



Etude

# BLACK FRIDAY : BUDGET PLUS SERRÉ MAIS PLUS D'ACHATS DU QUOTIDIEN

CONSULTEZ NOTRE  
ÉTUDE COMPLÈTE

Depuis 4 ans, le baromètre “Les Français et le Black Friday” OpinionWay pour [Bonial](#) suit l'évolution des comportements des consommateurs français face à ce temps fort, devenu incontournable dans le calendrier commercial. Entre le budget alloué, les types de produits recherchés, le choix des canaux de vente... Cette édition 2024 révèle des tendances marquantes du Black Friday, illustrant son évolution au fil des années et la manière dont les Français l'abordent aujourd'hui.

## Les jeunes boostent le Black Friday

Dans un contexte économique encore fragile, les Français comptent sur le Black Friday pour profiter des promotions : **29%** d'entre eux prévoient de réaliser des achats lors du Black Friday, une tendance en légère progression par rapport à 2023 (+2 points).

Les jeunes (18-24 ans) sont les plus enclins à participer au Black Friday, avec **un jeune sur deux** prévoyant de faire des achats lors de cet événement. Cette propension diminue significativement avec l'âge, soulignant un intérêt croissant pour le Black Friday au sein des nouvelles générations.

## Budget réduit mais intérêt croissant pour les achats quotidiens

Le Black Friday 2024 marque un changement notable dans les habitudes d'achat des consommateurs français. Avec un budget moyen de **388 €** (- 28 € vs. 2023), on observe une **réorientation vers l'achat de produits du quotidien**. En effet, **20%** des acheteurs prévoient de profiter des réductions de consommation courante (+3 points).

Le **prêt-à-porter** reste de loin le type de produit le plus envisagé par les Français (**45%**, +8 points par rapport à 2023). Les **produits d'hygiène et de beauté** ont également été plus cités que l'an passé (**28%**, +6 points) et se placent en deuxième position.

“

“Cette tendance montre que les consommateurs cherchent des économies même sur des articles moins coûteux, délaissant les gros achats qui étaient autrefois privilégiés. Le Black Friday constitue une période commerciale idéale pour faire le plein de bonnes affaires et profiter d'opportunités d'achat en dehors des traditionnelles périodes de soldes. La limitation des promotions sur les produits d'hygiène et beauté a sans doute renforcé l'intérêt des promotions sur ce secteur.”

Laurent Landel  
PRÉSIDENT DE BONIAL



En parallèle, les produits culturels (24%) enregistrent aussi une forte hausse, tout comme les articles de sport (21%) avec une augmentation de 8 points chacun. Les produits high-techs sont aussi cités, avec en tête les appareils audios comme les écouteurs, les casques ou les enceintes (18%, + 6 points). D'autre part, on observe une baisse d'intention d'achat pour les smartphones (15%, -3 points), les ordinateurs (14%, -2 points) et les téléviseurs (8%, -4 points).

### Une tactique maligne pour les achats de cadeaux de Noël

Cette année, l'intention d'acheter des cadeaux atteint son niveau le plus élevé depuis 4 ans (+4 points). Ainsi, **79%** des acheteurs déclarent attendre cette période pour réaliser leurs achats de cadeaux, et 20% d'entre eux prévoient même d'acheter l'intégralité de leurs cadeaux de Noël. Ce comportement confirme l'importance du Black Friday dans la stratégie d'achats festifs des Français.

### Les Français plébiscitent les supports digitaux pour s'informer

Parmi les acheteurs qui souhaitent être informés des promotions du Black Friday (96%, -2 points), **92%** aimeraient l'être via des supports digitaux (score en stabilité). Les e-mails restent le canal d'information privilégié, cité par la moitié des acheteurs (-3 points), puis les sites web ou applications mobiles des enseignes elles-mêmes (40%, -1 point). Les sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus, catalogues et offres promotionnelles des enseignes (**35%**) enregistrent une **hausse de 8 points** par rapport à 2023.

“

“Les consommateurs recherchent de plus en plus de solutions pratiques pour optimiser leurs achats. Le Black Friday nécessite une certaine réactivité en raison des promotions limitées dans le temps. L'application Bonial offre une vue d'ensemble des meilleures promotions à proximité, évitant de multiplier les supports et de se disperser. Elle permet de gagner un temps précieux et de saisir les bonnes opportunités.”

Laurent Landel  
PRÉSIDENT DE BONIAL



Chez les moins de 35 ans, les **réseaux sociaux** sont le deuxième support le plus cité (**38%**). Cela peut s'expliquer par la montée en puissance des créateurs de contenus / influenceurs, qui promeuvent de plus en plus ce temps fort commercial à travers des codes promotionnels et des collaborations avec des marques et enseignes.

## Une combine de shopping en ligne et en magasin

Le Black Friday demeure principalement digital, avec 87 % des acheteurs prévoyant d'effectuer au moins une partie de leurs achats en ligne. Les canaux d'achat se diversifient, et l'utilisation d'internet atteint son plus bas niveau en 4 ans, avec **42%** des acheteurs prévoyant de faire tous leurs achats en ligne, soit une baisse de 11 points par rapport à 2023. A côté, **45%** des acheteurs sont désormais prêts à mixer les achats en ligne et en magasin (+8 points). Les achats effectués exclusivement en magasin gagnent du terrain et progressent d'année en année, passant de 8% en 2021 à **12%** cette année.

### Méthodologie

Échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1 009 personnes. 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.

Les interviews ont été réalisées du 24 au 28 octobre 2024.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : "**Sondage OpinionWay pour Bonial**" et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

### Contact presse



Emily Tamazirt  
SENIOR PR MANAGER  
[emily.tamazirt@bonial.fr](mailto:emily.tamazirt@bonial.fr)  
+33 7 69 20 93 87

Bonial est une entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

Pour plus d'informations, veuillez visiter [notre site internet](#).



117 quai de Valmy, 75010 Paris - France  
Bonial is an Axel Springer SE Company