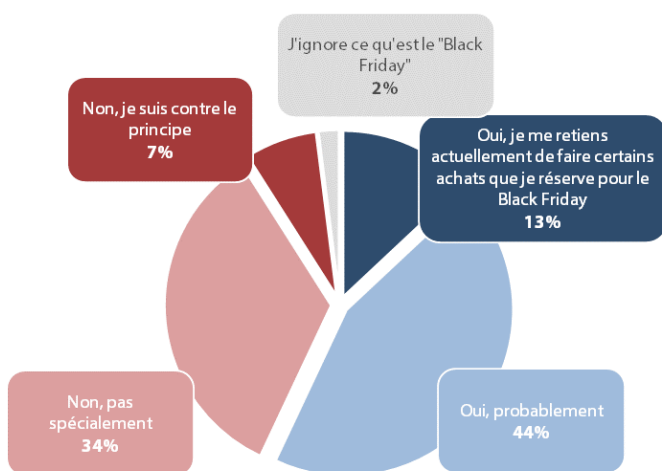


# Le Black Friday ou les ambivalences de la consommation

## Le Black Friday, arrivé en France en 2013, s'ancre lentement mais sûrement dans les habitudes de consommation des Français

Désormais connue de tous ou presque, cette démarche commerciale importée des Etats-Unis **est de plus en plus attendue par les consommateurs français**. Cette année, **plus d'un sur deux** (57%) annonce qu'il profitera de ce jour de soldes, dont **13% (soit plus de 5,5 millions de personnes) qui se retiennent actuellement de réaliser des achats et les réservent pour l'occasion**.

«Avez-vous l'intention de réaliser des achats pendant le Black Friday ?»



Pas sûr toutefois que l'évènement serve véritablement les commerçants dans la mesure où ce sont très fréquemment les achats de Noël qui sont réalisés à cette occasion. Adoptant un comportement très tactique par rapport aux marques, **77% des consommateurs** qui envisagent de participer au Black Friday prévoient cette année d'en **profiter pour acheter leurs cadeaux de Noël...** des achats qui auraient donc probablement été réalisés, avec ou sans l'incitation du Black Friday.

A noter que toutes les catégories de la population se retrouvent parmi les personnes qui envisagent de profiter de cette opportunité d'acheter à moindre coût, avec cependant une **surreprésentation des parents, des moins de 25 ans et des individus issus de milieux sociaux relativement aisés**.

## La perception du Black Friday en France : un évènement commercial associé à la surconsommation, mais malgré tout apprécié par plus des deux tiers des consommateurs

Si la réception de l'évènement avait été assez froide au cours des trois premières années, le Black Friday semble clairement rentrer dans les mœurs. Pour autant, **le regard des Français à son égard est très ambivalent** et incite à s'interroger sur les effets à moyen-long terme de cette opération sur les marques, la consommation et les représentations qui y sont associées.

Certes, **deux Français sur trois** (66%) considèrent que le Black Friday permet **de faire des bonnes affaires**. Et 71% estiment par ailleurs que c'est **une occasion de se faire plaisir pour moins cher**.

Pour autant, **77% associent le Black Friday à une « opération contribuant à la surconsommation »** et 57% considèrent la démarche comme **une incitation à acheter des produits dont ils n'ont pas vraiment besoin**. Par ailleurs, une **certaine défiance** s'exprime car **près de la moitié** des personnes interrogées (48%) estiment que les promotions affichées durant l'évènement **ne sont pas toujours de vraies affaires** (soit que le prix barré ait été artificiellement gonflé quelques temps à l'avance, soit qu'il soit faux). A noter encore que 7% des consommateurs interrogés se déclarent frontalement contre le principe de cette journée.

Au final, les attitudes à l'égard du Black Friday offrent donc une **bonne illustration des tensions qui travaillent la société d'hyperconsommation**, entre intensification des incitations à consommer et montée de la critique.

**Consultez l'intégralité des résultats de l'étude sur le site de l'ObSoCo**

Contact presse : Agnès Crozet - 09 81 04 57 85 a.crozet@lobsoco.com

Source : Enquête réalisée par l'ObSoCo sur le panel de Respondi auprès d'un échantillon de 941 Français représentatif de la population âgée de 18 à 70 ans selon la méthode des quotas, interrogés en ligne du 18 au 28 octobre 2019.