

Communiqué de presse
Puteaux, le 28 octobre 2025

HAVAS MARKET : INTENTIONS ET TENDANCES D'ACHAT POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNEE 2025, L'IA & LE BLACK FRIDAY S'INVITENT

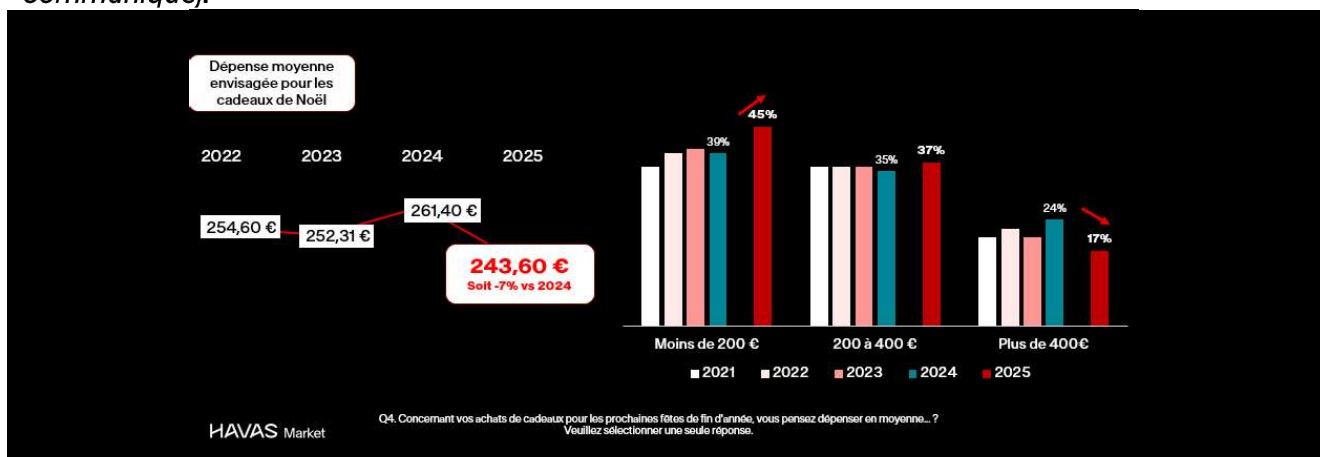
Havas Market, l'agence performance et e-commerce d'Havas Media Network, présente les conclusions de la quatrième édition de son étude sur les comportements des Français à l'approche des fêtes de fin d'année. Une étude menée avec le Cortex d'Havas Group et en collaboration avec YouGov, auprès d'un échantillon représentatif de la population française de plus de 1 000 personnes.

EN BREF

- **243,60 €** : budget moyen cadeaux (vs 261,40 € en 2024, -7 %)
- **166,60€**, c'est la dépense moyenne prévue par les Français pour le **repas de Noël**
- **Paiement différé** pour les cadeaux : **23 %** (-3pts vs 2024) des Français envisagent d'y avoir recours et **7%** (-4pts vs 2024) pour le **crédit**
- Parmi les **76%** de français qui auront recours à l'**e-commerce**, la très grande majorité (**79%**) prévoit d'utiliser les **plateformes**, soit **+8 pts** vs l'an dernier (au détriment des sites de fabricants qui reculent de **10 pts**)
- Le **prix** est conforté comme le 1er critère de choix en e-commerce (**+6 pts**) et les **bonnes affaires** comme la 1ere motivation de fréquentation du e-commerce (**+8 pts**)
- **Black Friday** : 51 % des Français prévoient d'en profiter ; **21 %** l'associent aux cadeaux
- **58 %** des consommateurs débutent leurs recherches sur Amazon et **61%** sur Google
- **IA** : **36 %** l'utilisent pour préparer leurs achats ; **22 %** prêts à lui confier certains achats

Un budget en tension rationalisé par une approche pragmatique et technologique

Les Français abordent Noël 2025 avec un budget cadeaux en net recul : **243,60 €** en moyenne, soit -17 € par rapport à 2024 (-7%), marquant le plus fort repli depuis 2021. Cette baisse traduit la persistance des contraintes économiques mais aussi les comportements de prudence face à l'instabilité budgétaire et les difficultés à se projeter dans l'avenir et ce, malgré un léger apaisement du contexte inflationniste. Ce resserrement budgétaire se reflète dans la structure des dépenses : **45 %** des Français prévoient moins de 200 €, contre **39 %** en 2024, tandis que la part des budgets supérieurs à 400 € tombe à **17 %** (vs 24 % en 2024). Les arbitrages deviennent la norme : comparer, anticiper et optimiser sont les maîtres mots. Pour préserver la magie des fêtes, les consommateurs optent alors pour des stratégies d'adaptation : paiement fractionné, recours au crédit et recherche accrue des bonnes affaires via le e-commerce et le Black Friday (cf paragraphes dédiés dans le communiqué).

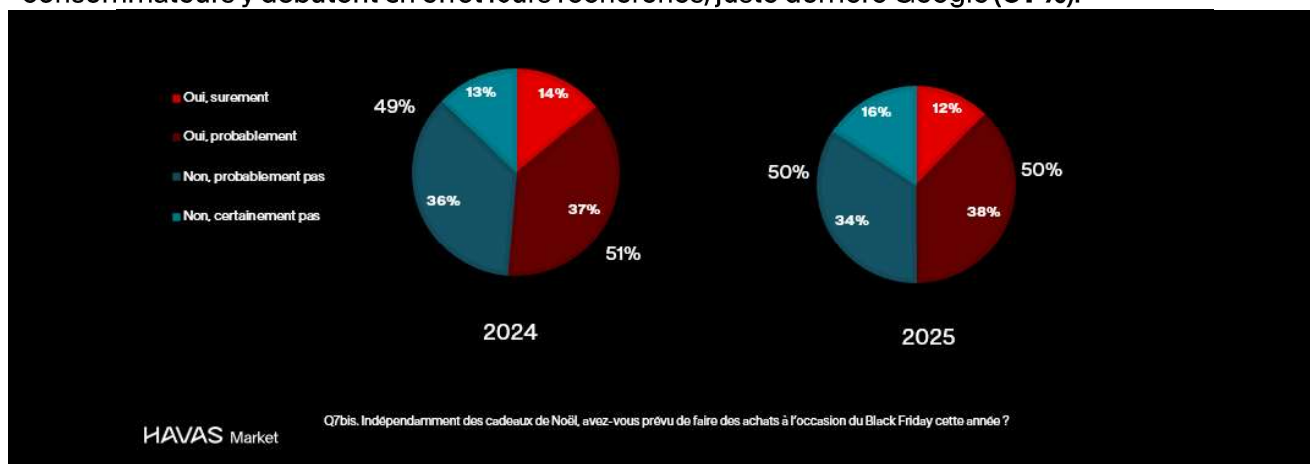


Des pratiques financières démocratisées mais en léger recul

Face à la pression sur le pouvoir d'achat, les solutions de paiement s'installent durablement. Ainsi, **23%** des Français (-3pts vs 2024) envisagent le paiement différé et **7%** (-4pts vs 2024) un crédit pour leurs achats. Ces pratiques deviennent des réflexes pour préserver la magie des fêtes tout en maîtrisant le budget.

Black Friday : un rendez-vous stratégique pour optimiser les budgets

En 2025, le Black Friday confirme son rôle de catalyseur des achats de fin d'année : un Français sur deux (**51%**) prévoit d'y participer, un niveau stable par rapport à 2024. Si la part de ceux qui l'associent directement aux cadeaux recule légèrement (**21%** vs 23 % en 2024), l'événement reste incontournable pour anticiper et profiter des promotions dans un contexte économique tendu. Chez les moins de 35 ans, l'intérêt demeure fort mais s'effrite : **60%** comptent en profiter, contre **66%** l'an dernier. Côté parcours d'achat, Amazon demeure une plateforme de référence, **58%** des consommateurs y débutent en effet leurs recherches, juste derrière Google (**61%**).

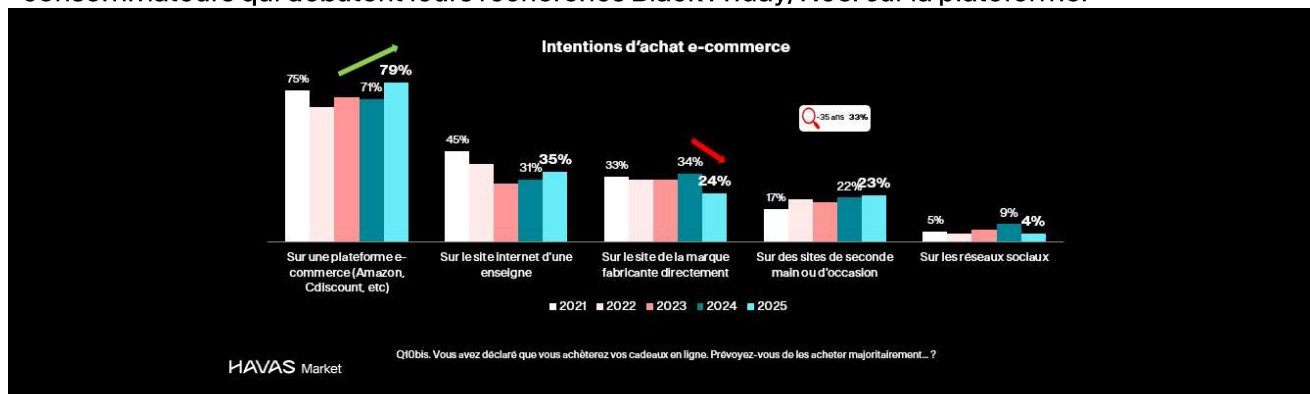


Anticipation et achats de dernière minute : des comportements contrastés

En 2025, la planification des achats de Noël reste stratégique pour les Français, mais les comportements se diversifient. Deux tiers des achats sont programmés avant décembre, confirmant une tendance à l'anticipation. **13%** des consommateurs commencent dès octobre, tandis que **26%** privilégient le courant du mois de novembre (hors Black Friday). La première quinzaine de décembre concentre encore **25%** des achats, mais la part des achats de dernière minute progresse : **9%** des Français attendent la dernière semaine avant Noël, contre **7%** en 2024.

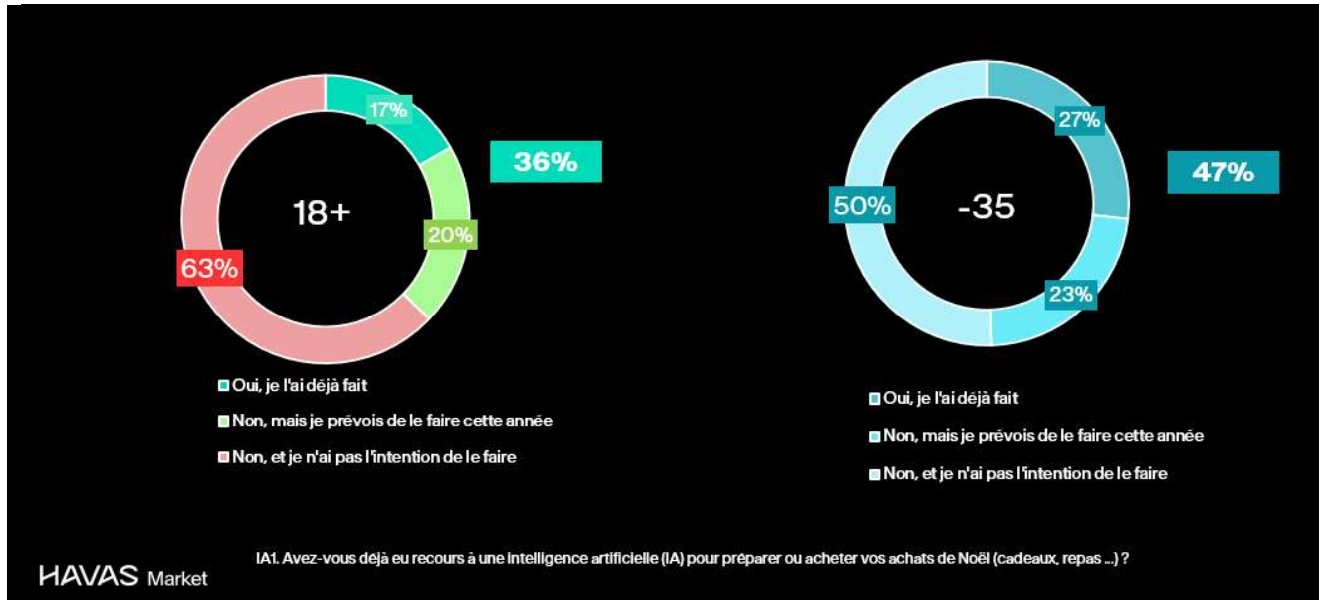
Le digital au cœur des parcours d'achat

Alors que **24%** des Français déclarent privilégier leurs achats en point de vente physique (-4pts vs 2024) et **57%** un mix de magasins physiques et de sites internet (+5pts vs 2024), le e-commerce confirme son rôle central. En effet, **79%** des acheteurs en ligne privilégient les plateformes (Amazon, Cdiscount, Vinted), soit **+8 pts** vs 2024. De leur côté, les sites de fabricants reculent à **24%** (-10 pts vs 2024). Enfin, Amazon demeure un point d'entrée quasi incontournable au regard des **66%** des consommateurs qui débutent leurs recherches Black Friday/Noël sur la plateforme.



L'IA, nouvelle alliée des préparatifs de Noël ?

L'intelligence artificielle s'invite dans les fêtes. **36 %** des Français, et près d'1 jeune sur 2, l'utilisent pour préparer Noël. Ses usages ? Trouver des idées cadeaux (**48 %**), identifier les meilleures offres (**41 %**), gagner du temps (**39 %**), optimiser le budget (**31 %**). Et **22 %** seraient prêts à confier certains achats à une IA (jusqu'à **38 %** chez les -35 ans). Côté outils, ChatGPT domine (~8 utilisateurs sur 10), devant Gemini et Copilot. Mais pour autant, notons cependant que près des deux tiers des Français (**64%**) n'y ont pas recours. Parmi ces derniers, **70%** n'y perçoivent pas d'intérêt et **22%** n'ont pas confiance.



Méthodologie

Baromètre 5e édition. Sondage en ligne YouGov, échantillon représentatif des Français 18+ fêtant Noël (n = 1 014 en 2025). Terrain : 24-25 septembre 2025. Comparaisons avec 2024, 2023, 2022, 2021. Analyses Cortex by Havas.

À propos de Havas Market

Havas Market, l'agence performance et e-commerce d'Havas Media Network axée sur la création d'expériences shopping porteuses de sens et à valeur pour les consommateurs et la génération de revenus incrémentaux pour les marques sur l'ensemble les canaux de commercialisation de leurs produits et services (sites web DTC, Marketplaces, Social Commerce et Digital drive to Store).

Havas Market accompagne ses clients dans la définition de leur stratégie performance et e-commerce avec une approche centrée sur le consommateur. Ceci en identifiant les meilleures solutions adaptées aux besoins de ces clients, allant de : conseil stratégique, activations performance media et retail media, SEO, contenus et mesure.

Havas Market obtient 18 prix dont 7 prix lors du Cas d'Or Grand Prix du Search, 4 prix au Cas d'Or Performance Marketing, 3 récompenses au Cas d'Or Digital Retail, le prix de l'Innovation aux Semy Awards, et 2 récompenses lors de la dernière cérémonie de l'Agence Media de l'Année.

À propos de CORTEX by Havas

Le Cortex est l'entité de consulting du groupe HAVAS. Leur mission est de nourrir les réflexions des annonceurs au niveau marketing stratégique et/ou opérationnel. Un hub de 40 planneurs aux compétences Créa, Media et Data au service d'une meilleure compréhension des consommateurs et des stratégies de marques

CONTACTS PRESSE

Aline CALLA

Responsable Communication
aline.calla@havas-market.com
06 42 71 55 45

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

Directeur des relations presse
dimitri.hommel@havas.com
06 98 20 77 12