

20.10.2023 - 07:30 Uhr

Observatoire Black Friday 2023 : Vers une affluence d'acheteurs en hausse

Genève (ots) -

blackfriday.ch publie la 7^e édition de l'observatoire du Black Friday en Suisse. Entre inflation et augmentation des coûts de santé, quelles sont les tendances de consommation pour cette fin d'année en Suisse. Réalisée par l'institut GfK, cette enquête, commandée par blackfriday.ch, éditée chaque année depuis 2016, met en perspective l'évolution des comportements d'achat pour le mois de novembre en Suisse. Bien que controversé, l'événement semble trouver sa place dans le calendrier des personnes interrogées

À retenir :

- Plus de 75 % des personnes interrogées ont l'intention de faire des achats (+7 points par rapport à 2022).
- Un panier moyen en baisse de 25% vs 2022 (CHF 212.-)
- Le retour de l'électroménager et des équipements sportifs dans le top 5 des catégories les plus demandées
- Une forte attente de promos sur les livres, produits culturels et les produits de consommation courante (alimentaire, hygiène)
- Un événement de plus en plus perçu comme positif pour le pouvoir d'achat

Un engouement des consommateurs de plus en plus marqué.

L'édition 2023 de l'observatoire fait apparaître une attente encore plus forte de la part des consommateurs. Ils sont 76 % à déclarer leur intention de faire des achats à l'occasion du Black Friday 2023 contre 68 % en 2022. Une augmentation de plus de 7 % que l'on peut facilement corréliser avec la perception globalement positive qu'en ont les consommateurs.

En effet, à la question "que pensez-vous personnellement du Black Friday ?" On note une augmentation de 10 % des attitudes positives à l'égard de cet événement, perçu comme un moyen de faire des économies pour 34 % des sondés.

Un budget en baisse

Si les intentions d'achat sont en hausse cette année, il n'en est pas de même pour le budget alloué. En effet, 2023 marque le pas de la prudence, et d'une conjoncture incertaine, avec un panier moyen en baisse de 25 % à CHF 212 contre CHF 289 l'an passé. D'une manière générale, 45 % des répondants ont déclaré un budget inférieur à CHF 500 contre 36 % en 2022, avec une part plus importante qui se situe sous la barre des 100 CHF. Un chiffre porté par les jeunes générations avec 28 % des 18-29 ans et par des catégories de produit au panier moyen relativement faible (mode, beauté).

Électroménager, équipement sportif et produits alimentaires en Top 5 des catégories plébiscitées.

On le sait, la high-tech est la catégorie phare du Black Friday. Cet événement reste un moment important pour l'achat de PC, laptop et smartphones. Cependant, l'année 2023 voit le retour de la mode en tête de classement ainsi qu'une forte envolée de la demande pour des promotions sur les produits alimentaires et les biens de consommation courante pour près de 30 % des répondants. On notera également une hausse de 8 % pour l'univers des livres et des biens culturels.

Nouveautés 2023 :

L'email en tête des canaux d'information

Pour la première fois, l'observatoire a par ailleurs questionné les répondants sur leur source d'information préférée pour se tenir informé des offres du Black Friday en Suisse.

Sans compromis, l'email arrive en tête avec 37 % des sondés. Les réseaux sociaux, et Instagram en particulier, sont en seconde position juste avant le site e-commerce des marques et distributeurs. Preuve en est que, malgré le sentiment de saturation durant le mois de novembre, l'email reste un canal privilégié pour les consommateurs comme pour les commerçants.

"En matière de digital, l'email continue d'occuper une place importante pour les acteurs du commerce de détail en Suisse... En plus d'être un lien direct entre les marques et leurs consommateurs, ce canal permet aux e-commerçants de limiter leurs dépendances face aux géants du web comme Google ou Méta" indique Jérôme Amoudruz, expert e-commerce à l'origine de la première plateforme digitale dédiée au Black Friday de Suisse.

Black Friday, Black Week ou Black November ?

Premier arrivé, premier servi ! C'est le leitmotiv des commerçants qui rivalisent pour commencer leur opération de plus en plus tôt chaque année. L'événement, à l'origine sur une journée, s'étale maintenant sur toute la semaine, devenue la Black Week, voire dès le début de mois de novembre avec le Singles' Day qui lance les hostilités du Black November à partir du 11.11. Les consommateurs ont bien compris ce phénomène et commencent à surveiller les promotions dès le début du mois. Ainsi, à la question "Quelle est la meilleure période pour faire de bonnes affaires ?", une large majorité (32 %) concentre ses recherches sur

la semaine qui précède le vendredi noir tandis que 22 % se concentre sur le jour même de l'événement.

Méthodologie de l'enquête :

Enquête en ligne réalisée du 20 septembre au 04 octobre 2023 auprès d'un échantillon de 501 participants, âgés de 18 à 74 ans, représentatifs de la population suisse dans toute la Confédération. Analyse fondée sur la collecte de données depuis 2017.

Sources : blackfriday.ch, " Observations des comportements d'achat du Black Friday en Suisse " 2017, 2018, 2019, 2020, 202, 2022, 2023.

Contact:

Presse: jerome@blackfriday.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100069967/100912526> abgerufen werden.