais plutôt 3 jours en fin de semaine	NSP	NSP
Fédération des Commerces spécialistes des Jouets et des Produits de l'Enfant (FCJPE)	oui	être réduite	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui	non	non	statu quo	statu quo	non	non	non	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)	non	être réduite 4 à 5 semaines maximum	4	maintien de périodes légales	non	oui	non	non	non	démarrer plus tard (entre mi-janvier et fin janvier)	démarrer plus tard (entre fin juillet et début août)	non	non	oui	autre durée	variable selon les enseignes	non
Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA)	non	être réduite 6 à 3 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	non	non	non	statu quo	statu quo	non	non	oui mais opposé au Boxing Day	un jour	4 <sup>e</sup> vendredi du mois de novembre	non
Procos	non	être réduite 2x4 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui pour les zones littorales	oui pour les zones littorales	non	démarrer plus tôt (1ère semaine de janvier)	démarrer le plus proche possible du 1er juillet	non	non	oui	un jour	NSP	non
Conseil national des centres commerciaux (CNCC)	non	être réduite 2x4 semaines	NSP	maintien de périodes légales	non	oui	NSP	NSP		démarrer plus tôt 26 décembre	non	non	NSP	oui	trois jours en fin de semaine	26-déc	non

Organisation	Satisfait du dispositif actuel (question 2)	Durée (question 3)	Nombre de périodes (question 4)	Périodes légales ou dates libres (question 5)	Retours soldes flottants (question 6)	Dates zones frontalières (question 7)	Dates zones touristiques (question 8)	Paris/ Province (question 9)	Dates distinctes selon produits (question 10)	Dates soldes hiver (question 11)	Dates soldes été (question 12)	Durée détention marchandises (question 14)	Paiement marchandises (question 15)	Création Black Friday (question 16)	Durée Black Friday (question 17)	Date Black Friday (question 18)	Limitation du champs du Black Friday (question 19)
Fédération Nationale des Marchés de France (FNMf)	non	être réduite	2	maintien de périodes légales	non	non	non	NSP	non	démarrer plus tôt 1er janvier	démarrer plus tard 1er au 31 août	non	non	oui	trois jours en fin de semaine	juillet	non
Union de la Bijouterie Horlogerie (UBH)	non	maintien durée actuelle	3	dates au choix du commerçant	oui	non	non	non	non	statu quo	démarrer plus tôt - dès le mois de mai	non	non	oui	2 jours en fin de semaine	Noël / Saint-Valentin	non
FNAEM	non	être réduite 2x4 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui si la date de début des soldes d'hiver n'était pas avancée.	oui	non	non	démarrer plus tôt 1er mercredi de janvier	statu quo	non	non	Position mitigée (si principe retenu, fixer une date nationale et éloignée des soldes)	1 ou 2 jours en fin de semaine	NSP	non
FENACEREM	non	être réduite 2x4 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui si la date de début des soldes d'hiver n'était pas avancée.	oui	non	non	démarrer plus tôt 1er mercredi de janvier	statu quo	non	non	Position mitigée (si principe retenu, fixer une date nationale et éloignée des soldes)	1 ou 2 jours en fin de semaine	NSP	non
Fédération nationale des Métiers de la Jardinerie (FNMJ)	non	NSP	autre (à discrétion)	dates au choix du commerçant	oui	oui-non	oui	non	non	statu quo	statu quo	non	oui	oui	trois jours en fin de semaine	week-end avant Noël	non
Confédération des Commerçants de France (CCF)	non	être réduite	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui	non	non	démarrer plus tard mi-janvier au plus tôt	démarrer plus tard mi-juillet au plus tôt	non	NSP	non	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI France)	non	être réduite 2x5 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	oui	non	non	statu quo	statu quo	non	non	oui	2 jours fin de semaine	Mi-novembre	non
CPME	non	être réduite 2X3 semaines	2	maintien de périodes légales	non	oui	non	non	non	démarrer plus tard 3ème mercredi du mois de janvier avancé au 2ème si ça tombe après le 20 du mois de janvier	démarrer plus tard 2ème ou 3ème mercredi du mois de de juillet, voire début août	non	non	oui	2 jours fin de semaine	en période creuse mai et novembre	non

# Remerciements

## Aux représentants des organisations associées à la concertation et aux experts

FEH et UCV	Didier SIMON de BESSAC, Directeur général adjoint Guillaume SIMONIN, Responsable des affaires économiques Antoine SOLANET, Responsable des affaires sociales
FNH	Bernard MORVAN, Président
FEC	Frank BOEHLY, Président Cécile MARZINSKI, Présidente exécutive
FDCF	Philippe DAQUAI, Président
Union Sport & Cycle	Pierre GOGIN, 1er co-Président
FEVAD	Marc LOLIVIER, Délégué général Laure BAETE, Responsable affaires juridiques – Consommation et médiation
FCJPE	Jean KIMPE, Délégué général
FCD	Franck DERNIAME, Directeur des affaires juridiques et fiscales
FCA	Alexandra BOUTHELIER, Déléguée générale Alain SOUILLEAUX,
PROCOS	Emmanuel LE ROCH, Délégué général
FNMF	Monique RUBIN, Présidente
CNCC	Gontran THÜRING, Délégué général Dorian LAMARRE, Directeur des relations institutionnelles et extérieures
UBH	Sandrine MARCOT, Présidente déléguée Sandy DUMAS, Juriste en droit des affaires
FNAEM et FENACEREM	Jean-Charles VOGLEY, Secrétaire général
FNMJ	Edgar EGNELL, Chargé de développement
Confédération des commerçants de France	Francis PALOMBI, Président Sophie LOMBARD, Déléguée générale
CCI France	Alain FLIPO, CCI Hauts-de-France Corinne MANEROUCK, Chargée de mission - Juriste Commerce
CPME	Xavier DOUAIS, Vice-Président commerce Delphine BORNE, Juriste commerce, consommation et numérique



Fédération du Prêt-à-porter féminin	Pierre-François LE LOUET, Président François-Marie GRAU, Délégué général Patrick ABOUKRAT, Président d'ABOU D'ABI BAZAR Nathalie FRIEDLANDER, Directrice des achats de BRAND BAZAR
CCI Paris Île-de-France	Magalie CARRÉ, Membre élue, commerçante à Vélizy II Céline DELACROIX, Secrétaire générale de la commission Commerce Isabelle SAVELLI-THIAULT, Responsable du CROCIS
CREDOC	Pascale HEBEL, Directrice du département consommation
Institut français de la mode (IFM)	Gildas MINVIELLE, Directeur de l'observatoire économique
DGCCRF	Philippe GUILLERMIN, Chef du bureau de la politique de protection des consommateurs Chloé HOMBOURGER, chargée d'études Commerce et relations commerciales

**Aux collaborateurs du Bureau Commerce de la Direction générale des entreprises**

**Aux collaborateurs du Conseil du Commerce de France**