



Omnibus
BY IFOP

Contacts Ifop :
Lydie Guillot
Directrice de clientèle
lydie.guillot@ifop.com
+33 (0)1 45 84 14 44
+33 (0)6 68 76 24 87

Sabrina Théréné
Directrice d'études
sabrina.therene@ifop.com
+33 (0)1 72 34 95 08



Sondage Black Friday et Noël

Préparé pour :



leDénicheur

N° de projet 716 139- Octobre 2025

Sommaire

01.	Présentation de l'étude	3
02.	Synthèse des résultats	6
03.	Résultats de l'étude • Les Français et le Black Friday • Les Français et les cadeaux de Noël	9
04.	Annexes	28



01

Présentation de l'étude

Présentation de l'étude

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'ifop a été sollicité par **leDénicheur**, comparateur de produits en ligne, afin de réaliser une étude auprès du grand public sur le **comportement des Français à l'occasion du Black Friday et de Noël**.

MÉTHODOLOGIE

Omnibus online

Etude quantitative réalisée **en ligne et auto-administrée** dans le cadre de l'OMCAWI.

Les informations ont été recueillies auprès d'un échantillon national représentatif de **1009 individus âgés de 18 ans et plus**.

L'échantillon a été structuré selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé et du chef de ménage, région et catégorie d'agglomération).

DATES DE TERRAIN

Octobre
2025

22

Octobre
2025

24



Profil des répondants – Individus âgés de 18 ans et plus

Base = 1009

%
GENRE



48%



52%

%
AGE



• 18 à 24 ans	10%
• 25 à 34 ans	15%
• 35 à 49 ans	25%
• 50 à 64 ans	25%
• 65 ans et +	25%

%

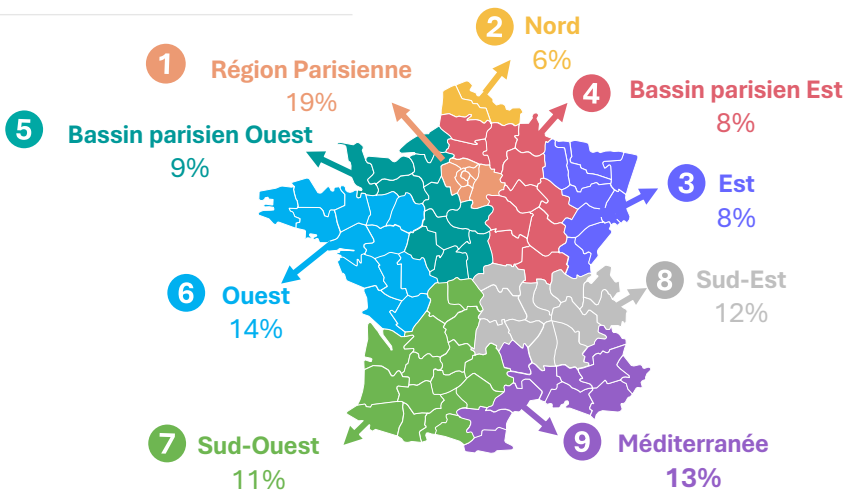


STATUT PROFESSIONNEL
DU RÉPONDANT

• Agriculteur	1
• Artisan, commerçant	4
• Cadre et profession intellectuelle sup.	10
• Profession intermédiaire	15
• Employé	17
• Ouvrier	13
• Retraités	28
• Autres inactifs	13

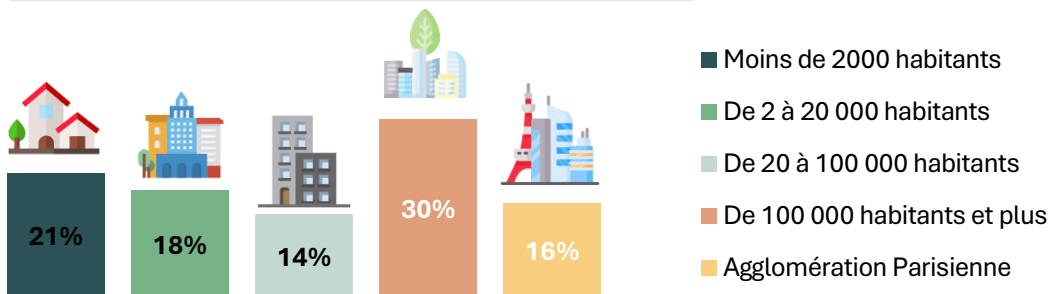
%

RÉGION UDA9



%

CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION



Lecture des légendes

Ecart VS la population complémentaire

Les   indiquent quand une population affiche des taux supérieurs ou inférieurs aux résultats obtenus auprès de la population complémentaire (au seuil de confiance 95%).

Exemple : Ici les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à préférer la couleur jaune (écart significatif 39% vs 32%)

	Homme	Femme
Base	479	527
Je préfère le jaune	39%	32%

Seuil de significativité

Les    indiquent les seuils de significativité (au seuil de confiance 95%).

Exemple : Ici le TOP 3 des couleurs préférées des Français.

La couleur jaune est la couleur préférée des Français, les couleurs verte et rouge arrivent en 2 positions (le 90% et le 87% sont statistiquement identiques). Enfin le bleu est la 3^e couleur préférée des Français.

Je préfère le jaune	94%	Top 1
Je préfère le vert	90%	Top 2
Je préfère le rouge	87%	Top 2
Je préfère le bleu	66%	Top 3

Regroupements de la profession de l'interviewé

Total A : Agriculteurs / Artisans, commerçants / Cadres et professions intellectuelles sup.

Total B : Professions intermédiaires / Employés

Total C : Ouvriers

Total D : Retraité / Autres inactifs

Autres

NE : Non étudié

(-) : Pourcentage inférieur à 0,5 % ou non cité

A woman with brown hair in a bun, wearing a grey sweater, is sitting at a wooden desk. She is smiling and looking at a laptop. On the desk, there is a bowl of food and a notebook. In the background, there is a potted plant on a metal stand. The image is overlaid with a large red semi-circle on the right side.

02

Synthèse des résultats

Les Français et le Black Friday : ce qu'il faut retenir....

Un intérêt marqué des Français pour le Black Friday, mais à relativiser...

1 Français sur 2 (50%) prévoit de réaliser des **achats à l'occasion du Black Friday**.

Parmi eux, **14%** ont déjà une liste précise d'articles à acheter tandis que **36%** pourraient se laisser guider en fonction des offres du moment. Ainsi, l'intérêt pour l'événement est fort, mais davantage opportuniste que planifié.

↳ *les intentionnistes du Black Friday sont particulièrement les femmes, les jeunes (moins de 35 ans), les CSP+, les habitants d'agglomération de plus de 100 000 habitants et les foyers avec enfants de moins de 15 ans.*

...avec un enjeu de crédibilité autour des réductions affichées

En effet, seuls **4 Français sur 10** déclarent faire leur confiance aux réductions affichées à cette période, et à peine **7%** leur font **“totalement” confiance**. La crédibilité des promotions, l'importance de rassurer les consommateurs reste donc un enjeu majeur.

↳ *La confiance est plus forte chez les jeunes, les intentionnistes et parmi eux, particulièrement ceux qui auront une liste établie.*

Les 3 catégories de produits les plus envisagés d'acheter à l'occasion du Black Friday sont “Mode / accessoires”, “High-tech / biens électroniques” et “Maison / électroménager”. Les achats de cette période restent donc concentrés sur les univers de plaisir et d'utilité.

Même si la **moitié des Français** ont précédemment déclaré avoir l'intention de profiter du Black Friday, au total **72% des Français envisagent l'achat d'au moins une des catégories de produits à cette occasion**. Certaines personnes qui se déclaraient **non-intentionnistes “au sens strict”** (n'attendant pas, par exemple, *spécifiquement* le Black Friday) peuvent malgré tout vouloir **profiter d'une offre ou d'une opportunité** durant la période. Ce score révèle un “potentiel commercial / une intention” élargi du black Friday.

Un budget alloué varié selon les profils : Parmi les acheteurs potentiels, 37% prévoient de dépenser moins de 100€, 41% plus de 100€ tandis que 22% n'ont aucun budget prévu.

↳ *Ceux qui prévoient un budget le plus important sont particulièrement les jeunes, les cadres, les foyers avec enfants de moins de 15 ans*

Forte attention des Français vis-à-vis des informations décrivant les promotions (durant les soldes, black Friday, etc.) : Les Français se montrent particulièrement attentifs au « **prix de vente final** » (93% ST d'accord, dont 54% tout à fait d'accord.). Viennent ensuite le montant économisé (88% ST d'accord) et le pourcentage de réduction (87%)

↳ *Les individus âgés 25 à 34 ans sont particulièrement sensibles au montant économisé ; les individus âgés de 35 à 49 ans au “pourcentage de réduction”. Les foyers avec enfants de moins de 15 ans se distinguent par une vigilance accrue sur ces 2 dimensions.*



Les Français et les cadeaux de Noël : ce qu'il faut retenir....

Une recherche forte de cadeaux de Noël au meilleur prix...

Près de 8 Français sur 10 (79%) déclarent chercher à acheter des cadeaux de Noël au meilleur prix.

Le **comparatif des prix sur plusieurs sites ou magasins avant d'acheter** reste le **levier principal** des Français (47%), Cela traduit une **attitude de vigilance budgétaire**, mais aussi une **habitude désormais intégrée** dans les parcours d'achat en ligne comme en magasin.

Il est suivi par le fait d'« anticiper et d'acheter toute l'année » (34%), puis de « profiter des promotions du Black Friday » (27%), jouant un rôle complémentaire. A l'inverse, 12% déclarent ne pas être à la recherche du meilleur prix et 9% ne pas acheter de cadeaux de Noël.

↳ *Les femmes se distinguent par une plus forte propension à comparer les prix mais aussi à profiter des promotions du Black Friday. Les jeunes se tournent davantage que les autres vers les achats d'occasion.*

Mais **Noël reste avant tout une fête** : au-delà du prix, l'esprit de Noël demeure bien présent : 68% des acheteurs de cadeaux de Noël placent le **plaisir d'offrir** comme critère d'achat le plus important, loin devant la **qualité du produit** (42%) et le **prix pour respecter le budget** (40%)

↳ *Ce sont particulièrement les individus âgés de 65 ans et plus qui mettent en avant la dimension affective du cadeau.*





03

Résultats de l'étude

Lecture des légendes

Seuil de significativité

Les — — — indiquent les seuils de significativité (au seuil de confiance 95%).

Exemple : Ici le TOP 3 des couleurs préférées des Français.

La couleur jaune est la couleur préférée des Français, les couleurs verte et rouge arrivent en 2 positions (le 90% et le 87% sont statistiquement identiques). Enfin le bleu est la 3^e couleur préférée des Français.

Je préfère le jaune	94%	Top 1
Je préfère le vert	90%	Top 2
Je préfère le rouge	87%	
Je préfère le bleu	66%	Top 3

Regroupements de la profession du chef de famille

Total A : Agriculteurs / Artisans, commerçants / Cadres et professions intellectuelles sup.

Total B : Professions intermédiaires / Employés

Total C : Ouvriers

Total D : Retraité / Autres inactifs

Autres

NE : Non étudié

(-) : Pourcentage inférieur à 0,5 % ou non cité

BDD Food IFOP  ou  :  Dans ou au-dessus de la norme Ifop
RECONNAISSANCE [XX-XX%]  Sous la norme Ifop

A woman with dark hair, seen from the back and side, is walking away from the camera. She is wearing a light-colored jacket and carrying several shopping bags. The most prominent bag is a brown paper bag with a black rectangular label that reads "BLACK FRIDAY" in white capital letters. Other bags, including a white one, are visible. The background is blurred, suggesting a busy outdoor shopping area. A large red curved shape is on the left side of the image.

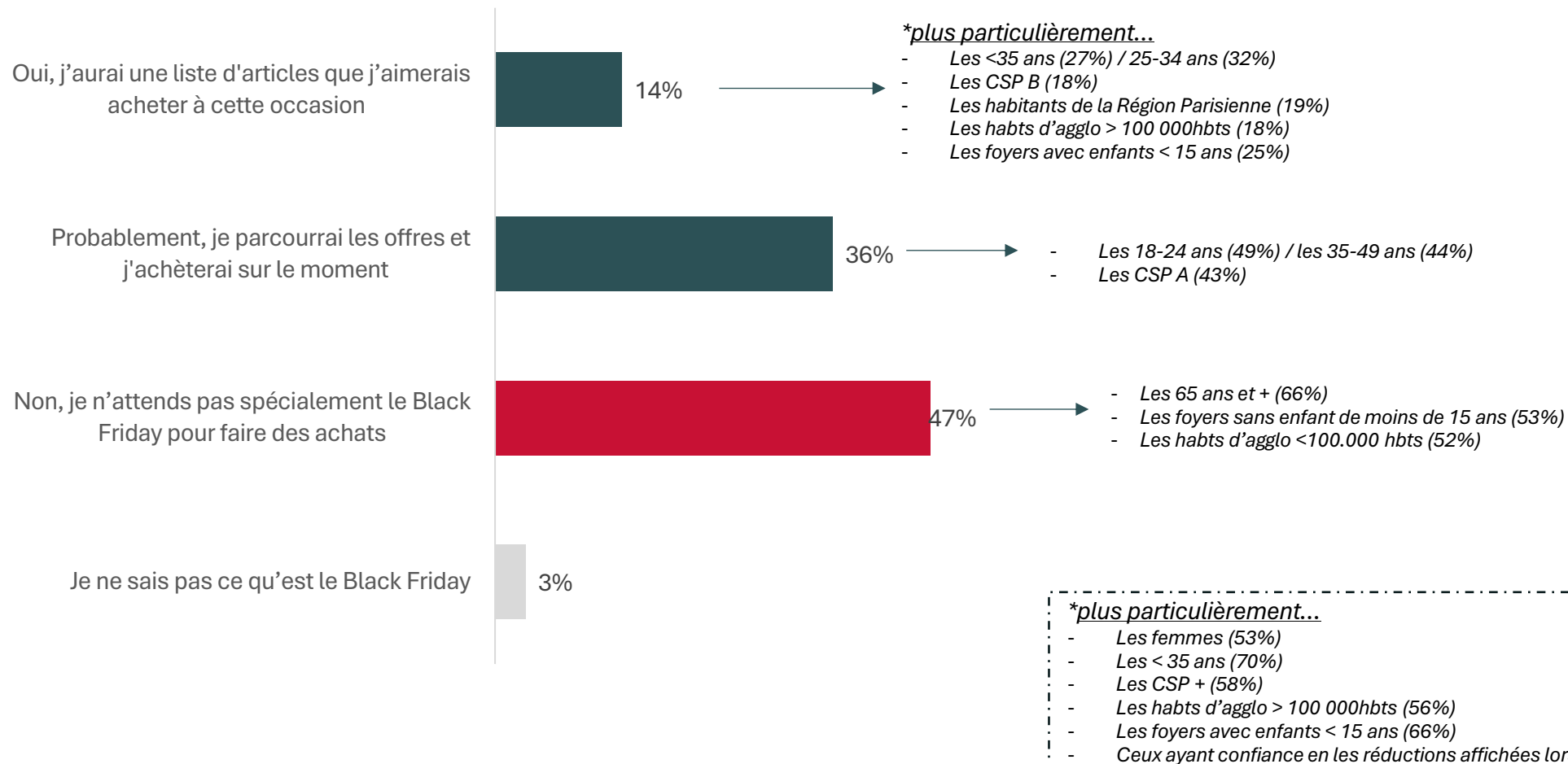
03-A

Les Français et le Black Friday

Projet d'achat pendant le Black Friday

La **moitié des Français** prévoient de faire des achats pendant le Black Friday, et plus particulièrement les jeunes...

Individus âgés de 18 ans et plus = 1009



50%
d'Intentionnistes
Black Friday

Projet d'achat pendant le Black Friday 2025, selon les critères sociodémographiques

Note de lecture : les jeunes (moins de 35 ans) ont plus l'intention de faire des achats lors du Black Friday que les autres (70%)

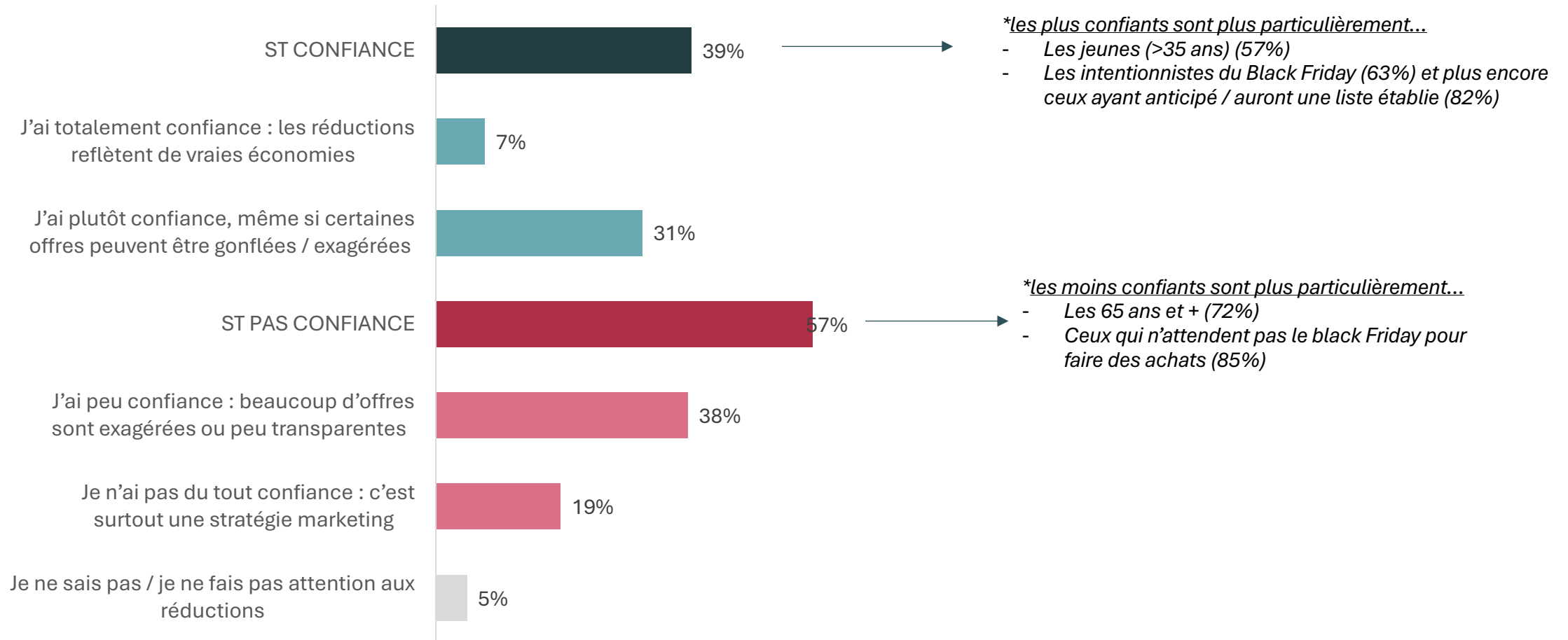
	Total	SEXE		Age de l'interviewé							Profession de l'interviewé				Région	Agglomération	
		Un homme	Une femme	ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	Région parisienne	ST Moins de 100 000 Habitants	ST 100 000 Habitants et plus
Total	1 009	480	529	255	103	152	754	248	248	257	147	319	127	416	187	538	471
ST Intentionnistes Black Friday	50%	46%	53%	70%	71%	69%	43%	56%	44%	30%	58%	58%	49%	41%	56%	45%	56%
Oui, j'aurai une liste d'articles que j'aimerais acheter à cette occasion	14%	12%	15%	27%	21%	32%	9%	12%	12%	3%	15%	18%	14%	10%	19%	10%	18%
Probablement, je parcourrai les offres et j'achèterai sur le moment	36%	34%	39%	43%	49%	38%	34%	44%	32%	27%	43%	40%	35%	32%	37%	35%	38%
Non, je n'attends pas spécialement le Black Friday pour faire des achats	47%	50%	44%	27%	25%	28%	54%	43%	52%	66%	40%	40%	47%	54%	42%	52%	41%
Je ne sais pas ce qu'est le Black Friday	3%	4%	2%	3%	4%	3%	3%	1%	4%	4%	2%	2%	4%	5%	2%	3%	3%

	Total	Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer		BFR3. Confiance accordée aux réductions affichées pendant le black Friday							BFR5. Budget prévu pour le Black Friday				
		ST Au moins un enfant de moins de 15 ans	Aucun enfant de moins de 15 ans	ST Confiance	J'ai totalement confiance	J'ai plutôt confiance	ST Pas confiance	J'ai peu confiance	Je n'ai pas du tout confiance	Je ne sais pas / je ne fais pas attention aux réductions	ST < 100€	ST > 100€	Entre 100 et 200 €	Plus de 200 €	Aucun budget prévu
Total	1 009	277	732	389	75	314	573	383	190	47	270	296	191	105	162
ST Intentionnistes Black Friday	50%	66%	44%	81%	82%	80%	33%	41%	17%	7%	64%	86%	82%	93%	46%
Oui, j'aurai une liste d'articles que j'aimerais acheter à cette occasion	14%	25%	9%	29%	61%	21%	4%	6%	-	5%	11%	36%	32%	42%	2%
Probablement, je parcourrai les offres et j'achèterai sur le moment	36%	41%	35%	52%	22%	59%	29%	34%	17%	1%	54%	50%	50%	51%	45%
Non, je n'attends pas spécialement le Black Friday pour faire des achats	47%	31%	53%	17%	16%	18%	66%	58%	81%	61%	34%	13%	16%	7%	52%
Je ne sais pas ce qu'est le Black Friday	3%	2%	4%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	32%	1%	1%	2%	-	2%

Confiance accordée aux réductions affichées pendant le Black Friday

...Mais seuls près de **4 Français sur 10** font confiance aux réductions affichées pendant le black Friday.
Et ils ne sont que 7% à avoir "totalement" confiance

Individus âgés de 18 ans et plus = 1009



Confiance accordée aux réductions affichées pendant le Black Friday, selon les critères sociodémographiques

Note de lecture : les jeunes (moins de 35 ans) accordent plus de confiance aux réductions affichées pendant le Black Friday que les autres tandis que ceux sont les 65 ans et plus qui font le moins confiance

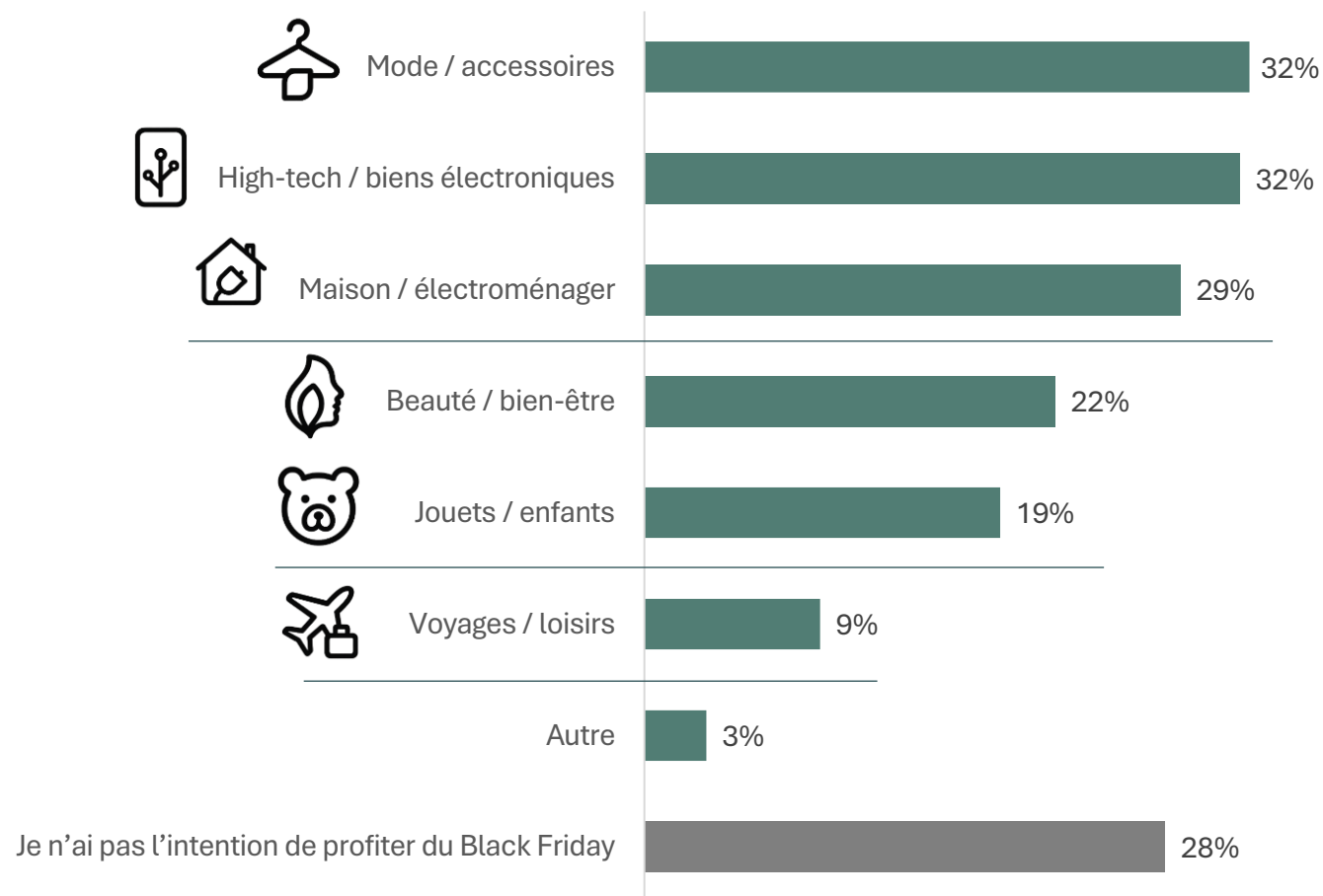
	Total	Sexe		Age de l'interviewé							Profession de l'interviewé				Agglomération	
		Un homme	Une femme	ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	ST < 100 000 Habitants	ST >100 000 Habitants
Total	1 009	480	529	255	103	152	754	248	248	257	147	319	127	416	538	471
ST Confiance	39%	37%	40%	57%	58%	57%	32%	39%	36%	22%	45%	40%	42%	34%	36%	42%
J'ai totalement confiance : les réductions reflètent de vraies économies	7%	9%	6%	16%	12%	18%	4%	6%	7%	1%	9%	6%	12%	7%	4%	11%
J'ai plutôt confiance, même si certaines offres peuvent être gonflées / exagérées	31%	29%	33%	41%	46%	38%	28%	33%	29%	22%	36%	34%	30%	27%	31%	31%
ST Pas confiance	57%	57%	57%	38%	38%	38%	63%	57%	60%	72%	52%	57%	52%	60%	59%	54%
J'ai peu confiance : beaucoup d'offres sont exagérées ou peu transparentes	38%	35%	40%	27%	31%	25%	42%	41%	40%	44%	32%	41%	34%	40%	38%	38%
Je n'ai pas du tout confiance : c'est surtout une stratégie marketing	19%	22%	16%	11%	7%	13%	22%	16%	20%	28%	20%	16%	18%	21%	21%	16%
Je ne sais pas / je ne fais pas attention aux réductions	5%	6%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	6%	4%	3%	6%	6%	5%	4%

	Total	Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer		Budget prévu pour le Black Friday				
		ST Au moins un enfant < 15 ans	Aucun enfant < 15 ans	ST < 100€	ST > 100€	Entre 100 et 200 €	Plus de 200 €	Aucun budget prévu
Total	1 009	277	732	270	296	191	105	162
ST Confiance	39%	52%	34%	47%	65%	65%	66%	32%
J'ai totalement confiance : les réductions reflètent de vraies économies	7%	12%	6%	12%	13%	14%	11%	1%
J'ai plutôt confiance, même si certaines offres peuvent être gonflées / exagérées	31%	40%	28%	34%	53%	52%	55%	31%
ST Pas confiance	57%	45%	61%	53%	34%	35%	33%	64%
J'ai peu confiance : beaucoup d'offres sont exagérées ou peu transparentes	38%	32%	40%	44%	28%	30%	25%	48%
Je n'ai pas du tout confiance : c'est surtout une stratégie marketing	19%	13%	21%	8%	6%	5%	8%	16%
Je ne sais pas / je ne fais pas attention aux réductions	5%	4%	5%	1%	-	-	1%	3%

Catégories de produits les plus ciblées pour le Black Friday

« Mode/accessoire », « high-tech/électroniques » et « maison/électroménager » sont les 3 catégories de produits que les Français envisagent le plus d'acheter pendant le Black Friday

Individus âgés de 18 ans et plus = 1009



Même si la **moitié des Français** ont précédemment déclaré avoir l'intention de profiter du Black Friday, ils sont **72% à envisager l'achat d'au moins 1 produit à cette occasion**.

-> Cela signifie que certaines personnes qui ne se déclareraient **pas intentionnistes "au sens strict"** (n'attendant pas par exemple *spécifiquement* le Black Friday) peuvent malgré tout **profiter d'une offre ou d'une opportunité** durant la période.
Les 72% représentent donc le potentiel commercial réel / l'intention élargie du black Friday

Nombre moyen de produits ciblés : 2

Catégories de produits les plus ciblées pour le Black Friday, selon les critères sociodémographiques

Note de lecture : les femmes envisagent plus des articles de mode/accessoire tandis que les hommes envisagent plus des produits high-tech/bien électroniques.

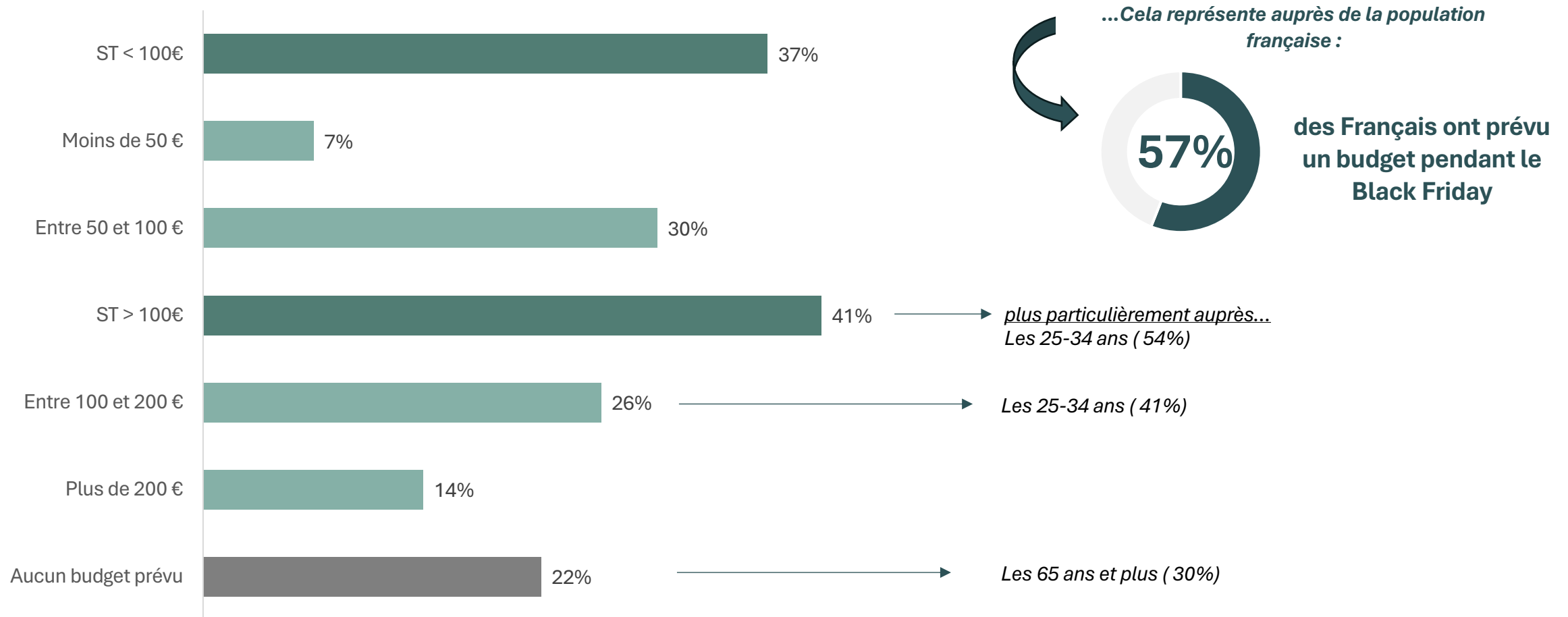
	Total	SEXE		Age de l'interviewé							Profession de l'interviewé				
		Un homme	Une femme	ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	ST Actifs	ST CSP A	ST CSP B	ST CSP C	ST CSP D
Total	1 009	480	529	255	103	152	754	248	248	257	593	147	319	127	416
ST Au moins un	72%	68%	76%	89%	90%	89%	66%	77%	72%	51%	78%	72%	80%	81%	63%
Mode / accessoires	32%	25%	39%	48%	47%	48%	27%	30%	31%	21%	37%	35%	41%	30%	25%
High-tech / biens électroniques	32%	39%	26%	41%	42%	40%	29%	37%	33%	17%	38%	40%	39%	36%	22%
Maison / électroménager	29%	26%	31%	36%	24%	44%	26%	30%	28%	21%	34%	35%	34%	31%	21%
Beauté / bien-être	22%	15%	28%	31%	34%	29%	19%	29%	20%	9%	27%	24%	29%	23%	15%
Jouets / enfants	19%	16%	22%	26%	9%	38%	17%	29%	12%	9%	23%	19%	21%	32%	13%
Voyages / loisirs	9%	10%	9%	16%	17%	14%	7%	8%	10%	3%	11%	13%	10%	11%	7%
Autre	3%	3%	3%	4%	7%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	2%	4%	4%
Je n'ai pas l'intention de profiter du Black Friday	28%	32%	24%	11%	10%	11%	34%	23%	28%	49%	22%	28%	20%	19%	37%
Nombre moyen de citations	2	2	2,1	2,3	2	2,4	1,9	2,2	1,9	1,6	2,2	2,4	2,2	2	1,7

	Total	Région					Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer		BFR5. Budget prévu pour le Black Friday				
		Région parisienne	ST Nord Est	ST Nord Ouest	ST Sud Ouest	ST Sud Est	ST Au moins un enfant < 15 ans	Aucun enfant < 15 ans	ST < 100€	ST > 100€	Entre 100 et 200 €	Plus de 200 €	Aucun budget prévu
Total	1 009	187	222	231	115	254	277	732	270	296	191	105	162
ST Au moins un	72%	79%	73%	66%	74%	71%	85%	67%	100%	100%	100%	100%	100%
Mode / accessoires	32%	38%	28%	27%	36%	35%	39%	30%	46%	47%	51%	39%	39%
High-tech / biens électroniques	32%	30%	37%	30%	31%	31%	42%	28%	34%	57%	55%	61%	38%
Maison / électroménager	29%	41%	26%	25%	21%	29%	40%	24%	30%	51%	50%	54%	34%
Beauté / bien-être	22%	26%	20%	19%	22%	23%	31%	19%	34%	35%	38%	29%	16%
Jouets / enfants	19%	18%	19%	18%	21%	19%	36%	13%	28%	30%	30%	30%	18%
Voyages / loisirs	9%	16%	6%	9%	7%	9%	10%	9%	11%	16%	15%	20%	11%
Autre	3%	3%	2%	4%	6%	2%	2%	4%	2%	1%	1%	1%	16%
Je n'ai pas l'intention de profiter du Black Friday	28%	21%	27%	34%	26%	29%	15%	33%	-	-	-	-	-
Nombre moyen de citations	2	2,2	1,9	2	2	2,1	2,3	1,9	1,8	2,4	2,4	2,3	1,7

Budget alloué au Black Friday

Près d'un tiers de ceux qui envisagent d'acheter des articles pendant le Black Friday prévoient de dépenser entre 50 et 100€ pendant le Black Friday (30%).

Envisagent l'achat
d'articles durant le
Black Friday= 728



Budget alloué au Black Friday, selon les critères sociodémographiques

Note de lecture : les CSP+ prévoient de dépenser plus que les autres durant le Black Friday

	Total	Age de l'interviewé							Profession de l'interviewé			
		ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D
Total	728	227	92	135	501	190	179	132	105	256	103	264
ST < 100€	37%	34%	41%	30%	38%	39%	39%	37%	26%	33%	42%	43%
Moins de 50 €	7%	7%	9%	6%	7%	9%	6%	6%	3%	3%	12%	11%
Entre 50 et 100 €	30%	27%	32%	23%	31%	30%	33%	31%	23%	30%	30%	32%
ST > 100€	41%	48%	38%	54%	37%	42%	36%	33%	55%	46%	38%	31%
Entre 100 et 200 €	26%	35%	25%	41%	22%	25%	20%	22%	29%	32%	33%	17%
Plus de 200 €	14%	13%	13%	13%	15%	17%	16%	11%	26%	14%	5%	14%
Aucun budget prévu	22%	18%	21%	16%	24%	20%	25%	30%	20%	21%	20%	26%

	Total	Région		Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer		Confiance accordée aux réductions affichées pendant le black Friday						
		Région parisienne	ST Province	ST Au moins un enfant de <15 ans	Aucun enfant de < 15 ans	ST Confiance	J'ai totalement confiance	J'ai plutôt confiance	ST Pas confiance	J'ai peu confiance	Je n'ai pas du tout confiance	Je ne sais pas / je ne fais pas attention aux réductions
Total	728	148	581	236	492	372	73	299	347	280	67	9
ST < 100€	37%	30%	39%	32%	40%	34%	46%	31%	41%	43%	34%	23%
Moins de 50 €	7%	6%	8%	7%	7%	6%	19%	3%	9%	8%	12%	13%
Entre 50 et 100 €	30%	24%	31%	25%	32%	28%	27%	28%	32%	35%	21%	10%
ST > 100€	41%	48%	39%	53%	35%	52%	51%	52%	29%	30%	27%	15%
Entre 100 et 200 €	26%	31%	25%	37%	21%	33%	36%	33%	19%	20%	14%	
Plus de 200 €	14%	17%	14%	16%	14%	19%	16%	19%	10%	9%	13%	15%
Aucun budget prévu	22%	22%	22%	15%	26%	14%	3%	17%	30%	28%	40%	62%

Attention portée aux informations décrivant la promotion

Lors de promotions, les Français sont très attentifs aux différentes informations affichées, et particulièrement vis-à-vis du **prix de vente final (93%)**

Individus âgés de 18 ans et plus = 1009

Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

ST D'accord

Je suis attentif.ve au...

Prix de vente final



93%

Montant économisé



88%

Pourcentage de réduction



87%

Attention portée aux informations décrivant la promotion, selon les critères sociodémographiques- *présentée sur le « tout à fait d'accord »*

Note de lecture : les jeunes (moins de 35 ans) font plus attention aux « montants économisés »

	Total	Age de l'interviewé							Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer	
		ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	ST Au moins un enfant <15 ans	Aucun enfant <15 ans
Total	1 009	255	103	152	754	248	248	257	277	732
Prix de vente final	54%	54%	47%	59%	54%	56%	56%	51%	57%	53%
Montant économisé	43%	48%	45%	50%	41%	45%	42%	35%	48%	41%
Pourcentage de réduction	40%	44%	41%	46%	39%	45%	39%	31%	47%	37%
Aucun	37%	33%	37%	30%	39%	35%	38%	42%	34%	38%



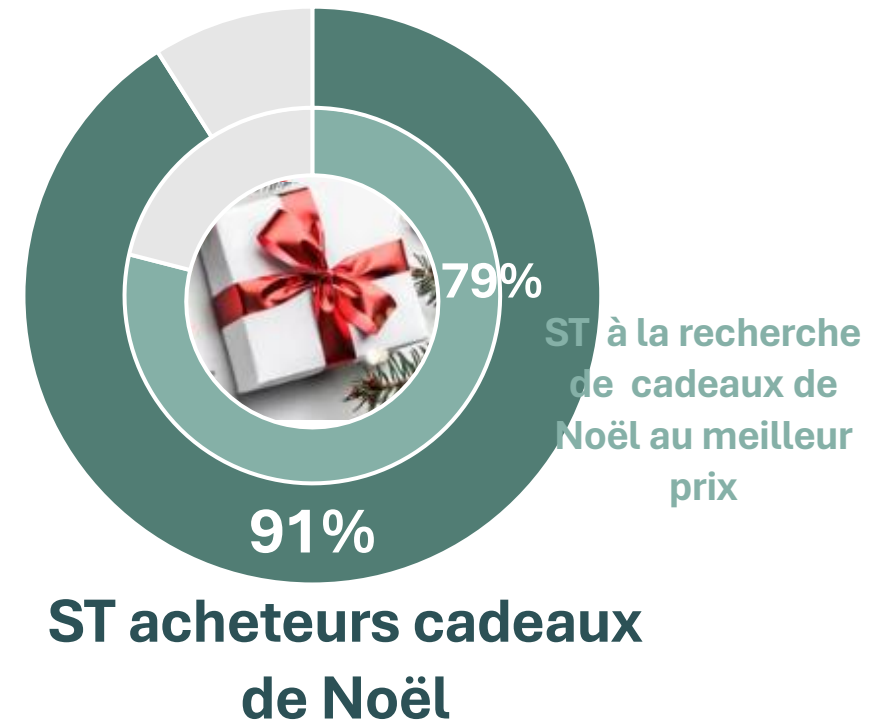
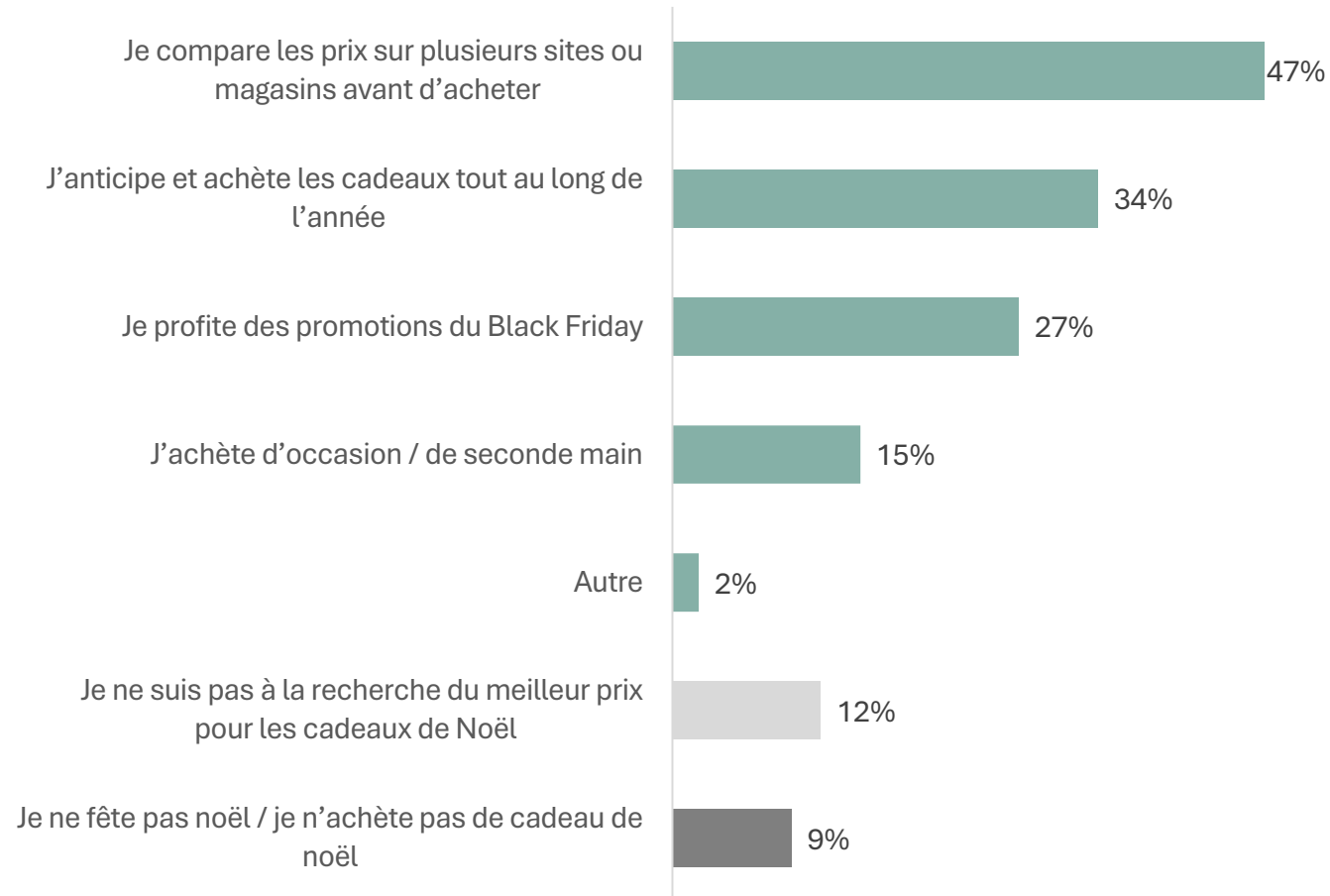
03-B

Les Français et les achats de
cadeaux de Noël

Moyens utilisés pour acheter des cadeaux de Noël au meilleur prix

« **Comparer les prix sur plusieurs sites ou magasins avant d'acheter** » est le principal moyen utilisé par les Français pour acheter des cadeaux de Noël au meilleur prix (47%), suivi par le fait d'anticiper et d'acheter toute l'année. Profiter des promotions du Black Friday vient en 3^{ème} position

Individus âgés de 18 ans et plus = 1009



Moyens utilisés pour acheter des cadeaux de Noël au meilleur prix, selon les critères sociodémographiques

Note de lecture : les femmes comparent plus les prix que les hommes avant d'acheter (51% vs 43%). Les jeunes (<35 ans) ont plus tendance à profiter des promotions du Black Friday

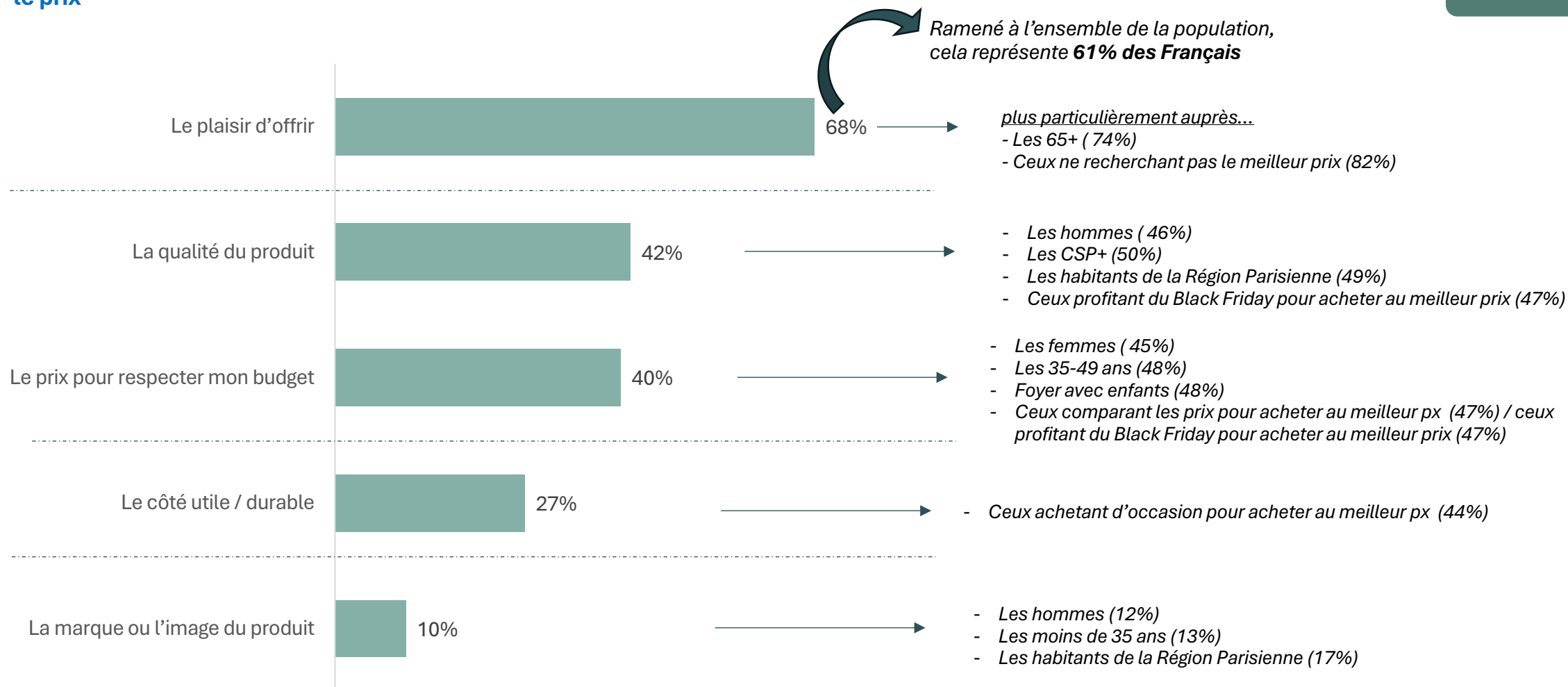
	Total	SEXE		Age de l'interviewé							Profession de l'interviewé			
		Un homme	Une femme	ST Moins de 35 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	ST 35 ans et plus	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D
Total	1 009	480	529	255	103	152	754	248	248	257	147	319	127	416
ST Acheteurs cadeau de Noël	91%	89%	92%	93%	90%	95%	90%	94%	89%	87%	91%	95%	91%	87%
Je compare les prix sur plusieurs sites ou magasins avant d'acheter	47%	43%	51%	47%	44%	49%	47%	51%	50%	39%	50%	52%	44%	42%
J'anticipe et achète les cadeaux tout au long de l'année	34%	35%	32%	33%	29%	35%	34%	38%	36%	28%	32%	40%	31%	30%
Je profite des promotions du Black Friday	27%	21%	33%	40%	39%	40%	23%	33%	23%	14%	31%	35%	27%	20%
J'achète d'occasion / de seconde main	15%	13%	17%	19%	14%	23%	13%	23%	10%	7%	16%	17%	18%	12%
Autre	2%	2%	3%	1%	-	2%	2%	-	3%	4%	1%	2%	2%	3%
Je ne suis pas à la recherche du meilleur prix pour les cadeaux de Noël	12%	14%	9%	7%	7%	7%	13%	8%	9%	22%	11%	8%	11%	15%
Je ne fête pas Noël / je n'achète pas de cadeau de Noël	9%	11%	8%	7%	10%	5%	10%	6%	11%	13%	9%	5%	9%	13%
Nombre moyen	1,5	1,4	1,6	1,6	1,5	1,7	1,5	1,6	1,5	1,3	1,6	1,6	1,5	1,4

	Région		Taille du foyer			Présence d'enfants de moins de 15 ans dans le foyer	
	Région parisienne	ST Province	1 personne	2 personnes	3 personnes ou plus	ST Au moins un enfant < 15 ans	Aucun enfant de <15 ans
Total	187	254	200	350	459	277	732
ST Acheteurs cadeau de Noël	83%	92%	81%	92%	94%	95%	89%
Je compare les prix sur plusieurs sites ou magasins avant d'acheter	44%	47%	38%	44%	53%	55%	44%
J'anticipe et achète les cadeaux tout au long de l'année	28%	35%	23%	34%	38%	38%	32%
Je profite des promotions du Black Friday	26%	28%	20%	23%	34%	41%	22%
J'achète d'occasion / de seconde main	15%	15%	13%	10%	19%	23%	12%
Autre	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%
Je ne suis pas à la recherche du meilleur prix pour les cadeaux de Noël	12%	12%	16%	16%	6%	5%	14%
Je ne fête pas Noël / je n'achète pas de cadeau de Noël	17%	8%	19%	8%	6%	5%	11%
Nombre moyen	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,7	1,4

Critères d'achat des cadeaux de Noël

Le plaisir d'offrir est de loin le critère le plus important lors de l'achat des cadeaux de Noël (68%), suivi par la **qualité du produit et le prix**

Aux acheteurs de cadeaux de Noël = 914





04

Annexes

Questionnaire

Pour afficher le questionnaire, merci de bien vouloir cliquer sur l'icône ci-dessous :





Everything starts with people