LES FRANÇAIS ET LE BLACK FRIDAY



Novembre 2026

Note méthodologique

Cette étude a été réalisée via l'omnibus Ipsos.Digital auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos.Digital du 10 au 12 novembre 2026. Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude Ipsos bva réalisée via l'omnibus Ipsos.Digital ».

Ipsos rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 0,6 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Ipsos a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252

Plus de 6 Français sur 10 (62%) des Français ont déjà commencé à préparer leurs achats de Noël

Avez-vous déjà commencé à réfléchir à vos achats de cadeaux de Noël ?



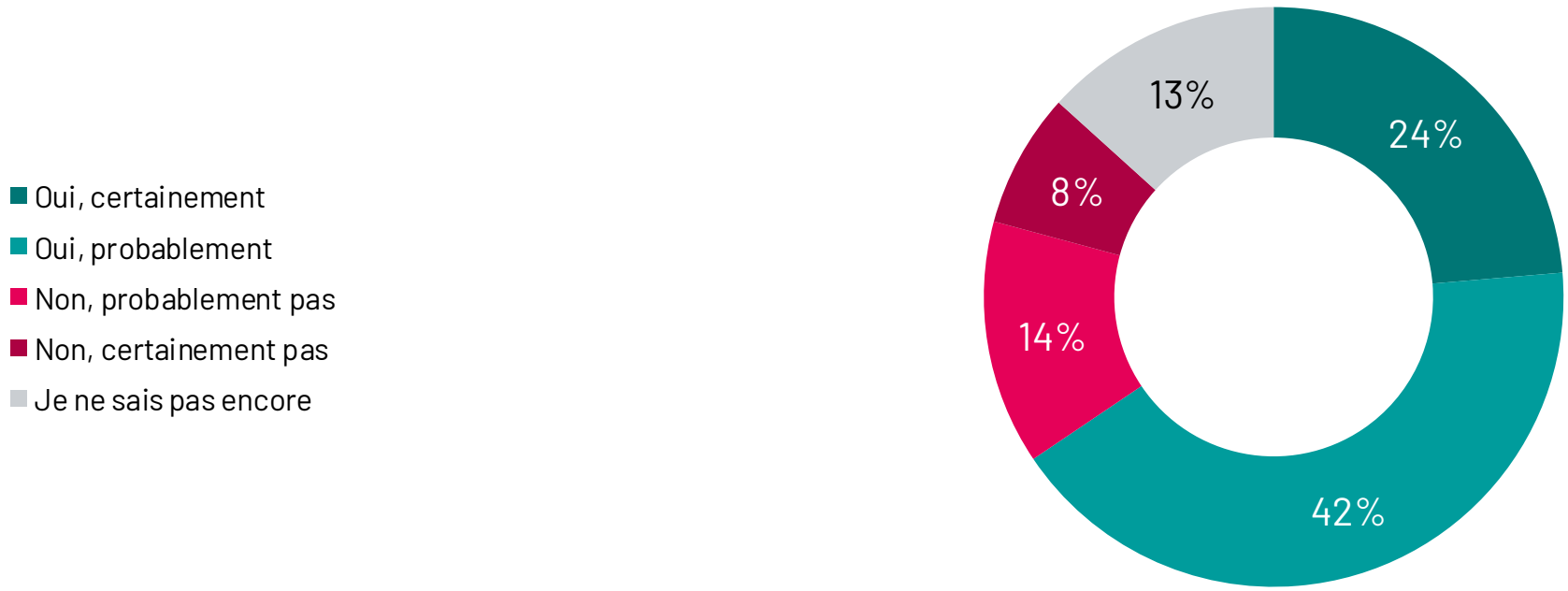
NET Oui : **62%**

NET Pas encore : **31%**

Base=1000
À tous les répondants

Le Black Friday reste un rendez-vous commercial attendu par une importante majorité de Français (66%)

Le Black Friday approche (27 novembre). Comptez-vous en profiter cette année ?



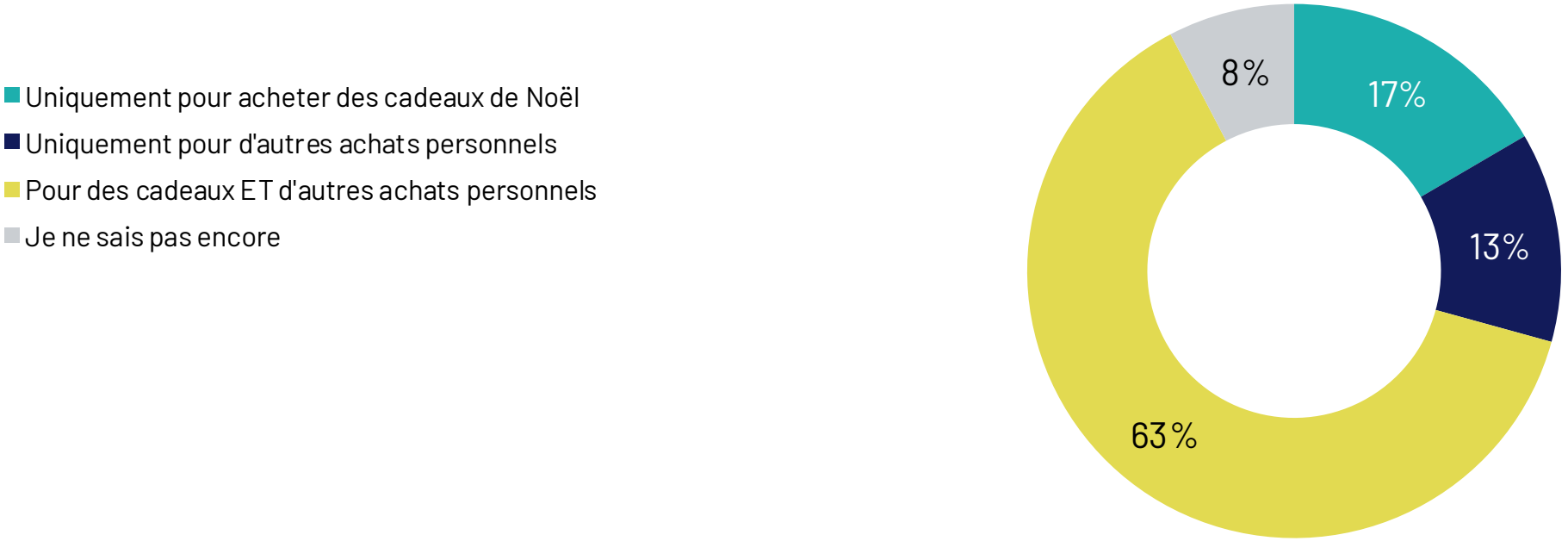
NET Oui : **66%**

NET Non : **21%**

Base=1000
À tous les répondants

Parmi les Français qui comptent profiter du Black Friday, une confortable majorité (63%) en profitera pour acheter des cadeaux et faire des achats personnels

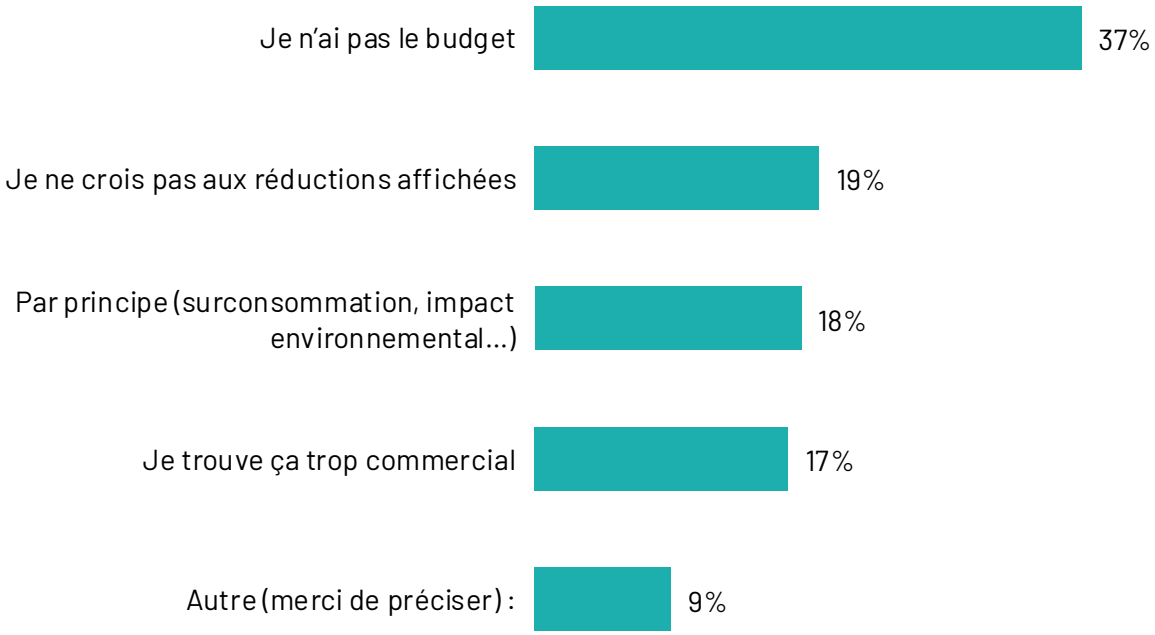
Dans quel but comptez-vous profiter du Black Friday cette année ?



Base=651
À ceux qui comptent profiter du Black Friday cette année.

Le manque de budget reste le principal frein aux achats lors du Black Friday, devant les préoccupations éthiques et environnementales des consommateurs français

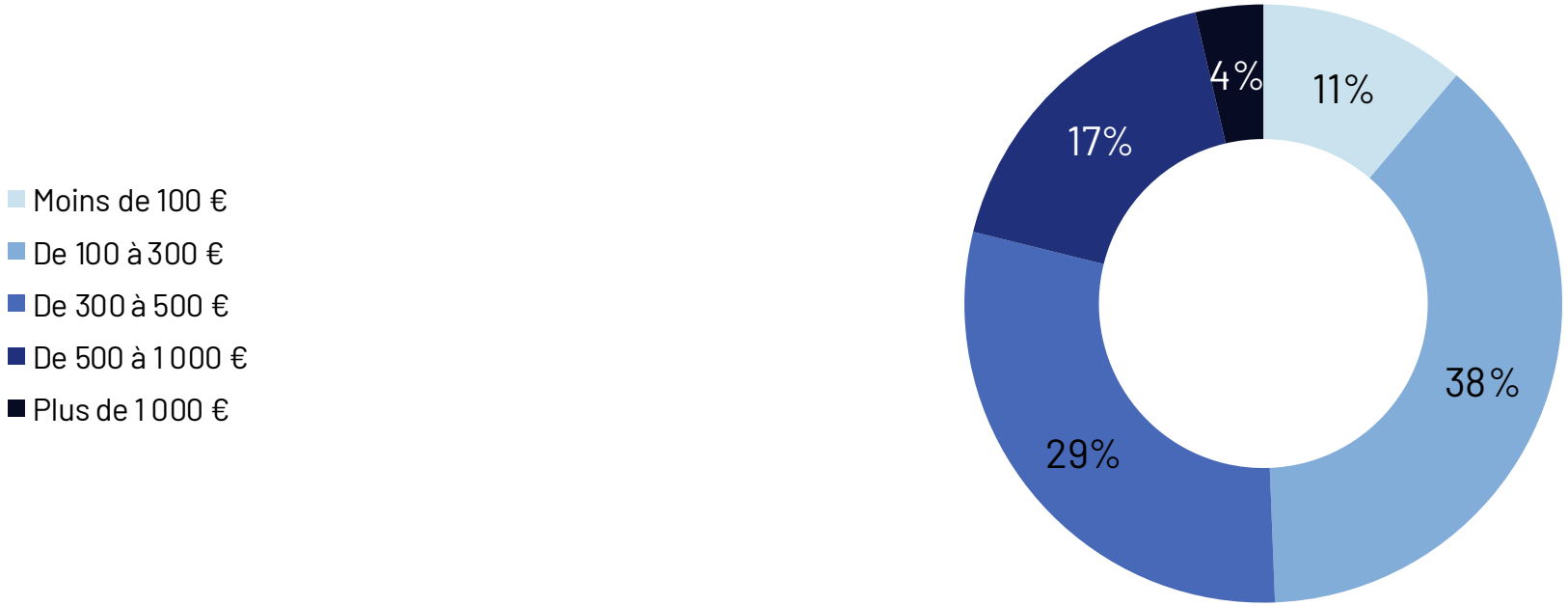
Pourquoi ne comptez-vous pas profiter du Black Friday cette année ?



Base=215
À ceux qui ne comptent pas profiter du Black Friday cette année.

Un Français fêtant Noël sur 2 (51%) compte dépenser plus de 300 euros tout compris cette année

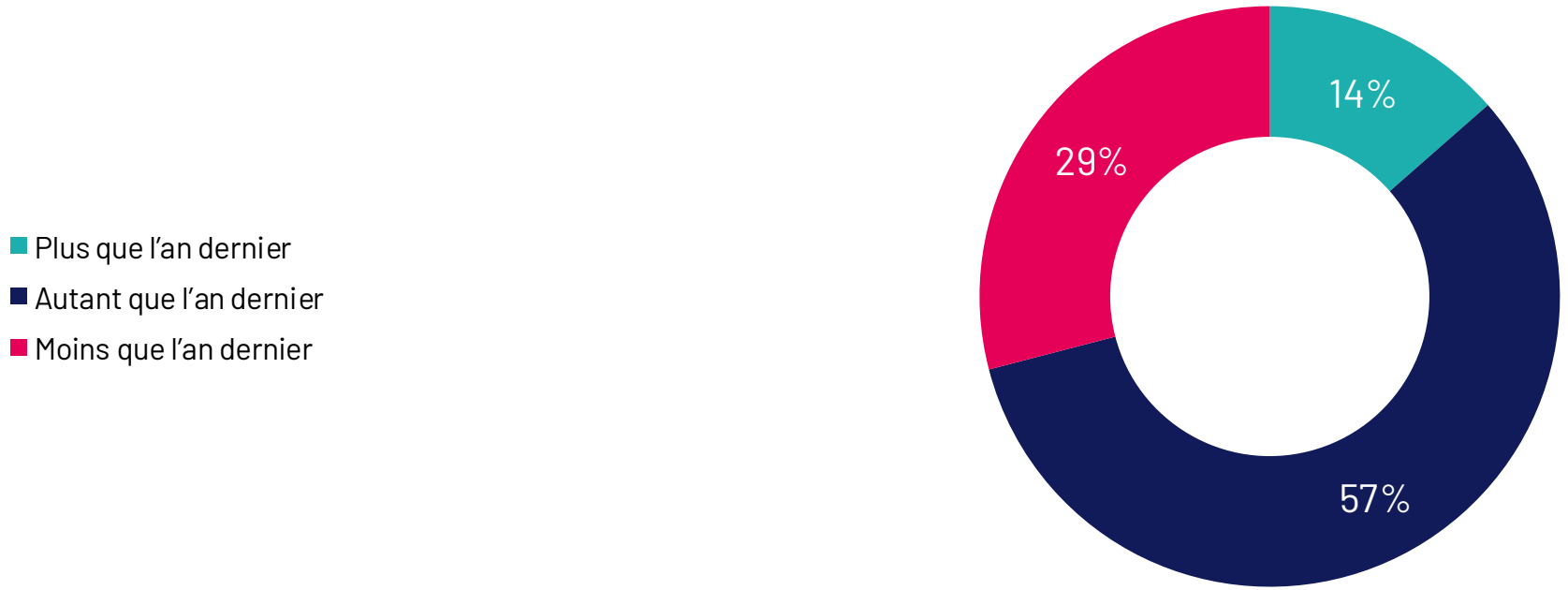
Quel budget prévoyez-vous pour l'ensemble de vos dépenses liées à Noël cette année (repas, cadeaux, déplacements, etc.)?



Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

Dans un contexte difficile, la part de Français comptant dépenser moins que l'année dernière dans leurs cadeaux (29%) est plus importante que celle comptant dépenser plus (14%). Une majorité (57%) affirme qu'elle dépensera autant que l'an passé

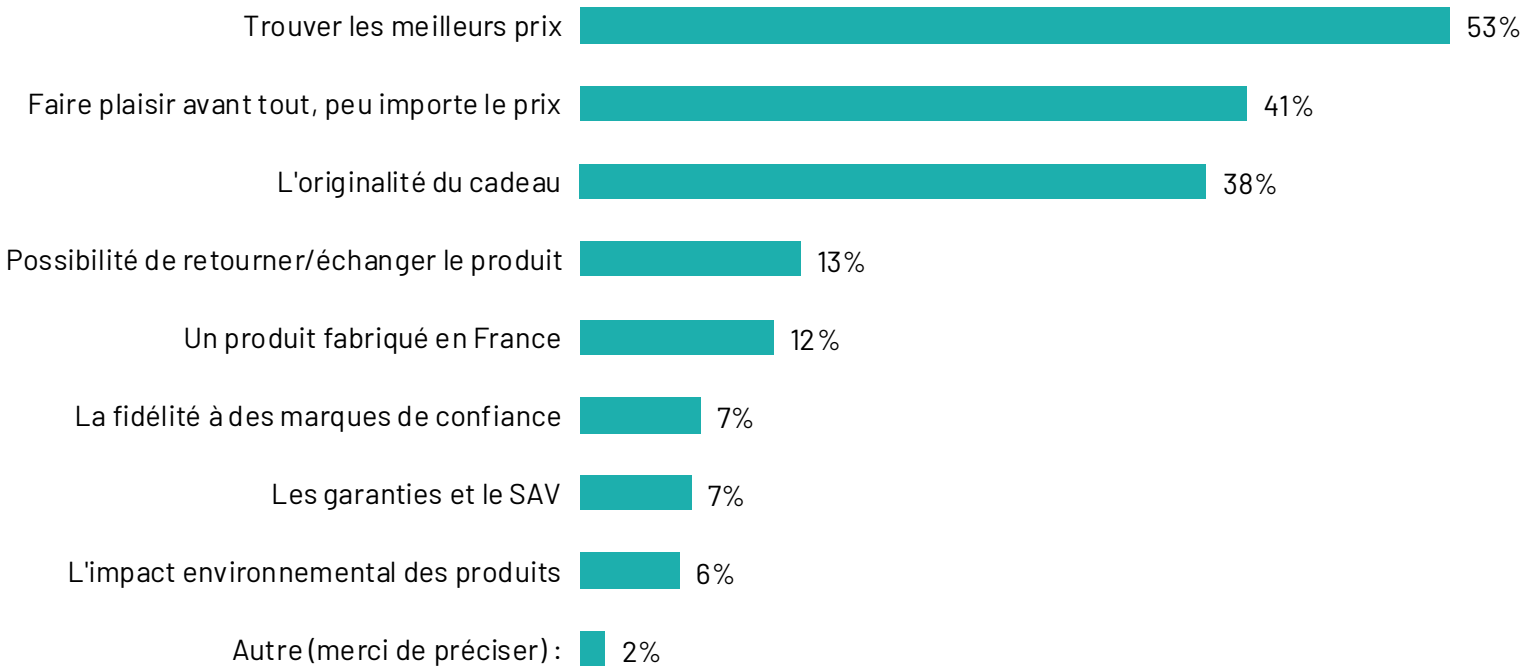
Au global, pensez-vous que vous allez dépenser cette année…



Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

Les Français sont partagés sur les critères de choix pour leurs cadeaux : le prix reste le critère roi, suivi par le fait de faire plaisir avant tout

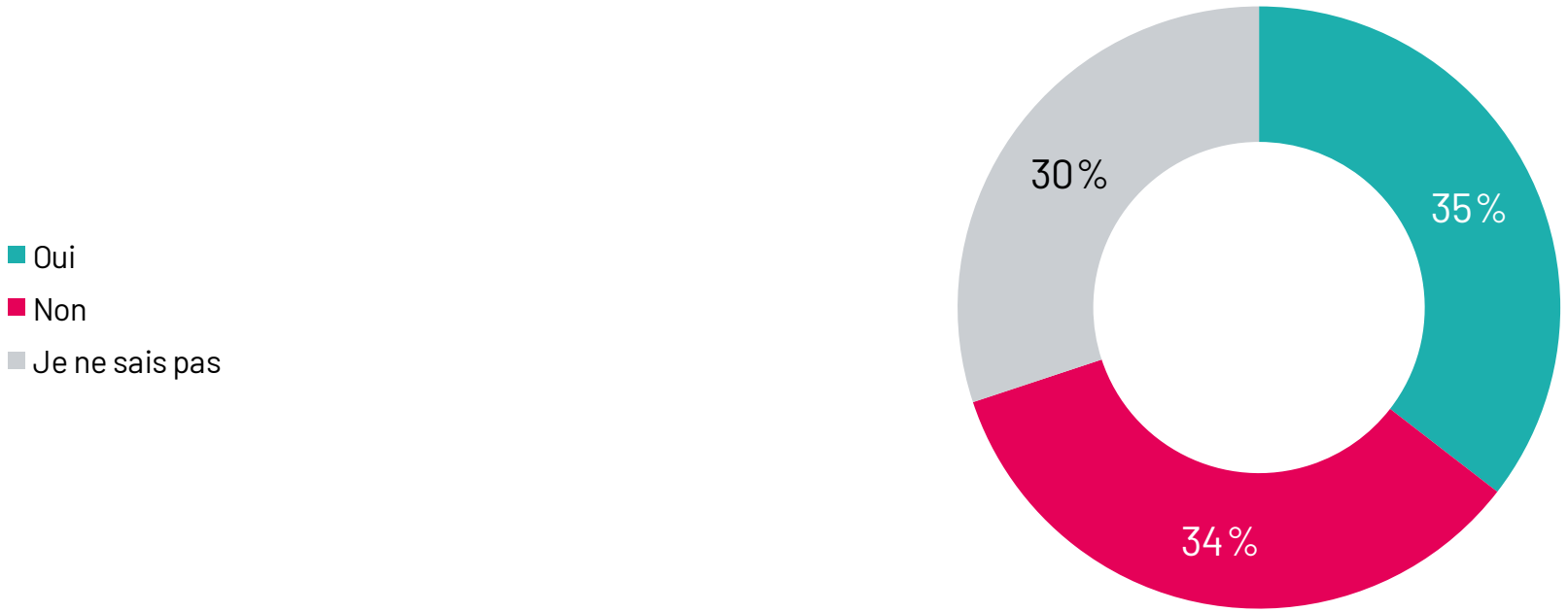
Pour choisir vos cadeaux, qu'est-ce qui compte le plus pour vous ? 2 réponses maximum



Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

1/3 des répondants affirment être prêt à payer plus cher leurs achats de Noël pour soutenir les commerçants de proximité

Certains commerçants ont été durement touchés par les tensions sociales de ces derniers mois. Pour vos achats de Noël, seriez-vous prêt(e) à payer plus cher pour soutenir les commerces de proximité ?



Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

Encore minoritaire, l'intelligence artificielle commence néanmoins à s'inviter dans les rituels d'achats des fêtes de fin d'année pour près de 1 Français sur 4 (23%) qui les fête

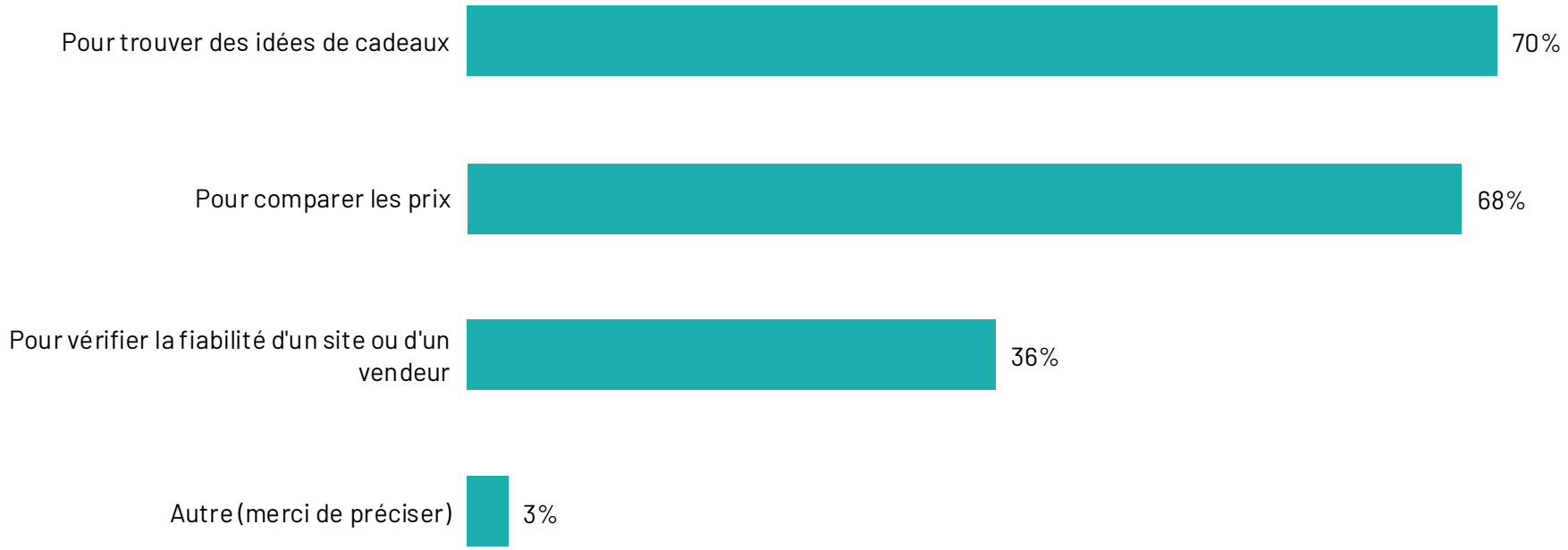
Utilisez-vous l'intelligence artificielle (chatbots, assistants IA) pour préparer vos achats de fêtes ?



Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

Les utilisateurs de l'IA pour Noël s'appuient massivement sur Internet pour préparer leurs achats cadeaux et comparer les offres avant de passer à l'acte.

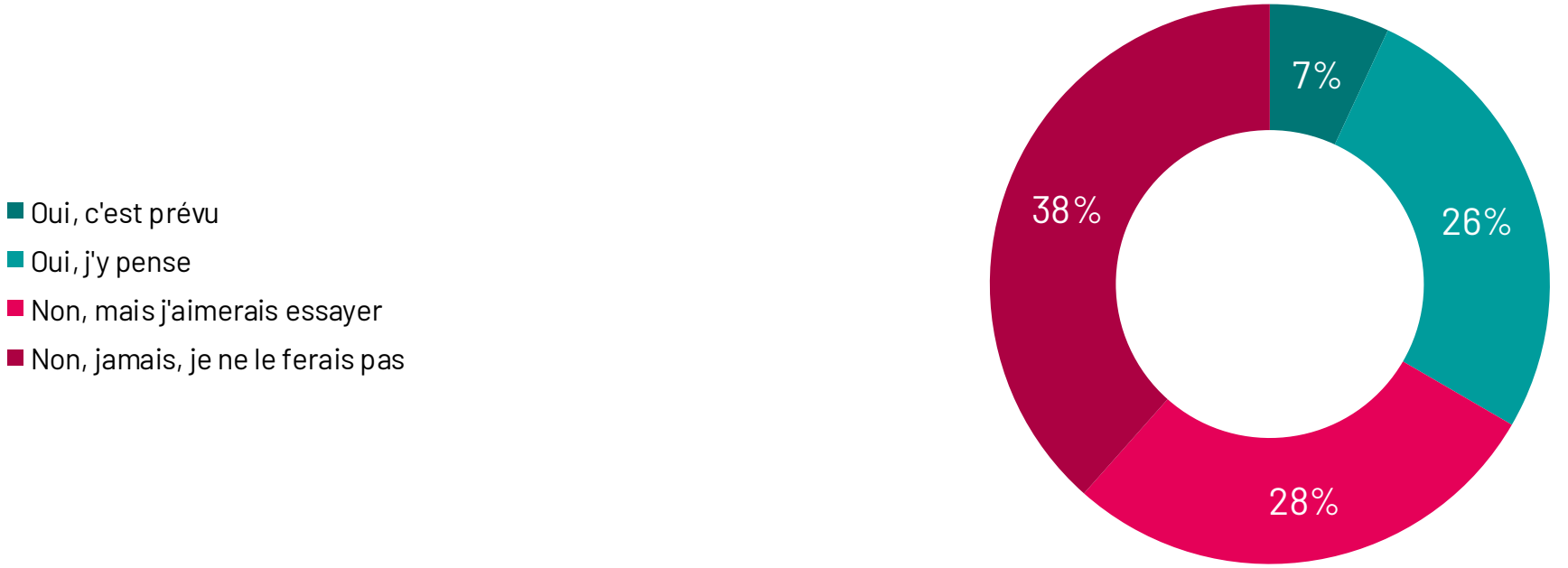
Pour quelle(s) raison(s) ? Plusieurs réponses possibles



Base=209
À ceux qui utilisent l'intelligence artificielle pour préparer leurs achats de Noël.

Un tiers des Français offrant des cadeaux à Noël se montre ouverts à offrir du reconditionné

Cette année, prévoyez-vous d'offrir (ou envisageriez-vous d'offrir) un cadeau d'occasion ou reconditionné ?



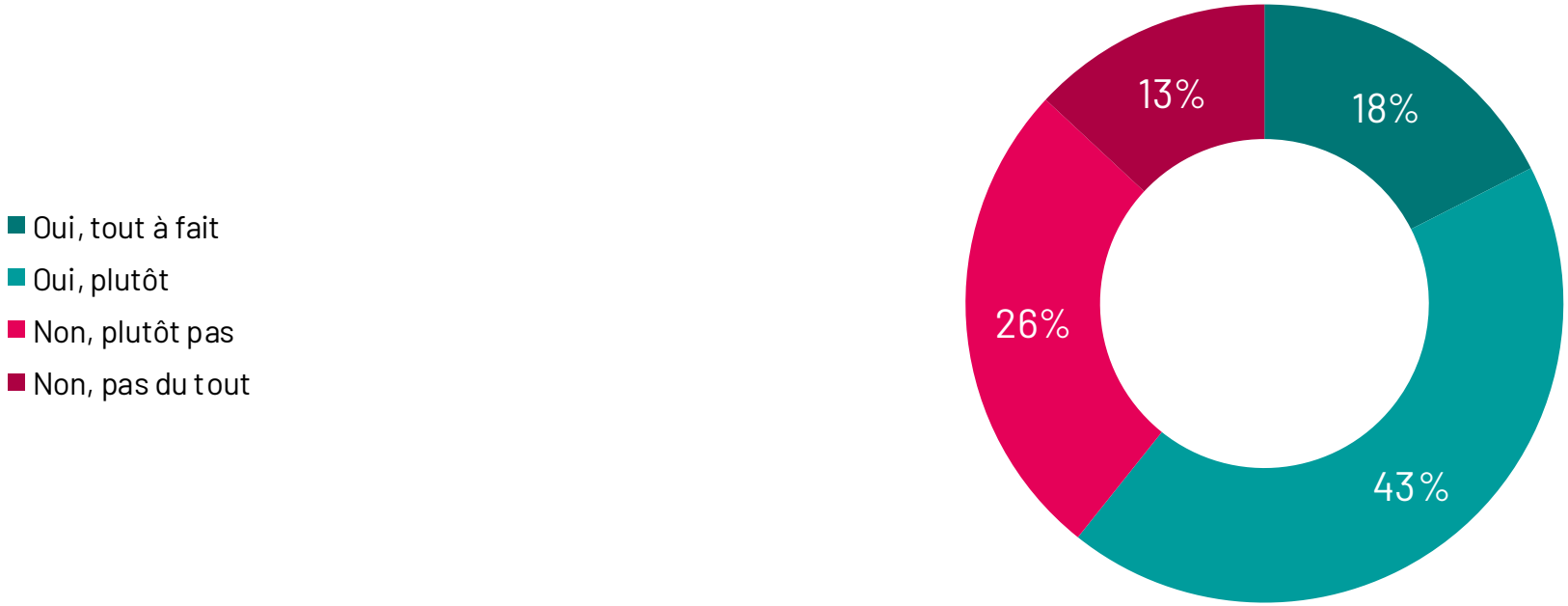
NET OUI: **33%**

NET NON: **67%**

Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

Plus de 6 Français sur 10 fêtant Noël se déclarent favorables à recevoir un cadeau de seconde main

Et vous-même : seriez-vous content de recevoir un cadeau de seconde main ?



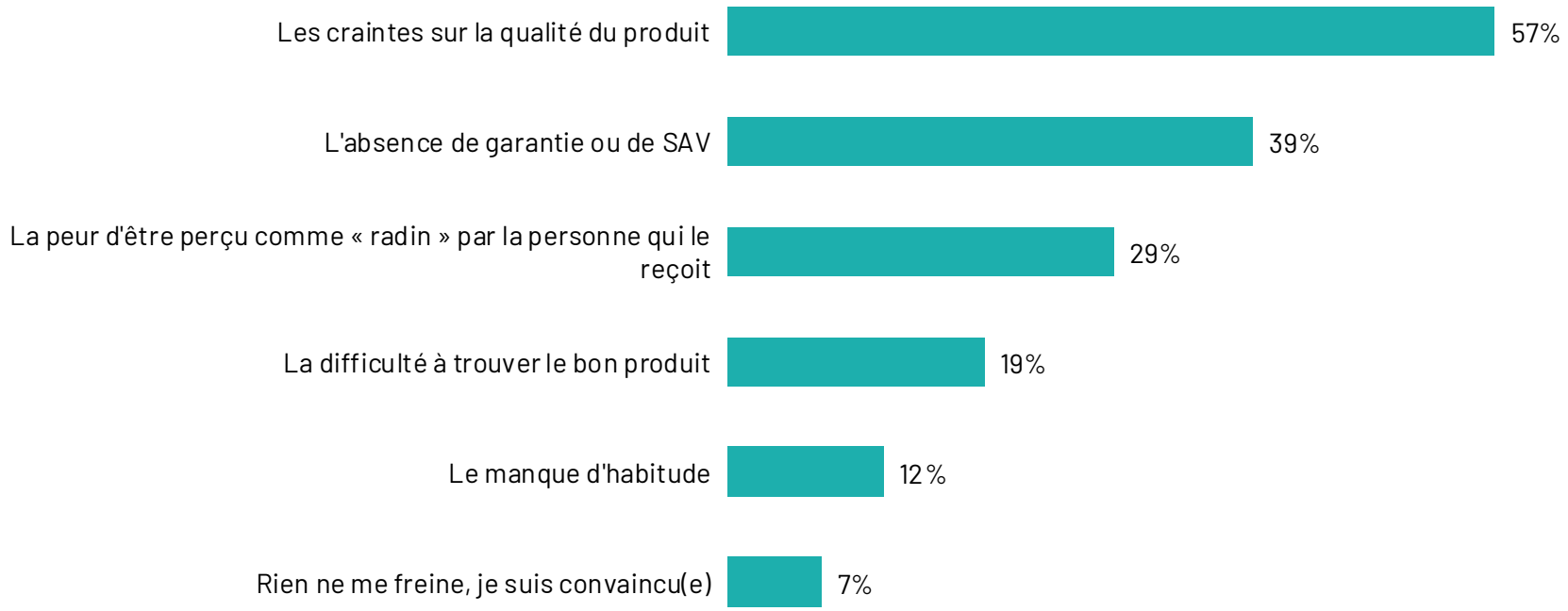
NET OUI : **61%**

NET NON : **39%**

Base=936
À ceux qui ont des cadeaux à offrir à Noël.

La qualité et l'absence de garantie restent les principaux freins à l'achat de cadeaux de seconde main pour ceux qui ne sont pas encore convaincus

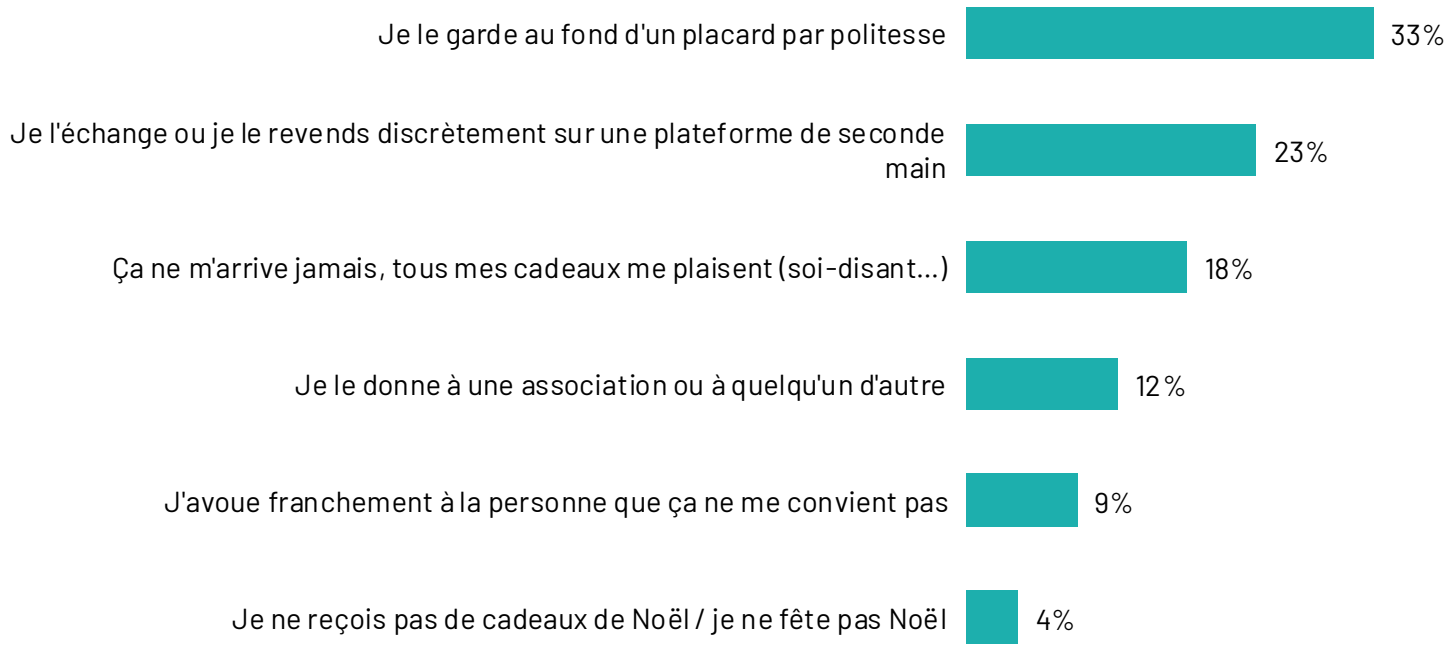
Qu'est-ce qui vous freinerait le plus dans l'achat d'un cadeau de seconde main ? 2 réponses maximum



Base=873
À ceux qui ne sont pas certains d'offrir un cadeau d'occasion ou reconditionné.

Face à un cadeau qui ne leur plairait pas à Noël, 33% des Français le garderaient au fond d'un placard par politesse quand 23% l'échangeraient ou le revendraient sur une plateforme de seconde main

Si vous receviez un cadeau qui ne vous plaît pas cette année, que feriez-vous ?



Base=1000
À tous les répondants

Près d'un Français sur deux (49%) recevant des cadeaux à Noël se montre potentiellement à la revente de ses cadeaux de Noël pour financer de nouveaux achats

Pourriez-vous revendre vos propres cadeaux de Noël pour financer d'autres achats ?



NET Oui, potentiellement : **49%**

Base=957
À ceux qui reçoivent des cadeaux à Noël.


BLACK
FRIDAY

NOS ENGAGEMENTS

CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITÉ CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNÉES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en france ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)

Ipsos France est certifiée ISO 20252 : Market Research - version 2019 par AFNOR CERTIFICATION

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .

de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

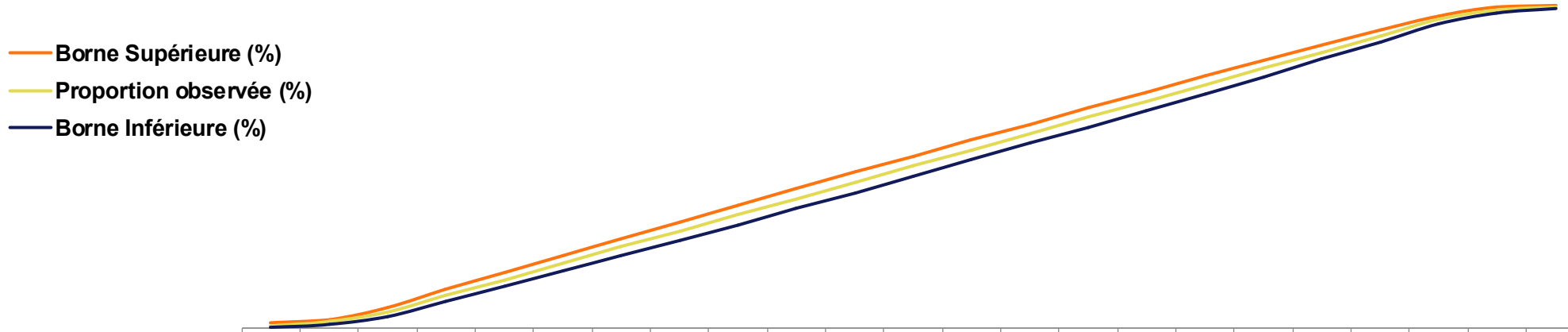
FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1000**

Les proportions observées sont comprises entre :

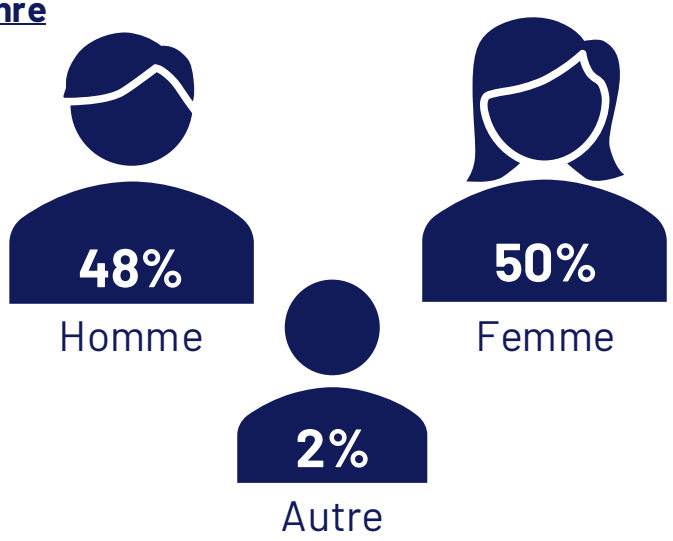


	1%	2%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%
Borne Supérieure (%)	1.6%	2.9%	6.4%	11.9%	17.2%	22.5%	27.7%	32.8%	38.0%	43.0%	48.1%	53.1%	58.1%	63.0%	68.0%	72.8%	77.7%	82.5%	87.2%	91.9%	96.4%	98.9%	99.6%
Proportion observée (%)	1%	2%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%
Borne Inférieure (%)	0.4%	1.1%	3.6%	8.1%	12.8%	17.5%	22.3%	27.2%	32.0%	37.0%	41.9%	46.9%	51.9%	57.0%	62.0%	67.2%	72.3%	77.5%	82.8%	88.1%	93.6%	97.1%	98.4%

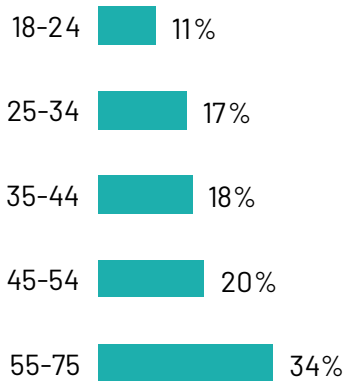
Structure de l'échantillon

Base=1000

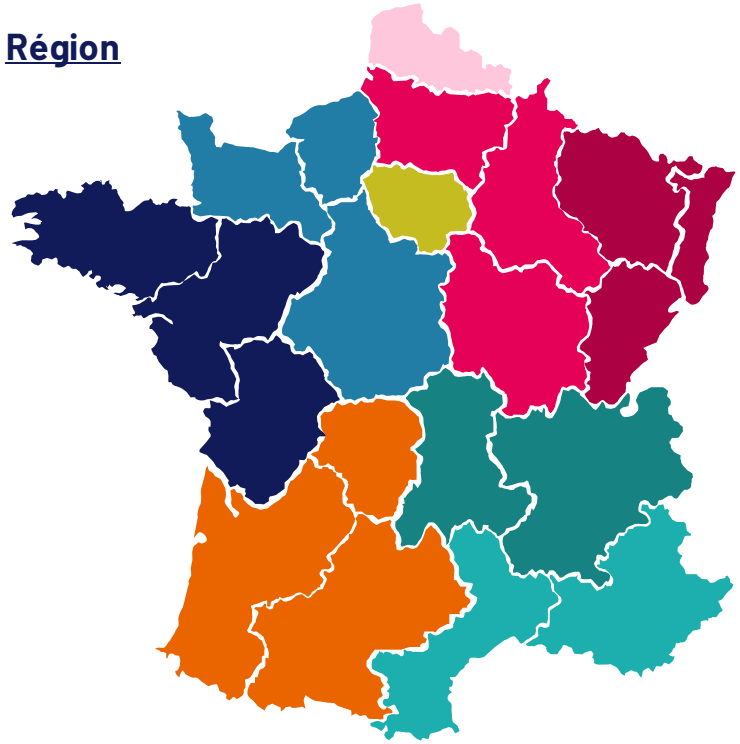
Genre



Âge

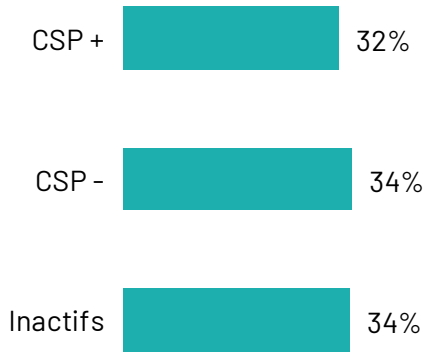


Région



Région Parisienne	19%
Bassin Parisien Ouest	9%
Bassin Parisien Est	7%
Nord	6%
Ouest	14%
Est	9%
Sud-Ouest	11%
Sud-Est	12%
Méditerranée	13%

CSP



FICHE TECHNIQUE
ÉTUDE IPSOS.DIGITAL

Fiche technique

Étude Ipsos.Digital

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : 1000 Français âgés de 18 ans à 75 ans représentatifs selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle de l'individu et de région de résidence
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge sur 5 tranches, catégorie socioprofessionnelle de l'individu, zones UDA (données INSEE)

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 10 au 12 novembre 2026
- **Taille de l'échantillon final** : 1000 individus
  Détailler les boosts le cas échéant
- **Mode de recueil** : Recueil Online Panel Ipsos
- **Outil** : Omnibus Digital : plusieurs clients se partagent un même terrain)
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans

TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : sexe, âge sur 5 tranches, catégorie socioprofessionnelle de l'individu, zones UDA

Compléments d'informations méthodologiques disponibles sur demande

FIABILITÉ DES RÉSULTATS :
Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon :** structure et représentativité
- **Questionnaire :** le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage :** Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible…
- **Suivi du terrain :** La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,…).
- **Suivi du terrain :** La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,…).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

Fiche technique

Organisation (Étude sur panel online)

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS bva

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Scripting
- Echantillonage
- Collecte des données en France
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Elaboration du rapport d'étude
- Mise en forme des résultats
- Analyses et synthèse

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com
35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.
Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
You act better when you are sure.

© Ipsos.Digital - Nom du Client - Nom de l'étude - Month Year