

BLACK FRIDAY

Les commerçants parisiens espèrent un sursaut de la consommation mais les indépendants sont les plus réticents

Alors que la conjoncture difficile oblige les consommateurs à des arbitrages budgétaires, les commerçants s'interrogent sur l'intérêt du Black Friday : certains, des enseignes en particulier, souhaitent profiter de l'engouement autour de cette opération popularisée par les géants du web, tandis que les indépendants sont plus réticents à rogner sur leur marge en pleine saison.

UNE TRADITION AMÉRICAINE DÉSORMAIS BIEN IMPLANTÉE

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 25 novembre. L'hiver dernier, 46 % des commerçants parisiens avaient pratiqué ce Black Friday et 55 % projetaient de le mettre en place dans leur boutique pour cet hiver 2022. Le géant du commerce en ligne Amazon a lancé sa « Black Friday Week » dès le vendredi 18 novembre et plusieurs autres grandes plateformes web ont suivi. Une partie des commerçants parisiens ont donc commencé à afficher dans leurs vitrines des offres « Black Friday » une semaine avant la date officielle, dans l'espoir d'attirer les consommateurs.

UN MOYEN DE RELANCER UNE CONSOMMATION RALENTIE

En effet, ceux-ci sont moins nombreux dans les commerces depuis plusieurs mois : en raison de l'inflation, les consommateurs font des arbitrages et renoncent aux achats non prioritaires, l'habillement en particulier. Selon l'Institut Français de la Mode, les ventes du secteur au troisième trimestre sont en recul de 4,7 % par rapport à la même période en 2021.

Les commerçants parisiens ont fait part aux enquêteurs du Crocis de la CCI Paris-Ile-de-France de leur espoir que les consommateurs profitent de cette opération commerciale largement médiatisée pour se décider à faire des achats longtemps retardés. En effet, lors des soldes de l'été 2022, les commerçants avaient souligné que la clientèle attendait presque systématiquement les périodes de promotions pour acheter. « On espère que les promotions du Black Friday vont lancer la période des achats de Noël, que les gens vont enfin se faire plaisir, même si c'est de façon raisonnable » commente la responsable d'une enseigne de mode mixte du 8ème arrondissement. « On propose des réductions vraiment intéressantes, -40 % sur la totalité du magasin, il ne s'agit pas de fins de séries mais de la collection en cours, ça devrait attirer les clients », complète-t-elle.

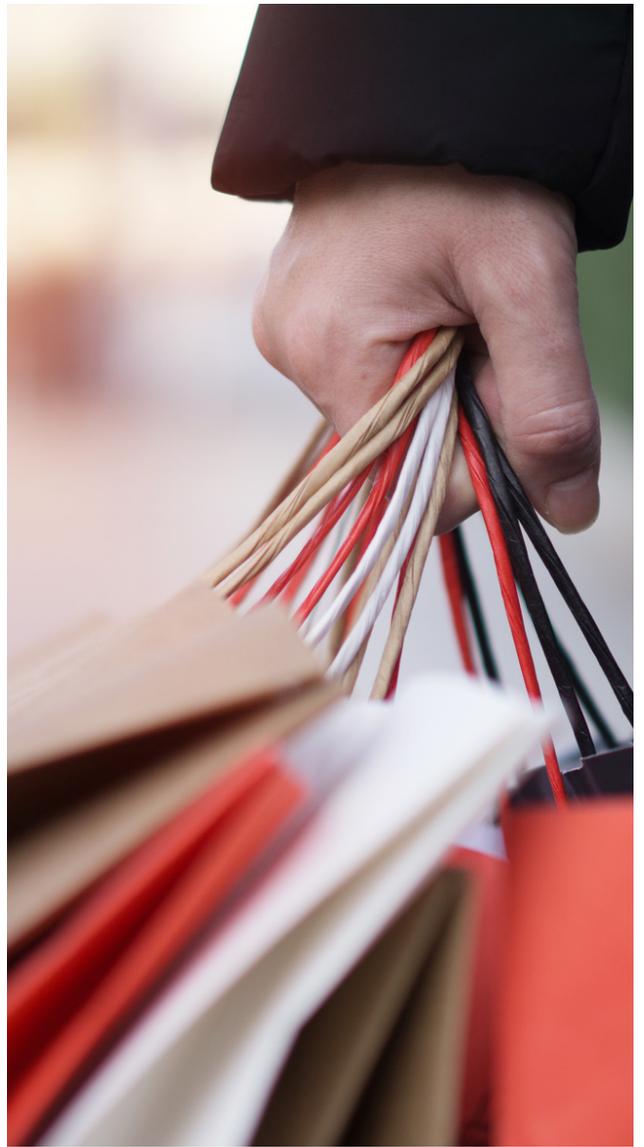


L'HABILLEMENT PARTICULIÈREMENT EN DIFFICULTÉ

L'enjeu est important pour les commerçants, notamment dans l'habillement. En effet, le secteur est en difficulté depuis plusieurs années déjà et la crise sanitaire de 2020 et 2021, avec fermetures administratives et couvre-feu, n'a fait qu'aggraver la situation, comme en témoignent les difficultés de Camaïeu, Mim, Pimkie, Burton, Jules, ou Brice. Or aujourd'hui les commerçants doivent faire face à l'envolée des coûts des matières premières, de l'énergie et du transport, sans oublier la hausse des loyers, alors que ceux ayant souscrit un Prêt Garanti par l'Etat (PGE) au moment de la crise sanitaire doivent maintenant le rembourser. Or les commerçants ne peuvent que peu augmenter leurs prix en raison d'un environnement extrêmement concurrentiel.

Les enquêteurs du Crocis ont observé des pancartes promotionnelles dans une majorité de boutiques, mais les remises ne concernent qu'une sélection des articles de saison.

« On a surtout remisé les modèles qui avaient du mal à se vendre », indique la gérante d'une boutique de chaussures du 8ème arrondissement. Les rabais observés sont de l'ordre de - 30 à - 40 % chez les enseignes (Gap, Kookaï, Caroll, Comptoir des cotonniers, Eram, Bocage, San Marina, La Halle Chaussures et vêtements, Darjeeling, Orcanta, Princesse Tam-Tam...), certains articles bénéficiant jusqu'à - 50 % de réduction. Les indépendants, de leur côté, suivent pour la plupart le mouvement des promotions mais privilégient les opérations du type « - 20 % pour deux articles achetés, - 30 % pour trois articles » afin d'augmenter le panier moyen des clients. Les rabais moyens sont plus proches de - 20 %.



LES INDÉPENDANTS TIENNENT À PRÉSERVER LEURS MARGES

Les commerçants indépendants soulignent toutefois que leur marge n'est en rien comparable à celle des géants du web, et qu'ils ne peuvent absolument pas se permettre des rabais aussi forts que les grands groupes au moment où commencent les achats de Noël. « Je pratique le Black Friday pour générer du trafic et conserver mon chiffre d'affaires mais je limite les rabais à -15 % » indique le patron d'une boutique de prêt-à-porter masculin du 8ème arrondissement. « Faire le Black Friday, cela laisserait entendre que je ferais d'énormes marges le reste du temps, mais c'est faux, je pratique des prix justes toute l'année. Je boycotte cette opération, je ne fais plus que les soldes en fin de saison pour écouler les stocks, ça au moins ça a du sens », a indiqué aux enquêteurs du Crocis la gérante d'une boutique multimarques du 6ème arrondissement.

Enquête du Crocis réalisée par téléphone par le Crocis auprès d'une cinquantaine de commerçants parisiens le vendredi 25 novembre, complétée par une dizaine d'entretiens en face-à-face auprès de commerçants des 8ème et 6ème arrondissements parisiens.