Communiqué de presse

PARIS, LE 19 NOVEMBRE 2026



Black Friday : 341 euros de budget moyen

Télécharger l'étude

Le Black Friday est-il toujours un rendez-vous incontournable pour les consommateurs français ? Depuis 2021, Bonial et OpinionWay suivent chaque année (hors 2025) l'évolution des comportements d'achat à l'occasion de cet événement commercial. Pour cette cinquième édition, les résultats montrent une transformation progressive des habitudes : les intentions d'achat repartent à la hausse, les comportements évoluent vers des achats anticipés et un budget plus maîtrisé. Une évolution qui montre que les Français utilisent de plus en plus le Black Friday pour optimiser leurs achats.

Un intérêt pour le Black Friday qui se confirme dans la durée

Après plusieurs années de stabilité, le Black Friday gagne du terrain auprès des consommateurs. En 2026, parmi les Français qui savent s'ils réaliseront ou non des achats à cette occasion, 47 % déclarent avoir l'intention d'en effectuer, soit 6 points de plus qu'en 2024 (41%) et 5 points de plus qu'en 2021 (42 %).

Un évènement commercial qui demeure attractif, même dans un contexte où les consommateurs se montrent particulièrement attentifs à leurs dépenses. Au total, 71 % des Français ne sont pas indifférents au Black Friday cette année. Pour autant, l'enthousiasme ne constitue pas le principal moteur : 26 % abordent cette période avec un état d'esprit “économe”, tandis que 20 % se disent “opportunistes”, prêts à saisir une bonne affaire sans avoir nécessairement prévu d'achat spécifique.

Le Black Friday s'inscrit moins dans une logique de consommation “impulsive” que dans une recherche d'opportunités permettant de mieux maîtriser son budget.

Le rendez-vous des préparatifs de Noël

Au fil des années, le Black Friday a progressivement trouvé sa place dans les stratégies d'achat des Français à l'approche des fêtes. En 2026, 8 acheteurs sur 10 (80 %) déclarent attendre cette période pour réaliser tout ou partie de leurs achats de cadeaux de Noël. Une proportion en légère progression par rapport à 2021 (77 %).

Dans le détail, un quart des acheteurs désormais (25 %) compte profiter du Black Friday pour acheter l'intégralité de ses cadeaux de Noël, contre 11 % en 2021. Une évolution qui illustre l'ancrage de l'événement dans les habitudes de consommation de fin d'année.

Cette anticipation s'accompagne également d'une évolution des circuits d'achat. Si Internet reste incontournable, le magasin physique gagne progressivement une place dans les parcours d'achats: 16 % des acheteurs prévoient de réaliser leurs achats exclusivement en magasin en 2026, contre seulement 8 % en 2021, soit le double. À l'inverse, la part des achats exclusivement en ligne recule, passant de 48 % à 41 % sur la même période.

341 euros : un budget moyen en baisse de 47 euros

Si les intentions d'achat progressent auprès de ceux qui se prononcent, les dépenses envisagées témoignent d'une prudence persistante. En 2026, les Français prévoient de consacrer en moyenne 341 € à leurs achats du Black Friday, soit 47 € de moins qu'en novembre 2024.

Cette évolution traduit une volonté de profiter des opportunités commerciales tout en conservant la maîtrise de ses dépenses. Les arbitrages se retrouvent également dans les catégories de produits envisagées : le prêt-à-porter reste en tête (38 %), devant les jouets (30 %) et les produits d'hygiène et de beauté (28 %).

Certaines catégories enregistrent toutefois des progressions intéressantes dans la durée. Les produits d'hygiène et de beauté passent ainsi de 20 % en 2022 à 28 % en 2026 parmi les catégories d'achat envisagées.

Ces évolutions illustrent un Black Friday qui ne se limite plus à quelques grandes catégories de produits technologiques ou d'équipement, mais s'étend progressivement à des besoins plus variés du quotidien.

"Au fil de nos cinq vagues d'étude menées avec OpinionWay, nous avons pu observer comment le Black Friday a évolué en France. Loin d'être un simple rendez-vous promotionnel, il s'est progressivement installé dans les habitudes des consommateurs. Ils sont désormais nombreux à en faire une occasion d'anticiper leurs achats, de comparer les offres et de mieux maîtriser leur budget." Fabien Dutrieux, Directeur Marketing Bonial France

Méthodologie

Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1032 personnes. Les interviews ont été réalisées du 4 au 5 novembre 2026.

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.

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
+33 6 69 38 35 37

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 accroitre 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