

opinionway,

— POUR —

amazon

Anticiper les fêtes avec le *Black Friday* : entre économies et magie des fêtes de fin d'année

Octobre 2025





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Amazon »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **2 662 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 16 au 26 septembre 2025**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



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



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,0 à 2,3 points au plus pour un échantillon de 2 000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

Le profil de l'échantillon 1/2

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

Sexe

	%
Hommes	48%
Femmes	52%

Age

	%
18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 ans et plus	27%


Activité professionnelle


	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	29%
Employés	17%
Ouvriers	12%
Inactifs	42%
Retraités	28%
Autres inactifs	14%

Le profil de l'échantillon 2/2

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

 Région	%
Auvergne-Rhône-Alpes	12%
Bourgogne-Franche-Comté	4%
Bretagne	5%
Centre-Val de Loire	4%
Grand-Est	9%
Haut-de-France	9%
Île-de-France	18%
Normandie	5%
Nouvelle-Aquitaine	10%
Occitanie	9%
Pays de la Loire	6%
Provence-Alpes-Côte d'Azur/Corse	9%

 Taille d'agglomération	%
Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%

Pour répondre aux objectifs de l'étude, les habitants des petites régions ont été surreprésentés dans l'échantillon afin de disposer d'un nombre d'interviews suffisant pour analyser les résultats dans chaque région. Le poids de chaque région a ensuite été corrigé dans l'échantillon global, afin que chaque région retrouve son poids réel.

Les résultats sont donc bien représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock



1

Le pouvoir d'achat
en période de
fin d'année

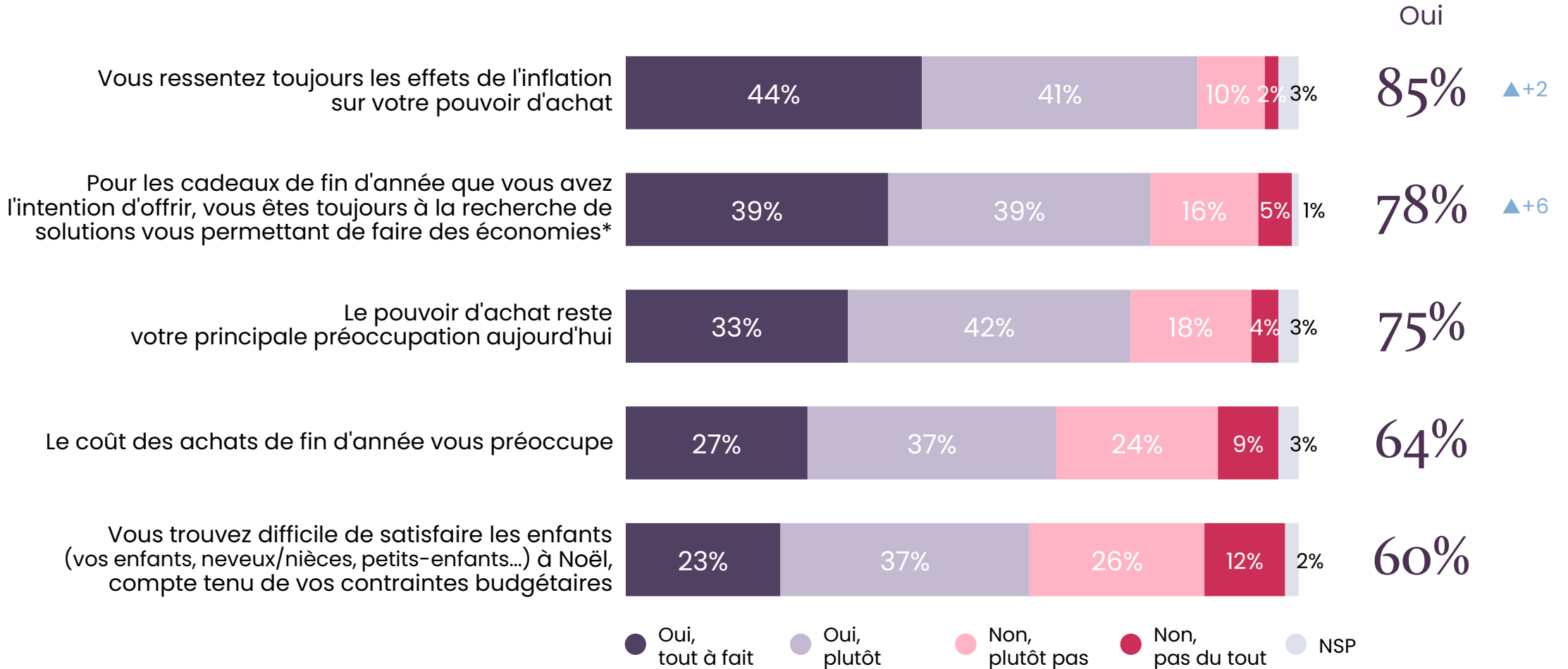


La question du pouvoir d'achat à l'approche des fêtes



2662 personnes

Q. Diriez-vous aujourd'hui que... ?





La question du pouvoir d'achat à l'approche des fêtes



2662
personnes

Q. Diriez-vous aujourd'hui que... ?

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Vous ressentez toujours les effets de l'inflation sur votre pouvoir d'achat	85%	83%	88%	90%	86%	89%	86%	80%	86%	88%	82%
Pour les cadeaux de fin d'année que vous avez l'intention d'offrir, vous êtes toujours à la recherche de solutions vous permettant de faire des économies	78%	72%	83%	83%	86%	88%	76%	64%	83%	84%	70%
Le pouvoir d'achat reste votre principale préoccupation aujourd'hui	75%	72%	77%	77%	83%	82%	75%	62%	75%	84%	68%
Le coût des achats de fin d'année vous préoccupe	64%	59%	69%	78%	77%	73%	60%	49%	69%	71%	57%
Vous trouvez difficile de satisfaire les enfants (vos enfants, neveux/nièces, petits-enfants...) à Noël, compte tenu de vos contraintes budgétaires	60%	55%	64%	71%	69%	64%	58%	48%	62%	64%	55%















La question du pouvoir d'achat à l'approche des fêtes

Q. Diriez-vous aujourd'hui que... ?



2662 personnes

	% Oui	RÉGIONS											
													
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Vous ressentez toujours les effets de l'inflation sur votre pouvoir d'achat	85%	81%	85%	88%	91%	88%	84%	89%	90%	81%	87%	87%	81%
Pour les cadeaux de fin d'année que vous avez l'intention d'offrir, vous êtes toujours à la recherche de solutions vous permettant de faire des économies	78%	67%	88%	81%	81%	81%	78%	85%	75%	77%	82%	82%	73%
Le pouvoir d'achat reste votre principale préoccupation aujourd'hui	75%	66%	80%	77%	79%	76%	72%	77%	76%	75%	81%	81%	67%
Le coût des achats de fin d'année vous préoccupe	64%	59%	75%	65%	70%	63%	57%	65%	57%	64%	69%	70%	61%
Vous trouvez difficile de satisfaire les enfants (vos enfants, neveux/nièces, petits-enfants...) à Noël, compte tenu de vos contraintes budgétaires	60%	56%	61%	60%	64%	58%	56%	65%	55%	63%	63%	62%	54%

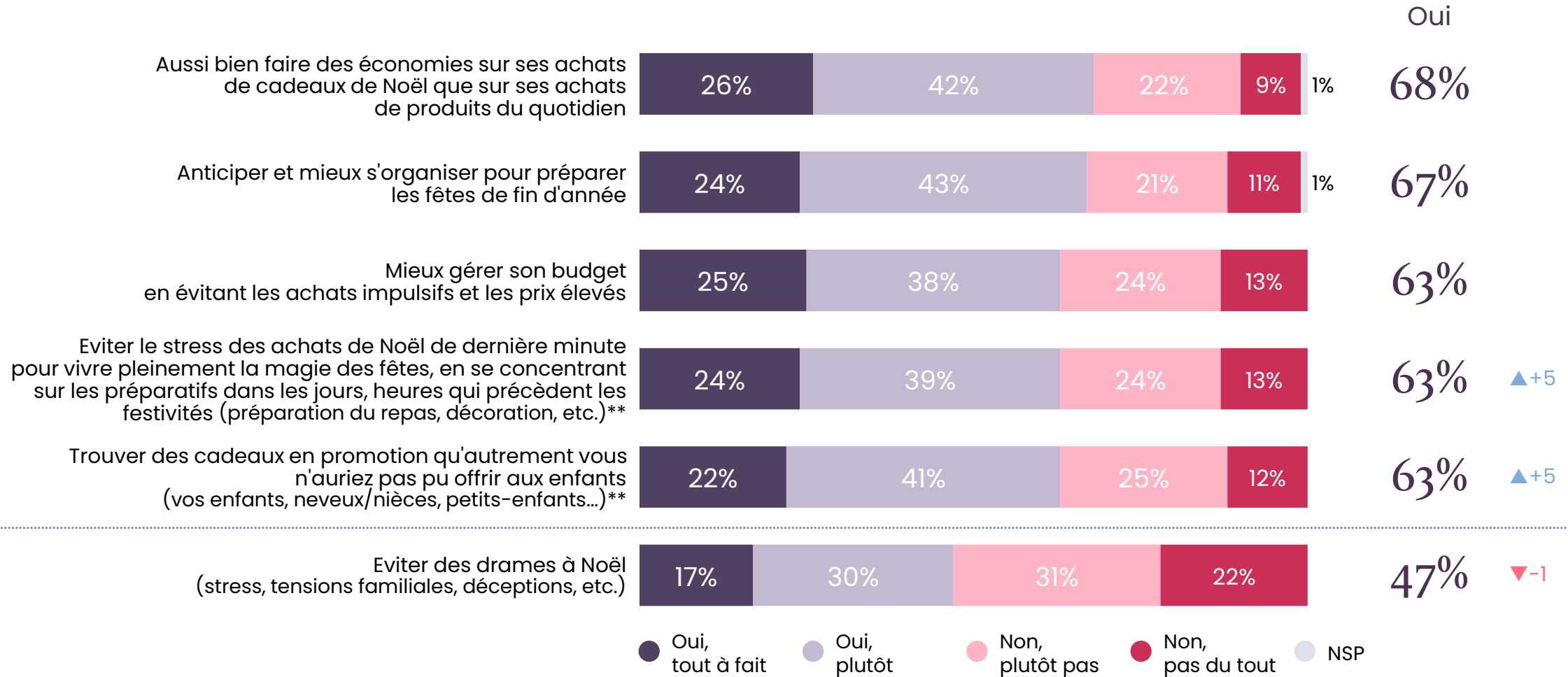


Les avantages d'acheter ses cadeaux de Noël lors du Black Friday



2662 personnes

Q. Trouvez-vous que le Black Friday permet de... ?*



*En 2024, la question était libellée : « Trouvez-vous qu'acheter ses cadeaux de Noël lors du Black Friday permet de... ? »

**En 2024, les items étaient libellés : « Pouvoir vivre pleinement la magie de Noël, en se concentrant sur les préparatifs dans les jours, heures qui précèdent les festivités » et « Trouver des cadeaux qu'autrement vous n'auriez pas pu offrir aux enfants (vos enfants, neveux/nièces...) ».



Les avantages d'acheter ses cadeaux de Noël lors du Black Friday



2662 personnes

Q. Trouvez-vous que le Black Friday permet de... ?

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Aussi bien faire des économies sur ses achats de cadeaux de Noël que sur ses achats de produits du quotidien	68%	66%	71%	88%	84%	74%	64%	51%	76%	74%	60%
Anticiper et mieux s'organiser pour préparer les fêtes de fin d'année	67%	64%	69%	81%	83%	71%	62%	53%	73%	73%	58%
Mieux gérer son budget en évitant les achats impulsifs et les prix élevés	63%	62%	64%	79%	76%	64%	59%	51%	67%	68%	57%
Eviter le stress des achats de Noël de dernière minute pour vivre pleinement la magie des fêtes, en se concentrant sur les préparatifs dans les jours, heures qui précèdent les festivités (préparation du repas, décoration, etc.)	63%	62%	65%	82%	78%	66%	58%	51%	70%	67%	56%
Trouver des cadeaux en promotion qu'autrement vous n'auriez pas pu offrir aux enfants (vos enfants, neveux/nièces, petits-enfants...)	63%	58%	67%	83%	80%	68%	56%	46%	70%	71%	53%
Eviter des drames à Noël (stress, tensions familiales, déceptions, etc.)	47%	46%	48%	72%	66%	46%	40%	34%	51%	51%	41%



Les avantages d'acheter ses cadeaux de Noël lors du Black Friday



2662 personnes

Q. Trouvez-vous que le Black Friday permet de... ?

	% Oui	RÉGIONS												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Aussi bien faire des économies sur ses achats de cadeaux de Noël que sur ses achats de produits du quotidien	68%	69%	77%	62%	66%	70%	59%	74%	66%	61%	76%	69%	63%	
Anticiper et mieux s'organiser pour préparer les fêtes de fin d'année	67%	67%	68%	62%	61%	65%	60%	74%	63%	61%	74%	71%	64%	
Mieux gérer son budget en évitant les achats impulsifs et les prix élevés	63%	59%	65%	61%	58%	68%	57%	68%	61%	55%	69%	70%	59%	
Eviter le stress des achats de Noël de dernière minute pour vivre pleinement la magie des fêtes, en se concentrant sur les préparatifs dans les jours, heures qui précèdent les festivités (préparation du repas, décoration, etc.)	63%	63%	72%	55%	55%	62%	57%	71%	58%	53%	72%	67%	62%	
Trouver des cadeaux en promotion qu'autrement vous n'auriez pas pu offrir aux enfants (vos enfants, neveux/nièces, petits-enfants...)	63%	58%	72%	61%	57%	62%	54%	72%	60%	57%	71%	70%	56%	
Eviter des drames à Noël (stress, tensions familiales, déceptions, etc.)	47%	49%	52%	39%	37%	42%	39%	50%	40%	40%	60%	48%	44%	

2



*Les économies
réalisées avec
le **Black Friday***

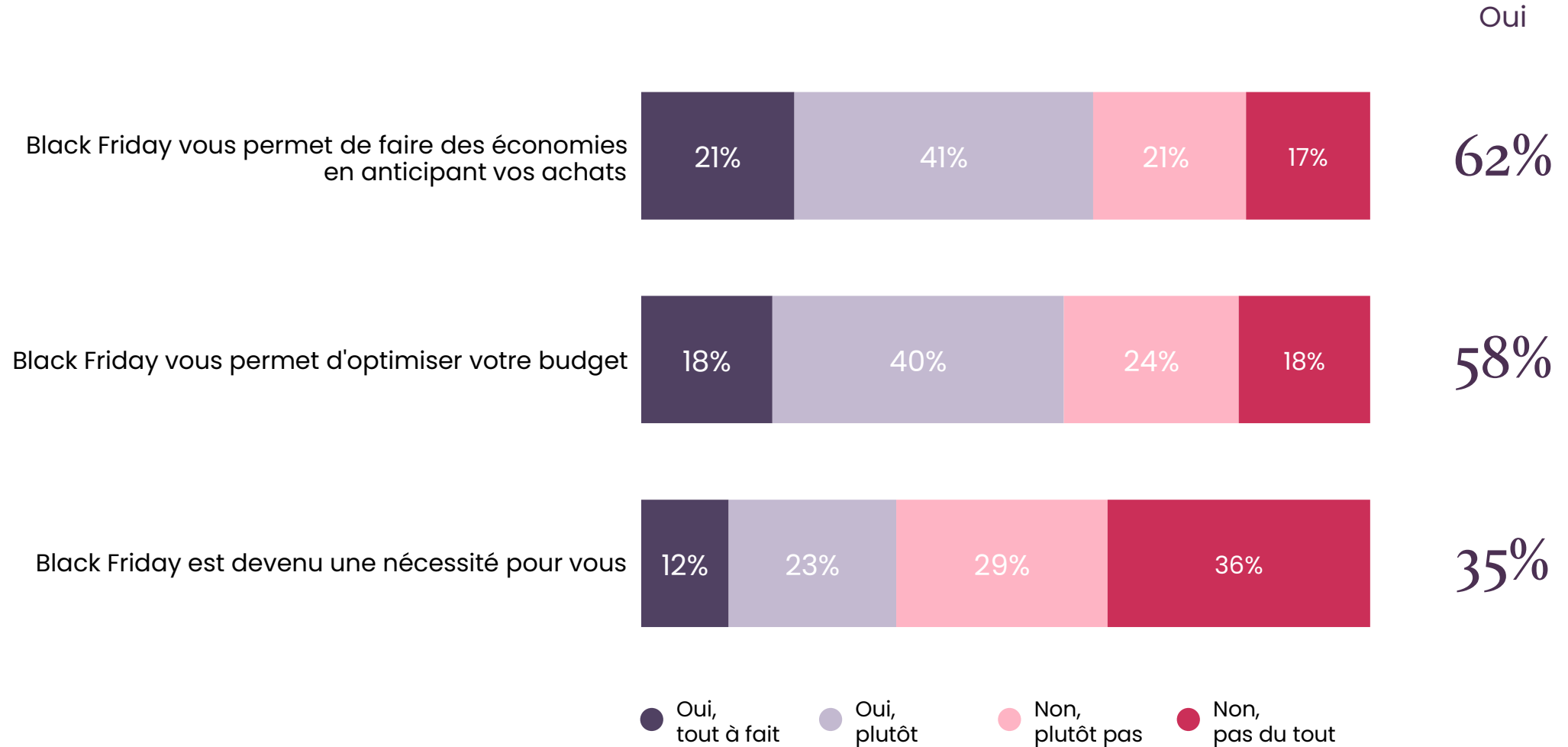


Le Black Friday, perçu comme un levier d'optimisation budgétaire

Q. De manière plus générale, diriez-vous que... ?



2662 personnes





Le Black Friday, perçu comme un levier d'optimisation budgétaire

Q. De manière plus générale, diriez-vous que... ?



2662 personnes

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Black Friday vous permet de faire des économies en anticipant vos achats	62%	59%	65%	86%	85%	66%	53%	44%	71%	68%	52%
Black Friday vous permet d'optimiser votre budget	58%	55%	60%	85%	80%	61%	49%	40%	65%	64%	48%
Black Friday est devenu une nécessité pour vous	35%	33%	37%	62%	60%	37%	26%	18%	43%	39%	27%



Le Black Friday, perçu comme un levier d'optimisation budgétaire

Q. De manière plus générale, diriez-vous que... ?



2662 personnes

	% Oui	RÉGIONS											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche-Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne-Rhône Alpes	Provence-Alpes-Côte d'Azur / Corse
Black Friday vous permet de faire des économies en anticipant vos achats	62%	60%	71%	58%	55%	58%	53%	72%	53%	52%	76%	66%	56%
Black Friday vous permet d'optimiser votre budget	58%	57%	66%	48%	53%	55%	46%	67%	50%	47%	71%	60%	56%
Black Friday est devenu une nécessité pour vous	35%	39%	39%	31%	27%	27%	23%	45%	27%	24%	53%	32%	31%



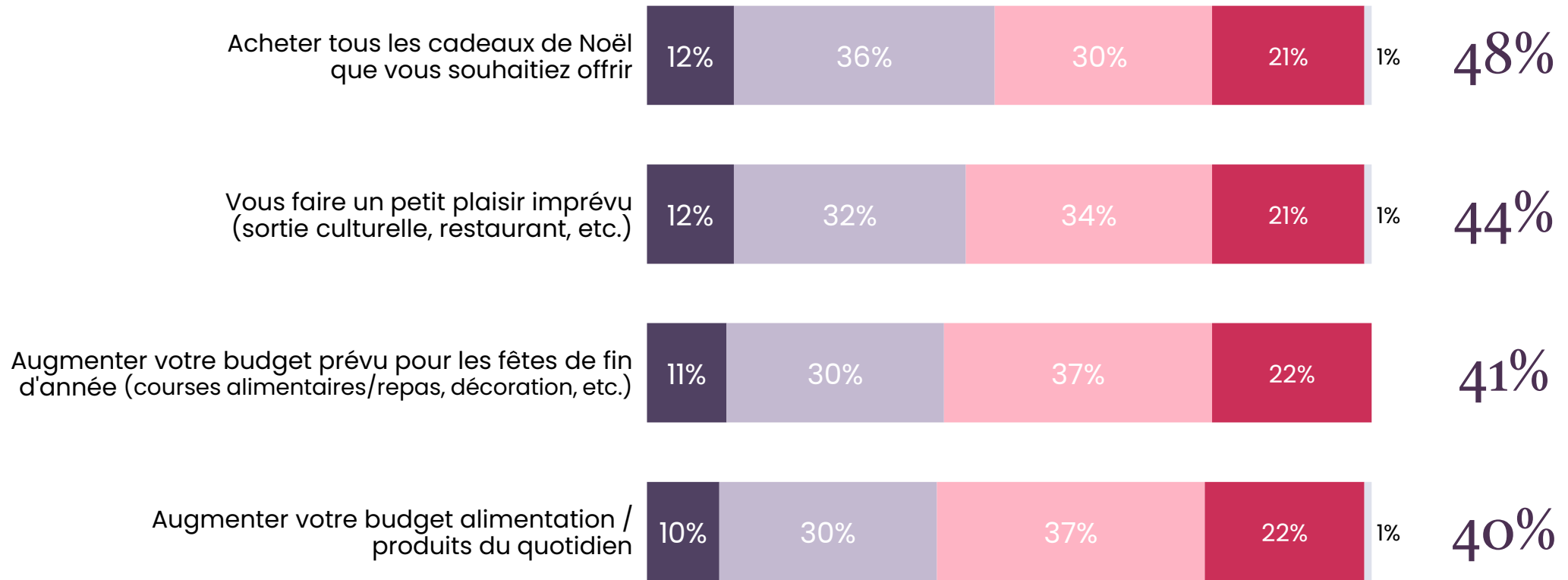
Les possibilités offertes par les économies du Black Friday



2662 personnes

Q. Avec les économies réalisées durant Black Friday, vous devriez pouvoir... ?

Oui



● Oui, certainement ● Oui, probablement ● Non, probablement pas ● Non, certainement pas ● NSP



Les possibilités offertes par les économies du Black Friday



2662
personnes

Q. Avec les économies réalisées durant Black Friday, vous devriez pouvoir... ?

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Acheter tous les cadeaux de Noël que vous souhaitiez offrir	48%	48%	49%	74%	71%	48%	41%	33%	56%	52%	40%
Vous faire un petit plaisir imprévu (sortie culturelle, restaurant, etc.)	44%	45%	45%	82%	62%	45%	33%	30%	53%	47%	37%
Augmenter votre budget prévu pour les fêtes de fin d'année (courses alimentaires/repas, décoration, etc.)	41%	41%	41%	72%	64%	40%	34%	24%	47%	47%	32%
Augmenter votre budget alimentation / produits du quotidien	40%	43%	38%	68%	64%	40%	32%	27%	46%	47%	32%



Les possibilités offertes par les économies du Black Friday



2662
personnes

Q. Avec les économies réalisées durant Black Friday, vous devriez pouvoir... ?

	% Oui	RÉGIONS											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Acheter tous les cadeaux de Noël que vous souhaitiez offrir	48%	49%	55%	45%	39%	47%	34%	59%	41%	41%	63%	48%	43%
Vous faire un petit plaisir imprévu (sortie culturelle, restaurant, etc.)	44%	48%	45%	39%	36%	41%	34%	53%	38%	35%	57%	46%	42%
Augmenter votre budget prévu pour les fêtes de fin d'année (courses alimentaires/repas, décoration, etc.)	41%	44%	46%	35%	34%	35%	28%	52%	31%	30%	53%	42%	37%
Augmenter votre budget alimentation / produits du quotidien	40%	42%	42%	33%	36%	37%	29%	51%	32%	31%	54%	44%	38%



3

*Les achats lors
du Black Friday*



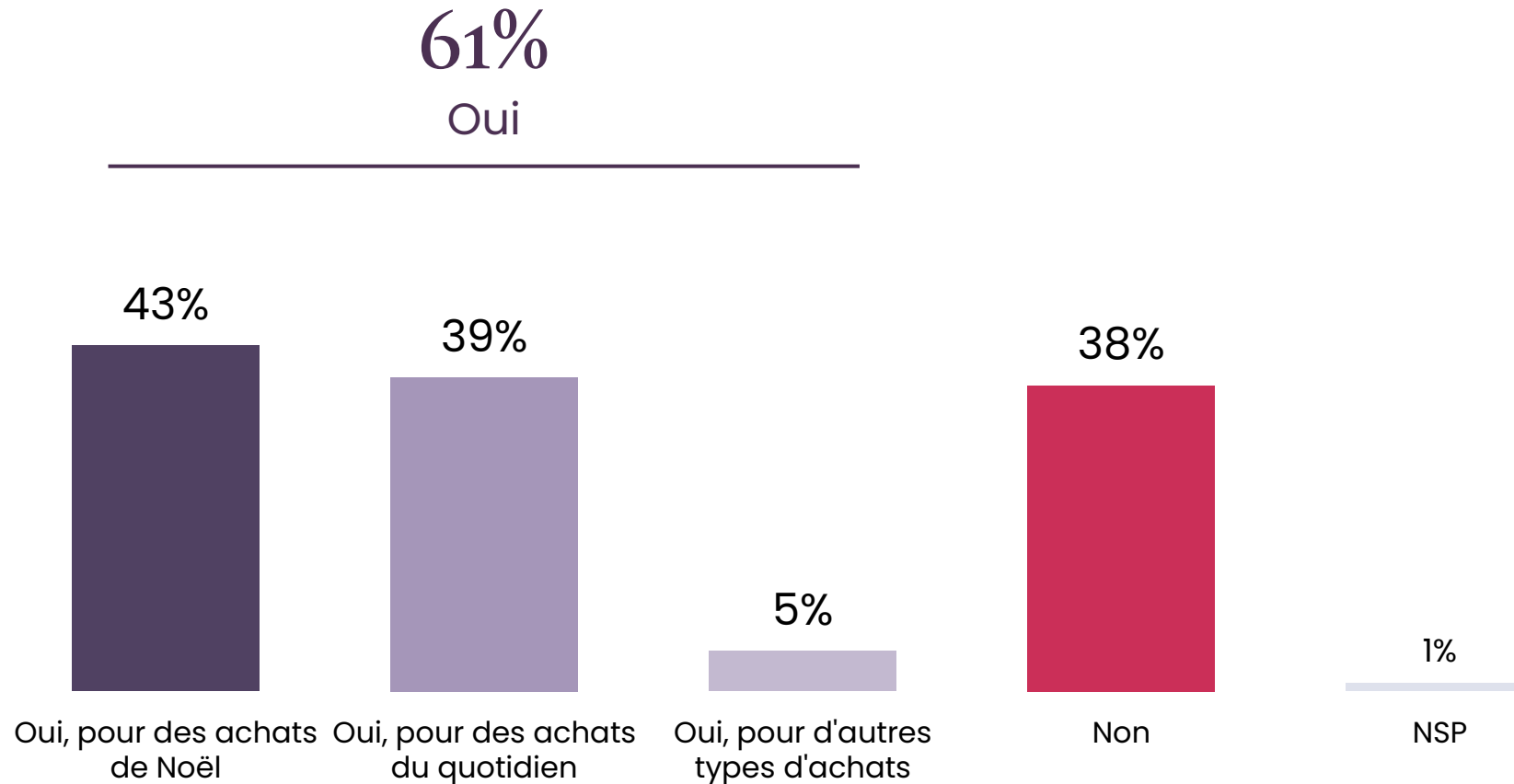
L'intention de profiter du Black Friday



2662
personnes

Q. Vous-même, avez-vous l'intention ou non de profiter du Black Friday ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%





L'intention de profiter du Black Friday



2662
personnes

Q. Vous-même, avez-vous l'intention ou non de profiter du Black Friday ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	61%	57%	65%	86%	85%	66%	51%	43%	70%	66%	51%
...Oui, pour des achats de Noël	43%	37%	48%	59%	63%	51%	34%	26%	52%	50%	31%
...Oui, pour des achats du quotidien	39%	37%	41%	60%	55%	41%	33%	25%	45%	40%	33%
...Oui, pour d'autres types d'achats	5%	5%	4%	7%	2%	4%	3%	7%	4%	5%	5%
Non	38%	42%	34%	9%	15%	34%	49%	56%	29%	33%	48%



L'intention de profiter du Black Friday



2662
personnes

Q. Vous-même, avez-vous l'intention ou non de profiter du Black Friday ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGIONS												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Sous-total Oui	61%	62%	67%	58%	53%	56%	49%	69%	54%	51%	76%	64%	56%	
<i>...Oui, pour des achats de Noël</i>	43%	44%	50%	37%	34%	41%	32%	49%	36%	36%	54%	44%	39%	
<i>...Oui, pour des achats du quotidien</i>	39%	41%	38%	40%	32%	30%	28%	48%	33%	31%	49%	41%	35%	
<i>...Oui, pour d'autres types d'achats</i>	5%	5%	4%	4%	4%	5%	6%	4%	3%	4%	6%	5%	5%	
Non	38%	37%	32%	41%	47%	44%	50%	31%	45%	49%	24%	35%	43%	



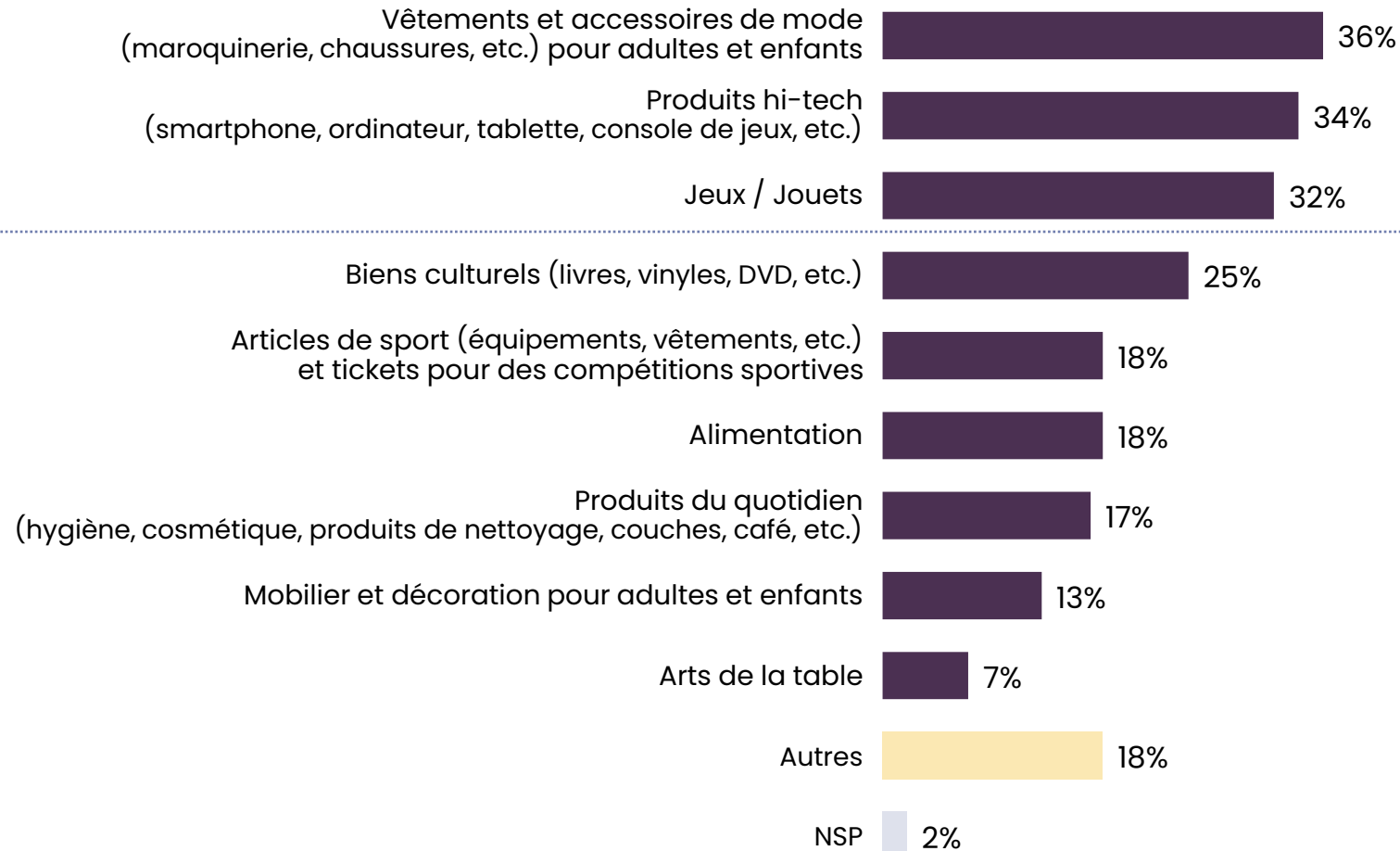
Les types d'achats pour les fêtes de fin d'année envisagés à l'occasion du Black Friday



2662
personnes

Q. Quels types d'achats pour les fêtes de fin d'année prévoyez-vous de réaliser en priorité à l'occasion de Black Friday ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les types d'achats pour les fêtes de fin d'année envisagés à l'occasion du Black Friday



2662
personnes

Q. Quels types d'achats pour les fêtes de fin d'année prévoyez-vous de réaliser en priorité à l'occasion de Black Friday ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Vêtements et accessoires de mode pour adultes et enfants	36%	33%	39%	57%	49%	38%	31%	24%	41%	42%	28%
Produits hi-tech	34%	38%	31%	49%	46%	40%	29%	22%	43%	37%	26%
Jeux / Jouets	32%	28%	36%	50%	49%	39%	21%	20%	37%	37%	25%
Biens culturels	25%	25%	26%	27%	28%	25%	23%	26%	26%	26%	25%
Articles de sport et tickets pour des compétitions sportives	18%	20%	17%	37%	28%	19%	15%	9%	25%	18%	13%
Alimentation	18%	17%	18%	30%	24%	15%	14%	17%	15%	20%	18%
Produits du quotidien	17%	13%	21%	27%	26%	21%	13%	11%	19%	18%	16%
Mobilier et décoration pour adultes et enfants	13%	10%	15%	23%	18%	13%	10%	8%	15%	13%	11%
Arts de la table	7%	6%	8%	6%	9%	7%	7%	7%	9%	5%	7%



Les types d'achats pour les fêtes de fin d'année envisagés à l'occasion du Black Friday



2662 personnes

Q. Quels types d'achats pour les fêtes de fin d'année prévoyez-vous de réaliser en priorité à l'occasion de Black Friday ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGIONS												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Vêtements et accessoires de mode pour adultes et enfants	36%	43%	43%	25%	25%	36%	27%	42%	33%	29%	44%	33%	32%	
Produits hi-tech	34%	41%	33%	30%	30%	28%	30%	37%	25%	28%	40%	35%	34%	
Jeux / Jouets	32%	36%	44%	33%	23%	30%	23%	36%	30%	26%	33%	33%	24%	
Biens culturels	25%	26%	27%	26%	25%	24%	19%	22%	26%	23%	26%	29%	27%	
Articles de sport et tickets pour des compétitions sportives	18%	24%	16%	9%	8%	12%	17%	19%	13%	15%	25%	20%	18%	
Alimentation	18%	16%	17%	17%	17%	14%	15%	15%	20%	18%	22%	17%	23%	
Produits du quotidien	17%	18%	15%	18%	13%	12%	12%	27%	12%	12%	25%	18%	17%	
Mobilier et décoration pour adultes et enfants	13%	11%	14%	7%	11%	8%	11%	20%	13%	13%	18%	12%	9%	
Arts de la table	7%	8%	6%	7%	5%	4%	7%	8%	8%	8%	11%	6%	5%	

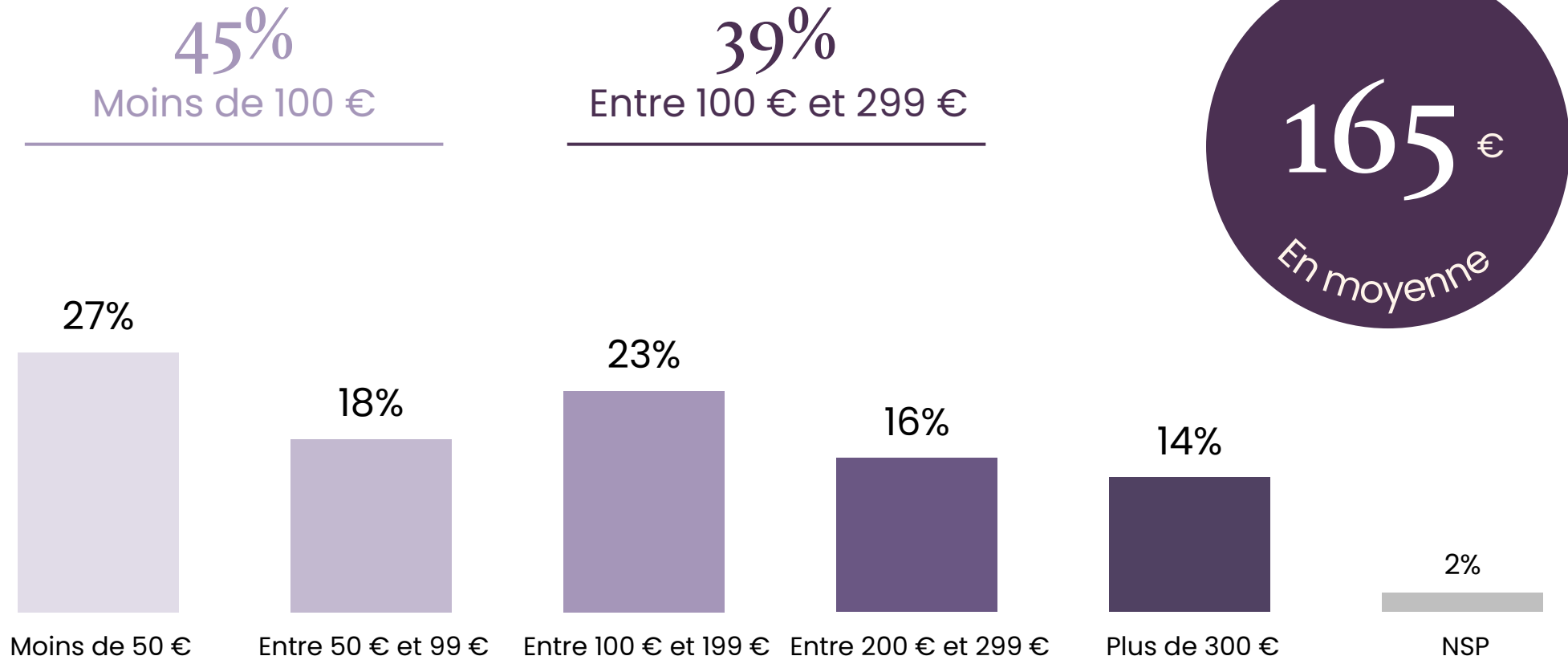


Les prévisions de budget consacré aux achats pour les fêtes de fin d'année à l'occasion du Black Friday



2662
personnes

Q. Quel budget prévoyez-vous de consacrer aux achats pour les fêtes de fin d'année que vous réaliserez à l'occasion de Black Friday ?





Les prévisions de budget consacré aux achats pour les fêtes de fin d'année à l'occasion du Black Friday



2662 personnes

Q. Quel budget prévoyez-vous de consacrer aux achats pour les fêtes de fin d'année que vous réaliserez à l'occasion de Black Friday ?

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Moins de 100€	45%	43%	47%	35%	27%	46%	50%	54%	39%	40%	52%
...Moins de 50€	27%	28%	26%	12%	10%	24%	35%	38%	21%	23%	34%
...Entre 50€ et 99€	18%	15%	21%	23%	17%	22%	15%	16%	18%	17%	18%
Sous-total entre 100 et 299€	39%	37%	40%	39%	52%	39%	38%	31%	41%	43%	33%
...Entre 100€ et 199€	23%	20%	25%	19%	27%	23%	23%	21%	22%	25%	21%
...Entre 200€ et 299€	16%	17%	15%	20%	25%	16%	15%	10%	19%	18%	12%
Sous-total 300€ et plus	14%	18%	11%	25%	21%	13%	10%	12%	19%	16%	12%
Moyenne	165€	178€	153€	209€	207€	159€	150€	142€	187€	173€	144€



Les prévisions de budget consacré aux achats pour les fêtes de fin d'année à l'occasion du Black Friday



2662 personnes

Q. Quel budget prévoyez-vous de consacrer aux achats pour les fêtes de fin d'année que vous réaliserez à l'occasion de Black Friday ?

	% Total	RÉGIONS												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Sous-total Moins de 100€	45%	39%	47%	49%	53%	42%	49%	41%	52%	49%	44%	45%	45%	
...Moins de 50€	27%	23%	24%	32%	34%	25%	33%	23%	33%	34%	21%	26%	31%	
...Entre 50€ et 99€	18%	16%	23%	17%	19%	17%	16%	18%	19%	15%	23%	19%	14%	
Sous-total entre 100 et 299€	39%	41%	38%	38%	38%	44%	38%	39%	36%	33%	37%	39%	37%	
...Entre 100€ et 199€	23%	24%	25%	25%	23%	23%	24%	23%	23%	22%	22%	17%	22%	
...Entre 200€ et 299€	16%	17%	13%	13%	15%	21%	14%	16%	13%	11%	15%	22%	15%	
Sous-total 300€ et plus	14%	18%	13%	11%	8%	10%	11%	19%	10%	15%	19%	15%	15%	
Moyenne	165€	183€	157€	145€	139€	159€	146€	177€	142€	154€	171€	175€	165€	



Les annexes

opinionway



La fréquence des achats en ligne et en boutique



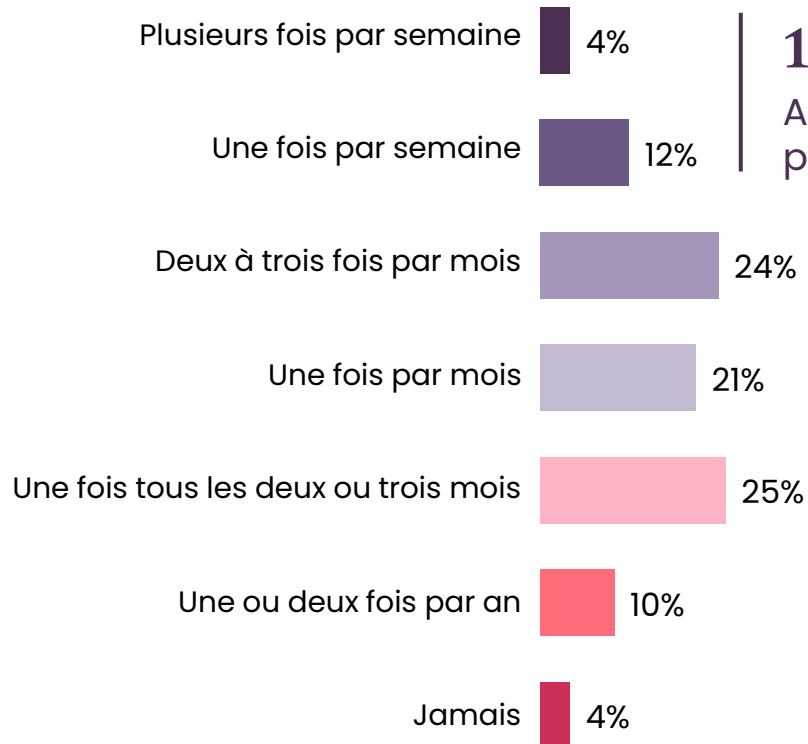
2662
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats... ?

93% de ceux qui achètent en ligne, achètent aussi en boutique

En ligne
(internet)

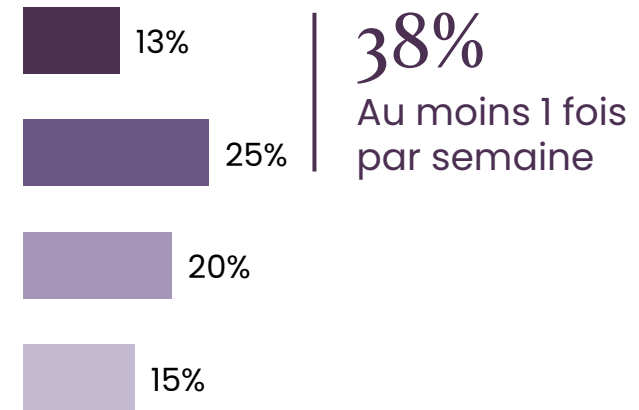
En boutique
(magasins physiques)



16%
Au moins 1 fois
par semaine

61%
Au moins 1 fois
par mois

39%
Moins d'1 fois
par mois



38%
Au moins 1 fois
par semaine

73%
Au moins 1 fois
par mois

27%
Moins d'1 fois
par mois



La fréquence des achats *en ligne*



2662
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats... ?

En ligne (internet)	% Total	SEXE		AGE					STATUT			ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Achète en ligne et aussi en boutique	93%	93%	93%	96%	96%	96%	91%	89%	98%	94%	90%	96%	92%
Sous-total Au moins une fois par mois	61%	61%	62%	69%	78%	70%	53%	49%	70%	66%	52%	74%	56%
Sous-total Au moins une fois par semaine	16%	17%	16%	25%	29%	19%	13%	8%	21%	20%	11%	27%	12%
...Plusieurs fois par semaine	4%	4%	4%	9%	6%	4%	4%	2%	6%	4%	3%	7%	3%
...Une fois par semaine	12%	13%	12%	16%	23%	15%	9%	6%	15%	16%	8%	20%	9%
...Deux à trois fois par mois	24%	23%	24%	28%	28%	27%	21%	19%	27%	24%	21%	26%	23%
...Une fois par mois	21%	21%	22%	16%	21%	24%	19%	22%	22%	22%	20%	21%	21%
Sous-total Moins d'une fois par mois	39%	39%	38%	30%	22%	30%	47%	51%	30%	34%	47%	26%	44%
...Une fois tous les deux ou trois mois	25%	25%	24%	20%	17%	23%	27%	29%	22%	22%	28%	20%	27%
...Une ou deux fois par an	10%	9%	10%	8%	3%	5%	14%	15%	7%	9%	12%	4%	12%
...Jamais	4%	5%	4%	2%	2%	2%	6%	7%	1%	3%	7%	2%	5%



La fréquence des achats *en ligne*



2662
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats... ?

En ligne (internet)	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche Comté	Bretagne	Grand-est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Achète en ligne et aussi en boutique	93%	94%	95%	92%	89%	93%	93%	97%	89%	89%	95%	93%	92%
Sous-total Au moins une fois par mois	61%	63%	62%	58%	51%	63%	48%	73%	51%	57%	65%	64%	62%
Sous-total Au moins une fois par semaine	16%	22%	19%	16%	11%	15%	12%	23%	10%	14%	18%	15%	13%
...Plusieurs fois par semaine	4%	4%	5%	4%	4%	3%	3%	7%	2%	4%	4%	5%	5%
...Une fois par semaine	12%	18%	14%	12%	7%	12%	9%	16%	8%	10%	14%	10%	8%
...Deux à trois fois par mois	24%	21%	24%	23%	24%	25%	18%	27%	18%	19%	28%	30%	22%
...Une fois par mois	21%	20%	19%	19%	16%	23%	18%	23%	23%	24%	19%	19%	27%
Sous-total Moins d'une fois par mois	39%	37%	38%	42%	48%	37%	52%	27%	49%	43%	35%	35%	38%
...Une fois tous les deux ou trois mois	25%	26%	25%	27%	29%	25%	25%	22%	29%	27%	23%	21%	20%
...Une ou deux fois par an	10%	8%	11%	10%	14%	7%	21%	4%	12%	7%	10%	10%	13%
...Jamais	4%	3%	2%	5%	5%	5%	6%	1%	8%	9%	2%	4%	5%



La fréquence des achats *en boutique*



2662
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats... ?

En boutique (magasins physiques)

	% Total	SEXE		AGE					STATUT			ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Sous-total Au moins une fois par mois	73%	75%	71%	85%	82%	71%	69%	69%	79%	70%	71%	80%	71%
Sous-total Au moins une fois par semaine	38%	42%	35%	39%	42%	32%	38%	42%	39%	37%	39%	40%	38%
...Plusieurs fois par semaine	13%	16%	10%	18%	15%	9%	9%	17%	13%	12%	14%	13%	13%
...Une fois par semaine	25%	26%	25%	21%	27%	23%	29%	25%	26%	25%	25%	27%	25%
...Deux à trois fois par mois	20%	19%	21%	29%	23%	20%	19%	15%	23%	20%	18%	20%	20%
...Une fois par mois	15%	14%	15%	17%	17%	19%	12%	12%	17%	13%	14%	20%	13%
Sous-total Moins d'une fois par mois	27%	24%	29%	15%	17%	29%	31%	30%	21%	30%	28%	20%	29%
...Une fois tous les deux ou trois mois	14%	12%	15%	9%	11%	17%	16%	13%	14%	17%	12%	12%	15%
...Une ou deux fois par an	10%	9%	11%	4%	4%	10%	12%	12%	6%	10%	12%	7%	11%
...Jamais	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	5%	1%	3%	4%	1%	3%



La fréquence des achats *en boutique*



2662
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats... ?

En boutique (magasins physiques)	% Total	RÉGION											
Sous-total Au moins une fois par mois	73%	79%	76%	74%	70%	67%	67%	78%	68%	62%	74%	77%	73%
Sous-total Au moins une fois par semaine	38%	38%	39%	41%	35%	40%	40%	39%	40%	35%	41%	36%	39%
...Plusieurs fois par semaine	13%	15%	8%	10%	9%	13%	13%	18%	10%	10%	17%	13%	13%
...Une fois par semaine	25%	23%	31%	31%	26%	27%	27%	21%	30%	25%	24%	23%	26%
...Deux à trois fois par mois	20%	23%	22%	19%	16%	16%	13%	23%	13%	16%	22%	23%	20%
...Une fois par mois	15%	18%	15%	14%	19%	11%	14%	16%	15%	11%	11%	18%	14%
Sous-total Moins d'une fois par mois	27%	21%	24%	26%	28%	33%	33%	20%	31%	38%	26%	23%	27%
...Une fois tous les deux ou trois mois	14%	12%	12%	16%	14%	16%	14%	10%	16%	18%	14%	15%	12%
...Une ou deux fois par an	10%	6%	9%	8%	10%	14%	16%	8%	12%	15%	10%	6%	12%
...Jamais	3%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	3%	5%	2%	2%	3%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable today, shape tomorrow

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons connectés !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Vos contacts OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
Pôle opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
equarre@opinion-way.com

Lisa Corbineau

Cheffe de projet
lcorbineau@opinion-way.com

Arthur Perret

Chargé d'études
aperret@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

