

Le 26 novembre 2021

Black Friday 2021 : une opportunité pour des commerçants inquiets

Le Black Friday, journée de prix cassés traditionnellement organisée aux USA le vendredi suivant Thanksgiving, s'est importé en France depuis 2013. En 2015, 3 % seulement des commerçants parisiens interrogés par la CCI de Paris-Ile-de-France pratiquaient cette journée de promotion, qui n'a cessé de progresser jusqu'en novembre 2020, où ils étaient 62 %. Les enquêteurs du Crocic de la CCI Paris-Ile-de-France ont pu constater que de nombreuses boutiques parisiennes ont affiché sur leur devanture des pancartes annonçant le Black Friday, et ce, bien avant la date « officielle » du 26 novembre. Ainsi, on peut parler plutôt de « Black Friday week ». Au minimum, la promotion concerne le vendredi 26 et le samedi 27 novembre, un « Black Friday week-end ».

En ce mois de novembre 2021, après deux années très difficiles en raison de la crise du Covid-19, les commerçants parisiens comptent sur cette période de promotion désormais bien ancrée dans le paysage français pour faire revenir dans les commerces les consommateurs. En effet, ceux-ci sont de plus en plus friands de commerce en ligne depuis le début de la pandémie et désertent les commerces physiques : depuis 3 ans, le nombre de boutiques du secteur de l'équipement de la personne (prêt-à-porter, lingerie, chaussures,...) a d'ailleurs baissé de 5 % dans la capitale (enquête APUR-CCI de Paris Ile-de-France 2020).

Les commerçants interrogés par la CCI Paris-Ile-de-France qui pratiquent des promotions à l'occasion du Black Friday cet automne ont indiqué à une très large majorité avoir proposé des réductions de 30 % au minimum. Les grands magasins comme les Galeries Lafayette vont jusqu'à -40 %. L'enjeu est d'autant plus important pour les commerçants que, depuis le mois de septembre cette année, les ventes ont été décevantes pour une majorité des commerçants. L'absence de touristes aisés, et notamment des Américains et des Chinois, a en effet eu un fort impact sur le commerce parisien, et sur les grands magasins en particulier, dont le positionnement sur le créneau du luxe fait des touristes leur clientèle majoritaire. De plus, le développement de la pratique du télétravail a fait baisser la fréquentation de nombreuses boutiques situées dans les quartiers de bureaux.

Certaines enseignes qui ne pratiquaient pas de promotions, hormis les soldes, comme Zara, se sont décidées à pratiquer le Black Friday depuis 3 ans, en raison des difficultés croissantes du prêt-à-porter. Ces difficultés sont structurelles pour le secteur chaussure-habillement en particulier, délaissé par les consommateurs au profit d'achats de produits « high-tech » ou de voyages, et concurrencé par le développement des offres de seconde main, prisées en particulier par la jeune génération, qui concernent jusqu'aux vêtements de luxe (sites Vinted, Vide-dressing, Vestiaire Collective, Le bon coin).

La perspective d'une 5ème vague épidémique dans les prochaines semaines inquiète les commerçants, pour qui la période des fêtes est cruciale. C'est pourquoi ils sont nombreux à miser sur le Black Friday : *« Tout ce qui est pris est pris, on ne sait pas comment va se passer la période des fêtes, si l'épidémie reprend, les gens auront peur de venir dans les commerces et feront leurs achats de Noël en ligne, alors même si je dois rogner sur ma marge, tant pis au moins j'aurais fait entrer un peu de cash dans ma trésorerie »*, déclare la gérante d'une boutique de prêt-à-porter du 8^{ème} arrondissement interrogée ce matin.

Enquête réalisée par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France par téléphone le 26 novembre auprès d'une cinquantaine de commerçants parisiens.