CRÉDOC
CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

Note de synthèse

N° 46

Novembre 2026

Black Friday : le succès des promotions dans une France attentive à ses dépenses

Marianne BLÉHAUT • Franck LEHUÉDÉ

Importé en France au début des années 2010, le Black Friday s'est progressivement imposé comme un rendez-vous commercial majeur à l'approche des fêtes de fin d'année. Dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat, le CRÉDOC s'intéresse à nouveau à cet événement, pour la première fois depuis 2023, afin de mesurer l'évolution des intentions d'achat des Français.
L'enquête *Condition de vie et aspirations* montre que 54 % des Français envisagent de profiter du Black Friday en 2026, contre 44 % trois ans plus tôt. Cet engouement tient pour beaucoup au contexte de restrictions budgétaires et d'inquiétudes sur l'évolution du pouvoir d'achat. Les intentions progressent particulièrement parmi les ménages les plus modestes, pour lesquels les promotions peuvent permettre de maintenir certaines dépenses. Mais l'événement séduit tout autant les ménages les plus aisés, montrant que le Black Friday répond aussi au plaisir de consommer.

Un Français sur deux intéressé par le Black Friday

En 2026, 54 % des Français envisagent de profiter du Black Friday, une proportion en forte hausse par rapport à 2023. 44 % des Français envisageaient alors d'acheter lors de cet événement commercial.

Cette progression concerne toutes les catégories de produits étudiées. L'équipement de la personne et le linge de maison restent en tête des intentions d'achat. 44 % des Français envisagent d'en acheter, contre 37 % trois ans plus tôt. Cet intérêt s'inscrit dans un secteur où les achats à prix réduit occupent déjà une place importante. Selon l'Institut français de la mode (IFM), 36 % des dépenses d'habillement ont été réalisées pendant les soldes ou dans le cadre de promotions au premier trimestre 2025.

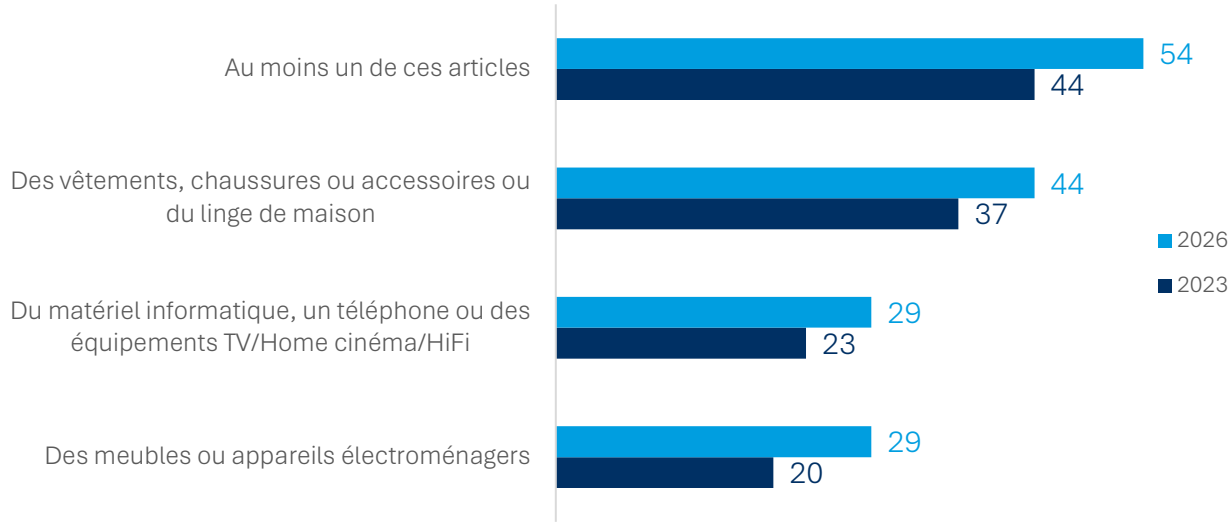
Les intentions d'achat de matériel informatique, de téléphonie et d'équipements audiovisuels concernent 29 % des Français (+6 points). Ces produits, souvent coûteux, se prêtent particulièrement à des achats anticipés ou différés dans l'attente de promotions importantes. Historiquement associé aux rabais sur le prix des équipements électroniques, le Black Friday fait l'objet d'une communication commerciale soutenue dans ce secteur qui contribue à en faire un rendez-vous privilégié pour leur acquisition.

Les intentions d'achat de meubles et d'appareils électroménagers connaissent la

plus forte progression pour atteindre 29 % des Français (+9 points). Comme pour les équipements électroniques, ces achats, qui peuvent être d'un prix important et sont relativement peu fréquents, peuvent également être planifiés en fonction des périodes promotionnelles. La multiplication des offres proposées à l'occasion du Black Friday, notamment par les enseignes d'électroménager, contribue là aussi à renforcer l'attrait de cet événement pour l'équipement du foyer.

54 % des Français envisagent des achats lors du Black Friday

Envisagez-vous de profiter du Black Friday en novembre pour acheter… ? (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations, octobre 2023 et octobre-novembre 2026
Champ : ensemble des personnes de 15 ans ou plus

Acheter malin pour desserrer la contrainte budgétaire

Cette année, le Black Friday intervient dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat. La hausse des prix de l'énergie, alimentée par le conflit au Proche-Orient, porte l'inflation à 3,4 % sur un an en octobre 2026. Cette accélération des prix pèse sur le pouvoir d'achat des ménages, qui a reculé de 0,5 % au deuxième trimestre 2026, après une stagnation au trimestre précédent. Les incertitudes économiques et politiques contribuent également à dégrader la confiance des ménages. En octobre, l'indicateur de l'Insee de moral des ménages s'établit à 80, contre 89 en mars, atteignant son plus bas niveau depuis juin 2013.

Dans ce contexte, les Français font preuve d'une prudence accrue dans leurs dépenses. Ils sont notamment moins nombreux à juger le moment opportun pour réaliser des achats importants. Dès juillet 2026, l'enquête *Tendances de consommation* du CRÉDOC montrait que 47 % des Français envisageaient de réduire leurs dépenses de consommation, une proportion en hausse pour la première fois depuis deux ans.

Mais avant de renoncer à certains achats, les consommateurs cherchent d'abord à en réduire le coût. La recherche de prix bas constitue ainsi une stratégie largement répandue. Deux tiers estiment avoir réalisé des économies au cours des six derniers mois en achetant moins cher, 61 % en privilégiant les marques de distributeurs et 49 % en se tournant vers les produits premiers prix.

Avec ses réductions parfois importantes, le Black Friday s'inscrit pleinement dans cette logique d'achat malin. Dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations* de 2023, 59 % des Français considéraient d'ailleurs cet événement comme une occasion de faire des économies.

Cette interprétation est confortée par la nature des achats envisagés lors du Black Friday. Les catégories de produits les plus concernées correspondent en effet aux postes sur lesquels les consommateurs prévoient le plus souvent de réduire leurs dépenses : les vêtements-chaussures (25 %), les articles informatiques et high-tech (24 %) et l'ameublement (24 %). Les promotions du Black Friday pourraient ainsi permettre de maintenir certains achats en diminuant leur coût, plutôt que d'y renoncer.

Les intentions bondissent chez les plus modestes… et les plus jeunes

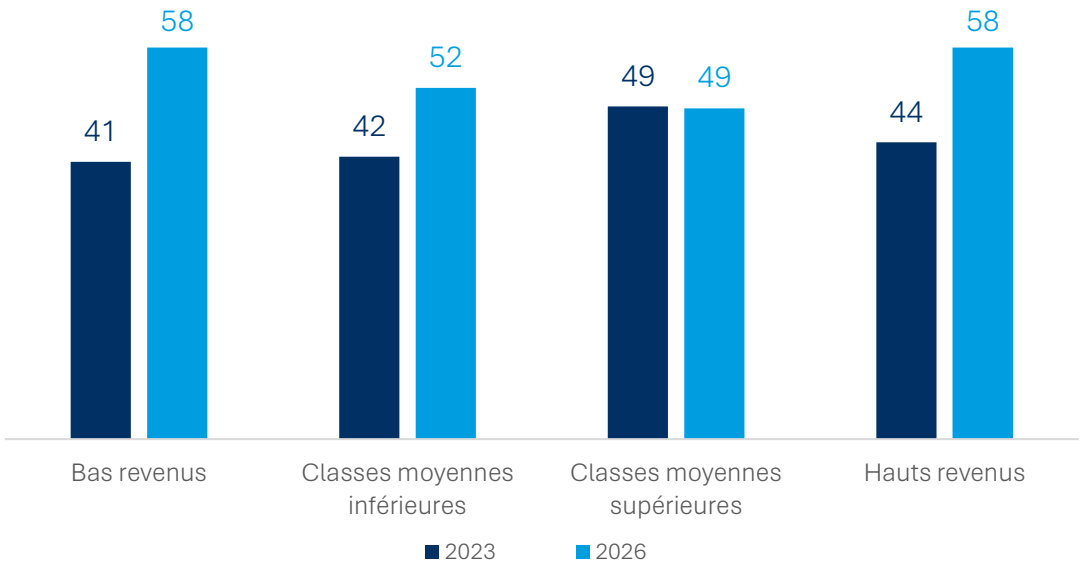
L'intérêt pour le Black Friday progresse nettement parmi les plus modestes. En 2026, 58 % des personnes aux revenus les plus faibles envisagent d'y réaliser des achats, contre 41 % en 2023, soit une hausse de 17 points, la plus forte parmi les catégories de revenus étudiées. Les classes moyennes modestes voient également leurs intentions d'achat progresser.

Pour ces catégories, le Black Friday contribue à préserver certaines dépenses de consommation malgré un budget contraint. Les réductions de prix proposées à cette occasion peuvent rendre un équipement accessible en permettant de concrétiser un achat reporté ou simplement en réduisant le coût d'une dépense déjà prévue.

Les plus faibles revenus sont particulièrement concentrés chez les plus jeunes, également plus concernés par les difficultés budgétaires. En conséquence, ils sont attirés par le Black Friday. Plus de huit personnes de 15 à 24 ans sur dix et trois quarts des 25-39 ans envisagent d'y réaliser des achats. Ce sont également les deux tranches d'âge dans lesquelles les intentions d'achat ont le plus progressé depuis 2023.

58 % des Français appartenant aux ménages les plus modestes envisagent acheter lors du Black Friday

Envisagez-vous de profiter du Black Friday en novembre pour acheter… ? – Réponse-Oui probablement – Oui certainement (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations, octobre 2023 et octobre-novembre 2026
Champ : ensemble des personnes de 15 ans ou plus

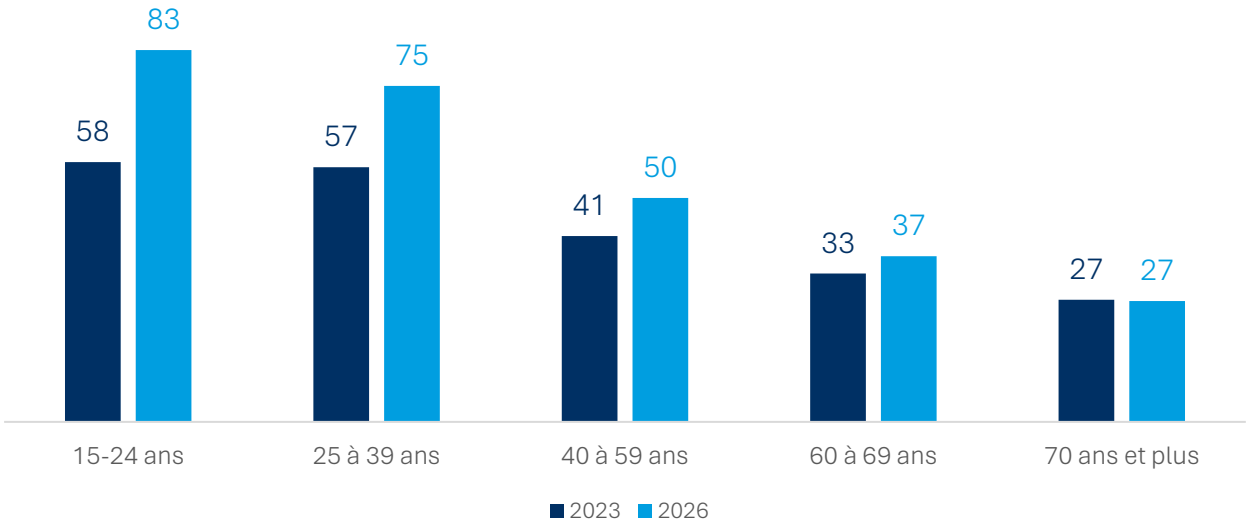
Au-delà des revenus, le cycle de vie est un facteur explicatif du plus grand intérêt des jeunes pour le Black Friday. L'installation dans un logement et la constitution d'un foyer s'accompagnent de besoins d'équipements, en meubles, en électroménager et matériels audiovisuels, mais aussi en vêtements.

Les pratiques numériques offrent une autre explication. Les jeunes renouvellent plus souvent leurs équipements informatiques et de téléphonie. En 2024, près de 60 % des moins de 40 ans possédaient leur smartphone depuis moins de deux ans, contre 48 % de l'ensemble des détenteurs.

Enfin, leur familiarité avec le commerce en ligne et l'usage récurrent des réseaux sociaux favorisent leur exposition aux promotions. Dans l'enquête *Tendances de consommation*, Deux tiers des 18-24 ans et la moitié des 25-34 ans déclarent avoir tenu compte de l'avis d'influenceurs pour acheter un produit au cours des six derniers mois, contre en moyenne 22 % des Français. En 2025, selon l'Insee, près de neuf consommateurs âgés de moins de 35 ans ont effectué des achats sur Internet au cours de l'année, contre moins des trois quarts dans l'ensemble de la population.

83 % des 15-24 ans envisagent des achats lors du Black Friday

Envisagez-vous de profiter du Black Friday en novembre pour acheter… ? – Réponses "certainement" et "probablement" (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations, octobre 2023 et octobre-novembre 2026
Champ : ensemble des personnes de 15 ans ou plus

Des intentions tout aussi élevées parmi les plus aisés et les urbains

À l'autre extrémité de l'échelle des revenus, 58 % des ménages les plus aisés envisagent également de profiter du Black Friday, notamment pour acheter de l'équipement de la personne. L'attrait pour le Black Friday ne se limite pas à la recherche d'économies pour faire face aux contraintes budgétaires. Les promotions peuvent aussi être l'occasion de se faire plaisir ou de profiter d'une offre attractive pour réaliser un achat qui n'était pas nécessairement prévu. Cette dimension était d'ailleurs largement présente dans l'enquête *Conditions de vie et aspirations* de 2023. 64 % des Français considéraient alors le Black Friday comme une occasion de se faire plaisir.

L'intérêt pour le Black Friday est également élevé dans les grandes agglomérations. Plus de six résidents des agglomérations de plus de

100 000 habitants, y compris ceux de l'agglomération parisienne, envisagent d'en profiter.

La densité de l'offre commerciale explique sans doute en partie cet intérêt. Celui-ci tient également à la composition de la population des grandes villes, où les jeunes et les ménages aisés sont davantage représentés.

Les classes moyennes supérieures en léger retrait

Alors qu'elles étaient les plus nombreuses à envisager des achats lors du Black Friday en 2023, les classes moyennes supérieures sont la seule catégorie de revenus dont les intentions n'ont pas progressé (49 % en 2023 comme en 2026). Elles se retrouvent désormais en retrait, nettement en dessous des ménages les plus modestes et des plus aisés. Cette évolution pourrait témoigner d'une certaine banalisation du Black Friday, dans un contexte où les occasions de bénéficier de réductions se multiplient tout au long de l'année, entre ventes privées, promotions en ligne et autres opérations commerciales.

Par ailleurs, si leur situation financière ne les oblige pas nécessairement à attendre le Black Friday pour réaliser leurs achats, les classes moyennes supérieures n'en restent pas moins attentives à leurs dépenses dans le contexte actuel. Le recul du pouvoir d'achat et les incertitudes politiques et économiques qui pèsent sur les mois à venir les incitent à une certaine prudence. Elles ne sont alors pas plus nombreuses qu'en 2023 à céder aux opérations promotionnelles du Black Friday.

Pour en savoir plus

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation conjointe de questions présentes dans les dispositifs permanents d'études *"Conditions de vie et Aspirations"* et *"Tendances de Consommation"* du CRÉDOC.

Ces enquêtes sont menées chaque année, respectivement auprès d'un échantillon représentatif de 3 000 personnes âgées de 15 ans et plus, et de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France. Les enquêtes sont menées en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, diplômes) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. À chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale. La présente étude a porté sur les vagues d'enquête menée en octobre 2023 et en octobre-novembre 2026 pour l'enquête Conditions de vie et Aspirations, et mars et juillet 2026 pour l'enquête Tendances de Consommation.

Sources mobilisées

C. Millot et F. Lehuédé, Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation, CRÉDOC, Consommation et modes de vie n° 331, novembre 2023. Lien.

CRÉDOC, Baromètre du numérique, mars 2025. Lien.

Insee, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages, octobre 2026, Informations rapides n° 260, 27 octobre 2026. Lien.

Institut Français de la Mode, Baromètre consommateurs, 2025

Insee, Achat sur Internet selon l'âge, données 2025, enquête TIC ménages. Lien.