

Le Black Friday peut-il tuer Noël et les soldes ?

Matraquage publicitaire et records de ventes, surtout en ligne : la vague de promotions du Black Friday semble s'ancrer dans le paysage. Au risque d'ébranler d'autres opérations commerciales.

UNE AUBAINE...

- **Novembre ne connaît aucun autre temps fort commercial** et s'avère traditionnellement très morose.
- L'événement lance, un peu en amont, **la période des achats de Noël.**
- **Il permet aussi de vider les stocks** avant de sortir le merchandising en magasin des fêtes de fin d'année.

...MAIS UN CALCUL RISQUÉ

- **Les achats de Noël bradés.** Les emplettes réalisées pendant le Black Friday sont remisées, contrairement aux achats de Noël, soit un manque à gagner évident pour les distributeurs.
- **Les soldes d'hiver en danger.** Ce budget accordé au vendredi noir risque de plomber un peu plus l'effet promo des soldes d'hiver, déjà lourdement pénalisés par les temps forts récurrents en ligne.

Un parking rempli, des bouteilles d'eau distribuées pour faire patienter les clients en caisse, après plusieurs heures de trajet en voiture... Gary Swindells, patron de Costco France, n'en revient pas. Pour son premier Black Friday – son point de vente ayant ouvert le 22 juin –, plus de 10 000 personnes sont venues dans son entrepôt du 24 au 26 novembre pour traquer les bonnes affaires, soit une fréquentation en hausse de 35 % par rapport à un week-end classique.

Comme lui, de nombreuses enseignes se sont frotté les mains suite à cet événement directement importé des États-Unis. Si aucune donnée consolidée n'existe, plusieurs entreprises assurent que les visiteurs ont fait chauffer la carte bleue. Les Français ont utilisé leur carte bancaire 46,6 millions de fois

pendant ce dernier vendredi de novembre, un record absolu auparavant détenu lors du premier samedi de décembre 2016. Carrefour avance, lui, une hausse de fréquentation de 20 % durant toute sa Black Friday Week dans ses magasins et sur son site Rue du commerce.

Le temps fort commercial dope d'ailleurs surtout l'e-commerce, à l'origine de l'événement. Une progression de plus de 30 % de ventes en ligne a ainsi été recensée, avec un panier moyen de 118 €, selon Black-Friday.sale, site agrégeant les offres en ligne. Les géants du commerce en ligne ont tous annoncé des ventes historiques. Et, signe que le phénomène monte en puissance, des « anti » s'affirment et s'affichent déjà. La Camif, le réseau Envie ou encore Maisons du Monde suivent l'exemple des magasins de sport REI aux États-Unis. REI boycotte l'événement

à grand bruit depuis 2015, tout comme les acteurs du Green Friday. Par ailleurs, certains hypers en région, comme E. Leclerc, assurent que l'effet reste modéré et cantonné aux drives. Pour autant, la grande majorité des enseignes s'est ruée sur ce vendredi noir et a savamment orchestré le coup.

Un vide calendaire

La raison ? En se penchant sur le calendrier, passé les soldes d'été, la fin d'année recèle peu d'opérations commerciales. La rentrée scolaire reste, certes, un moment important, mais elle s'essouffle, notamment dans le textile et, en dehors d'Halloween, qui profite essentiellement aux produits alimentaires, rien à l'horizon pour animer les magasins jusqu'à... Noël. Les distributeurs ayant horreur du vide, ils ont donc saisi cette opportunité qui intervient la



© PASCAL SITTIERPRA

Un succès grandissant

MONTANT DES DÉPENSES EN 2017

EN LIGNE
238
MILLIONS D'EUROS

EN MAGASIN
1,3
MILLIARD D'EUROS

Source : estimations Poulpeo

+30%

de ventes en ligne vs 2016

Source : Black-Friday.sale

- **Amazon**,
2 millions d'articles
vs 1,4 million en 2016
- **Cdiscount**,
43 M€ de volume d'affaires
le jour J, +80% vs 2016
- **PriceMinister-Rakuten**,
+50% vs 2016
- **La Redoute**,
+30% vs 2016

Source : enseignes

+8%

de trafic dans les centres
commerciaux

Source : QuantaFlow pour le Centre
national des centres commerciaux

230

créations publicitaires
réalisées par
la distribution
du 1^{er} au 27 novembre
contre 53 à la même
période l'an passé

Source : Kantar Media

tanément des offres pour ce temps fort. « Mais les premiers catalogues sont informatifs, alors que le Black Friday propose des prix remisés sur des fins de séries », compare Matthias Bera-hya-Lazarus, président de Bonial (groupe Axel Springer). Il n'empêche, le Black Friday dévoile des prix cassés à un moment où les clients vont de toute façon consommer. Pas anodin de voir que les produits high-tech, les jeux vidéo chez Carrefour ou les jouets chez les géants de l'e-commerce figurent parmi leurs meilleures ventes. Pourtant, l'impact sur les achats à déposer sous le sapin serait encore marginal, assurent à l'unisson les intéressés.

Des ruptures en rayons pour les soldes

C'est en revanche le temps fort d'après qui risque de subir les plus gros dommages collatéraux de la montée de cet événement. Les soldes d'hiver, lancés début janvier, souffraient déjà des promotions quasi omniprésentes sur la Toile et des multiples ventes privées. L'autre coup de masse pourrait venir du vendredi noir : La Redoute indique ainsi que les trois premiers jours de cette opération se sont montrés plus lucratifs que le début des soldes d'été. « Beaucoup d'enseignes de mode ont joué le jeu du Black Friday pour écouler les stocks... et se retrouvent désormais avec des trous en rayons qui devraient durer deux mois car on ne peut pas recréer une collection en si peu de temps », glisse un expert. Manque d'offre, et de budget. Car les ménages ayant délié les cordons de la bourse au mois de novembre rechigneront sans doute à flamber au moment des soldes. Les limites, sans doute, de la (sur)consommation. ■

JULIE DELVALLÉE

Le Black Friday s'est affiché en grand sur les enseignes avec, en général, des remises peu importantes.

dernière semaine de novembre et à l'avantage, en plus de doper les ventes, de vider leurs stocks avant de mettre en place le merchandising des fêtes de fin d'année. « Concrètement, organiser un Black Friday ne coûte pas très cher aux enseignes. Cela nécessite des investissements médias mais les remises proposées sont peu importantes. L'effet recherché est surtout de créer du trafic grâce à la communication autour de l'événement », analyse Laurent Thoumine,

directeur exécutif pour la branche retail et luxe chez Accenture. La preuve avec les données de Kantar Media, qui scrute les dépenses publicitaires. Le secteur de la distribution est celui qui s'est montré le plus dépensier en novembre, indique le panéliste, signant presque quatre fois plus de créations publicitaires (230 contre 53), tous supports confondus, par rapport à novembre 2016 ! Les consommateurs ayant répondu présent, aucun doute sur l'avenir du Black Friday en France. « C'est une aubaine puisqu'il s'agit en fait d'une période de soldes non régulée par l'État », poursuit Laurent Thoumine. Cette vague de produits achetés à petits prix menace-t-elle les ventes de Noël ? Les enseignes ont déjà assailli les boîtes aux lettres avec les prospectus pour présenter les jouets depuis fin octobre et elles annoncent simul-

« Le Black Friday est très intéressant pour nous. Y a-t-il un risque de cannibalisation des soldes d'hiver ? Peut-être, mais ne pas s'inscrire dans ce temps fort engendrerait la fuite de nos clients. »

Philippe Berlan, DG adjoint chargé du commerce de La Redoute

