

BELGIQUE

Black Friday : êtes-vous un acheteur impulsif ?



© Ana Fernandez/SOPA Images/LightRocket via Getty Images

23 nov. 2023 à 18:32 - mise à jour 24 nov. 2023 à 09:39 · 6 min

INFO Par Laurick Ayoub

PARTAGER



Écouter l'article

Ce vendredi, c'est le Black Friday. Mais vous l'aurez probablement remarqué, les promotions ont commencé depuis plusieurs semaines déjà dans certains commerces et en ligne. Et pour beaucoup de consommateurs, il n'est pas toujours facile de résister à l'appel des prix cassés. Dans certains cas, le consommateur risque même le surendettement, comme nous l'expliquons dans ce reportage.



Acheteur compulsif et acheteur impulsif

Acheteur compulsif et acheteur impulsif... Les termes semblent similaires mais concernent pourtant des catégories d'acheteurs différentes. La psychologue de la consommation à l'Université Libre de Bruxelles, Alexandra Balikdjian les distingue. *"La compulsion c'est vraiment de l'ordre de la pathologie pour essayer d'amener des affects, pour compenser d'autres affects ou conserver certains aspects émotionnels. Par exemple, si vous ressentez une émotion négative, vous allez acheter des paires de chaussures pour compenser cette émotion négative. Et vous allez vous retrouver en fin de journée avec douze paires de chaussures dans votre coffre, en espérant que le fait d'acheter ces paires de chaussures va vous rendre heureux"*, explique la psychologue, qui indique également qu'il est impossible de dresser un profil type de l'acheteur compulsif ou impulsif.

Les promotions immédiatement disponibles vont susciter plus d'envie

Alexandra Balikdjian, psychologue de la consommation à l'Université Libre de Bruxelles

Alors que la dimension pathologique ne se retrouve pas dans les achats impulsifs. *"L'achat impulsif, c'est ce que tout le monde, de manière non pathologique, rencontre en étant exposé à des produits. Vous avez sans doute déjà été faire un peu de shopping et vous vous êtes retrouvé confronté avec un pull et vous vous êtes dit 'Oh mon Dieu, c'est le petit pull de mes rêves'. Vous avez ressenti une impulsion qui vous a peut-être mené à l'achat"*.

Mais alors, qui va être le plus tenté par les dizaines et dizaines de promotion lors du Black Friday ? Tout le monde, même si ces promotions viennent plutôt titiller l'impulsivité du consommateur. Dans un rayon ou en ligne, certains produits suscitent évidemment une envie d'achat. *"Et certains facteurs accélèrent ce ressenti d'impulsivité. On sait que, par exemple, les promotions ciblées dans le temps, immédiatement disponibles, vont susciter plus d'envie. Ces promotions vont cibler une des facettes de votre personnalité en tant que consommateur. Certains consommateurs me disent 'Moi j'achète une étiquette plus*

qu'un produit, je vais acheter ce pantalon parce qu'il est à -60%! D'autres vont me dire 'si je n'achète pas maintenant, il y en aura plus à Noël!'

Buy Now, Pay Later

A cela, s'ajoutent des stratégies de communication ou marketing, parfaitement étudiées et ciblées. Notamment celles qui jouent sur le "levier espace-temps" précise Alexandra Balikdjian. *"On va vous faire une communication en tant qu'opportunité temporelle. On va mettre des produits en disant 'vendredi, ce produit sera à moins 50%. C'est complètement incroyable, mais ce sera uniquement vendredi'. Le deuxième grand levier, ce sont les promotions importantes. C'est l'opportunité du moment par rapport à une projection dans le temps. C'est acheter maintenant vos cadeaux de Saint Nicolas parce qu'à la Saint-Nicolas, ils seront plus chers".*

Sabine Pohl, professeur de psychologie du travail et de la consommation à l'Université Libre de Bruxelles complète : *"Le Black Friday va surtout toucher les acheteurs impulsifs et moins toucher les acheteurs rationnels... L'achat impulsif, c'est un achat qu'on réalise plus sur le coup de l'émotion, c'est un achat qui n'est pas réfléchi. Donc il y a toute une série de stratégies marketing qui ont très bien compris ces acheteurs impulsifs".*

Parmi ces stratégies, on retrouve le "Buy Now, Pay Later", comprenez "achetez maintenant, payez plus tard". Cette méthode est de plus en plus fréquente en Belgique et elle inquiète Elisa Dehon, économiste à l'Observatoire du crédit et de l'endettement : *"Le Buy Now, Pay Later encourage plus les consommateurs vulnérables à acheter. Cela permet d'acheter un produit et de le payer plus tard".*

Si on n'a pas le budget aujourd'hui, est-ce qu'on l'aura dans 30 jours ?

Elisa Dehon, économiste à l'Observatoire du crédit et de l'endettement

L'économiste identifie donc un danger avec cette stratégie marketing, pourtant très alléchante au premier abord. *"Le danger c'est cette question : si on n'a pas le budget aujourd'hui, est-ce qu'on l'aura dans 30 jours ? Et donc, ça peut renforcer ou créer une situation financière difficile pour certaines personnes. Et ça peut être la goutte d'eau qui fait déborder le vase... Et qui fait qu'on ne s'en sort plus".*

Pour tenter de limiter une situation de surendettement, une nouvelle directive européenne permettra bientôt d'encadrer le "Buy Now, Pay Later". Votée en septembre, elle devrait entrer en application en Belgique dans les deux prochaines années.

Black Friday Weeks

Cette année comme depuis plusieurs années, des réductions en rayon apparaissent plus tôt que le lendemain de Thanksgiving, et se terminent plus tard. Des promotions parfois moins importantes mais qui durent plusieurs semaines. Ce sont les "Black Friday Weeks".

"Ils ont essayé de vraiment utiliser toute cette période de mois de novembre qui est un peu inédite parce qu'il y a eu les congés d'automne des enfants au début du mois. Il y a eu un creux dans la consommation. On le voit apparaître dans les chiffres. Les magasins ont vraiment voulu faire un mois de promotion et donc le Black Friday a été amené en douceur avec une pointe vendredi qui sera peut-être exceptionnelle" remarque Alexandra Balikdjian.

Autre spécificité : l'annonce de toutes ces promotions, que l'on peut donc attendre ou anticiper. "Par exemple, Mediamarkt a très bien fait ça. Ils ont vraiment espacé sur plusieurs temporalités les promotions. Donc il y a des promotions dont vous pouvez déjà bénéficier aujourd'hui. Mais vendredi, il y aura des promotions qui seront exceptionnelles pour le Black Friday".

À lire aussi



À neuf jours du Black Friday, des promotions en cascade et une réglementation européenne en guise de protection du consommateur

Eviter de céder à l'impulsion

Attention donc à la tentation mais aussi à l'impulsion, pourtant assez éphémère selon Alexandra Balikdjian, qui donne un conseil pour éviter d'y céder. "On peut se dire 'J'ai vu ce pull à moins 50%, j'ai trop envie de l'avoir'", commence-t-elle. "Prenez ce pull, déposez-le à la caisse et revenez 10 minutes plus tard après avoir fait un tour. Si vous en avez encore envie, c'est probablement un indice que ce pull vous a réellement séduit".

On a tous nos produits qui sont des produits d'impulsion.

Alexandra Balikdjian, psychologue de la consommation à l'Université Libre de Bruxelles

Il est également possible de prendre conscience de cette impulsion, pour ne pas rejoindre directement la file devant la caisse. "On a tous nos produits qui sont des produits d'impulsion. Mais il faut se questionner lorsque l'on ressent quelque chose à l'intérieur de nous. Et se demander : 'Est-ce que j'ai envie ou pas de céder ? Est-ce que j'ai réellement besoin de cet article ? Est-ce que j'en ai réellement envie ou est-ce que j'ai envie de me faire plaisir ?' Il faut introduire un moment de réflexion entre le ressenti de l'impulsion et le moment de l'achat. Et ce moment peut être parfois très bref. Le consommateur belge est un consommateur assez avisé généralement, je lui fais confiance pour tirer les meilleures opportunités de ce moment spécifique", conclut la psychologue.

À lire aussi



Black Friday à Namur : "Si on fait des réductions... On s'écroule. On se casse la gueule."

Des bonnes affaires qui n'en sont pas

Méfiez-vous tout de même des promotions exceptionnelles. Car selon Testachats, un peu moins de 24% des offres sont réellement de bonnes affaires durant le Black Friday. Soit un peu moins d'un quart. Pour l'organisation de défense des consommateurs, un bon deal est celui qui porte sur un produit ayant obtenu de bons scores de qualité à ses tests et dont le prix n'est pas supérieur à la moyenne des prix les plus bas des 12 derniers mois.

Toujours selon Testachats, c'est dans la catégorie des téléviseurs que l'on trouve le plus de bonnes affaires, soit 17%. Suivi des imprimantes (11%), des smartphones (7%), des casques et écouteurs (6%) et des micro-ondes (5%). Mais c'est pour les aspirateurs robot que l'on retrouve les plus fortes baisses de prix : près de 24% en moyenne, précise l'organisation. Les micro-ondes baissent en moyenne de 23%, les casques audio de 20% et les téléviseurs de 15%.

À lire aussi



Le "Green Friday" en opposition avec le "Black Friday" : des alternatives locales pour contrer la consommation de masse

Extrait du JT du 23 novembre 2023

Black Friday : des rabais qu...



**Inscrivez-vous
aux newsletters
de la RTBF**

Info, sport, émissions, cinéma... Découvrez l'offre complète des newsletters de nos thématiques et restez informés de nos contenus

Je m'inscris

PARTAGER



Tous les sujets de l'article