



Abo **Période de promotions**

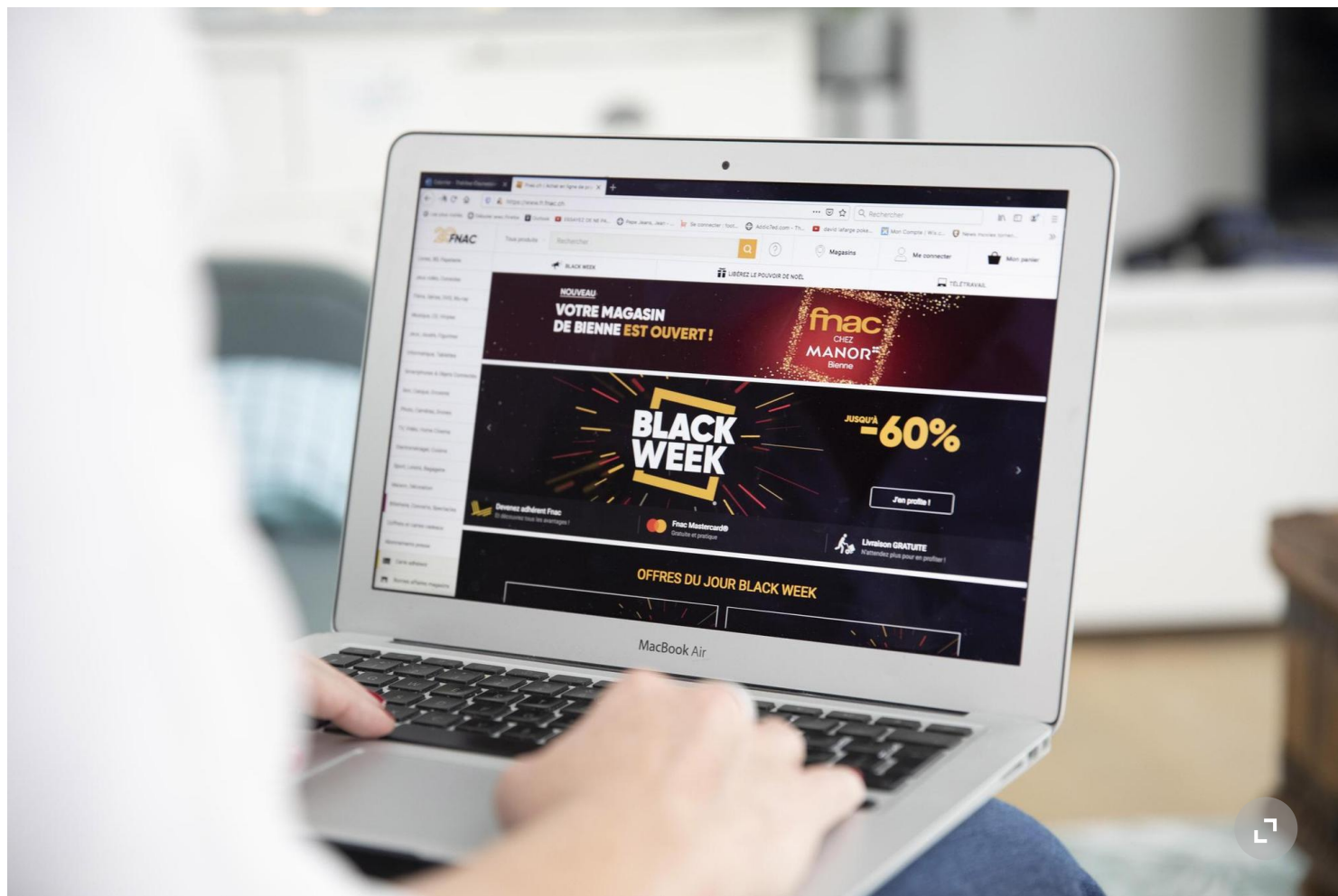
Sur internet, le Black Friday se transforme en Black Week

Depuis quelques jours, les offres en ligne se multiplient et montrent que la célèbre journée commerciale s'étale désormais sur une semaine.



Olivier Wurlod

Publié aujourd'hui à 08h30



Le Black Friday se transforme en Black Week, notamment pour la vente en ligne.

Odile Meylan

À l'écran, les secondes défilent inlassablement. Sur plusieurs sites, comme celui de la FNAC ou celui de Globus, le compte à rebours est lancé. Il annonce l'arrivée imminente d'un événement commercial de plus en plus incontournable en Suisse: le fameux «Black Friday».

Dans un article récent, nous rappelions à quel point cette journée avait pris de l'importance pour les échoppes de toute sorte et de toute taille. L'année dernière, elle avait généré un chiffre d'affaires évalué à plus de 300 millions de francs. Et malgré la crise sanitaire, ce montant devrait être dépassé à la fin de cette semaine et cela en partie du fait

que le «Black Friday» a de plus en plus tendance à se transformer en «Black Week».



Essor de la Black Week

Si certaines enseignes se contentent encore seulement d'annoncer l'événement à l'exemple de Globus ou de la marque Lego, elles sont de plus en plus nombreuses à démarrer leurs promotions dès le lundi précédant le «Black Friday». Prenez la FNAC Suisse, particulièrement active ces derniers jours. Cette dernière multiplie les offres sur internet avec la particularité de les étendre aux magasins physiques au vu de sa stratégie commerciale multicanal. «Rien que sur internet, nos ventes ont triplé cette semaine», indique avec satisfaction son patron Cédric Stassi en précisant que la semaine est encore loin d'être finie.

**«Pour transformer cette
période en succès
commercial, il est
devenu essentiel de
réussir à prendre la
parole avant les autres,
de mener la course en
tête.»**

Jérôme Amoudruz, cofondateur du site *blackfriday.ch*

L'enseigne installée dans les principales villes de Suisse romande est loin d'être la seule à s'être laissé séduire. De la grande distribution avec Aldi aux tasses Nespresso ou aux offres touristiques de Booking.com, en passant par des purs spécialistes de la vente en ligne comme Digitec Galaxus ou *ideecadeau.ch*, tous les secteurs se sont adaptés. Même la finance commence à jouer le jeu étant donné le concours lancé par Twint avec Manor et offrant le remboursement de 25 achats effectués durant la semaine sur le site de la chaîne de magasins.

Besoin de s'adapter

Cette transformation du «Black Friday» en «Black Week» résulterait essentiellement de deux constats. Le premier est qu'internet reste un univers impitoyable où la concurrence pour les magasins suisses s'est complètement mondialisée durant la dernière décennie. «Pour transformer cette période en succès commercial, il est devenu essentiel de réussir à prendre la parole avant les autres, de mener la course en tête», explique Jérôme Amoudruz, cofondateur du site *blackfriday.ch*.

S U I T E A P R È S L A P U B L I C I T É

L'autre résultat du fait que les consommateurs sont tout simplement disposés à démarrer leur achat dès le début de la semaine, voire bien avant. «Ces dernières années, dès la fin du mois d'octobre, les enseignes ont pu constater une

augmentation du trafic sur leur site en prévision du Black Friday», assure Jérôme Amoudruz. Des propos confirmés par Cédric Stassi. Mais si le patron de la FNAC Suisse évoque cette curiosité des clients plusieurs semaines avant, il estime qu'il ne faudrait toutefois pas «étendre cette période à plus d'une semaine sans risquer d'en perdre tout le sens et l'attrait commercial».

Ayant étendu pour la première fois cette journée sur une semaine, le site *ideecadeau.ch* explique s'être demandé si cela avait du sens de proposer des offres spéciales pendant une seule et unique journée et de priver les clients de la possibilité de réfléchir à leurs achats. «Si certains commerçants répondront que oui, nous estimons qu'en tant que site internet proposant des articles cadeaux, il est essentiel de permettre aux clients de découvrir notre assortiment et de dénicher le cadeau idéal pour leurs proches tout en profitant de rabais attractifs et ce, tout au long de la semaine», rajoute l'enseigne.

Les origines du «Black Friday»

▼ [Afficher plus](#)

La résistance se muscle

Dans cette bataille commerciale de plus en plus vive, un front encore minoritaire essaie une nouvelle fois de s'opposer contre ce qu'elle décrit comme «une simple opération mercantile» importée des États-Unis, «une incitation malheureuse à l'hyperconsommation». Pour la

troisième année consécutive, sous l'impulsion de Payot, toute une série de magasins locaux participeront ainsi au «Fair Friday» («Vendredi juste» en français) en faveur de Caritas.

Cette opposition a même tendance à tourner au vert en 2020. C'est le cas à Genève, où les commerçants appellent au soutien de l'économie locale et durable durant ces jours avec leur «Green Friday». Dans cette logique, la plateforme de location de voitures Carvolution propose cette semaine des rabais de 50% pour la location de véhicules électriques, hybrides ou à efficacité énergétique A.

Toujours dans cet esprit de résistance, la marque Freitag annonce carrément la fermeture de sa boutique en ligne durant le Black Friday en faveur de sa plateforme d'échange gratuite. «Adieu la fièvre acheteuse, voici la fièvre troqueuse», clame le fabricant de sacs en matière recyclée.

Publié aujourd'hui à 08h30

0 commentaire

Laisser un commentaire...

1500



J'ai lu et j'accepte [la Charte](#) des commentaires.

Envoyer le commentaire

inscrit comme: Anton Amsler [Modifier](#)

ARTICLES EN RELATION

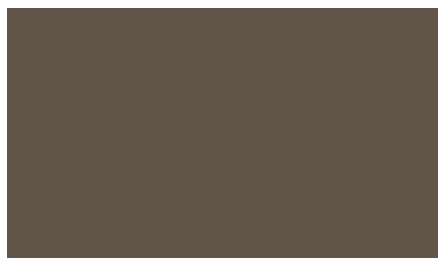


Consommation

Les ventes du Black Friday et de Noël seront impactées par la pandémie

Avec la crise sanitaire, le commerce en ligne est à la hausse. La prochaine édition du «vendredi noir» devrait elle faire un tabac, les enseignes comptant beaucoup sur ce revenu.

18.11.2020



Lausanne

La Société des commerçants fustig Black Friday

L'organisation, forte d'un sondage réalisé auprès de ses membres, critique une «véritable plaie» qui s'attaque aux marges des commerçants.

17.11.2020



[La une](#) [E-Paper](#) [Archives du Journal](#) [Impressum](#) [CGV](#)
[Déclaration de confidentialité](#) [Abonnements](#) [Contact](#) [E-paper](#)

Tous les Médias de Tamedia

© 2020 Tamedia AG. All Rights Reserved