



Le Black Friday, symptomatique des nouveaux modes de consommation

Entre le budget alloué, les types de produits recherchés, le choix des canaux de vente... Cette édition 2024 révèle des tendances marquantes du Black Friday, illustrant son évolution au fil des années et la manière dont les Français l'abordent aujourd'hui. Avec des perspectives encourageantes pour le commerce de proximité...

Sa date est, pour cette année 2024, fixée au vendredi 29 novembre. Il marque habituellement le coup d'envoi des achats liés aux fêtes de fin d'année. Il s'agit évidemment du fameux « Black Friday » !

Depuis 4 ans, le baromètre "Les Français et le Black Friday" OpinionWay pour **Bonial** suit l'évolution des comportements des consommateurs français face à ce temps fort, devenu incontournable dans le calendrier commercial.

Les jeunes boostent le Black Friday

Dans un contexte économique encore fragile, les Français comptent sur le Black Friday pour profiter des promotions : 29% d'entre eux prévoient de réaliser des achats lors du Black Friday, une tendance en légère progression par rapport à 2023 (+2 points).

Les jeunes (18-24 ans) sont les plus enclins à participer au Black Friday, avec un jeune sur deux prévoyant de faire des achats lors de cet événement. Cette propension diminue significativement avec l'âge, soulignant un intérêt croissant pour le Black Friday au sein des nouvelles générations.

Budget réduit mais intérêt croissant pour les achats quotidiens

Le Black Friday 2024 marque un changement notable dans les habitudes d'achat des consommateurs français. Avec un budget moyen de 388 € (- 28 € vs. 2023), on observe une réorientation vers l'achat de produits

du quotidien. En effet, 20% des acheteurs prévoient de profiter des réductions de consommation courante (+3 points).

Le prêt-à-porter reste de loin le type de produit le plus envisagé par les Français (45%, +8 points par rapport à 2023). Les produits d'hygiène et de beauté ont également été plus cités que l'an passé (28%, +6 points) et se placent en deuxième position.

Une baisse des intentions d'achats de smartphones, ordinateurs et téléviseurs...

En parallèle, les produits culturels (24%) enregistrent aussi une forte hausse, tout comme les articles de sport (21%) avec une augmentation de 8 points chacun.

Les produits high-techs sont aussi cités, avec en tête les appareils audios comme les écouteurs, les casques ou les enceintes (18%, + 6 points).

D'autre part, on observe une sensible baisse d'intention d'achat pour les smartphones (15%, -3 points), les ordinateurs (14%, -2 points) et les téléviseurs (8%, -4 points).

79% des acheteurs déclarent attendre cette période pour réaliser leurs achats de cadeaux, et 20% d'entre eux prévoient même d'acheter l'intégralité de leurs cadeaux de Noël.

Ce comportement confirme l'importance du Black Friday dans la stratégie d'achats festifs des Fran-

çais.

Une tendance du retour au commerce de proximité !

Le Black Friday demeure principalement digital, avec 87 % des acheteurs prévoyant d'effectuer au moins une partie de leurs achats en ligne. Les canaux d'achat se diversifient, et l'utilisation d'internet atteint son plus bas niveau en 4 ans, avec 42% des acheteurs prévoyant de faire tous leurs achats en ligne, soit une baisse de 11 points par rapport à 2023 !

A côté, 45% des acheteurs sont désormais prêts à mixer les achats en ligne et en magasin (+8 points). Les achats effectués exclusivement en magasin gagnent du terrain et progressent d'année en année, passant de 8% en 2021 à 12% cette année !

La tendance d'un retour vers le commerce de proximité amorcerait-elle son come-back ?

Bon nombre d'indicateurs, économiques, sociaux ou sociétaux, portent à le croire...

C.K.

