

**VOTRE ARGENT****CONSO****ENSEIGNES PRÉFÉRÉES | Leclerc sur le podium**

L'INFLATION ralentit mais le pouvoir d'achat des Français est toujours en berne. Cette année, selon le quatrième baromètre OpinionWay pour **Bonial** – une application qui liste les offres des catalogues de promotions des grandes surfaces –, le budget des acheteurs consacré aux bonnes affaires du Black Friday sera en effet moins élevé que les années précédentes. Le panier moyen s'élève à 388 € pour les consommateurs qui prévoient d'effectuer des achats à cette occasion (contre 416 € en 2023 et 398 € en 2022).

« Il reste une part importante des Français qui ont des difficultés à boucler leurs fins de mois, analyse **Laurent Landel**, le président de **Bonial**. Il y a cette année une forme de renoncement que l'on voit d'ailleurs très clairement dans les intentions d'achats plaisir. Contrairement à d'habitude, où les produits électroniques comme les écrans plats cartonnent, ils sous-performent cette année. »

Cadeaux de Noël

Selon le baromètre, les acheteurs envisagent plutôt des achats utiles et moins onéreux comme des vêtements (45 % d'entre eux), des produits d'hygiène et de beauté (28 %) ou de l'électroménager (28 %). Les jouets arrivent en quatrième position (26 %). « Ces catégories sont révélatrices d'une société qui se

serre la ceinture, poursuit-il. Parmi les consommateurs, 79 % de ceux qui prévoient des achats à l'occasion du Black Friday souhaitent, par exemple, acheter tout ou partie de leurs cadeaux de Noël. Cela montre l'envie de faire des bonnes affaires, d'étaler les dépenses et de réduire la facture finale des fêtes de fin d'année. »

Pas étonnant, donc, selon le président de **Bonial**, qu'une enseigne d'hypermarchés se positionne cette année dans le podium des sites privilégiés par les consommateurs pour faire leur shopping du « Vendredi noir ». Après Amazon, en tête, puis Fnac Darty, les Français interrogés ont en effet annoncé qu'ils entendaient réaliser leurs courses du Black Friday chez Leclerc. L'an dernier, Decathlon décrochait la troisième place du trio de tête.

« Leclerc incarne depuis sa création cet ADN de prix agressifs, et les consommateurs le savent bien, décrypte **Laurent Landel**. Le maillage massif de l'enseigne, avec plus de 600 hypermarchés en France, et ses différents concepts d'espaces culturels, sportifs ou consacrés aux animaux sont de plus en plus visibles. »

A.L.