



Le Black Friday, « déclencheur » des dépenses de fin d'année

Le Black Friday doit officiellement démarrer vendredi prochain, mais cette période de réductions a déjà commencé dans de nombreuses enseignes et s'étend un peu plus chaque année. Une opportunité pour les consommateurs de réaliser leurs cadeaux de Noël, mais aussi des achats plaisirs... et compulsifs.

Audrey Vermorel

C'est une date désormais bien identifiée par les Français. Le Black Friday est devenu une période de promotions à part entière, s'ajoutant aux traditionnels soldes. Cet événement commercial, né dans les années 1970 aux États-Unis, a été importé en France depuis une dizaine d'années, notamment par les grandes plateformes de commerce en ligne.

« Les achats sont principalement réalisés sur internet chez des grandes enseignes. Le Black Friday s'est petit à petit diffusé dans les magasins physiques également, chez des marques plus modestes, mais on reste majoritairement dans le domaine du non alimentaire », analyse Vincent Chabault, sociologue et professeur à l'université Gustave Eiffel, en région parisienne.

Si la durée initiale de cette période de réductions était de 24 heures, ou pendant tout le week-end, elle s'est étendue par la suite jusqu'au lundi, avec le "Cyber Monday" et même sur toute la semaine. Certaines marques ont d'ailleurs déjà lancé leurs promotions Black Friday, plus d'une semaine avant la date "officielle".

« On voit même des promotions

durant un mois. Il y a un élargissement de l'opération commerciale d'années en années pour encourager, stimuler les désirs des consommateurs, avec un risque de dilution de cette opération et de confusion pour l'acheteur », constate Vincent Chabault. Une période généralement accompagnée d'un matraquage publicitaire important. Selon un sondage réalisé par OpinionWay pour [Bonial](#) (*), cette année, 29 % des Français comptent réaliser des achats pendant le Black Friday et 30 % hésitent encore. Et la catégorie dans laquelle ces acheteurs dépenseront le plus est celle du prêt-à-porter. Parmi les Français comptant faire des achats pour cette période, 45 % ont prévu de dépenser de l'argent dans l'habillement, 28 % dans des produits d'hygiène et de beauté, tout comme dans de l'électroménager, 26 % dans les jouets et 24 % dans des produits culturels.

D'abord des vêtements

« Lorsque le Black Friday est arrivé des États-Unis, c'était l'occasion d'acheter un nouveau téléviseur, un nouvel ordinateur. Aujourd'hui, les attentes des consommateurs ont évolué et la séquence inflation est passée par là. Les Français sont

obligés de faire des arbitrages et réorientent leurs achats vers des produits du quotidien comme l'hygiène et des achats plaisirs, culturels ou électroniques comme des casques et enceintes, moins chers qu'une télévision », précise [Laurent Landel](#), président de [Bonial](#), entreprise spécialisée dans le commerce et la distribution.

79 % des Français comptent profiter du Black Friday pour réaliser leurs achats de Noël cette année, dont 20 % vont acheter l'intégralité des cadeaux durant cette période.

Un événement attendu par les consommateurs pour commencer les achats des cadeaux de Noël.

« Psychologiquement, c'est un déclencheur d'une grande période de dépenses qui s'annonce entre fin novembre et fin décembre », note Vincent Chabault. Toujours selon le sondage OpinionWay pour [Bonial](#), parmi les Français comptant profiter du Black Friday, 79 % attendent cette période pour réaliser leurs achats de Noël (parmi lesquels 20 % achètent l'intégralité des cadeaux à ce moment). « C'est le chiffre le plus élevé depuis quatre ans, tendance que l'on peut relier à la problématique du pouvoir d'achat », constate [Laurent Landel](#).

Les Français envisageant de



participer à cette période commerciale comptent dépenser 388 euros en moyenne, un budget en baisse par rapport à 2023 (416 euros). Des sommes qui profiteront principalement aux grandes enseignes. Toutes catégories confondues, les achats se font principalement sur Amazon (62 %), Fnac/Darty (26 %) et Leclerc (23 %). Amazon, entreprise américaine, est rodée à l'exercice depuis très longtemps, puisque le Black Friday est né outre-Atlantique. « Ils sont très puissants sur les prix et le marketing publicitaire », remarque le président de [Bonial](#). Côté électronique, la Fnac/Darty, Cdiscount et Boulanger se partagent le podium ; Sephora, Nocibé et Yves Rocher dans le secteur de la beauté et Kiabi, Galeries Lafayette et Géo pour le prêt-à-porter.

Un "Green Friday" contre le consumérisme

Parallèlement à cette quête des bonnes affaires pour certains, le Black Friday est de plus en plus critiqué par d'autres. « Les consommateurs savent que certaines marques en profitent pour gonfler artificiellement le prix d'un produit pour ensuite créer une remise importante. La notion de bonne affaire est à relativiser, observe le sociologue Vincent Chabault. Cette période commerciale est aussi un encouragement à acheter toujours plus et parfois sans réfléchir, des objets dont nous n'avons pas forcément besoin. »

Un mouvement nommé "Green Friday", en opposition au Black Friday, a même été lancé en 2017

pour dénoncer cette frénésie consumériste et inciter à une consommation plus responsable en promouvant le recyclage et la seconde main. « Même si cela reste de la consommation, qui aura toujours un coût », conclut Vincent Chabault. Le plus dur reste à savoir faire la différence entre besoin et envie.

(*) Sondage réalisé selon la méthode des quotas du 24 au 28 octobre 2024 sur un échantillon de 1 009 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Le Black Friday doit officiellement démarrer le vendredi 29 novembre, mais est déjà enclenché dans nombre d'enseignes. Photo Sipa/ Fred Scheiber

■