



Le Black Friday en « 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, 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, 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 réduction était de 24 heures, ou pendant tout le week-end, elle s'est étendue avec le lundi, 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 ». « 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. 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.

« 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.

La quête des bonnes affaires pour Noël

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 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).

Un « Green Friday »

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. 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 Vincent Chabault. Cette période 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. « 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 de nombreuses enseignes. Photo Sipa/ Fred Scheiber

■