

法國觀察報告－折扣季(Les Soldes)



法國一年兩次的折扣季是國家的傳統，在每年一月和六月分別會各舉行一次冬季和夏季的出清活動。此項活動由來已久，就連法國朋友的外婆都說，不記得沒有折扣季的時候，可見由來已久；近來甚至有法律上面的依據。法國的 DGCCRF(Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes)組織是在法國經濟部下面的機構，管制商業行為的公平性和消費者權益等權責。2008 年通過的法律，從 2009 年的冬季折扣開始運行。該法律規定了冬季折扣和夏季折扣的時間。冬季折扣從每年一月第二個星期三開始，維持五周，；夏天折扣則從每年六月的第三個星期三開始，一樣也是維持五周，但都有延長一周的彈性。除了這兩個時期以外，還規定此兩個時段以外的時間，店家的舉行折扣的時間總天數不得超過兩星期，也必須在夏冬兩個折扣季開始之前的一個月內結束個別的促銷行為。然而，觀光區的商家可以有例外，像是巴黎或是其他不在歐洲本土的法國領土。（<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consommation/Pratiques-commerciales/Soldes>）

對消費者來說，是撿便宜的好機會；對商家而言，他們也有自己的算盤。商

家可以趁機出清存貨、把快要過季的商品拿出來銷售。通常第一周的折數都是五折起，隨著時間越往後折扣越低，最後甚至有三折甚至一折的情形出現。消費者也很聰明，會在折扣季之前或是第一周前往商家詢問，如果自己有興趣的商品在折扣季會打折，或是到折扣季尾聲折扣會更多的話，消費者便會瞄準時機下手。然而，通常大部分的消費還是集中在折扣季前端，好的商品往往一打折就會被一掃而空。到了折扣季尾聲，雖然折數更佳動人，但是商品可能就只能加減挑了。不過，狡猾的商人也有自己的算盤，有些平常架上有的商品，到了折扣季就悄悄地收起來了。即使全店的商品都有特價，但還是有少數的商品沒有折扣或是”暫時不翼而飛”。這樣大的商機，對於商家來說也是挑戰。對於比較 fast-moving 的商品，可能等不到折扣季就已經沒有人要了；另一方面來說，折扣季如果供過於求，也考驗著商家的供應鏈管理能力。當然對於奢侈品牌來說，促銷是不利於品牌價值的，所以折扣上面也會有限度。以 LV 來說，全年幾乎不會有任何當季商品的打折，Chanel 在以外的城市則會有些許的折扣，也會有過季商品的 outlet 等等。相對而言，ZARA 或 H&M 這些品牌就可以撿到很多便宜，很多商品打折完以後是連放到台灣都非常不可思議的價格，例如一條 H&M 的圍巾只要 3 歐元(約台幣 114 元)。(<http://www.france.fr/en/fashion-and-crafts/winter-sales-2013>)

另外，根據一篇法文報導，法國消費者對於折扣季的反應有逐漸失溫的趨勢，尤其是年輕一輩的族群。隨著網路世界的發達，在網站上找到最好的價格不是一件困難的事情。從前折扣季那種”一年兩次的難得打折機會”的概念，到了現代已經越來越不興盛，有點淪為觀光客撿便宜的地方；LV 和 Chanel 甚至會在折扣季的時候逆勢調漲價格。這時候的巴黎，所有住宿的地方也都會變成索取全價而沒有任何的折扣。在 2012 的調查當中，有 36% 的法國民眾對於折扣季”無感”，比起 2011 年上升 6 個百分點；而在年輕族群方面，對於折扣季會有所行動的消費者劇降了 14%。在折扣季的平均消費額度，平均為 221 歐元(男生 258 歐元，以 3C 產品為主；女性 195 歐元，以時尚衣著等產品為主)，只比 2011 年多了 2 歐元；15~24 歲的年輕族群，更只有 172 歐元，相當符合這樣趨勢的說法。(http://www.lesechos.fr/10/01/2012/lesechos.fr/0201834344560_les-consommateurs-francais-moins-interesses-par-les-soldes.htm)

其他參考資料：

<http://becomingmadame.wordpress.com/2012/01/18/the-story-behind-les-soldes/>