FLASH INFO MERCATEL
9 novembre 2026

Commerce : les promotions de « Black November » peuvent-elles sauver la fin d'année ?

Face à une fin d'année sous tension, les commerçants misent sur le Black Friday pour relancer la consommation. Mais entre inflation, violences urbaines et prudence des ménages, les perspectives restent incertaines.



Les enseignes multiplient les promotions, espérant sauver une période cruciale pour leur rentabilité. (Photo Syspeo/Sipa)

Par Julia Lemarchand
Publié le 4 nov. 2026 à 06:25Mis à jour le 4 nov. 2026 à 12:40

Contraints par la flambée des prix de l'énergie, les Français ont le pied sur le frein des dépenses. Les porte-monnaie vont-ils se délier à la faveur des promos du Black Friday et des fêtes ? L'enjeu est vital pour beaucoup de commerces, qui réalisent jusqu'à 40 % de leur chiffre d'affaires sur la fin d'année.
Nombre d'entre eux glissent sur une pente descendante déjà depuis des mois, voire des années, en particulier les enseignes non alimentaires (mode, maison, bricolage…). La consommation de biens a fléchi de 0,5 % au mois de septembre, après déjà -0,5 % en août, selon l'Insee.

Violences urbaines et magasins en souffrance

Les grandes surfaces commencent aussi à faire la soupe à la grimace. Après un bon été, le chiffre d'affaires moyen s'est contracté pour la première fois en septembre (-0,6 %), ce qui marque un décrochage par rapport à la tendance annuelle (à +0,6 %), selon Circana. En octobre, les tuiles se sont accumulées : les cyberattaques sur les frigos, puis les violences urbaines depuis trois semaines, en marge des manifestations étudiantes et pour la défense du pouvoir d'achat.

En plus des 2.565 magasins pillés, saccagés, voire incendiés, plus de 6.000 commerces ont été empêchés de travailler, avec des chiffres d'affaires en baisse de 60 % à 80 % les samedis de mobilisation, d'après le réseau des chambres de commerce et d'industrie (CCI).
Face à la « dégradation de la situation sociale et sécuritaire » en France, Carrefour avait d'ailleurs annoncé tout juste après les violences du 17 octobre revoir ses objectifs de croissance à la baisse. « Tout cela atténue fortement l'envie de consommer des Français à un moment pourtant clé de la consommation », alertait Alexandre Bompard. Pour le distributeur, les trois derniers mois de l'année représentent 20 % de son chiffre d'affaires mais 40 % de sa marge opérationnelle.

Appétence pour les promos

Le gouvernement a promis de faciliter les ouvertures dominicales exceptionnelles jusqu'à Noël, à la demande des commerçants qui veulent surfer sur la période du Black Friday pour réveiller la consommation des Français théoriquement plus « promovores » dans un contexte de budget contraint.
« Le problème, c'est qu'il n'y a personne dans les centres-villes », s'ouvre, inquiet, aux « Echos » un patron d'enseigne. « Un chiffre d'affaires perdu est définitivement perdu. L'effet de rattrapage, ça n'existe pas dans notre secteur. Au mieux, on peut espérer une reprise », poursuit ce dernier, tout en doutant d'une résolution politique rapide après les manifestations clés des 5 et 7 novembre. La seule note positive, selon ce distributeur, l'accélération de l'e-commerce sur ces derniers week-ends, mais qui ne compense pas les pertes de revenus en magasin.

Les pure-players de l'e-commerce attendent d'ailleurs beaucoup de cette période. « Comme chaque année, nous proposons nos meilleurs deals-exclus à cette période », explique le leader français Cdiscount, qui a lancé son « Black Month » dès le 2 novembre. L'entreprise bordelaise est convaincue que « dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, les Français attendent encore plus ces temps forts de promotions pour s'équiper et faire leurs achats de Noël ».
Le commerçant en ligne le constate : les requêtes dans son moteur de recherche autour du Black Friday ont commencé plus tôt, et plus fort cette année. Pendant le Black Friday, les ventes sont multipliées par 5-6 par rapport à une journée classique.

Perspectives en demi-teinte

Entre 2013 et 2023, les dépenses annuelles sur le week-end du Black Friday ont doublé, selon Worldpanel by Numerator. Mais depuis deux ans, la fièvre acheteuse est cependant retombée : les dépenses ont atteint 402 millions d'euros l'an dernier, en recul par rapport au pic de 2023 à 420 millions.
Cette année, les prévisions du cabinet de conseil BCG ne montrent pas d'élan à la dépense. Les intentions d'achat des Français, interrogés en septembre, et leurs budgets sont inférieurs à la moyenne des dix pays étudiés (Allemagne, Italie, Pologne, Grande-Bretagne, Etats-Unis…). « Seulement » 74 % des Français envisagent d'acheter lors de ces promotions (versus 81 % sur l'ensemble des pays), et seulement 33 % en sont certains (versus 45 %). Le budget prévu est de 283 euros, soit 20 % de moins que la moyenne du panel.

« Depuis plusieurs années, le mois de novembre ne progresse quasiment plus et l'allongement des périodes promotionnelles n'a pas recréé de croissance », explique aux « Echos » un porte-parole de FNAC Darty, qui concentre ses efforts sur des « offres vraiment fortes » dans l'informatique, la téléphonie, la photo, le gaming, les TV grande taille et le petit électroménager (aspirateurs robots, robots tondeuses, machines à glaces et sorbetières).

De la raclette au lieu du foie gras

« Notre idée est de ne pas entrer dans une surenchère promotionnelle permanente. Nous cherchons avant tout à créer de la différenciation, à la fois sur des leviers rationnels (offres, services, accessibilité prix) et émotionnels (marques, expérience, relation client) », poursuit-il. Mais dans un pays où la moitié des

consommateurs arbitrent sans cesse leurs dépenses voire se privent, l'équation reste fragile, quels que soient les efforts déployés.
Les distributeurs alimentaires, eux, tiennent, mais jusqu'à quand ? « Les Français se font toujours plaisir pour Noël, même si la raclette va peut-être remplacer le saumon et le foie gras », se projette l'un d'eux. Tous redoutent davantage 2027.
« A l'issue des NAO [négociation annuelle obligatoire des salaires], on ne s'attend pas à des hausses sensibles de salaires. L'attentisme des consommateurs sera renforcé par la crainte d'une nouvelle claque fiscale dans le contexte de la présidentielle. Surtout, l'inflation alimentaire se profile… » liste un distributeur très inquiet. De fait, les Français voteront au moment où les nouveaux prix issus des négociations commerciales entre distributeurs et fournisseurs s'afficheront en rayon. Un cocktail assurément explosif.

Julia Lemarchand

https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/commerce-les-promotions-de-black-november-peuvent-elles-sauver-la-fin-dannee-2260891