



Information presse  
Bordeaux, le 28 avril 2026

## ÉTUDE CDISCOUNT X CSA

# 82 % DES FRANÇAIS ATTENDENT LES TEMPS FORTS COMMERCIAUX POUR ÉQUIPER LEUR FOYER 91 % CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

\*

Une étude réalisée par l'institut CSA pour Cdiscount confirme que les temps forts commerciaux (Black Friday, French Days, soldes...) s'imposent comme des moments clés pour les Français, particulièrement attendus par les moins de 35 ans. A l'approche des French Days (du 29 avril au 5 mai), 8 français sur 10 déclarent attendre ces périodes pour équiper leur foyer sur les sites de e-commerce.

Au-delà du prix et des réductions proposées, les Français intègrent d'autres critères dans leurs décisions d'achat, notamment les facteurs de réassurance (marque, avis clients et certification de l'origine des produits) ainsi que les conditions de livraison (coût et rapidité). L'importance accordée à ces critères varie néanmoins selon les générations : les moins de 35 ans privilégient les avis clients, tandis que leurs aînés accordent davantage d'attention à la marque.

### Les temps forts commerciaux s'imposent dans les comportements d'achat

Les Français privilégient ces moments pour l'achat d'équipements importants pour le foyer, notamment le multimédia, l'informatique et la téléphonie (75 %), le petit électroménager (75 %) ou encore le gros électroménager (67 %), des catégories où le prix joue un rôle structurant.

Ce réflexe est encore plus marqué chez les moins de 35 ans : 91 % déclarent attendre ces périodes pour acheter en ligne des équipements pour leur foyer, toutes catégories de produits confondues.

### Marque, livraison, avis clients : les repères qui guident les choix

Au-delà du prix et des réductions, les Français privilégient des critères de réassurance lors des temps forts commerciaux. La marque arrive en tête (56 %), suivie du coût de la livraison (50 %) et des avis clients (41 %).

Des écarts apparaissent selon les générations : les moins de 35 ans placent les avis clients en tête (50 %), au niveau de la marque (49 %), tandis que les 65 ans et plus accordent davantage d'importance à la certification de l'origine des produits (Made in France / Europe), qui s'impose dans leur top 3.

Ces résultats confirment le rôle déterminant des repères de confiance dans les achats en ligne pendant les temps forts commerciaux. Dans ce contexte, Cdiscount bénéficie d'un niveau de

confiance solide car 72 % des Français déclarent faire confiance à la plateforme pour leurs achats pendant ces périodes.

### **Les critères RSE : pris en compte, mais dans un second temps**

Moins prioritaires, les critères RSE se situent dans la seconde partie du classement des critères de choix (entre la 4ème et la 10ème position). Néanmoins leur poids cumulé est non-négligeable : 57 % des Français déclarent tenir compte d'au moins un critère RSE lorsqu'ils achètent des équipements pour le foyer. L'indice de réparabilité et la durée de vie du produit se distinguent (30 %) en occupant la 4ème position, à égalité avec la rapidité de livraison (31 %).

Une attention qui se confirme puisque 85 % des Français se disent attentifs à la consommation énergétique des produits et 80 % à leur réparabilité ou durée de vie.

### **Reconditionné/occasion : un intérêt qui varie selon les générations**

L'intérêt pour les produits reconditionnés ou d'occasion varie selon les générations. Un Français sur deux se dit sensible à ces offres, avec un écart marqué entre les moins de 35 ans (72 %) et les 50 ans et plus (40 %).

### **Une visibilité des produits responsables à renforcer sur les sites de e-commerce lors des temps forts ?**

Un Français sur deux (51 %) estime que les produits responsables ne sont pas suffisamment mis en avant lors des temps forts commerciaux. Ce constat est plus marqué chez les plus de 35 ans (59 %).

Un décalage apparaît ainsi entre l'intérêt des consommateurs pour ces produits et leur visibilité perçue en ligne.

### **Cdiscount accompagne ses clients vers des choix plus responsables sans compromis sur le pouvoir d'achat**

Cdiscount accompagne les Français dans leurs arbitrages avec une offre large, des prix attractifs et des repères utiles pour comparer au-delà du prix. Fidèle à son ADN "moins cher, malin, engagé", l'entreprise agit pour concilier pouvoir d'achat et consommation plus responsable.

En 2025, 30 % des ventes sur Cdiscount relevaient d'une offre "plus responsable", intégrant notamment des produits reconditionnés, plus réparables, moins énergivore, certifiés ou Made in France. Toute l'année, Cdiscount déploie aussi des opérations dédiées, comme les week-ends "seconde vie" ou "reconditionné", et mettra de nouveau en avant, à l'occasion des French Days, une sélection de produits Made in France sur sa page d'accueil.

*« Les temps forts commerciaux restent des rendez-vous clés pour le pouvoir d'achat, en particulier lorsqu'il s'agit d'équiper son foyer. Mais notre étude montre qu'au-delà des promotions, les Français veulent aussi des repères clairs pour acheter en confiance : la marque, les avis clients, les conditions de livraison ou encore l'origine des produits. Chez Cdiscount, notre rôle est de défendre leur pouvoir d'avoir le choix, avec des prix attractifs, une offre large et des informations utiles pour aider chacun à acheter selon ses priorités. »*

**Magali Viaud, Directrice Commerciale de Cdiscount**

**Méthodologie Étude CSA :** Enquête réalisée par l'institut CSA pour Cdiscount auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 Français âgés de 18 ans et plus (du 24 au 26 février 2026).

### **A propos de Cdiscount**

Cdiscount est une marque du groupe Casino. Leader français de e-commerce, expert de la tech et de l'IA, l'entreprise basée à Bordeaux rassemble 2 000 collaborateurs. Grâce à ses 10 000 commerçants partenaires, Cdiscount propose 20 millions de produits à 19 millions de visiteurs uniques par mois. Pionnier du e-commerce responsable, Cdiscount est engagé en faveur de la défense du pouvoir d'avoir le choix de ses clients en leur proposant une offre large et de qualité au meilleur prix tout en les accompagnant à mieux consommer.

### **CONTACTS PRESSE**

---

#### **CONTACTS PRESSE - HAVAS PARIS**

Véronique Delfau - [veronique.delfau@havas.com](mailto:veronique.delfau@havas.com) - 07 86 34 84 95

Eleonora Bianchi - [eleonora.bianchi-cassy@havas.com](mailto:eleonora.bianchi-cassy@havas.com) - 06 59 92 81 67

#### **CONTACT CDISCOUNT**

Marie Laurens - [marie.laurens@cdiscout.com](mailto:marie.laurens@cdiscout.com) - 06 31 18 26 94

#### **CONTACT INSTITUT CSA**

Sandra Marie - [sandra.marie@csa.eu](mailto:sandra.marie@csa.eu) - 01 57 00 59 46