

Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation

Charlotte Millot | Franck Lehuédé

Importé en France au début des années 2010, le Black Friday s'est imposé en dix ans comme un moment incontournable pour « faire des affaires ». Sa notoriété est devenue aussi forte que celle des soldes : réalisée en octobre 2023, l'enquête Conditions de vie du CRÉDOC montre que les Français connaissent tous ce rendez-vous. Pour autant, l'ensemble de la population exprime une forme de distance, l'automne venu, à l'idée de se ruer sur les promotions. Huit personnes sur dix considèrent que le Black Friday incite en effet à sur-consommer. Près de la moitié se laisse toutefois tenter et envisage de faire des achats lors de la prochaine édition, pour se faire plaisir ou pour faire des économies. Tous ne passeront pas à l'acte : l'an passé, un Français sur quatre avait effectivement cédé aux sirènes de l'événement, dans un contexte déjà inflationniste. Entre prise de distance avec les sollicitations commerciales et plaisir de consommer, le Black Friday est révélateur de tensions qui traversent la société face à la consommation. Pour faire évoluer le modèle actuel, les Français sont favorables à un encadrement plus strict de la publicité, des promotions ainsi que des achats et comportements les moins respectueux de l'environnement.

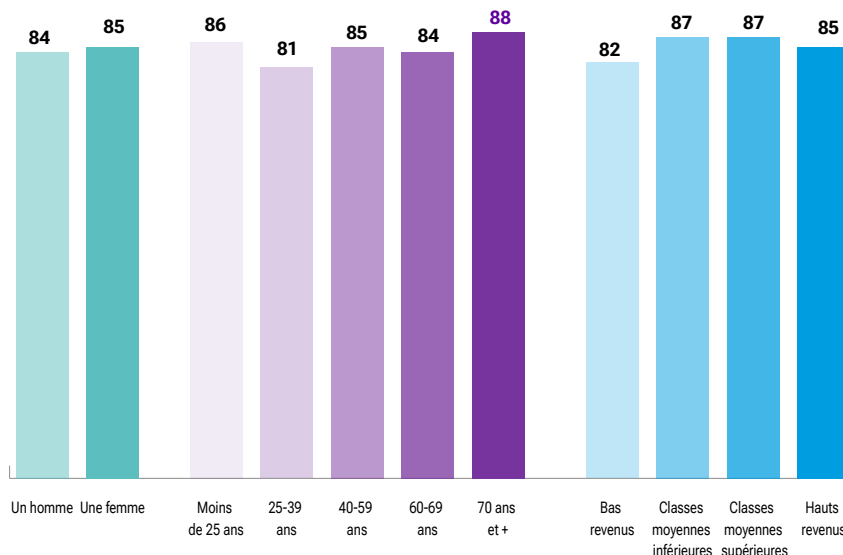
Le Black Friday est largement perçu comme une incitation à surconsommer

Pour nos concitoyens, le Black Friday rime d'abord et avant tout avec surconsommation (85 % de la population, dont 48 % sont « tout à fait d'accord »). Ce sentiment est partagé de manière uniforme par l'ensemble des groupes sociaux. L'essor de la société de consommation en France remontant aux années 1950-1960, la quasi-totalité de nos concitoyens ont aujourd'hui une expérience suffisante des pratiques commerciales pour analyser de manière réaliste les objectifs d'une opération comme le Black Friday. Issu des États-Unis, il a lieu au lendemain de Thanksgiving et a été pensée

pour dynamiser les ventes avant les fêtes de fin d'année. Il se diffuse auprès des détaillants français, sous l'influence initiale de la vente en ligne et du secteur de la technologie. Cet événement a connu une popularité croissante, attirant les consommateurs grâce à des réductions attractives sur une variété de produits. Le Black Friday bénéficie d'une temporalité particulière, à mi-chemin des périodes de soldes historiques et quelques semaines avant les fêtes de fin d'année. Il est désormais bien installé dans le calendrier des opérations commerciales. Cette importation récente et son succès rapide ne

Une très large majorité de Français pense que le Black Friday pousse à consommer, quels que soient les groupes sociaux

Diriez-vous du Black Friday que... c'est une opération commerciale qui pousse à surconsommer? (en %)



Source: CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2023

sont pas exempts de controverses, dans un contexte de prise de conscience progressive des enjeux environnementaux de la consommation.

Les Français aspirent à plus de sobriété matérielle

En trente ans, la possession d'objets est devenue moins centrale dans les représentations du bonheur. Aujourd'hui, elles se construisent davantage autour des relations sociales, de la joie, de l'amour. De nouvelles dimensions comme la liberté et plus récemment un mode de vie « sain » sont apparues, tout comme les formes corrélées au « bien-être », au « calme » ou à la « douceur ». Les activités créatives et sportives émergent également, remplaçant les notions d'argent, de réussite sociale et le pouvoir qu'elles octroient d'acquérir facilement des objets. Nous sommes désormais loin des aspirations décrites par Georges Perec dans *Les Choses* où, happés par le tourbillon des objets que la société de consommation leur vante, les protagonistes n'ont d'autres désirs que de les acquérir, contrant ainsi leurs aspirations à un épanouissement plus personnel.

Concrètement, les Français aspirent aujourd'hui à des occupations peu matérialistes. En tête des activités auxquelles ils aimeraient consacrer plus de temps, on trouve les promenades dans la nature (81 %) et les réunions familiales ou amicales (81 %). Ces activités apparaissent plus fédératrices par exemple que les sorties comme le cinéma et les bars (61 %) ou le shopping (31 %). La période de la crise sanitaire et des confinements a aussi favorisé la progression d'activités comme le bricolage ou le ménage (64 % aspirent à en faire davantage) et la lecture (58 %). Depuis quelques années la notion de sobriété s'installe dans le débat public et les normes sociales semblent valoriser les attitudes qui s'y rattachent. Ainsi, huit Français sur dix déclarent faire durer leurs objets le plus longtemps possible et plus de deux tiers estiment mener une vie simple et ne pas acheter d'articles qui ne leur sont pas nécessaires. Ces attitudes ne sont pas seulement conjoncturelles. En 2019, 77 % des Français déclaraient déjà faire durer les objets le plus longtemps possible et 66 % n'acheter que ce qui leur était nécessaire.

Le contexte de l'hiver 2022-2023 a également contribué à rendre la sobriété plus présente dans le débat public. Les tensions sur le marché de l'énergie (difficulté d'approvisionnement et hausse des coûts) ont ainsi conduit les repré-

Les représentations du bonheur sont moins associées à la possession d'objets



Source: CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation

Des normes sociales qui valorisent la lutte contre le gaspillage

Les affirmations suivantes correspondent-elles à vos manières de penser et d'agir? (en %)



Source: CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2023

sentants des pouvoirs publics à s'exprimer à plusieurs reprises pour inciter l'ensemble des acteurs économiques à l'adoption de comportements de sobriété énergétique.

Les comportements restent consuméristes

Ces représentations n'empêchent pas les deux tiers des Français d'associer consommation et plaisir, de manière constante depuis dix ans. Et s'ils affirment utiliser leurs objets le plus longtemps possible, les comportements consuméristes continuent de prospérer, par exemple dans le domaine du numérique. En moins de dix ans, la moitié de la population s'est équipée de smartphone et les autres objets connectés suivent aujourd'hui la même tendance. L'obsolescence programmée et le marke-

ting (innovation, promotions) poussent les consommateurs à renouveler très souvent leurs équipements: 64 % des détenteurs de smartphone utilisent un appareil datant de moins de 2 ans; 47 % des détenteurs de télévision ont renouvelé leur poste alors que l'ancien fonctionnait encore.

Le sentiment de restriction budgétaire, mesuré par le CRÉDOC depuis quarante ans, reflète dans une certaine mesure un « vouloir d'achat ». Dans le contexte actuel d'inflation, 67 % des Français déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de consommation. Les frustrations accumulées depuis près de deux ans nourrissent le désir de consommer. Ainsi les Français sont-ils plus nombreux qu'il y a un an à vouloir voyager davantage (73 %, +17 points), faire plus de sorties comme aller au bar, au cinéma (61 %, +12 points), ou plus de shopping (31 %, +6 points). Parmi les stratégies pour boucler

leur budget, ils privilégient « l'achat malin » (acheter moins cher) à la sobriété (consommer moins). Dans ce contexte, le Black Friday est aussi vu comme une occasion de se faire plaisir (64 %) tout en réalisant des économies (59 %).

Près d'un Français sur deux envisage de profiter du Black Friday

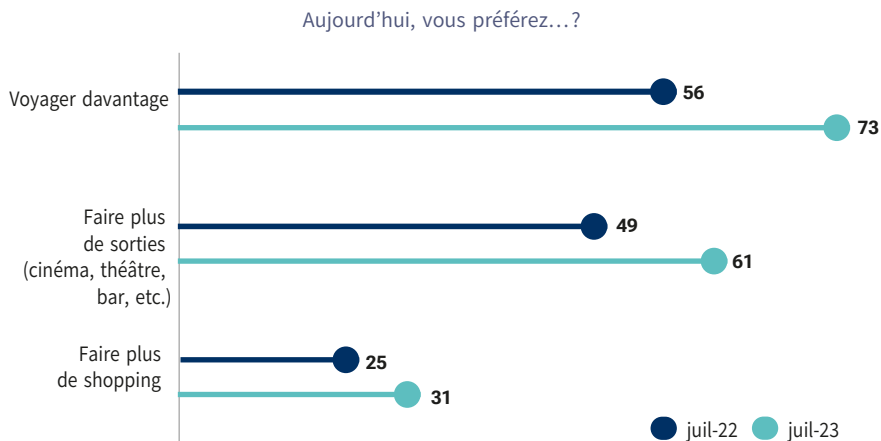
Fin 2023, 44 % des Français pensent s'acheter des vêtements, de l'équipement numérique ou de l'équipement pour la maison au moment du Black Friday. Bien sûr, toutes les intentions ne se concrétiseront pas en actes d'achat: en novembre 2022, seulement 24 % des Français avaient effectivement profité de l'événement. À titre de comparaison, 39 % ont fait des achats au moment des soldes d'hiver, qui sont ancrées de plus longue date dans les habitudes et s'étalent sur une plus grande durée (4 semaines contre généralement 1 à 3 jours pour le Black Friday).

Le Black Friday est-il vraiment un moyen de gérer son budget? Si les ménages modestes sont les plus touchés par l'inflation, les personnes convaincues de participer à l'opération sont surreprésentées parmi les classes moyennes supérieures (49 %). Et si les périodes de soldes sont encore très largement associées aux achats de vêtements, le Black Friday est davantage l'occasion d'acheter des équipements numériques ou de l'électroménager dont les classes moyennes supérieures sont particulièrement consommatrices.

Des différences générationnelles structurent également les attitudes. Les 15-24 ans adhèrent particulièrement aux visions positives du Black Friday: 74 % pensent que c'est une occasion de se faire plaisir (64 % en moyenne) et 71 % que cela permet de faire des économies (59 % en moyenne). Les moins de 40 ans projettent plus souvent de profiter de l'opération pour faire des achats: 59 % des moins de 25 ans et 57 % des 25-39 ans (44 % en moyenne).

Les moins de 40 ans ne se tourneront a priori pas tous vers les mêmes produits. Les moins de 25 ans sont particulièrement nombreux à envisager des achats de vêtements (53 %, contre 37 % en moyenne), tandis que les 25-39 ans pensent acheter de l'équipement pour la maison (33 %, contre 20 % en moyenne), une différence qui reflète l'évolution des aspirations au fil du cycle de vie.

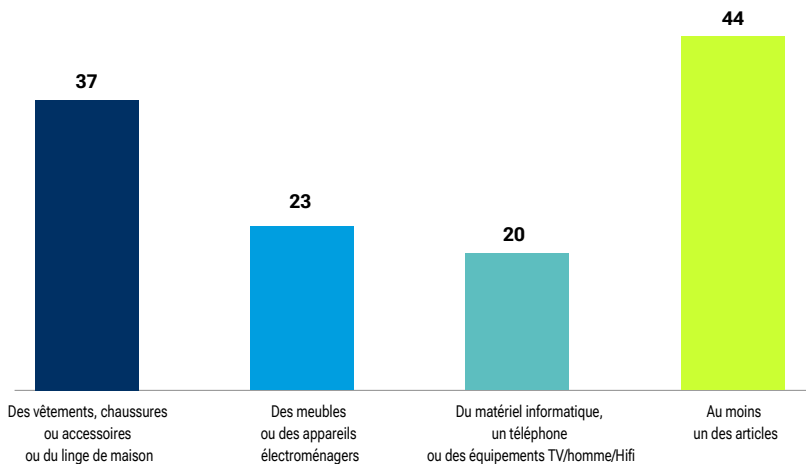
Les frustrations accumulées depuis deux ans poussent à des achats « pour se faire plaisir » (en %)



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation

44 % des Français envisagent de faire des achats lors du Black Friday

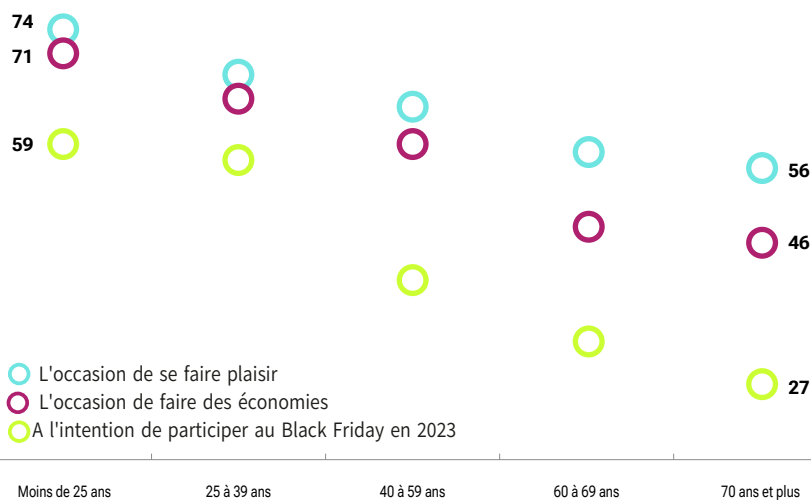
Envisagez-vous de profiter du Black Friday en novembre 2023 pour acheter...? (en %)



Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2023

Les jeunes adultes (moins de 40 ans) sont particulièrement adeptes du Black Friday

Concernant le Black Friday, qui a lieu chaque année fin novembre et est l'occasion pour de nombreuses enseignes de proposer des promotions, diriez-vous que c'est...? / Envisagez-vous de profiter du Black Friday en novembre 2023 pour faire des achats? (en %)



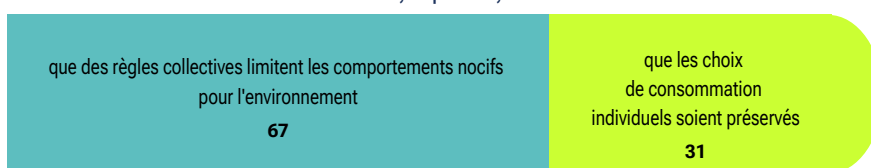
Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2023

Encadrer les pratiques pour faire évoluer le modèle de consommation

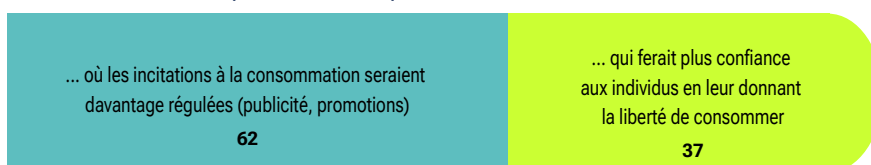
Les ambivalences face à un événement commercial comme le Black Friday sont donc tangibles. Elles expliquent probablement que la responsabilité individuelle soit jugée insuffisante pour faire évoluer le modèle de consommation vers une plus grande sobriété matérielle. En effet, près de deux tiers des Français (62 %) se déclarent favorables à un encadrement plus strict des promotions et de la publicité, plutôt que de « faire confiance aux individus en leur donnant la liberté de consommer comme ils veulent ». En période de tensions sur l'approvisionnement en énergie, 87 % de Français se déclarent favorables à l'interdiction des écrans publicitaires numériques pour économiser l'énergie. De manière plus générale, les Français (67 %) souhaitent que des règles collectives limitent les comportements nocifs

Les Français majoritairement favorables à un encadrement plus strict de la consommation (en %)

Selon vous, la priorité, c'est... ?




Si notre société devait se transformer profondément, quelle serait votre préférence entre une société...



Source: CRÉDOC pour l'ADEME, enquête Conditions de vie et aspirations, janvier 2023

pour l'environnement, même si cela restreint certains choix de consommation individuels comme choisir certains modèles de voiture, prendre l'avion, changer souvent d'équipements électroniques... Au-delà de l'efficacité des gestes indi-

viduels, c'est donc vraisemblablement l'équité de la transition environnementale qui est au cœur des attentes des Français. Ils attendent que les impacts négatifs et les restrictions soient partagés par l'ensemble des concitoyens. 

Méthodologie

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation conjointe de questions présentes dans les dispositifs permanents d'études « Conditions de vie et Aspirations » et « Tendances de Consommation » du CRÉDOC. Ces enquêtes sont menées chaque année, respectivement auprès d'un échantillon représentatif de 3000 personnes âgées de 15 ans et plus, et de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France. Les enquêtes sont menées en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. À chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale.

La présente étude a porté sur la vague d'enquête menée en octobre 2023 pour l'enquête Conditions de vie et Aspirations, et juillet 2023 pour l'enquête Tendances de Consommation.

Pour en savoir plus

- Baromètre du numérique édition 2022, CRÉDOC / CGE ARCEP ARCOM ANCT, janvier 2023
- S'équiper plutôt que de recourir aux équipements collectifs: double peine pour l'environnement? Ludivine BLANC, CRÉDOC, Consommation et modes de vie n° 326, décembre 2022
- Le mouvement des Gilets Jaunes ou les limites d'un modèle de société, Sandra HOIBIAN, CRÉDOC, Cahier de recherche n° 349, mars 2020
- Consommation durable: l'engagement de façade des classes moyennes supérieures, Victoire SESSEGO, Pascale HEBEL, CRÉDOC, Consommation et modes de vie n° 303, mars 2019
- Environnement: les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consommateurs, Alina KOSCHMIEDER, Lucie BRICE-MANSENCAL, Sandra HOIBIAN, CRÉDOC, Consommation et modes de vie n° 308, décembre 2019
- Le sentiment de devoir s'imposer des restrictions sur son budget, évolution depuis 30 ans en France, Régis BIGOT, Aurore CAPPIGNY et Patricia CROUTTE, CRÉDOC, Cahier de recherche n° 253, décembre 2008

Directeur de la publication: Christian Tardivon

Rédacteur en chef: Yvon Rendu

Relations publiques et presse: Jörg Müller | 0140778532 | E-mail: muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique: Marlène Dorgny | Mise en page: kit-de-com.fr