

*“opinionway* pour **tink**<sup>’c</sup>  
A Visa Solution

# Les Français et les achats en ligne pendant les périodes de promotion

Novembre 2024



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate





# La méthodologie



# “ La méthodologie



Echantillon de **1074 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 **les 30 et 31 octobre 2024**.

*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 Tink »**

*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	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	26%



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



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>28%</b>
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	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



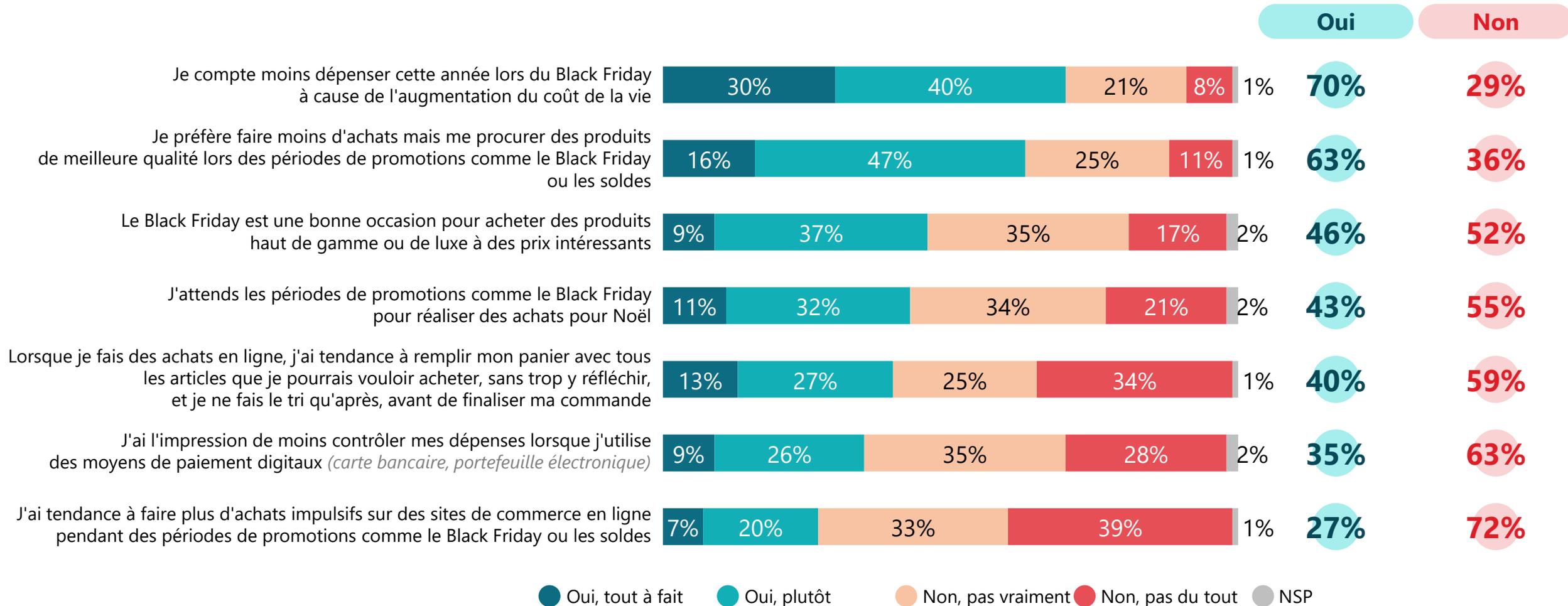


# Les pratiques d'achat en ligne pendant les périodes de promotion



1074 personnes

Q. Vous sentez-vous concerné ou non par chacune des affirmations suivantes concernant les achats en ligne lors des périodes de consommation comme le Black Friday, les soldes ou encore Noël ?





# Les pratiques d'achat en ligne pendant les périodes de promotion



1074 personnes

Q. Vous sentez-vous concerné ou non par chacune des affirmations suivantes concernant les achats en ligne lors des périodes de consommation comme le Black Friday, les soldes ou encore Noël ?

	% Oui	Sexe		Age					Statut			Revenu mensuel du foyer		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Je compte moins dépenser cette année lors du Black Friday à cause de l'augmentation du coût de la vie	<b>70%</b>	68%	72%	63%	75%	69%	71%	71%	71%	71%	69%	72%	76%	61%
Je préfère faire moins d'achats mais me procurer des produits de meilleure qualité lors des périodes de promotions comme le Black Friday ou les soldes	<b>63%</b>	63%	64%	67%	74%	65%	60%	58%	66%	64%	61%	61%	66%	63%
Le Black Friday est une bonne occasion pour acheter des produits haut de gamme ou de luxe à des prix intéressants	<b>46%</b>	42%	49%	57%	58%	54%	40%	33%	53%	50%	37%	42%	50%	49%
J'attends les périodes de promotions comme le Black Friday pour réaliser des achats pour Noël	<b>43%</b>	40%	45%	52%	53%	52%	39%	28%	48%	49%	34%	42%	41%	44%
Lorsque je fais des achats en ligne, j'ai tendance à remplir mon panier avec tous les articles que je pourrais vouloir acheter, sans trop y réfléchir, et je ne fais le tri qu'après, avant de finaliser ma commande	<b>40%</b>	30%	47%	61%	57%	44%	34%	20%	45%	43%	31%	39%	40%	37%
J'ai l'impression de moins contrôler mes dépenses lorsque j'utilise des moyens de paiement digitaux ( <i>carte bancaire, portefeuille électronique</i> )	<b>35%</b>	32%	38%	43%	53%	40%	29%	24%	39%	42%	28%	40%	34%	32%
J'ai tendance à faire plus d'achats impulsifs sur des sites de commerce en ligne pendant des périodes de promotions comme le Black Friday ou les soldes	<b>27%</b>	28%	27%	51%	46%	34%	19%	8%	31%	32%	21%	32%	28%	22%



# Les perceptions relatives au partage des informations bancaires sur des sites de commerce en ligne



Q. Vous sentez-vous concerné ou non par chacune des affirmations suivantes concernant les achats en ligne lors des périodes de consommation comme le Black Friday, les soldes ou encore Noël ?

Oui Non

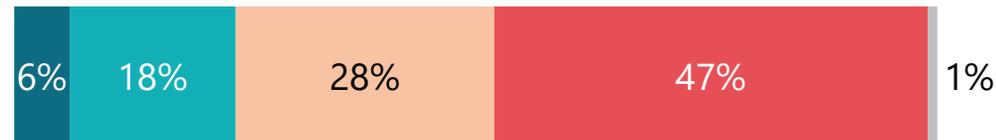
Je suis inquiet à l'idée d'être victime d'une fraude sur un site de commerce en ligne pendant des périodes comme le Black Friday, les soldes ou Noël



59%

40%

Je ne vois aucun inconvénient à ce que mes coordonnées bancaires (numéro de carte, date d'expiration) soient enregistrées sur les sites de commerce en ligne où j'ai déjà effectué au moins un achat



24%

75%

Le fait que mes coordonnées bancaires soient déjà enregistrées sur des sites de commerce en ligne m'encourage à réaliser d'autres achats plus facilement sur un même site



22%

76%

● Oui, tout à fait ● Oui, plutôt ● Non, pas vraiment ● Non, pas du tout ● NSP



# Les perceptions relatives au partage des informations bancaires sur des sites de commerce en ligne



1074 personnes

Q. Vous sentez-vous concerné ou non par chacune des affirmations suivantes concernant les achats en ligne lors des périodes de consommation comme le Black Friday, les soldes ou encore Noël ?

	% Oui	Sexe		Age					Statut			Revenu mensuel du foyer		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Je suis inquiet à l'idée d'être victime d'une fraude sur un site de commerce en ligne pendant des périodes comme le Black Friday, les soldes ou Noël	<b>59%</b>	57%	60%	54%	66%	57%	58%	59%	58%	59%	59%	60%	62%	52%
Je ne vois aucun inconvénient à ce que mes coordonnées bancaires ( <i>numéro de carte, date d'expiration</i> ) soient enregistrées sur les sites de commerce en ligne où j'ai déjà effectué au moins un achat	<b>24%</b>	30%	20%	37%	36%	25%	17%	19%	24%	29%	22%	26%	25%	25%
Le fait que mes coordonnées bancaires soient déjà enregistrées sur des sites de commerce en ligne m'encourage à réaliser d'autres achats plus facilement sur un même site	<b>22%</b>	25%	21%	46%	38%	26%	15%	9%	26%	28%	18%	25%	24%	21%



# L'analyse





# Les principaux enseignements (1/2)

## Les promotions de fin d'année sur internet : quand achats compulsifs et budget raisonné s'affrontent

- Dans un contexte économique toujours tendu, les périodes de promotions sont particulièrement attendues par les Français. **Avec un budget cadeaux frôlant les 400€\*, la période de Noël est propice à la recherche des bonnes affaires pour faire des économies.** Quatre interviewés sur dix déclarent attendre des périodes comme le Black Friday pour réaliser leurs achats pour Noël (43%).
  - Les jeunes Français et les parents prépareront les fêtes pendant le Black Friday : plus d'un sur deux attend cette période pour réaliser des achats pour Noël (53% des moins de 35 ans, 58% des parents).
- Pourtant, avec l'attrait des promotions, les Français passent parfois des économies aux dépenses irréfléchies, notamment lorsqu'ils réalisent des achats en ligne. **Un interviewé sur quatre avoue avoir tendance à faire davantage d'achats impulsifs en ligne pendant les périodes de promotions comme le Black Friday ou les soldes (27%).** Pour limiter ces achats « coup de tête », 40% remplissent leur panier sans trop réfléchir avant de faire le tri final avant de cliquer.
  - Les Français les plus jeunes (48% des 18-34 ans) et les parents (41%) sont les premières victimes des achats impulsifs sur internet.
- Mais cette année, **les Français envisagent de se montrer plus raisonnables qu'auparavant, et de ne pas dépenser sans compter. 70% projettent de dépenser moins cette année pendant le Black Friday du fait de l'augmentation du coût de la vie.**
- **Finalement, les Français dépenseront moins mais mieux,** se procurant des produits qui leurs seraient inaccessibles autrement. Près de deux sondés sur trois affirment préférer faire moins d'achats mais acquérir des produits de meilleure qualité pendant le Black Friday ou les soldes (63%). C'est par exemple une bonne occasion pour se procurer des produits haut de gamme ou de luxe à des prix plus abordables, et 46% des personnes interrogées ont l'intention de s'en saisir.
  - Les parents optent plus que les autres pour la qualité plutôt que la quantité pendant le Black Friday ou les soldes (70%).
  - Les moins de 35 ans profitent particulièrement des périodes de promotion pour s'offrir des produits de luxe (58%).

\*OpinionWay pour Sofinco – Les Français et le budget Fêtes de fin d'année – Novembre 2024



## Les principaux enseignements (2/2)

**Praticité vs. Sécurité : Les Français pourraient adhérer à l'enregistrement des coordonnées bancaires, mais doivent être rassurés sur la sécurité de leurs données**

- Même s'ils sont friands des achats en ligne pendant les périodes de promotions, les Français se préoccupent aussi de la sécurité de leurs données bancaires. **Plus d'un interviewé sur deux reconnaît être inquiet à l'idée d'être victime de fraudes sur un site de commerce en ligne pendant des périodes comme le Black Friday, les soldes ou Noël (59%).**
- Malgré cela, une partie des Français adhère à l'aspect pratique de la conservation des données bancaires pour de futurs achats sur les sites internet. **Un quart des sondés ne voit aucun inconvénient à ce que leurs coordonnées bancaires soient enregistrées sur des sites de commerce en ligne où ils ont déjà effectué au moins un achat (24%).** Néanmoins, la grande majorité des Français doit encore être rassurée sur la sécurité de leur données, 75% exprimant des craintes quant à l'enregistrement de leurs coordonnées bancaires.
  - L'inquiétude à cet égard est particulièrement forte chez les sondés plus âgés (82% des 50 ans et plus).
  - A l'inverse, les jeunes sont plus à l'aise avec l'enregistrement des coordonnées bancaires, même s'ils doivent aussi être convaincus (37% des moins de 35 ans n'y voient pas d'inconvénient, contre 63% qui répondent par la négative).
- Peut-être parce que cela facilite leurs achats – compulsifs ou non. Deux Français sur dix affirment que le fait que leurs coordonnées bancaires soient déjà enregistrées sur des sites de commerce en ligne les encourage à réaliser d'autres achats plus facilement sur un même site (22%).

# 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.



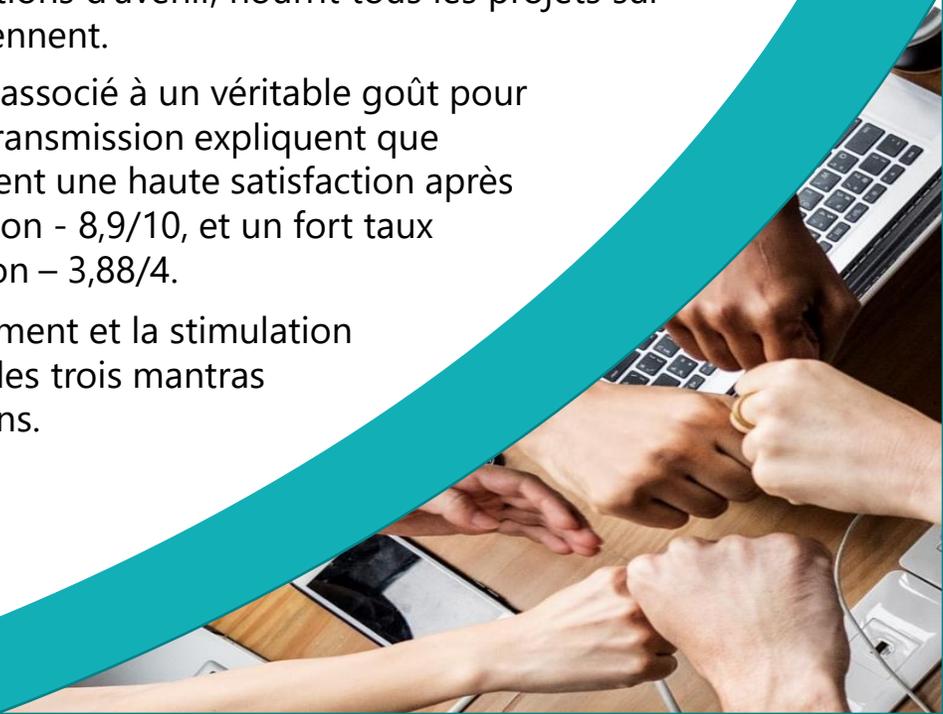
## RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

**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**

Responsable des études Société  
Pôle opinion

[equarre@opinion-way.com](mailto:equarre@opinion-way.com)

### **Jessie Marius**

Directrice d'études  
Pôle Opinion

[jmarius@opinion-way.com](mailto:jmarius@opinion-way.com)