



**Actualité** à l'affiche

**Duo de choc**

# Le Black Friday attise le feu entre commerçants et e-commerçants

**Cette année, Amazon, dont Frédéric Duval est le directeur France, a lancé ses promotions - 70000 produits à prix barrés - le 16 novembre.**



Stéphane Lagoutte/Challenges



Le Parisien/Madapp

**Pour protester, Antoine Lemarchand, PDG de Nature et Découvertes, a créé le « Fair Friday ». But : récolter des fonds pour des associations.**

Cette année, Frédéric Duval va plus que tripler la mise : pour le « Black Friday », cette journée de promotions importée des Etats-Unis par Amazon, le directeur général de la filiale française va proposer 70 000 produits à prix barrés, contre 20 000 l'an dernier. En quelques années, cet événement est devenu un rendez-vous très attendu des consommateurs, friands de bonnes affaires à la veille de Noël. Le millésime 2018, qui s'étalera officielle-

ment du 23 au 26 novembre, s'annonce comme celui de tous les records : 21% des Français prévoient d'y faire des achats, selon une étude du cabinet Oliver Wyman, dont la moitié uniquement sur Internet. D'après la Fédération de la vente à distance (Fevad), le chiffre d'affaires des e-commerçants sur les quatre jours du Black Friday devrait atteindre 1,3 milliard d'euros. Pour la première fois, Amazon ouvre aussi une boutique éphémère à Paris dans le quartier des Halles afin que

les clients testent les produits. « Nous sommes impatients de rencontrer nos clients », a déclaré Frédéric Duval dans un communiqué. En 2017, la plateforme avait enregistré 1 400 commandes par minute et vendu 2 millions d'unités en un jour ! Pour rester en tête, Amazon France fait démarrer son Black Friday de plus en plus tôt. Cette année, il a lancé les hostilités le 16, pour une semaine, entraînant ses concurrents dans la course aux promotions.

**Invention des e-commerçants**

Une fuite en avant, déplore Antoine Lemarchand, PDG de Nature & Découvertes. « Cette fête, montée de toutes pièces par les majors du e-commerce, oblige les commerçants physiques à faire des promotions alors même que la période de Noël permet traditionnellement de reconstituer ses marges », juge-t-il. Comme lui, une poignée de distributeurs ne participeront pas aux festivités. « Nous n'avons aucune raison de célébrer quelque chose qui ne correspond à rien en Europe. Nous voulons tirer les gens vers le haut, pas les voir se battre pour des promotions. »

L'enseigne a lancé la riposte en lançant un « Fair Friday » : aucune promotion en magasin, mais une campagne d'affichage sur les espèces menacées dans le monde. « Nous défendons des réductions qui comptent vraiment, car les prix bas ne sont pas sans conséquences sociales et environnementales. » La Fondation Nature & Découvertes reversera 30 000 euros à quatre associations de protection des animaux, selon le soutien des clients en caisse. Antoine Lemarchand espère créer un effet boule de neige dès l'an prochain et rassembler d'autres enseignes autour de son initiative.

Laure-Emmanuelle Husson