

## Après le Black Friday, les "Black Saturdays" ?

Le 29/11/2018

Même si tous les résultats ne sont pas encore disponibles, il semble, d'ores et déjà, que le e-commerce soit le grand gagnant du Black Friday 2018. A la très forte communication autour de l'événement s'est ajoutée la perturbation du trafic routier autour des centres commerciaux qui a pénalisé le commerce physique. Pour de nombreux magasins, les trois week-end de décembre avant Noël et les samedi en particulier s'avèrent, plus que jamais, décisifs pour sauver l'année.

### Evolution par taille de centre



Le Black Friday est-il est train de définitivement devenir la nouvel arme de siphonage massif des ventes de fin d'année par le e-commerce ? Si les soldes profitaient à l'ensemble des canaux de distribution, ce n'est pas vraiment le cas avec le Black Friday.

Pour 2018, la Fevad estime que les ventes de novembre/décembre réalisées sur internet vont progresser d'environ 14% par rapport à la même période en 2017. Et l'impact de l'événement importé des Etats-Unis en France va certainement y être pour beaucoup. Sur la seule journée du vendredi, le volume global des commandes en ligne a connu une hausse de 34% par rapport à 2017 (1). Record battu également au niveau des paiements par cartes bancaires, plus de 50 millions de transactions ont été effectuées le vendredi 23 novembre, contre 42,7 millions un an plus tôt.

Pour sa Black Friday Week qui s'est déroulée pendant 8 jours (19 au 26 novembre), Amazon, qui a lancé Black Friday en France en 2014, a déployé des offres commerciales sur des dizaines de milliers d'articles. Selon le site, cela a permis à ses clients de réaliser plus de 10 millions d'euros d'économies au total.

Pour l'heure le géant n'a pas encore annoncé ses résultats, mais ceux-ci seront très certainement encore en croissance. L'an dernier Amazon France avait écoulé plus de 2 millions de produits rien que sur la journée du vendredi avec des ventes en hausse de 40%.

### Cdiscount : le Black Friday dépasse désormais le premier jour des soldes

Chez Cdiscount, l'édition 2018 du Black Friday, lancée cette année dès le jeudi 22 novembre à 18h00 a enregistré une croissance à deux chiffres et 57M€ de volume d'affaires. L'événement dépasse désormais chez Cdiscount le premier jour des

soldes en nombre de visites comme en volume de ventes. Cette année, des pics à 23 000 nouveaux visiteurs par minute et 156 commandes à la seconde ont été régulièrement observés.

Cdiscount a proposé des offres Black Friday dans l'ensemble de ses univers produits et services. Parmi les offres les plus plébiscitées : 9 000 valises cabines, 18 000 téléviseurs, 13 000 PC portables, 1 200 trottinettes électriques, mais aussi plus de 7 000 bouteilles de champagne... Par ailleurs, Cdiscount Voyages a vu le nombre de réservations de voyage être multiplié par 10. Dans la continuité des synergies développées avec Géant Casino, Cdiscount a également décliné l'opération Black Friday dans les corners ouverts dans les magasins Géant. Les offres Black Friday proposées dans ces espaces ont enregistré 52% de croissance. Cela dans une période rendue sensible du fait des manifestations ou blocages organisés à l'extérieur de certains magasins.

Dans le High Tech, catégorie historique du Black Friday, les ventes d'enceintes connectées se sont envolées. Il faut dire que les Gafa avaient préparé le terrain. L'Echo Dot d'Amazon et la Google Home mini étaient proposées avec 50% de réduction, ce qui donnait accès à un assistant vocal pour une trentaine d'euros. Chez Fnac Darty, des records de volumes ont été enregistrés : plus de 50 000 enceintes Google Home vendues, plus de 30 000 Nintendo Switch, 12 000 casques Marshall, 3 500 Surface Microsoft...

## Boulangier : + 500% de progression sur les assistants vocaux

Chez Boulangier, le Black Friday 2018 a été marqué par un engouement spécifique pour les objets connectés. Les catégories Bien-être, maison ou encore univers du son ont été particulièrement plébiscitées par les clients. Au sein de l'enseigne, on estime être bien placé pour profiter du potentiel des objets connectés sur cette d'année. « Nous sommes le seul distributeur à proposer en magasin l'ensemble des assistants vocaux disponibles sur le marché : Amazon Echo, Google Home, et Apple Homepod » souligne Katia Gradel, Directrice de la marque Boulangier. Selon le baromètre Boulangier/IFOP\* sur les Français et les objets connectés, près d'un quart des Français (23%) envisage d'offrir un objet connecté pour Noël. 31% des acheteurs interrogés seraient prêts à investir entre 100 et 250 euros, 27% entre 50 et 100 euros et 22% entre 250 et 500 euros.

## Samedi noir pour les centres commerciaux

Pendant que le e-commerce réussissait son Vendredi Noir, la situation était tout autre dans les zones commerciales bloquées par les Gilets Jaunes... Selon le Conseil national des centres commerciaux (CNCC), la fréquentation des centres commerciaux a fortement chuté depuis le Black Friday (3). Or, la profession s'attendait à une hausse de l'ordre de 10% étant donné l'importance prise par cette opération promotionnelle et le retard de consommation lié à un été indien qui s'était prolongé.

Le week-end du Black Friday a affiché une baisse de 6% par rapport à l'année dernière. Cette évolution défavorable s'est expliquée par la journée de mobilisation des gilets jaunes. En effet, le samedi 24 novembre a enregistré une diminution de fréquentation de -14,9%

Si les centres commerciaux d'Ile de France n'ont pas failli avec une progression de + 0,7% par rapport à l'année dernière, en revanche, la situation a été tout autre en Province avec un net recul de -7,6% sur le week-end. Les centres situés en périphérie ont été les plus touchés avec une dégradation de - 8,4% de leur fréquentation.

Et la même situation s'est reproduite sur le samedi 1er décembre avec une baisse de fréquentation moyenne de 14%. Et même dans les zones commerciales touchés moins directement, des magasins indépendants constatent, eux-aussi, une fréquentation anormale pour la saison...

## Quid des ventes du mois de décembre ?

En octobre dernier, lorsqu'on leur demandait pourquoi ils préféreraient se tourner vers les e-commerçants pour cette période chargée en shopping, les Français étaient 64% à déclarer pouvoir bénéficier de meilleurs prix que ceux pratiqués en magasin, plaçant cette motivation en tête du classement (2). Arrivait ensuite l'envie d'éviter la foule des magasins à 49%, le désir de profiter d'opérations promotionnelles telles que le Black Friday, Cyber Monday ou des ventes privées à 32%, la possibilité d'acheter des produits non disponibles en France et accessibles uniquement sur le web à 22% ainsi que l'envie de profiter de remboursements via des programmes de cashback à 17%.

Dans ce même sondage, ils étaient 62% à déclarer prévoir réaliser leurs achats au moins 3 semaines avant le jour J alors que seulement 5% prévoient de les faire au dernier moment. On le voit bien, les trois dernières semaines avant Noël seront donc cruciales pour le commerce.

(1) Selon le Webloyalty Panel qui regroupe plus de 30 sites e-commerce importants en France (plus de 100 000 transactions par an)

(2) Sondage Toluna réalisé en octobre 2018 auprès de 1 023 répondants âgés de 18 ans et plus, en France.

(3) Etude réalisée par Quantafly en partenariat avec le CNCC