



FRANCE

«Les domaines de dépenses traditionnels sont en recul»

INTERVIEW

Dans un contexte de perte de pouvoir d'achat, un sondage acte la volonté des Français de se détourner des produits onéreux au profit d'achats du quotidien.

Malgré une crise du pouvoir d'achat persistante, le Black Friday continue de faire son trou dans l'Hexagone. En 2023, selon une étude du cabinet Enov, 67% des Français ont fait du shopping lors de cet événement de remises commerciales, une hausse de 15 points par rapport à 2020. Ce rendez-vous traditionnel anglo-saxon tombe, cette année, ce vendredi. Un jeune (18-24 ans) sur deux a prévu d'aller dénicher des bonnes affaires à cette occasion, détaille un sondage OpinionWay pour la plateforme Bonial, guide numérique qui liste les promotions des distributeurs. A l'échelle nationale, ce sont 29% de Français qui savent d'ores et déjà qu'ils participeront à ces promotions de fin d'année. Dans un contexte difficile, l'édition 2024 sera, pour un répondant sur cinq, l'occasion de traquer les rabais sur les produits du quotidien au détriment des articles coûteux. Un changement de comportement que l'on mesure aussi dans le budget moyen envisagé. Estimé à 388 euros, il est en baisse de 28 euros par rapport à l'an dernier. Laurent Landel, président de Bonial, revient sur les grandes

tendances de leur rapport.

Assistons-nous à une réorientation des emplettes du Black Friday en France ?

Le Black Friday est un temps fort commercial qui nous vient des Etats-Unis. Il est né chez les *pure players* qui vendaient à prix cassés des produits d'équipement de la maison souvent très hi-tech. Pour être caricatural, c'était le moment de l'année où vous alliez avoir au meilleur prix le nouvel écran plasma que vous reluquiez depuis très longtemps. Je pense que la très forte séquence inflationniste qu'on a vécue ces dernières années a eu un impact sur le comportement des consommateurs. Nombre d'entre eux se privent et font des arbitrages sur leur budget. Nous sommes dans une situation où le «vouloir d'achat», c'est-à-dire la propension des ménages à se faire plaisir, à dépenser de l'argent pour des produits courants notamment, ne cesse de progresser. Tandis que le pouvoir d'achat stagne. Cela génère d'ailleurs de la frustration. Ce sentiment prédomine pour 76% des Français au moment d'évoquer leur rapport au pouvoir d'achat. Cela explique en partie pourquoi on est passé en France d'un Black Friday favorable aux produits non essentiels à une réorientation vers de l'acquisition de produits du quotidien (textile, beauté et hygiène, produits de bricolage ou jardinage...).

Comment interprétez-vous la baisse du budget moyen ?

On constate que les Français vont ajuster

leur comportement en étant un peu plus attentif aux prix, en recherchant plus systématiquement des promotions et en achetant un peu plus de marques de distributeurs que de marques nationales. Ce qui reste encore un arbitrage acceptable. Pour d'autres, nous sommes déjà dans de violents renoncements. Depuis la séquence inflationniste, certains disent acheter moins de produits frais, moins de fruits et légumes, moins de viande, moins de poisson. On en a beaucoup moins parlé, mais certains sacrifient également les produits d'hygiène. Si on rentre dans le détail de notre étude, 28% des Français prévoient de profiter des remises sur les produits d'hygiène et de beauté. Ce chiffre est en progression de 6 points par rapport à notre précédente enquête. Par ailleurs, 45% (+8) d'entre eux se tournent vers le prêt-à-porter. Ainsi les domaines de dépenses traditionnels du Black Friday sont en recul: 15% (-3) pour les smartphones, 14% (-2) pour les ordinateurs, 8% (-4) pour les téléviseurs, tandis qu'ils privilégient les articles de sport à 21% (+8) ou encore les appareils audio (écouteurs, casques ou enceintes) à 18% (+6). On voit bien qu'il y a un transfert assez manifeste de l'acquisition de produits plutôt onéreux vers soit des produits du quotidien, soit des produits d'équipement qu'on a peut-être remis à plus tard pour des raisons budgétaires. D'ailleurs, de plus en plus d'enseignes, notamment alimentaires, jouent le jeu du Black Friday. Certains ménages vont donc en profiter pour se faire plaisir ou pour reconstituer un peu de stock sur ces produits de consommation courante.

Autre élément significatif, 79% des sondés (+4) affirment profiter de cette période pour effectuer leurs courses de Noël.

Une tendance se dégage assez clairement: les Français deviennent de plus en plus des *smart shoppers* [*des acheteurs malins, ndlr*]. Il y a un côté presque ludique à anticiper, faire la chasse aux bonnes affaires, à optimiser son budget pour essayer de réduire cette distance entre le vouloir et le pouvoir d'achat. Et puis ça dit aussi quelque chose de la volonté de certains Français d'acheter neuf pour Noël. Il y a une petite musique parisian-

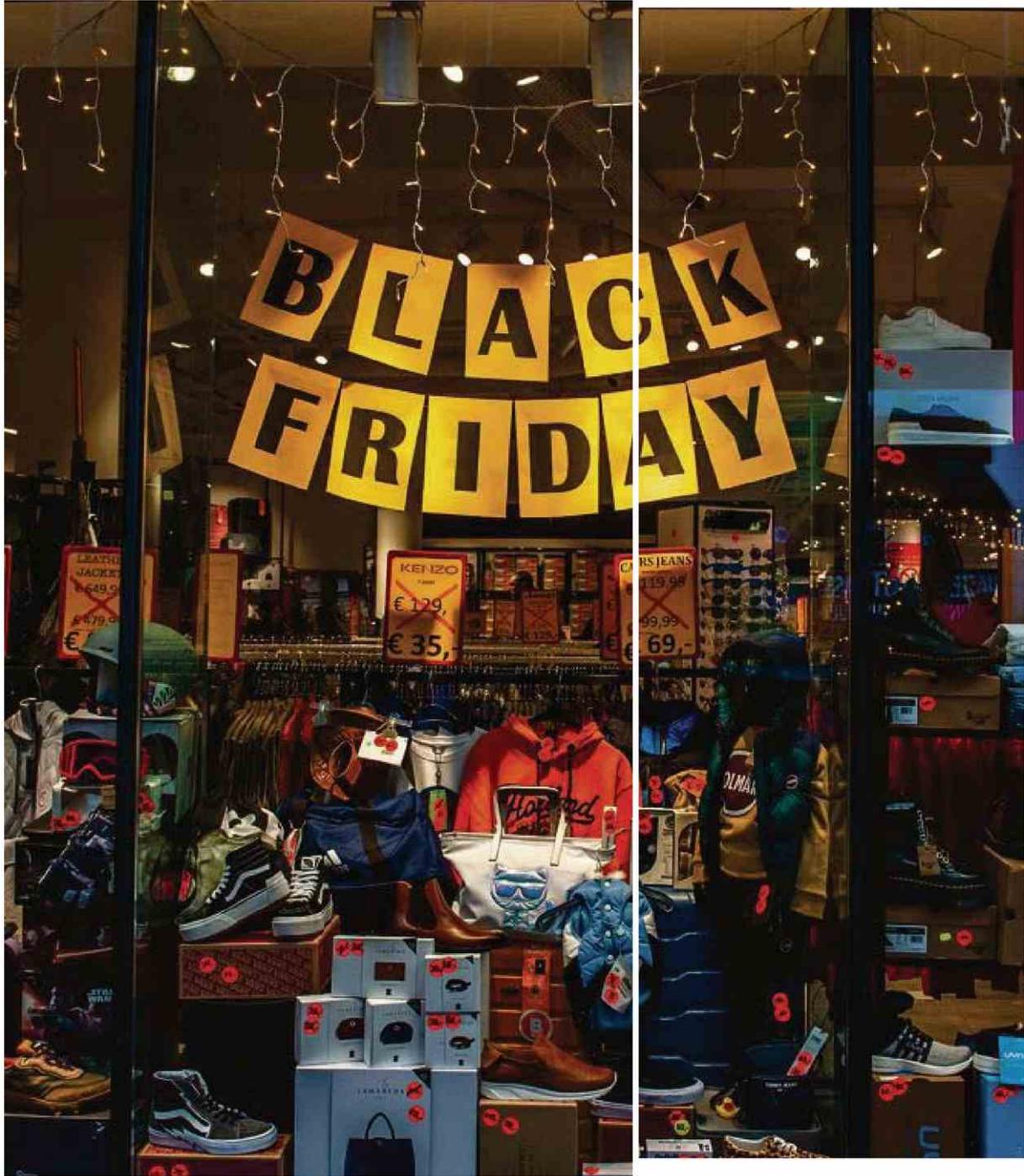
niste qui consiste à parler de triomphe de la seconde main avec Vinted, Leboncoin, etc.

L'intérêt pour la seconde main est réel. Mais il suffit de se rendre dans un magasin Action un samedi, en province ou en banlieue, pour se rendre compte que beaucoup de Français ont envie d'acheter du neuf. Et cela dit quelque chose de cette volonté d'appartenance des revenus les plus modestes à la société de consommation.

Recueilli par **BALLA FOFANA**



DR



Le budget moyen pour le Black Friday est estimé à 388 euros cette année. PHOTO ANA FERNANDEZ ZUMA-REA