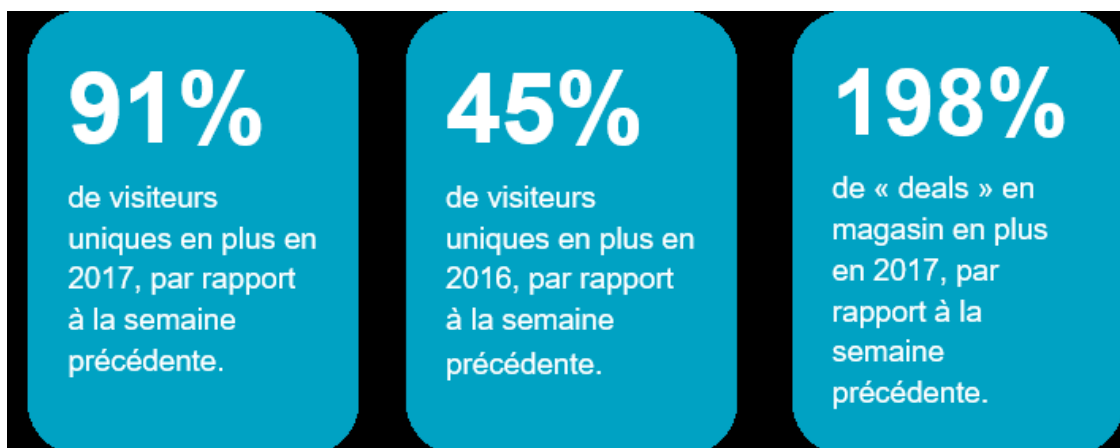


Dealabs, 1er réseau social de partage de bons plans en France, revient sur les raisons du succès du Black Friday

Le premier épisode de cette série consacrée au Black Friday a montré son **impact en France**. Les années 2016 et 2017 ont marqué **un tournant dans l'adoption de cet événement dans les habitudes de consommation**. Hugues de Buyer-Mimeure, co-fondateur de Dealabs, souligne que

“ l'édition 2017 a été particulièrement marquante : nous avons connu un record de fréquentation à cette période. Les marques et les marchands ont lancé d'importantes campagnes de communication marketing tous supports, dédiées au Black Friday. L'événement a donc bénéficié d'une très bonne image et d'une large visibilité sur le web, les réseaux sociaux et dans la plupart des médias. Dans l'ensemble, les offres ont particulièrement été intéressantes lors de cette édition et ont donc largement été relayées sur les réseaux sociaux.”

À travers **l'expertise de sa communauté avertie et de ses fondateurs**, le 1er réseau social de partage de bons plans en France, avec plus de 450 000 membres actifs, revient sur les **raisons du succès** du Black Friday et son **évolution** au sein de sa communauté.



Pourquoi ça marche ?

Pour Hugues de Buyer-Mimeure, co-fondateur de Dealabs, *“aujourd’hui, le Black Friday est plus attendu que les soldes pour plusieurs raisons. D’une part, côté consommateurs, c’est le moment de réaliser de bonnes affaires et de faire ses cadeaux de Noël sans se ruiner. Contrairement aux soldes, les offres s’étendent sur quelques jours seulement. Le contexte et la périodicité de cet événement sont donc un accélérateur et incitent les consommateurs à vouloir profiter des meilleures offres. Ils ne veulent pas rater LA bonne affaire. En outre, à l’inverse des soldes qui sont souvent synonymes de déstockage, le Black Friday bénéficie d’une image beaucoup plus moderne. Les marchands ont intégré l’événement dans leurs pratiques, contribuant aussi à le populariser. Il est aujourd’hui incontournable et ancré dans l’esprit des consommateurs Français.”*

Un tel engouement s’explique par deux grandes raisons : **sa temporalité et ses libertés.**

L’opération a une **temporalité stratégique** puisqu’elle intervient au moment du lancement des courses de Noël, pour les plus prévoyants, là où les soldes d’hiver n’arrivent que bien après. C’est donc **très avantageux pour faire ses achats à moindre coût** ou, pourquoi pas, offrir plus de cadeaux avec le même budget. De plus, contrairement aux soldes, le Black Friday ne dure qu’un **temps très court, ce qui incite les consommateurs à se décider et agir plus vite.** Ils se laissent plus tenter par leur coups de cœur, car le temps qu’ils réfléchissent, la bonne affaire a disparu.

Il y a également **plus de libertés que pendant les soldes.** Les produits soldés doivent respecter de **nombreuses contraintes** : par exemple, ils doivent impérativement appartenir à des collections des saisons passées car les soldes sont avant tout une **opération de déstockage.** Les marchands perdent en effet plus d’argent à conserver un stock dit “dormant” qu’à le vendre à très bas prix. D’un autre côté, le Black Friday est encore **tout récent et très peu encadré par la loi.** Les produits proposés peuvent appartenir à la nouvelle collection et les prix peuvent baisser à tout moment pendant la durée de l’événement.

Comment ça marche ?

Contrairement aux Etats-Unis où le Black Friday faisait surtout référence aux promotions dans les magasins et le “Cyber Monday“ aux promotions en ligne, **en France les offres se voient autant sous les deux aspects**. Les chiffres de 2017 montrent que les Français prévoyaient de faire autant d’achats en ligne (60%), qu’en magasin (58%)[1]. Hugues de Buyer-Mimeure, directeur général et co-fondateur de Dealabs explique que *“même si nous trouvons davantage de bonnes affaires en ligne pendant le Black Friday, il ne faut pas sous-estimer les magasins physiques qui jouent également le jeu. Les enseignes spécialisées comme Mr Bricolage, Lidl, GiFi, ou encore les grandes surfaces, Auchan, Carrefour, E. Leclerc proposent des offres alléchantes dans les catégories High-tech et mode.”*

Le Black Friday n’est donc plus uniquement un événement de e-commerce : Dealabs a enregistré plus de 1 000 promotions physiques en 2017[1]. *“L’événement prenant de l’ampleur, nous pouvons nous attendre à une augmentation éventuelle des offres physiques, mais celles en ligne resteront majoritaires. Malgré tout, les boutiques développent de plus en plus une stratégie en ligne, afin d’attirer les consommateurs à se rendre en magasin, les capter et les fidéliser à ce moment-là. Nous voyons donc se multiplier les systèmes de livraison en magasin, de retrait de commande et autres services qui influencent aussi le processus de décision digital”* souligne Hugues de Buyer-Mimeure, co-fondateur de Dealabs.

Les Français dépensent ainsi de plus en plus lors de cet événement commercial. En effet, l’année dernière, près de **10 000 offres promotionnelles** ont été recensées [1] et pas moins de **42,8 millions d’achats** par carte bancaire[2] ont été effectués au cours de la dernière édition.

Pour se retrouver dans cette masse d’offres et éviter de tomber dans les pièges des bonnes affaires douteuses, Dealabs proposera dans son prochain numéro des **conseils et astuces pour bien préparer l’événement**.

À PROPOS DE DEALABS

Fondé en 2011, Dealabs est le premier réseau social de bons plans en France et un véritable observatoire de la consommation online. Avec une communauté de plus 450 000 membres inscrits,

Pour plus d’informations : www.dealabs.com

20 millions de visites par mois entre le site et l’application et 15 000 deals postés par mois, Dealabs rassemble les meilleures offres dénichées en ligne ou en magasin (codes promos, ventes flash, bon plans). En 2013, Dealabs a rejoint le groupe international Pepper.com.

À PROPOS DE PEPPER.COM

Pepper.com a été créé en juin 2014 par Paul Nikkel et Fabian Spielberger, en fusionnant leurs plateformes respectives de bons plans HotUKDeals (UK) et mydealz (Allemagne). 4 ans après, avec 25 millions d'utilisateurs, Pepper.com est la plus grande communauté de partage de deals au monde, employant 200 personnes dans 14 pays différents. Pepper.com donne aux consommateurs avertis une voix pour partager des offres, des conseils et des idées.

Pour plus d'informations : www.pepper.com

[1] Etude Statista/Données Dealabs

[2] Rapport 2017 du GIE des cartes bancaires



France

Hélène Long

Public Relations Manager

pr_fr@pepper.com

+33 469 731 214

À PROPOS DE PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on three continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **BuenosDeals** (North America), **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pelando.sg** (Singapore), **Pepper.co.kr** (South-Korea), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holdingsalle de presse