



La France se convertit au Black Friday

Selon une étude, les Français devraient dépenser, lors de ce week-end, 845 millions d'euros en ligne et 4,5 milliards d'euros dans les magasins.

Source AFP



À quelques semaines de Noël, c'est une bénédiction. Importé des États-Unis, le Black Friday, journée intense de promotions, fait de plus en plus d'adeptes en France. Outre-Atlantique, le long week-end de Thanksgiving marque le pic des ventes de fin d'année grâce à ces soldes, qui démarraient traditionnellement par le Vendredi noir (Black Friday) dans les magasins physiques avant de s'étendre aux boutiques en ligne le lundi (Cyber Monday). L'an dernier, le Black Friday est entré dans l'histoire comme la première journée à générer 3 milliards de dollars de ventes en ligne sur le territoire américain.

Selon un rapport commandité auprès du Centre For Retail Research (CRC) pour le site Poulpeo, les Français devraient dépenser, lors de ce week-end, 845 millions d'euros en ligne (+ 15 % par rapport à 2016), et 4,5 milliards d'euros dans les magasins (+ 4 %). Pour Amazon, « précurseur de l'événement en France » et qui a commencé dès lundi une « Black Friday Week », les Français se sont désormais « approprié » l'événement, perçu par la majorité (65 %) d'entre eux comme « le véritable coup d'envoi des achats de Noël ». À tel point qu'une concentration des achats se dessine dans la deuxième quinzaine de novembre. « Nous allons offrir une sélection de 20 000 articles, de premier choix, avec des offres renouvelées toutes les cinq minutes », explique le directeur général d'Amazon France, Frédéric Duval. Selon une enquête réalisée par l'institut CSA pour le géant américain du commerce en ligne, alors qu'en 2016 21 % des Français avaient affirmé vouloir profiter du Black Friday, ils seront 52 % cette année.

Réductions attractives et ruptures de stock rapides

[Visualiser l'article](#)

Lancé en France en 2014, le concept, après un net flottement en 2015 en raison des attentats du Bataclan et des terrasses à Paris (13 novembre), a véritablement démarré en 2016 et s'est désormais étendu à toutes les grandes enseignes de la distribution, tant les ventes induites ce jour-là sont énormes. « Le Black Friday, ce n'est pas que du marketing », comme certains pourraient le penser, souligne Emmanuel Grenier, président de Cdiscount (groupe Casino), qui s'attend à entre 6 et 7 millions de visites sur son site vendredi : « Nous allons faire cette semaine notre plus gros chiffre de l'année », plus que lors des soldes de janvier. Le directeur général du groupe LDLC (produits de haute technologie), Olivier de la Clergerie, confirme : « Le succès est fulgurant, on ne peut plus passer à côté. » Selon l'institut GFK, spécialisé dans le comportement des consommateurs, l'événement, qui « s'est installé dans le calendrier commercial » au même titre que les soldes, permet de profiter avant tout de « produits premium » et de nouveautés à des prix intéressants. En termes d'intentions d'achat, c'est la mode et le textile qui arrivent en tête, suivi du high-tech, de l'équipement pour la maison et des jouets, selon un sondage Médiamétrie pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Seul hic : les réductions sont certes très attractives, mais les risques de ruptures de stock des produits les plus demandés sont réels.

Face à cette journée de surconsommation annoncée, certains évoquent leur « ras-le-bol » et appellent carrément au « boycott », affirme ainsi Emery Jacquillat, le PDG de la Camif. Et, pour donner l'exemple, son idée est même de « ne rien vendre ce jour-là », ajoute-t-il en précisant que le site de l'entreprise spécialiste de la vente à distance de meublier sera tout simplement « fermé » vendredi. L'an dernier, l'ONG environnementale Greenpeace avait déjà mis en garde contre la surconsommation de vêtements, source de « graves impacts environnementaux ». Envie, un réseau de 50 entreprises solidaires, pionnier dans l'économie circulaire par le recyclage, lance quant à lui un « Green Day ». De jeudi à samedi, ses salariés feront bénéficier leurs clients de conseils, cours de réparation, promotions et « goodies » (bricoles promotionnelles) durables afin de « sensibiliser aux alternatives à la consommation classique » et de « valoriser une démarche vertueuse et engagée autour du réemploi plutôt que de l'achat neuf compulsif ».