

Le Singles Day, journée des célibataires devenue fête de l'achat compulsif

CONSOMMATION Inventé en Chine, le 11 novembre est une Saint-Valentin inversée. Il s'est mué en la plus importante journée de shopping du pays, et par extension du monde en termes de chiffres. En Suisse, il se démocratise, mais pas aussi bien que le Black Friday

LÉO TICHELLI

Il y a 107 ans, le 11 novembre mettait fin à la frénésie meurrière de la Première Guerre mondiale. Aujourd'hui, il annonce le début d'une autre frénésie, consumériste, et venue de Chine. Le 11.11, ou Singles Day, ou encore *guānggūn jié* en pinyin, est l'équivalent, peu ou prou, du Black Friday, grand raout nord-américain (et désormais mondial) du shopping, avec prix cassés à gogo et top départ des folies commerciales entourant les fêtes de fin d'année.

En Chine, donc, le mois de novembre n'est pas aux commémorations et au souvenir des «poilus» mais bien à une ode

aux célibataires, une sorte d'antithèse de la Saint-Valentin. L'impulsion première serait venue d'un groupe d'étudiants de l'Université de Nankin, dans l'est du pays, dans les années 1990, voulant faire un pied de nez aux fêtes centrées sur les couples. Puis l'idée est reprise par le géant de l'e-commerce chinois Alibaba qui, dès 2009, choisit cette date pour en faire une journée nationale des prix cassés. Bref, «ne pouvant pas se voir offrir un cadeau le jour de la Saint-Valentin, [les Chinois] sont encouragés à prendre leur revanche et à se couvrir de présents en guise de thérapie personnelle», résume *Le Monde* en 2013 dans un billet de blog.

Un indicateur de la confiance des consommateurs chinois

Et le concept fonctionne. En Chine déjà, où le 11 novembre devient rapidement la plus importante journée de shopping de l'année, avec des chiffres qui, dès 2012, surpassent ses pendants nord-américains. A titre de comparaison, Alibaba vendait ainsi à lui seul dès 2012 pour 3 mil-

liards de dollars de produits, soit plus du double de la valeur totale des biens vendus aux Etats-Unis lors du Cyber Monday (le lundi suivant Thanksgiving), informait le *Financial Times*.

Le concept a progressivement été étendu. Là où le Cyber Monday s'est mué en Cyber Week et le Black Friday en mois quasi complet de réduction, le Singles Day n'est pas resté longtemps une unique journée de soldes. En 2024, le 11.11 commençait ainsi le... 14 octobre, pour des recettes avoisinant les 1440 milliards de yuans (162 milliards de francs).

Cette année, la «fête» a commencé dès le 9 octobre, notamment pour tenter de doper la consommation alors que l'économie chinoise stagne, entre chômage chez les jeunes, crise immobilière et guerre commerciale avec les Etats-Unis. L'importance de l'événement est désormais telle pour la seconde économie mondiale que les prévisions de vente sont devenues un indicateur de la confiance des consommateurs. Les chiffres définitifs de 2025 ne sont pas encore connus mais au 31

octobre, l'aggrégateur de données sur le commerce de détail Syntun estimait à 1000 milliards de yuans la valeur brute combinée de l'événement. Economistes et analystes s'accordent à dire que cette année, la confiance des consommateurs chinois reste faible.

70 millions
C'est, en francs, les ventes estimées du Singles Day en Suisse cette année.

la Chine, mais de loin pas tous les commerces jouent le jeu. Digitec, Brack ou Galaxus préfèrent par exemple se concentrer sur la semaine du Black Friday, expliquaient-ils au *20 Minutes* alémanique.

Le site blackfridaydeals.ch répertorie même un nombre croissant d'enseignes suisses boudant le Singles Day, alors même qu'un quart des clients helvétiques achètent pour le moment «exclusivement auprès de commerçants suisses lors des grands soldes», affirme le site suite à un sondage DemoSCOPE. De quoi pousser les clients dans les bras de Temu, Wish ou Shein si les magasins ne se mettent pas rapidement au 11.11? Quoi qu'il en soit, le Singles Day n'est pas encore ancré dans le pays que l'est désormais le Black Friday. Cette année, les estimations pour l'événement s'élèvent à 70 millions de francs de vente pour les magasins suisses, hors alimentation. C'est près du double des résultats de 2018, mais encore bien loin des chiffres du Black Friday et ses 450 millions de francs de chiffre d'affaires prévus pour cette année. ■