

*“opinionway* pour **amazon**

# Les Français et le Black Friday

Novembre 2023



**ESOMAR**<sup>23</sup>  
Corporate





# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1008 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 9 au 13 novembre 2023**.

*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 : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



*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.*



# Le profil de l'échantillon



# “ Le profil de l'échantillon

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%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



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



	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%



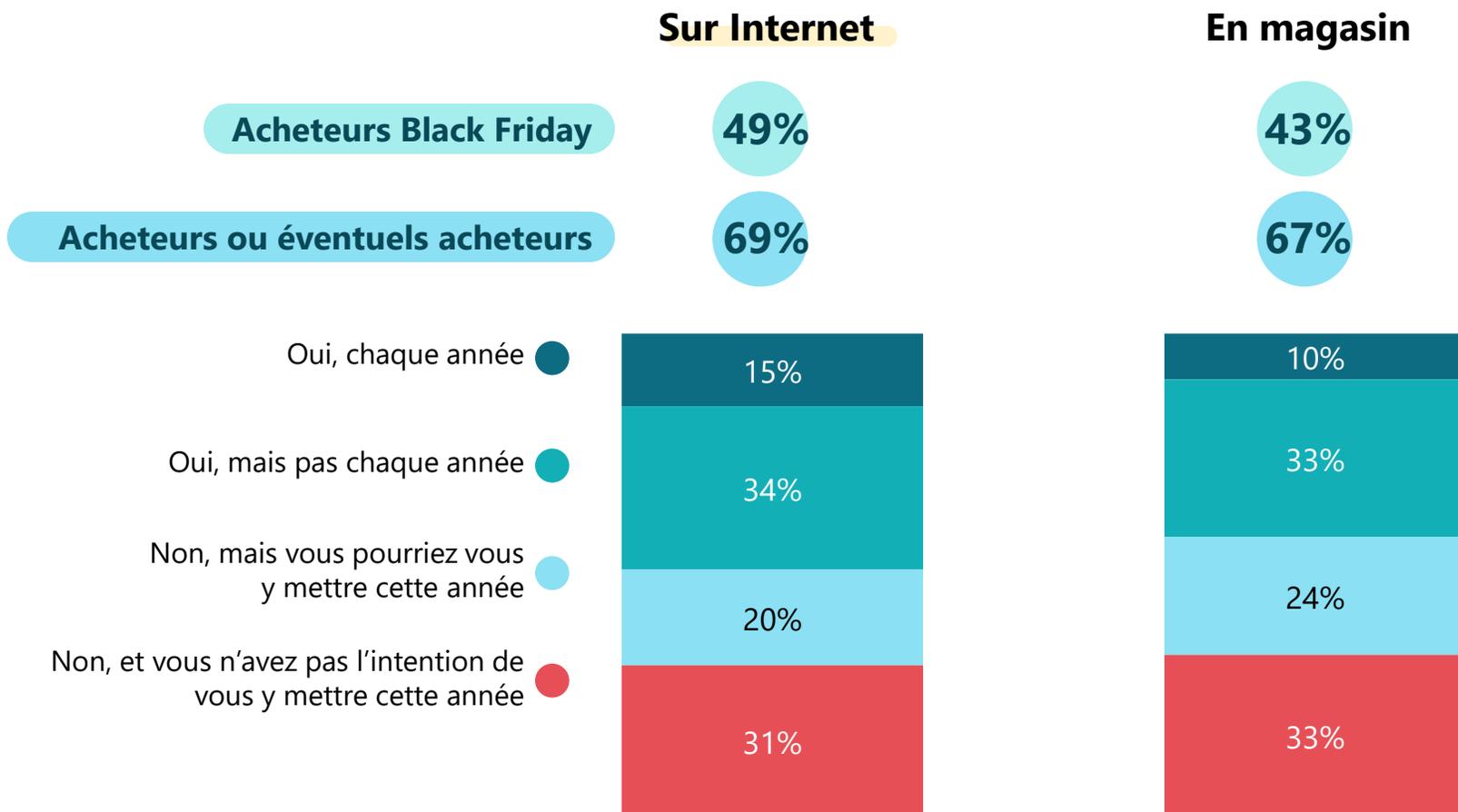
# Les résultats



# “ Les habitudes d’achat à l’occasion du Black Friday



Q. Achetez-vous habituellement des produits pendant le Black Friday ?



**Achètent habituellement pendant le Black Friday, sur Internet et/ou en magasin**  
**55%**  
*...dont 18% chaque année*

**Achètent habituellement pendant le Black Friday ou prévoient de le faire, sur Internet et/ou en magasin**  
**74%**



# Les habitudes d'achat à l'occasion du Black Friday



Q. Achetez-vous habituellement des produits pendant le Black Friday ?

## Sur Internet

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sous-total Acheteurs ou éventuels acheteurs</b>	<b>69%</b>	<b>66%</b>	<b>71%</b>	<b>74%</b>	<b>85%</b>	<b>77%</b>	<b>62%</b>	<b>57%</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>61%</b>
<b>...dont Sous-total Acheteurs Black Friday</b>	<b>49%</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>60%</b>	<b>44%</b>	<b>32%</b>	<b>58%</b>	<b>56%</b>	<b>38%</b>
<i>Oui, chaque année</i>	<b>15%</b>	15%	15%	20%	24%	20%	13%	6%	22%	16%	9%
<i>Oui, mais pas chaque année</i>	<b>34%</b>	31%	36%	35%	41%	40%	31%	26%	36%	40%	29%
<i>Non, mais vous pourriez vous y mettre cette année</i>	<b>20%</b>	20%	20%	19%	20%	17%	18%	25%	14%	20%	23%
<b>Non, et vous n'avez pas l'intention de vous y mettre cette année</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>	<b>38%</b>	<b>43%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	<b>39%</b>

## En magasin

<b>Sous-total Acheteurs ou éventuels acheteurs</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>	<b>69%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>	<b>73%</b>	<b>61%</b>	<b>55%</b>	<b>68%</b>	<b>75%</b>	<b>61%</b>
<b>...dont Sous-total Acheteurs Black Friday</b>	<b>43%</b>	<b>39%</b>	<b>45%</b>	<b>56%</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>39%</b>	<b>29%</b>	<b>45%</b>	<b>52%</b>	<b>34%</b>
<i>Oui, chaque année</i>	<b>10%</b>	9%	10%	15%	17%	11%	8%	4%	11%	13%	6%
<i>Oui, mais pas chaque année</i>	<b>33%</b>	30%	35%	41%	36%	36%	31%	25%	34%	39%	28%
<i>Non, mais vous pourriez vous y mettre cette année</i>	<b>24%</b>	25%	24%	23%	25%	26%	22%	26%	23%	23%	27%
<b>Non, et vous n'avez pas l'intention de vous y mettre cette année</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>	<b>38%</b>	<b>45%</b>	<b>32%</b>	<b>25%</b>	<b>39%</b>



# Les produits achetés en ligne durant le Black Friday

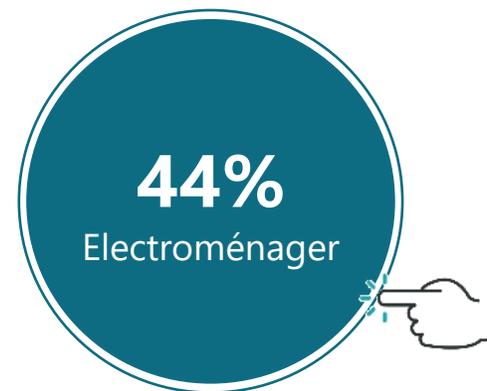
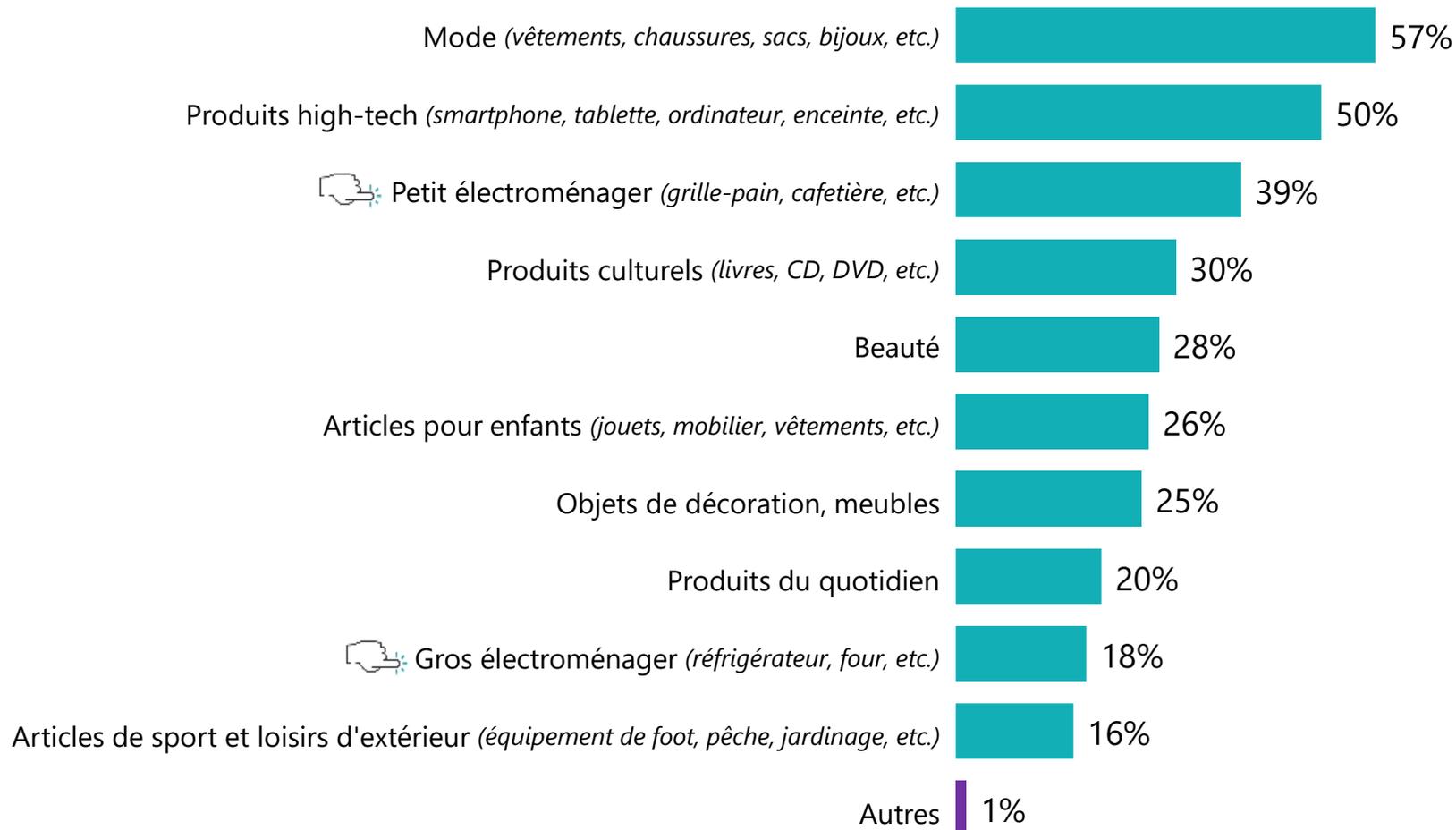


492 personnes

Q. Quels sont les produits que vous achetez habituellement sur Internet à l'occasion du Black Friday ?

Question posée uniquement à ceux qui achètent des articles sur Internet à l'occasion du Black Friday, soit 49% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Nombre moyen  
**3,1**



# Les produits achetés en ligne durant le Black Friday



Q. Quels sont les produits que vous achetez habituellement sur Internet à l'occasion du Black Friday ?

Question posée uniquement à ceux qui achètent des articles sur Internet à l'occasion du Black Friday, soit 49% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Réalise des achats en ligne durant le Black Friday	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	...Oui, chaque année	...Oui, mais pas chaque année
<b>Sous-total Electroménager</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>44%</b>	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>46%</b>	<b>44%</b>
Mode ( <i>vêtements, chaussures, sacs, bijoux, etc.</i> )	<b>57%</b>	52%	60%	78%	59%	49%	58%	53%	55%	55%	61%	60%	55%
Produits high-tech ( <i>smartphone, tablette, ordinateur, enceinte, etc.</i> )	<b>50%</b>	61%	40%	43%	49%	52%	52%	48%	58%	45%	45%	57%	46%
Petit électroménager ( <i>grille-pain, cafetière, etc.</i> )	<b>39%</b>	40%	38%	38%	29%	41%	42%	41%	39%	39%	39%	39%	38%
Produits culturels ( <i>livres, CD, DVD, etc.</i> )	<b>30%</b>	32%	28%	39%	26%	27%	30%	33%	30%	27%	32%	33%	29%
Beauté	<b>28%</b>	16%	37%	36%	33%	23%	28%	22%	23%	31%	29%	38%	23%
Articles pour enfants ( <i>jouets, mobilier, vêtements, etc.</i> )	<b>26%</b>	22%	30%	15%	40%	28%	22%	20%	27%	27%	25%	32%	24%
Objets de décoration, meubles	<b>25%</b>	22%	28%	37%	31%	20%	27%	17%	27%	25%	24%	33%	22%
Produits du quotidien	<b>20%</b>	20%	20%	25%	21%	21%	18%	15%	20%	18%	21%	28%	16%
Gros électroménager ( <i>réfrigérateur, four, etc.</i> )	<b>18%</b>	20%	16%	23%	21%	15%	16%	18%	19%	16%	18%	22%	16%
Articles de sport et loisirs d'extérieur ( <i>équipement de foot, pêche, jardinage, etc.</i> )	<b>16%</b>	20%	13%	24%	15%	17%	13%	14%	14%	17%	17%	27%	11%
<b>Nombre moyen</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3,2</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>	<b>3,7</b>	<b>2,8</b>

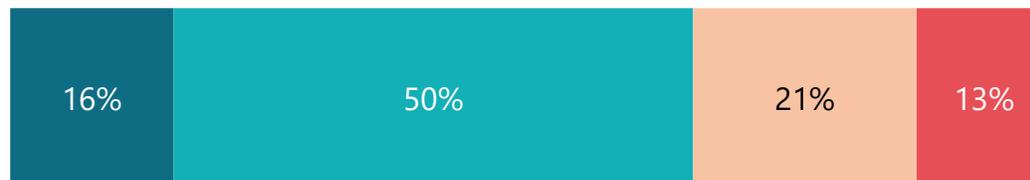
# “ Le rapport économies vs plaisir du Black Friday



Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

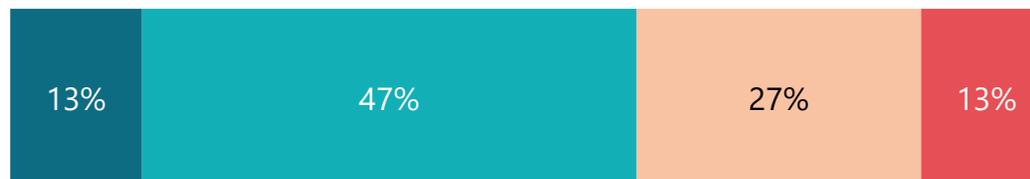
Total d'accord

L'inflation incite à encore plus percevoir le Black Friday comme une opportunité de faire des économies qu'il y a quelques années



66%

Le Black Friday est aujourd'hui davantage une occasion de réaliser des économies que de se faire plaisir



60%

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



# Le rapport économies vs plaisir du Black Friday



Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	% D'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
L'inflation incite à encore plus percevoir le Black Friday comme une opportunité de faire des économies qu'il y a quelques années	<b>66%</b>	63%	68%	78%	70%	73%	60%	55%	74%	65%	60%
Le Black Friday est aujourd'hui davantage une occasion de réaliser des économies que de se faire plaisir	<b>60%</b>	56%	63%	73%	71%	62%	55%	53%	61%	63%	57%



# Le rapport économies vs plaisir du Black Friday



Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	% D'accord	Réalise des achats <u>en ligne</u> durant le Black Friday				
		Oui	<i>...chaque année</i>	<i>...mais pas chaque année</i>	Non mais l'envisage	Non et ne l'envisage pas
L'inflation incite à encore plus percevoir le Black Friday comme une opportunité de faire des économies qu'il y a quelques années	<b>66%</b>	84%	89%	82%	70%	33%
Le Black Friday est aujourd'hui davantage une occasion de réaliser des économies que de se faire plaisir	<b>60%</b>	75%	84%	71%	66%	32%



# L'évolution des comportements d'achat lors du Black Friday

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

\*Items posés uniquement à ceux qui achètent habituellement en magasin ou sur Internet à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon

\*\*Item posé uniquement à ceux qui achètent ou pourraient acheter en magasin ou sur Internet cette année à l'occasion du Black Friday, soit 74% de l'échantillon

Total d'accord

Lorsque vous réalisez des achats lors du Black Friday, vous cherchez aussi à vous faire plaisir\*



89%

Il y a quelques années, lorsque vous réalisiez des achats à l'occasion du Black Friday, vous le faisiez plus par plaisir que par besoin de faire des économies\*



67%

La manière dont vous faites vos achats pendant le Black Friday a évolué au fil des années\*



66%

Avec l'inflation, le Black Friday est devenu pour vous une nécessité\*\*



52%

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



# L'évolution des comportements d'achat lors du Black Friday

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

\*Items posés uniquement à ceux qui achètent habituellement en magasin ou sur Internet à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon

\*\*Item posé uniquement à ceux qui achètent ou pourraient acheter en magasin ou sur Internet cette année à l'occasion du Black Friday, soit 74% de l'échantillon

	% D'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Lorsque vous réalisez des achats lors du Black Friday, vous cherchez aussi à vous faire plaisir*	<b>89%</b>	87%	91%	92%	88%	90%	87%	89%	89%	89%	90%
Il y a quelques années, lorsque vous réalisiez des achats à l'occasion du Black Friday, vous le faisiez plus par plaisir que par besoin de faire des économies*	<b>67%</b>	63%	69%	80%	74%	70%	53%	62%	66%	71%	63%
La manière dont vous faites vos achats pendant le Black Friday a évolué au fil des années*	<b>66%</b>	63%	69%	82%	77%	69%	56%	54%	63%	71%	65%
Avec l'inflation, le Black Friday est devenu pour vous une nécessité**	<b>52%</b>	48%	56%	57%	67%	55%	48%	39%	55%	57%	45%



# L'évolution des comportements d'achat lors du Black Friday

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

\*Items posés uniquement à ceux qui achètent habituellement en magasin ou sur Internet à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon

\*\*Item posé uniquement à ceux qui achètent ou pourraient acheter en magasin ou sur Internet cette année à l'occasion du Black Friday, soit 74% de l'échantillon

	% D'accord	Réalise des achats <u>en ligne</u> durant le Black Friday			
		Oui	<i>...chaque année</i>	<i>...mais pas chaque année</i>	Non
Lorsque vous réalisez des achats lors du Black Friday, vous cherchez aussi à vous faire plaisir*	<b>89%</b>	90%	91%	90%	84%
Il y a quelques années, lorsque vous réalisiez des achats à l'occasion du Black Friday, vous le faisiez plus par plaisir que par besoin de faire des économies*	<b>67%</b>	69%	76%	65%	53%
La manière dont vous faites vos achats pendant le Black Friday a évolué au fil des années*	<b>66%</b>	67%	77%	64%	58%
Avec l'inflation, le Black Friday est devenu pour vous une nécessité**	<b>52%</b>	60%	79%	52%	36%

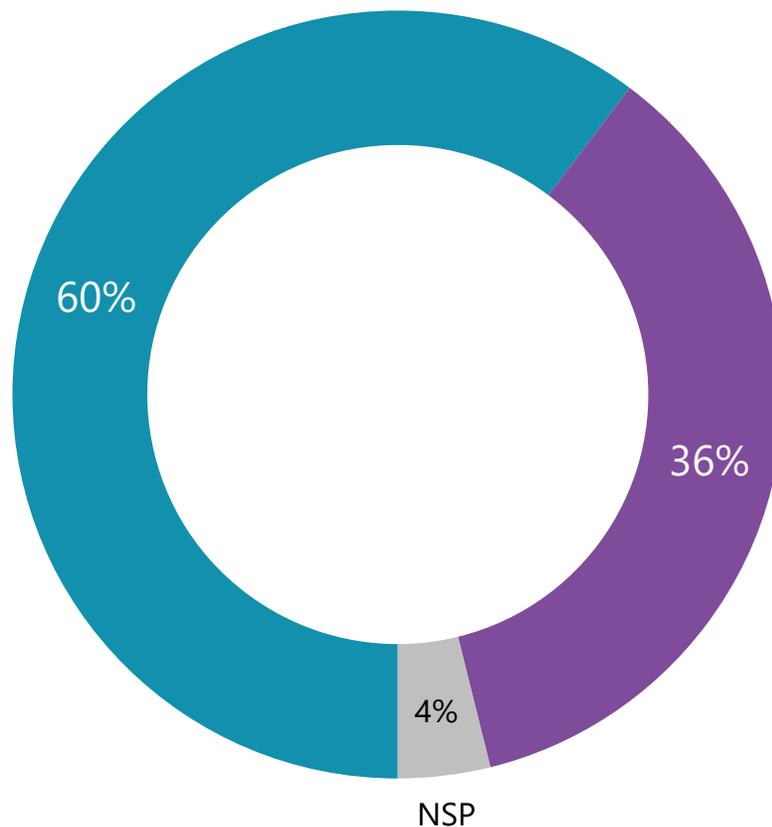


# Les types de sites privilégiés pour ses achats en ligne



Q. Et à l'occasion du Black Friday, si vous devez réaliser des achats en ligne, vous préférez les effectuer... ?

**Sur des sites d'achat en ligne**  
*(boutiques en ligne sur lesquelles différentes marques ou des particuliers vendent leurs produits)*



**Directement sur les sites des marques dont vous recherchez les produits**



# Les types de sites privilégiés pour ses achats en ligne



Q. Et à l'occasion du Black Friday, si vous devez réaliser des achats en ligne, vous préférez les effectuer... ?

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sur des sites d'achat en ligne</b> (boutiques en ligne sur lesquelles différentes marques ou des particuliers vendent leurs produits)	<b>60%</b>	63%	58%	56%	74%	73%	56%	47%	62%	70%	53%
<b>Directement sur les sites des marques dont vous recherchez les produits</b>	<b>36%</b>	33%	38%	39%	25%	25%	40%	47%	36%	27%	42%

	% Total	Réalise des achats en ligne durant le Black Friday				
		Oui	...chaque année	...mais pas chaque année	Non mais l'envisage	Non et ne l'envisage pas
<b>Sur des sites d'achat en ligne</b> (boutiques en ligne sur lesquelles différentes marques ou des particuliers vendent leurs produits)	<b>60%</b>	71%	78%	69%	61%	42%
<b>Directement sur les sites des marques dont vous recherchez les produits</b>	<b>36%</b>	27%	19%	30%	35%	51%

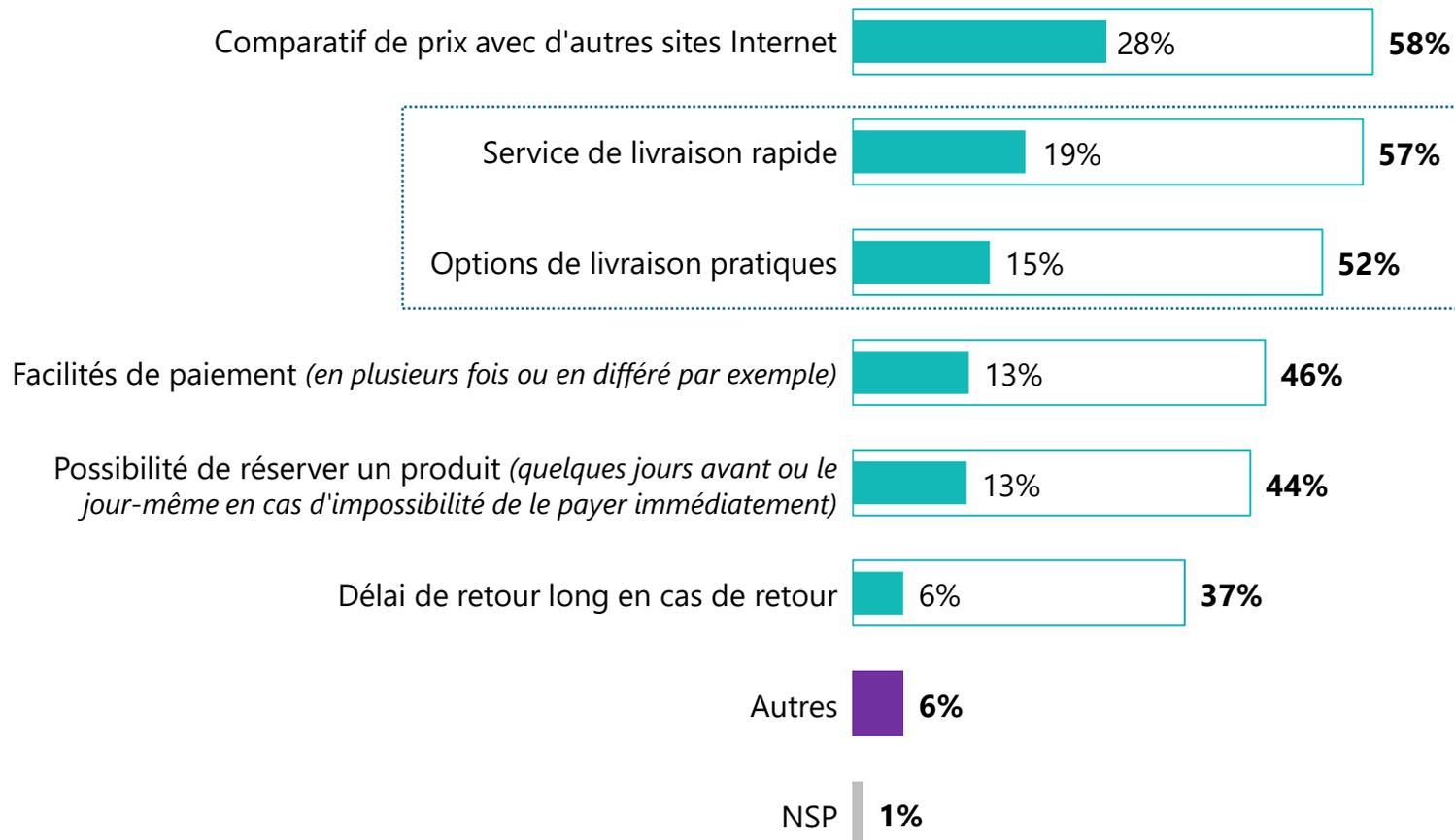


# Les services souhaités pour ses achats en ligne à l'occasion du Black Friday



Q. Enfin, dans le cadre du Black Friday, quels sont les principaux services dont vous aimeriez bénéficier pour un achat en ligne ?  
En premier ? Et ensuite ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

En premier  Au total



**73%**  
Services liés  
à la livraison

Nombre moyen  
**3,0**



# Les services souhaités pour ses achats en ligne à l'occasion du Black Friday



Q. Enfin, dans le cadre du Black Friday, quels sont les principaux services dont vous aimeriez bénéficier pour un achat en ligne ?  
En premier ? Et ensuite ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

	% Au total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sous-total Livraisons</b>	<b>73%</b>	<b>74%</b>	<b>72%</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>72%</b>	<b>68%</b>	<b>77%</b>	<b>71%</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>
Comparatif de prix avec d'autres sites Internet	58%	61%	55%	61%	54%	53%	55%	65%	53%	58%	61%
Service de livraison rapide	57%	58%	56%	49%	61%	57%	54%	60%	52%	60%	58%
Options de livraison pratiques	52%	55%	50%	50%	52%	49%	48%	60%	52%	51%	53%
Facilités de paiement <i>(en plusieurs fois ou en différé par exemple)</i>	46%	46%	46%	46%	58%	43%	48%	39%	46%	50%	42%
Possibilité de réserver un produit <i>(quelques jours avant ou le jour-même en cas d'impossibilité de le payer immédiatement)</i>	44%	45%	44%	53%	50%	39%	47%	40%	47%	45%	41%
Délai de retour long en cas de retour	37%	35%	39%	41%	33%	36%	36%	39%	32%	37%	40%
<b>Nombre moyen</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>



# Les services souhaités pour ses achats en ligne à l'occasion du Black Friday



Q. Enfin, dans le cadre du Black Friday, quels sont les principaux services dont vous aimeriez bénéficier pour un achat en ligne ?  
En premier ? Et ensuite ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

	Réalise des achats <u>en ligne</u> durant le Black Friday					
	% Au total	Oui	...chaque année	...mais pas chaque année	Non mais l'envisage	Non et ne l'envisage pas
<b>Sous-total Livraisons</b>	<b>73%</b>	<b>78%</b>	<b>72%</b>	<b>80%</b>	<b>82%</b>	<b>60%</b>
Comparatif de prix avec d'autres sites Internet	58%	62%	55%	66%	57%	51%
Service de livraison rapide	57%	59%	57%	59%	68%	46%
Options de livraison pratiques	52%	55%	46%	59%	58%	44%
Facilités de paiement (en plusieurs fois ou en différé par exemple)	46%	52%	54%	52%	51%	33%
Possibilité de réserver un produit (quelques jours avant ou le jour-même en cas d'impossibilité de le payer immédiatement)	44%	50%	48%	51%	45%	34%
Délai de retour long en cas de retour	37%	38%	37%	38%	42%	32%
<b>Nombre moyen</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,6</b>

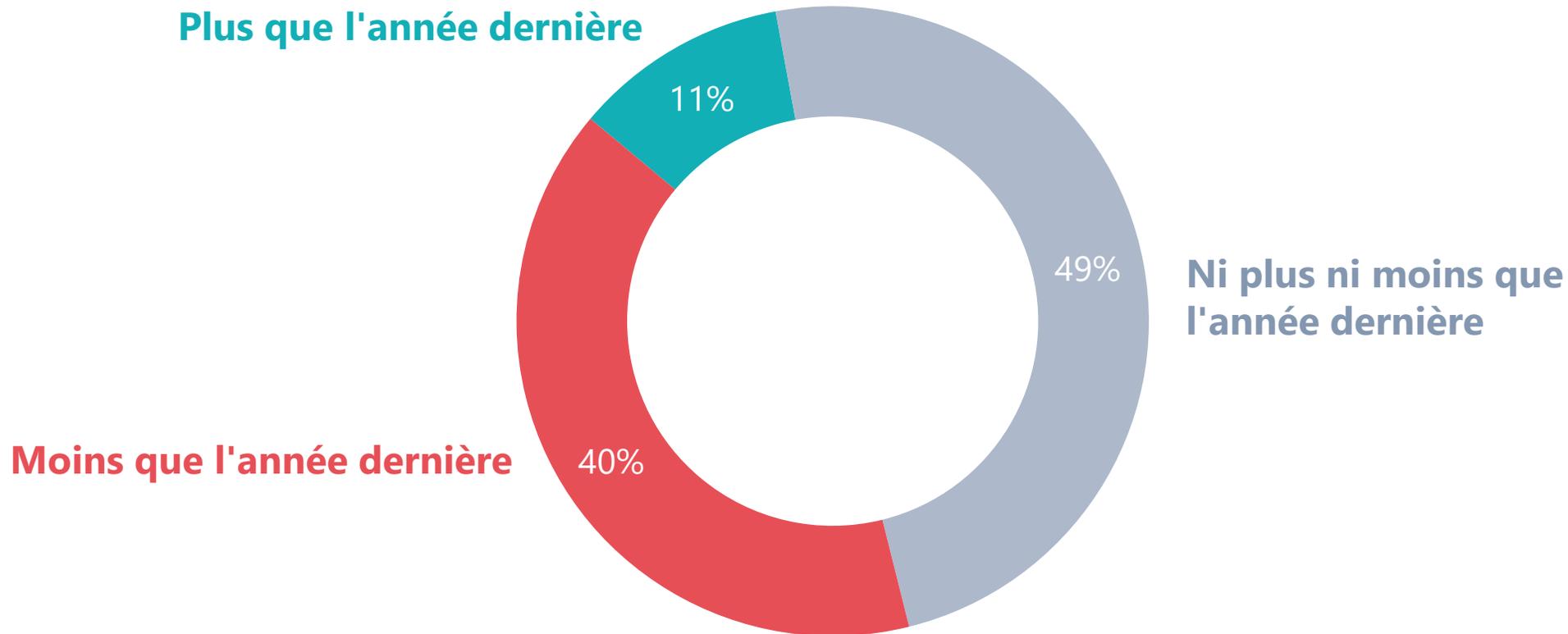


# L'évolution des dépenses à l'occasion du Black Friday 2023



Q. A l'occasion du Black Friday cette année, vous envisagez de dépenser... ?

Question posée uniquement à ceux qui achètent habituellement à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon





# L'évolution des dépenses à l'occasion du Black Friday 2023



Q. A l'occasion du Black Friday cette année, vous envisagez de dépenser... ?

Question posée uniquement à ceux qui achètent habituellement à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Plus que l'année dernière	<b>11%</b>	11%	10%	14%	13%	13%	9%	6%	10%	15%	8%
Ni plus ni moins que l'année dernière	<b>49%</b>	51%	48%	39%	49%	42%	51%	64%	48%	43%	55%
Moins que l'année dernière	<b>40%</b>	38%	42%	47%	38%	45%	40%	30%	42%	42%	37%



# L'évolution des dépenses à l'occasion du Black Friday 2023



Q. A l'occasion du Black Friday cette année, vous envisagez de dépenser... ?

Question posée uniquement à ceux qui achètent habituellement à l'occasion du Black Friday, soit 55% de l'échantillon

	% Total	Réalise des achats <u>en ligne</u> durant le Black Friday			
		Oui	<i>...chaque année</i>	<i>...mais pas chaque année</i>	Non
Plus que l'année dernière	<b>11%</b>	11%	18%	8%	6%
Ni plus ni moins que l'année dernière	<b>49%</b>	48%	45%	49%	59%
Moins que l'année dernière	<b>40%</b>	41%	37%	43%	35%



## RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

# WE ARE DIGITAL !

**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.

**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 !

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)



### Envie d'aller plus loin ?

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

[newsletter !](#)

# “*opinion*way”

15 place de la République  
75003 Paris

PARIS  
CASABLANCA  
ALGER  
VARSOVIE  
ABIDJAN

Vos contacts

### **Eléonore Quarré**

Directrice conseil – Pôle opinion  
[equarre@opinion-way.com](mailto:equarre@opinion-way.com)

### **Olga Rouaud**

Chargée d'études – Pôle opinion  
[orouaud@opinion-way.com](mailto:orouaud@opinion-way.com)