



**BLACK
FRIDAY**

Les commerçants parisiens misent sur le Black Friday pour relancer une consommation atone

Au fil des ans, le « Black Friday » s’est solidement implanté en France. Alors que l’inflation grève le budget des consommateurs, les commerçants parisiens misent beaucoup sur cette opération commerciale : ils espèrent ainsi faire revenir dans les magasins les clients adeptes du commerce en ligne et profiter du sursaut de consommation traditionnel à la veille des fêtes.

UN « BLACK FRIDAY » QUI DURE PLUS D’UNE SEMAINE

Importé des Etats-Unis, où il est traditionnellement organisé le vendredi suivant Thanksgiving, le Black Friday s’est peu à peu imposé en France depuis les années 2010. Cette journée de promotion commerciale proposant de très forts rabais est fixée cette année au vendredi 24 novembre. Mais dans les faits, les enquêteurs du Crocis ont observé depuis plus d’une semaine des offres « Black Friday » dans les vitrines des commerces parisiens, bien avant la date officielle. Les grands magasins parisiens (Printemps, BHV, Galeries Lafayette) avaient de leur côté lancé des ventes privées pour leur clientèle fidèle dès le 15 novembre, avec de fortes démarques pouvant aller jusqu’à -50 %. Ainsi les promotions démarrent-elles de plus en plus tôt, pour capter la manne des achats de Noël, moment privilégié de l’année pour les dépenses.

DES INDÉPENDANTS PLUTÔT RÉTICENTS

Lors de l’enquête sur les soldes effectuée par le Crocis l’hiver dernier, 51 % des commerçants interrogés déclaraient avoir pratiqué le Black Friday. Mais ce chiffre cache d’importantes disparités entre les indépendants et les autres : en effet, 66 % des indépendants avaient refusé cette opération, contre 30 % seulement pour les franchisés et succursales de groupes. Si 55 % de l’ensemble des commerçants ont jugé satisfaisant le résultat de cette opération, en revanche les indépendants étaient seulement 39 % dans ce cas. A l’époque, moins d’un commerçant sur deux (47 %) pensait pratiquer à nouveau le Black Friday l’hiver suivant, et seulement 34 % des indépendants. « *Je ne fais pas de marge de 50 % comme les Amazon et autres sites web, je ne peux pas faire de prix cassés* » indique un commerçante du quartier des Champs-Élysées. Toutefois, conscients que pour attirer les clients la mention « Black Friday » est porteuse, certains commerçants ont fait le choix de proposer des offres visant à augmenter le panier moyen des acheteurs : « *Je propose – 20 % sur le deuxième article, ça pousse les clientes à fouiller dans la boutique et ça augmente mon chiffre d’affaires* » indique la gérante d’une boutique multimarques du 6eme arrondissement.



UN ENJEU MAJEUR POUR LES COMMERCES DE MODE

Face à l'inflation (+ 4 % sur un an en octobre, mais + 6,3 % en février dernier) qui grève leur budget, les consommateurs procèdent à des arbitrages budgétaires et renoncent aux achats non prioritaires en particulier l'habillement et les chaussures.

Or ces commerces traversent depuis une quinzaine d'années une crise profonde comme en témoignent les difficultés de plusieurs marques, en liquidation ou redressement judiciaire : Pimkie, Kookaï, Burton, Camaïeu, Gap, André, Kaporal, Don't call me Jennyfer, San Marina. Les ventes de textile-habillement ont d'ailleurs encore chuté de 8,3 % en octobre, selon l'Institut Français de la Mode.

Or les commerçants doivent faire face à une hausse des coûts difficilement compatible avec les petits prix réclamés par les consommateurs. « *Je dois absorber les hausses de coûts de mes fournisseurs mais je ne veux pas trop augmenter mes prix, résultat je rogne sur ma marge mais ça ne pourra pas durer éternellement* » indique un commerçant du 8^{ème} arrondissement.



LA MENACE DE LA DÉCONSUMMATION

Ces commerces souffrent de la concurrence de la fast fashion mais aussi des nouveaux usages de consommation. En témoigne le succès des sites internet de seconde main (Vinted, Etsy, Le Bon Coin, Circular Clothing...).

Le lancement du spot publicitaire de l'ADEME incitant les consommateurs à ne plus acheter de neuf, au profit de produits de seconde main ou recyclés, a d'ailleurs surpris les commerçants. Si la transition énergétique est une évidence dans tous les secteurs du commerce, les professionnels interrogés par le Crocis estiment qu'il faut veiller à préserver une image positive des achats dans les commerces.

Enquête réalisée par téléphone par le Crocis auprès d'une cinquantaine de commerçants parisiens le vendredi 24 novembre, complétée par une dizaine d'entretiens en face-à-face auprès de commerçants des 8^{ème} et 6^{ème} arrondissements parisiens.

