

Les commerçants parisiens misent sur le Black Friday pour lancer les achats de Noël après un mois difficile

25 novembre 2026

CROCIS
L'ÉCONOMIE EN ÎLE-DE-FRANCE

Un centre d'observation de
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Les commerçants parisiens, déjà touchés par une conjoncture morose et la frilosité des consommateurs très soucieux de leur pouvoir d'achat, ont dû, depuis le 17 octobre dernier, affronter les conséquences de plusieurs manifestations successives au cœur de Paris. Ils misent beaucoup sur le Black Friday pour compenser les pertes de chiffre d'affaires et contrer la baisse de fréquentation observée depuis plus d'un mois.

Un contexte économique et politique marqué par une accumulation de difficultés

Le commerce parisien est aujourd'hui confronté à un ensemble de difficultés qui se cumulent, créant un contexte globalement peu favorable à la consommation.

En premier lieu**, l'inflation élevée** (3,4 % sur un an en octobre), et en particulier la hausse des prix de l'énergie (24,1 % sur un an en octobre) pèsent sur les comportements d'achat : selon une étude Ankorstore de novembre 2026, **le prix est devenu le premier critère de choix du lieu d'achat pour 41 % des consommateurs**, loin devant la qualité, citée par 14 %.

Les consommateurs doivent faire des arbitrages budgétaires, et dans ce cadre, certaines dépenses sont sacrifiées : sorties et chaussures-habillement en priorité. Le secteur textile-habillement a ainsi reculé au niveau national de 6,6 % sur un an. La Fédération Nationale de l'Habillement a également indiqué que le commerce indépendant de l'habillement a reculé de 10,6 % en octobre 2026.

Ensuite, au niveau national, **le climat de consommation s'est nettement dégradé :** l'indicateur de confiance des ménages est tombé à 80 en octobre 2026, son plus bas niveau depuis juin 2013 (-5 points par rapport à septembre 2026). La Banque de France relève dans son enquête mensuelle de conjoncture une « demande peu dynamique ». « La *conjoncture*

économique avec le pouvoir d'achat en berne, les guerres à l'international, et l'ambiance générale du discours politique sont très anxiogènes, les gens ne sont pas dans un état d'esprit à faire du shopping » indique un commerçant parisien au Crocis.

Le 17 octobre et ses suites : de nombreuses fermetures

De plus, à Paris en particulier, plusieurs mouvements sociaux en octobre et novembre ont eu des conséquences sur l'activité commerciale : entre le 17 octobre et le 14 novembre, 9 manifestations ont eu lieu sur la voie publique. En marge de la manifestation du 17 octobre ont eu lieu des émeutes qui ont donné lieu à des pillages et destructions. **451** commerces ont été touchés, dont **228 pillés** et **223 dégradés selon le recensement de la Mairie de Paris.**

Le Crocis de la CCI Paris Ile-de-France a interrogé 270 commerçants parisiens entre le 12 et le 19 novembre dernier. Parmi ceux qui ont subi des dommages, 20 % ont subi des pillages et 54 % des dégradations de façade (vitrines cassées, rideaux de fer détériorés, etc.).

Certains ont dû cesser leur activité, temporairement ou de façon définitive ; **30 % des commerces ont dû fermer au moins une journée** en dehors des jours de manifestation. **6 % des commerces étaient encore fermés** au jour de l'enquête.

Les samedi 17 octobre, dimanche 8 octobre et samedi 24 octobre sont les journées de manifestations qui ont occasionné le plus de fermetures de commerces : 38 % le 17 octobre, 46 % le 18 octobre, au lendemain des événements les plus graves, 38 % le samedi 24 octobre. En effet, par précaution et parfois à la demande des assureurs, de nombreux commerces placés sur le trajet des manifestations suivantes, et même au-delà, ont dû baisser le rideau.
Les manifestations en semaine ont occasionné moins de fermetures, et à partir du samedi 31 octobre les fermetures le samedi ont diminué (24 % samedi 31 octobre, 17 % le 7 et le 14 novembre). Les manifestations ont en effet été organisées dans des zones moins commerçantes.

Même sans fermer totalement leur boutique, de nombreux commerçants ont pris des mesures à la suite des manifestations : **68 % ont réduit ou modifié leurs horaires d'ouverture**, 24 % ont renforcé la protection de leur magasin, 13 % ont dû mettre au chômage technique au moins un salarié et 6 % ont eu recours à un ou plusieurs vigiles via des sociétés privées.

Les commerçants soulignent également que les protections installées sur les devantures peuvent en elles-mêmes dissuader la clientèle d'entrer dans les commerces en donnant l'impression que les boutiques sont fermées.

Un impact important sur la fréquentation

L'activité commerciale a donc subi un coup d'arrêt depuis les manifestations ; en raison des fermetures (à la suite de dégradations, à la demande de la préfecture ou des assureurs, ou par précaution) mais aussi en raison de la baisse de la fréquentation des boutiques situées à Paris. Facteur aggravant, une part importante des manifestations ont eu lieu le samedi, jour de la semaine où se font la majorité des achats : « *Les clients ne se déplacent plus le samedi, même si nous restons ouverts* » indique un commerçant. **Plus de la moitié des commerçants ont en effet observé une baisse de la fréquentation comprise entre - 30 et - 50 % depuis le 17 octobre**.

Les commerçants sont donc très inquiets, aussi bien pour la période du Black Friday que pour les achats de Noël, période qui représente environ 40 % du chiffre d'affaires annuel d'un commerçant. Ils craignent que les consommateurs ne se dirigent plutôt vers les centres commerciaux hors Paris ou vers le commerce en ligne. « *Les impacts des manifestations sont sismiques pour tous les commerces* », indique un commerçant.

De plus, même lorsque leur quartier n'est pas le lieu de manifestations, les fermetures de nombreuses stations de métro par la préfecture de police nuisent gravement à l'activité : « *En admettant que nous ne soyons pas sur le parcours des manifestations, la baisse de fréquentation est considérable. Les clients ne veulent plus être dans Paris. Les fermetures incessantes de stations de métro ou RER empêchent les plus enthousiastes* » indique un commerçant du 8ème arrondissement.

Dans certains arrondissements touchés par les dégradations (1er, 2ème, 3ème, 4ème, 8ème, 9ème, 10ème, 11ème, 12ème, 15ème et 20ème arrondissements) et pour certains commerces, un arrêté préfectoral a autorisé l'ouverture exceptionnelle des commerces le dimanche ; 54 % des commerçants interrogés dans l'enquête du Crocis avaient l'intention d'utiliser cette possibilité pour essayer de compenser les pertes de chiffre d'affaires.

Le flux habituel des touristes a été ralenti

A Paris, la consommation générée par les touristes est traditionnellement importante : en effet, dans 34 % des commerces parisiens, les touristes représentent entre 20 et 40 % du chiffre d'affaires et pour 20 % des commerces, la consommation des touristes représente même plus de 40 % du chiffre d'affaires (source : enquête soldes Crocis de la CCIR Paris Ile-de-France été 2026).

Or les manifestations et surtout les pillages du 17 octobre ont été largement relayés dans les médias étrangers : ils ont donné lieu à 13 000 retombées médiatiques entre le 18 et le 25 octobre, dont 59 % aux Etats-Unis (source : Cision). Des hôteliers, notamment dans le centre de Paris (1er, 2ème, 3ème et 4ème arrondissements) disent avoir observé des annulations de réservations. En effet, entre le 15 octobre et le 7 novembre derniers, les réservations aériennes brutes ont été en recul de 15,2 % par rapport à 2025 (source : Forward Keys). Un commerçant résume la situation ainsi : « *Les clients parisiens ne font plus de courses et les touristes sont absents !* ». « *Les Français achètent moins de produits "plaisir". Nos seuls clients sont étrangers et s'ils ne viennent pas, nous ne travaillons pas* », confirme un autre.

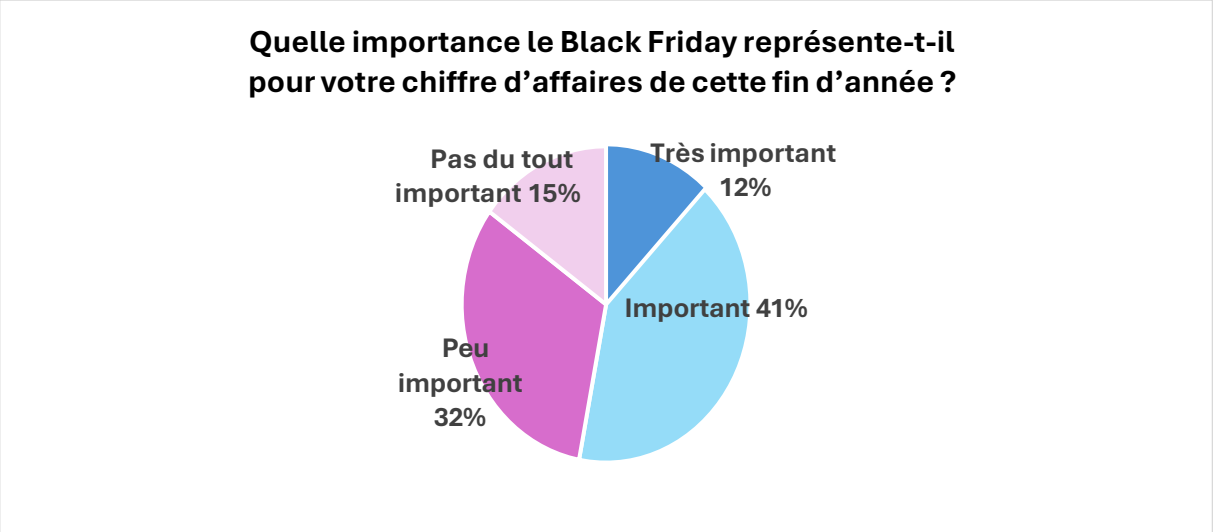
Il s'agit toutefois d'une tendance baissière générale, les destinations espagnoles étant touchées de la même façon ; de plus, l'OTCP observe que, même si, par rapport à 2025, le flux touristique a été touché en novembre (– 1,9 point) et devrait marquer le pas en décembre (-0,5 point), les prévisions indiquent qu'un retour à la normale devrait s'opérer dès janvier.

Cette année, un « Black November » pour faire revenir les clients en boutiques

Le « Black Friday » est cette période promotionnelle initialement proposée aux Etats-Unis au lendemain de Thanksgiving et adoptée depuis plus d'une dizaine d'années en France : définie au départ par de très fortes promotions concentrées sur une seule journée pour le commerce en ligne, elle concerne désormais autant les boutiques physiques et a vu sa période d'activité élargie à toute une semaine « Black week », voire deux « Black weeks », et même tout au

long du mois de novembre « Black November ». Elle marque désormais le début des achats de Noël car elle permet de faire des cadeaux avec un budget réduit.

Depuis plusieurs années, les commerçants parisiens misent sur cette opération qui donne régulièrement de bons résultats. Ainsi, l'hiver dernier, 62 % des commerçants parisiens interrogés dans le cadre de l'enquête « soldes » du Crocis déclaraient avoir pratiqué le Black Friday et 78 % se disaient satisfaits du résultat de cette opération. Cette année, au vu du contexte particulier, ce Black Friday représente un enjeu particulièrement sensible : **53 % des commerçants considèrent que cette année le Black Friday sera important, voire très important pour leur chiffre d'affaires.**

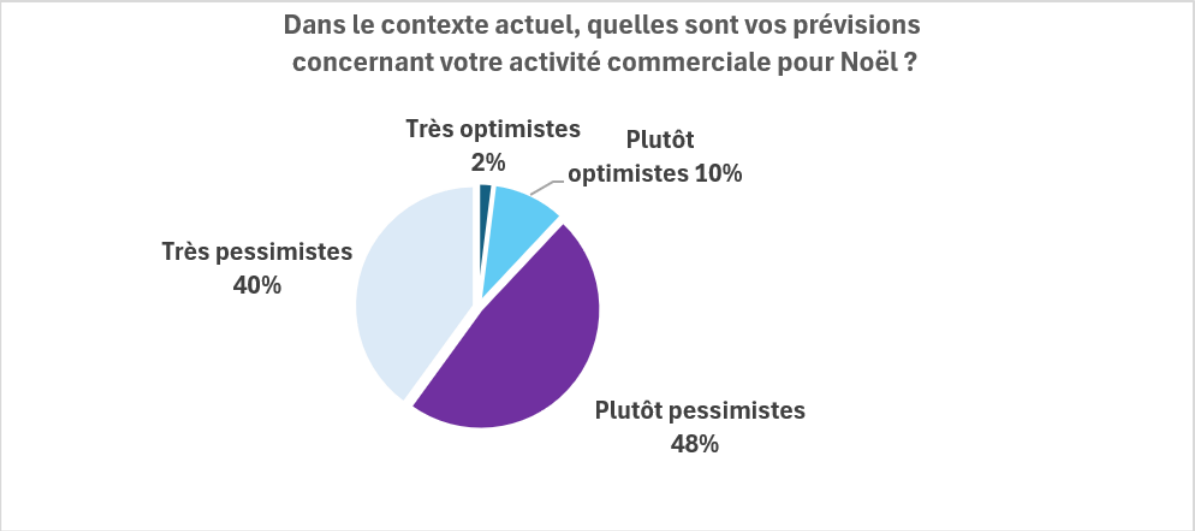


Source : enquête Crocis, 2026

34 % des commerçants interrogés avaient déjà commencé des promotions « Black Friday » deux semaines avant la date prévue (vendredi 27 novembre), ce qui est très inhabituel. 36 % proposeront lors de cette opération des réductions plus importantes que d'habitude. 26 % participeront au Black Friday, pour la première fois. Ils espèrent que ces promotions déclencheront l'acte d'achat chez des consommateurs frileux devant les prix, d'autant plus que la période des fêtes approche, avec ses dépenses incontournables.

Des commerçants très pessimistes pour Noël

Les commerçants parisiens ont été très éprouvés par les derniers événements, qui s'ajoutent à un contexte économique déjà difficile pour le commerce de détail physique depuis plusieurs années. **Interrogés sur leurs prévisions pour leur activité commerciale à Noël, 88 % d'entre eux se déclarent pessimistes.** « *Depuis des années, nous sommes confrontés à des problèmes sans fin ! Gilets Jaunes, guerre en Ukraine qui pèse sur le moral des consommateurs, prix des carburants et de l'énergie qui réduisent le pouvoir d'achat, troubles à l'ordre public permanents ! »*, se désole un commerçant.



Source : enquête Crocis, 2026

Interrogés sur la plus grande difficulté à laquelle ils sont confrontés actuellement, de nombreux commerçants évoquent surtout des difficultés de trésorerie : « *La perte de chiffres à chaque manifestation, que l'on ne récupère jamais, conjuguée à la forte hausse des coûts de matières premières qui nous oblige à réduire nos marges crée un effet ciseau dramatique pour toute petite entreprise* » indique un commerçant. « *Pendant les fermetures il nous faut quand même payer notre loyer, l'Urssaf, les salaires, toutes nos charges, plus les frais non prévus pour sécuriser le magasin : du point de vue de la trésorerie la situation est très compliquée* » détaille le gérant d'un autre commerce. Ils évoquent également un sentiment d'insécurité et de stress ; les commerçants des quartiers où les manifestations sont fréquentes ou les stations fermées par précaution (République, Voltaire, Concorde, Madeleine…) évoquent également une grande lassitude.

La période précédant le Black Friday 2026 s'inscrit donc dans un environnement économique particulièrement incertain. Mais ces tendances pourraient renforcer l'attractivité du Black Friday comme moment privilégié pour anticiper les achats de Noël et rechercher des économies, les consommateurs restant très attentifs aux prix ; les marges commerciales pourraient d'ailleurs en souffrir. Cependant les commerçants parisiens sont surtout désireux de faire revenir en boutique les consommateurs, régulièrement tentés par la facilité d'achat offerte par le commerce en ligne, surtout si le froid s'installe dans la capitale.

Méthodologie : *enquête réalisée par mail auprès des commerces de détail, hôtellerie et restauration de l'ensemble des arrondissements parisiens entre le 12 et le 19 novembre 2026. 270 réponses ont été enregistrées.*