NOVEMBRE 2026

L'OBSERVATOIRE 366

#COMMUNITIES

Chaque mois, retrouvez la parole des Français décryptée



MÉTHODOLOGIE

PANEL PROPRIÉTAIRE 366 LABELLISÉ

CESP
visa efficacité

union des marques

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

1 505 individus représentatifs des Français âgés de 18 ans et plus

TERRAIN

Du 23/09/2026 au 11/10/2026

MODE DE RECUEIL

Online à partir du panel propriétaire de 366 opéré par KANTAR

366

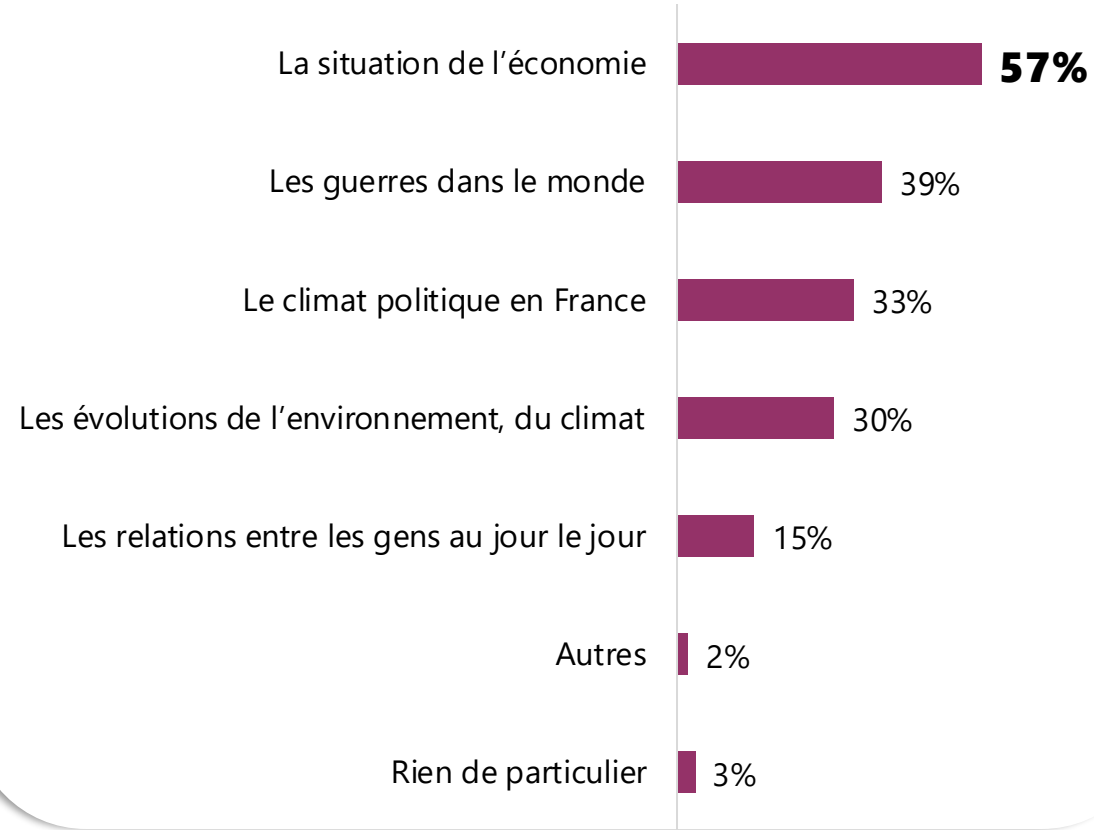
LA SITUATION ÉCONOMIQUE DU PAYS
DOMINE LARGEMENT LES INQUIÉTUDES DES FRANÇAIS

Plus d'1 Français sur 2
déclare que la situation économique du pays l'inquiète : 1ère préoccupation

Conflits internationaux :
2ème préoccupation des Français

Climat politique national :
3ème préoccupation

Dans l'actualité récente, quels sont les événements ou évolutions qui vous ont le plus préoccupés ?



Q. Dans l'actualité récente, quels sont les événements ou évolutions qui vous ont le plus préoccupés ? Posée à tous – base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

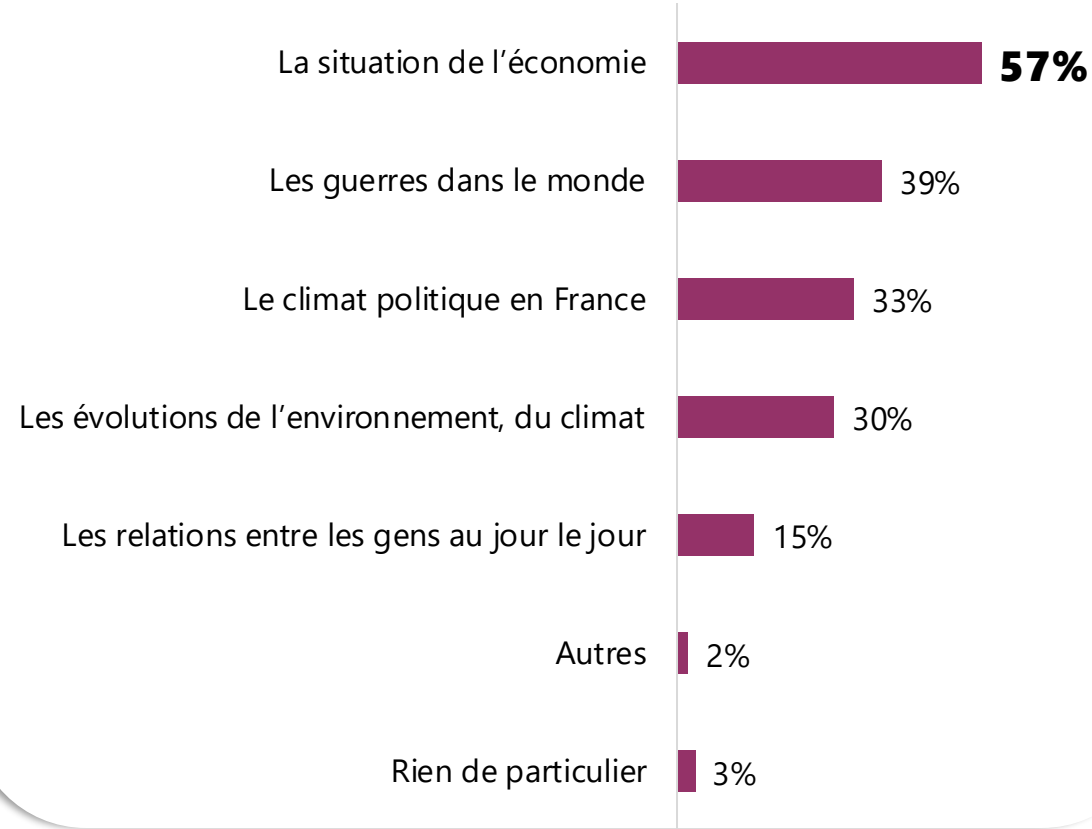
LA SITUATION ÉCONOMIQUE DU PAYS
DOMINE LARGEMENT LES INQUIÉTUDES DES FRANÇAIS

Plus d'1 Français sur 2

déclare que la situation économique du pays l'inquiète :

1ère préoccupation

Dans l'actualité récente, quels sont les événements ou évolutions qui vous ont le plus préoccupés ?

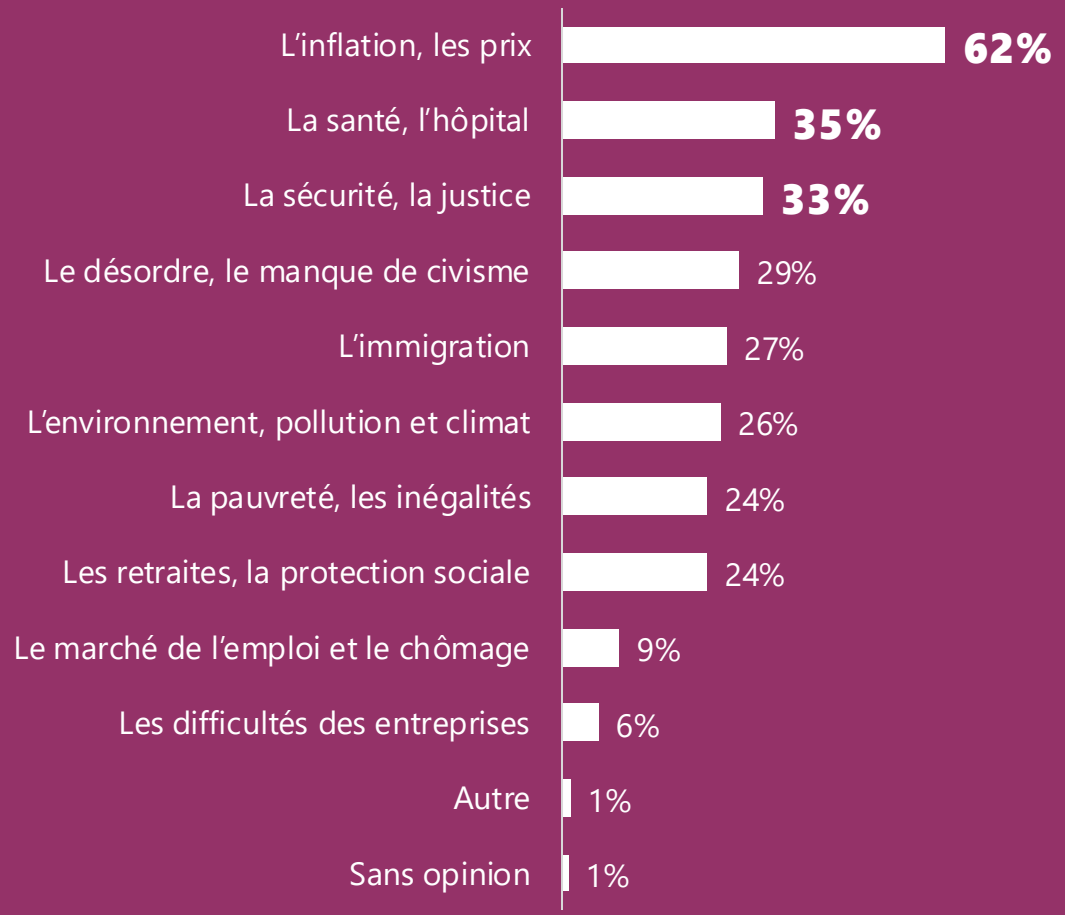


Q. Dans l'actualité récente, quels sont les événements ou évolutions qui vous ont le plus préoccupés ? Posée à tous – base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

LE POUVOIR D'ACHAT : TOUJOURS LA PRÉOCCUPATION N° 1

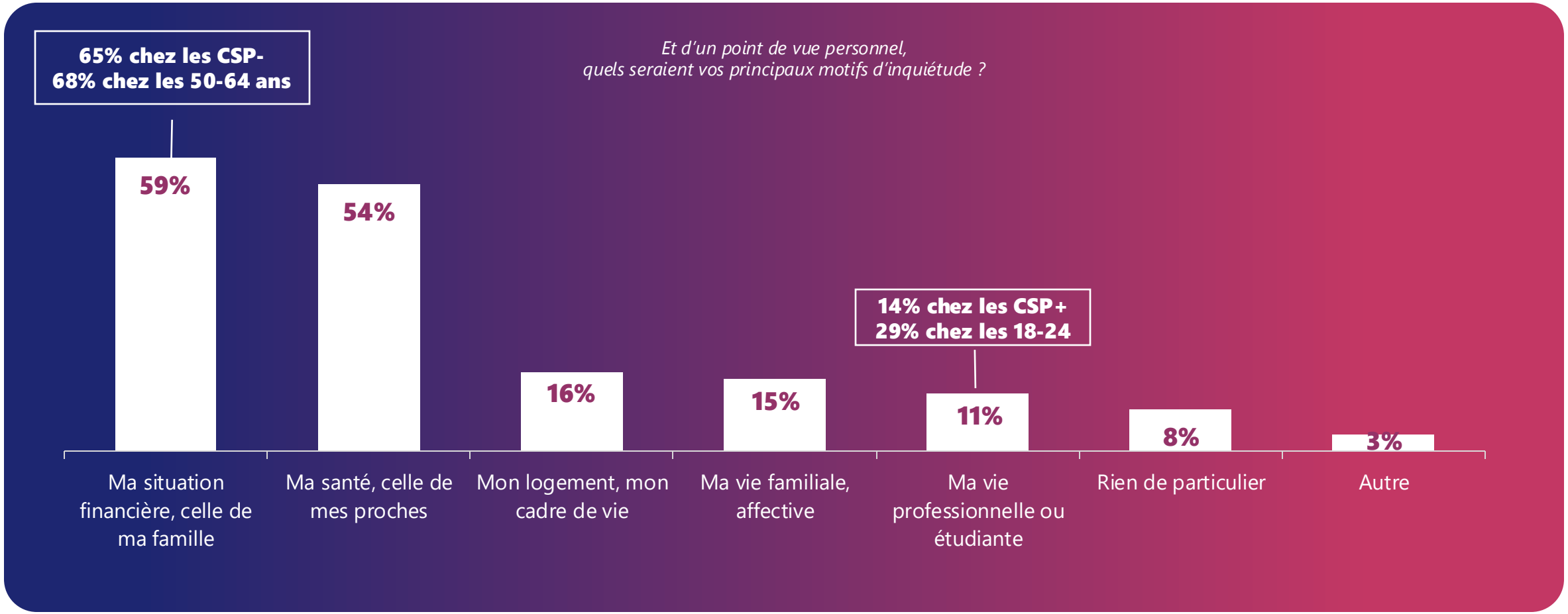
L'inflation reste près de deux fois plus préoccupante que la santé

Parmi les sujets suivants, quels sont aujourd'hui ceux qui vous préoccupent le plus pour la France ?



Q. Parmi les sujets suivants, quels sont aujourd'hui ceux qui vous préoccupent le plus pour la France ? Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

SUR LE PLAN PERSONNEL, LA SITUATION FINANCIÈRE RESTE ÉGALEMENT LA PRINCIPALE INQUIÉTUDE



Q. Et d'un point de vue personnel, quels seraient vos principaux motifs d'inquiétude ? Posée à tous – base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

MACRO-PESSIMISME, MICRO-POSITIVISME

L'INQUIÉTUDE DOMINE

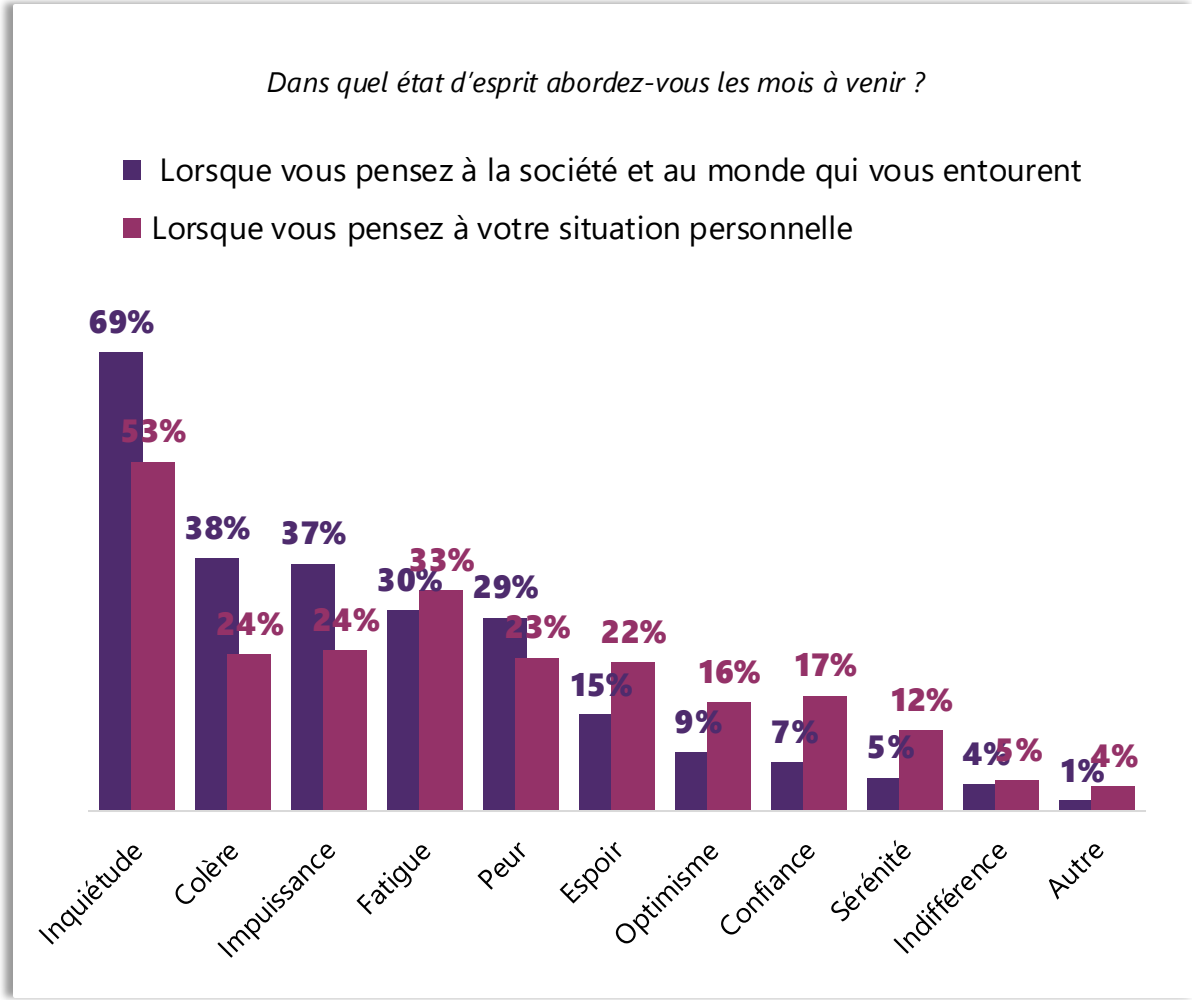
C'est l'état d'esprit largement majoritaire des Français pour les mois à venir, tant pour le monde qui les entoure (69%) que pour eux-mêmes (53%).

LES SENTIMENTS POSITIFS PLUS FORTS À L'ÉCHELLE PERSONNELLE

Les sentiments négatifs sont prédominants lorsque les Français pensent à la société alors que les sentiments positifs sont particulièrement plus forts lorsqu'ils pensent à leur situation personnelle.

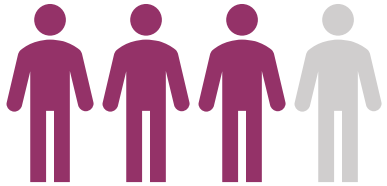
Le monde génère de l'inquiétude lorsque la proximité fait écho à « solutions ».

La proximité, le quotidien et les solutions concrètes restent des valeurs refuges pour les Français qui permettent de rassurer sans paraître déconnecté de la réalité.



Q. Lorsque vous pensez à la société et au monde qui vous entourent, dans quel état d'esprit abordez-vous les mois à venir ? Merci de sélectionner les 3 mots qui l'illustrent le mieux Q. Et lorsque vous pensez à votre situation personnelle, dans quel état d'esprit abordez-vous les mois à venir ? Merci de sélectionner les 3 mots qui l'illustrent le mieux - Posée à tous – base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

UNE INQUIÉTUDE QUI A AMENÉ LES FRANÇAIS À FAIRE ÉVOLUER LEURS HABITUDES POUR PRÉSERVER LEUR POUVOIR D'ACHAT



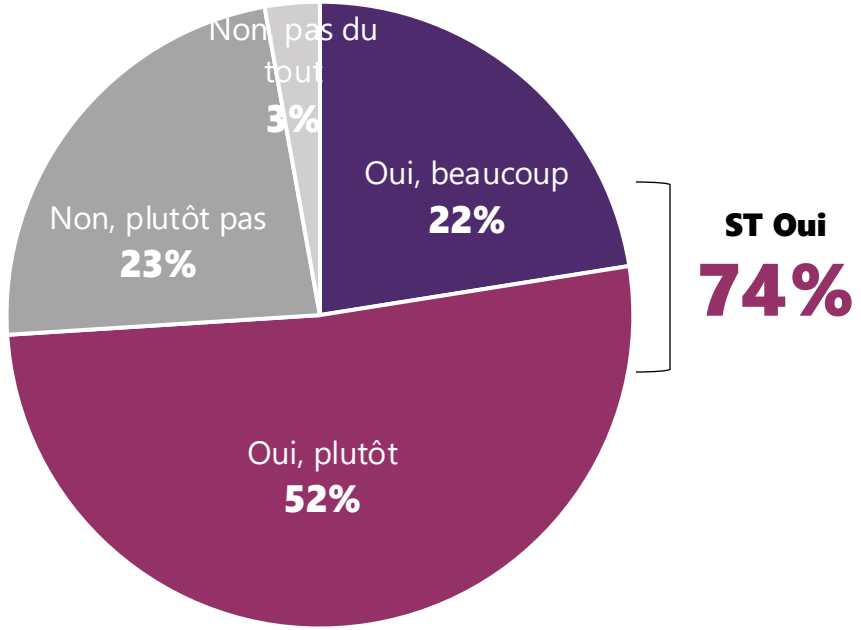
3 Français sur 4

ont modifié leur façon de consommer

80%
CSP-

85%
18-34 ans

Au cours des deux dernières années, pensez-vous que votre façon de consommer a changé ?



Q. Plus globalement, au cours des deux dernières années, pensez-vous que votre façon de consommer a changé ? Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

LES FRANÇAIS ONT ADAPTÉ LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION POUR DEVENIR DES SMART SHOPPERS

2 Français sur 3

font davantage attention aux prix qu'il y a deux ans

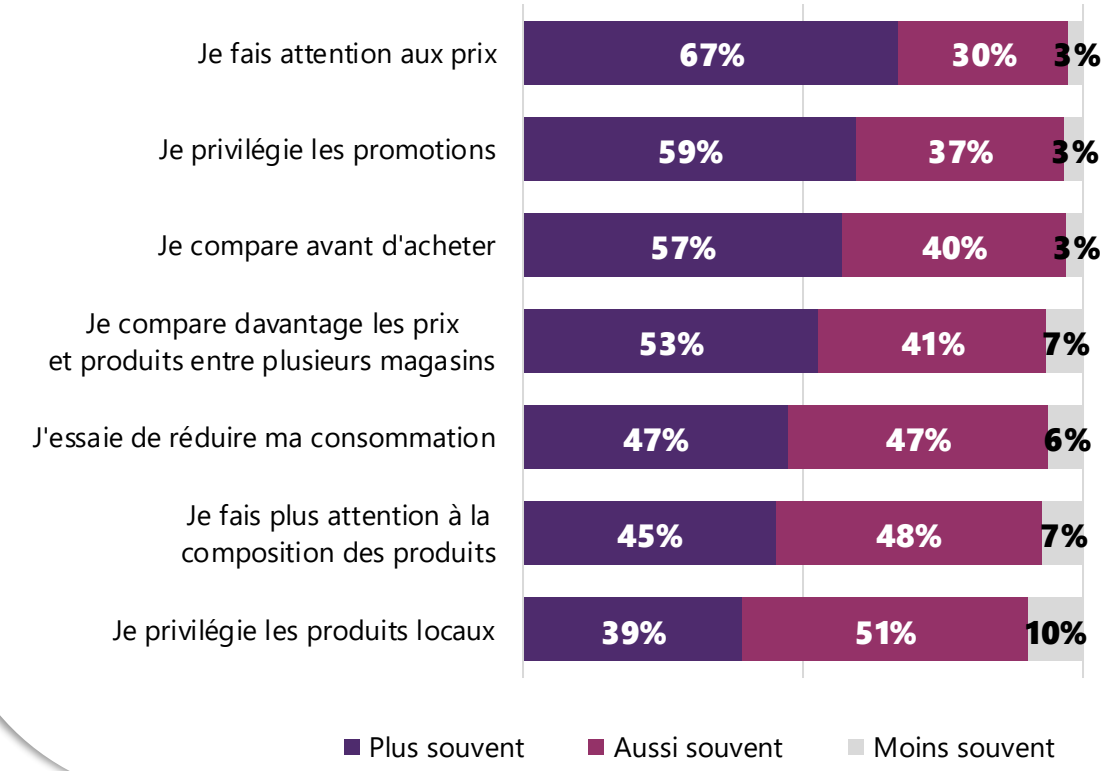
59%

vont davantage privilégier les promotions

57%

vont comparer davantage

Que faites-vous aujourd'hui plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'il y a 2 ans ?

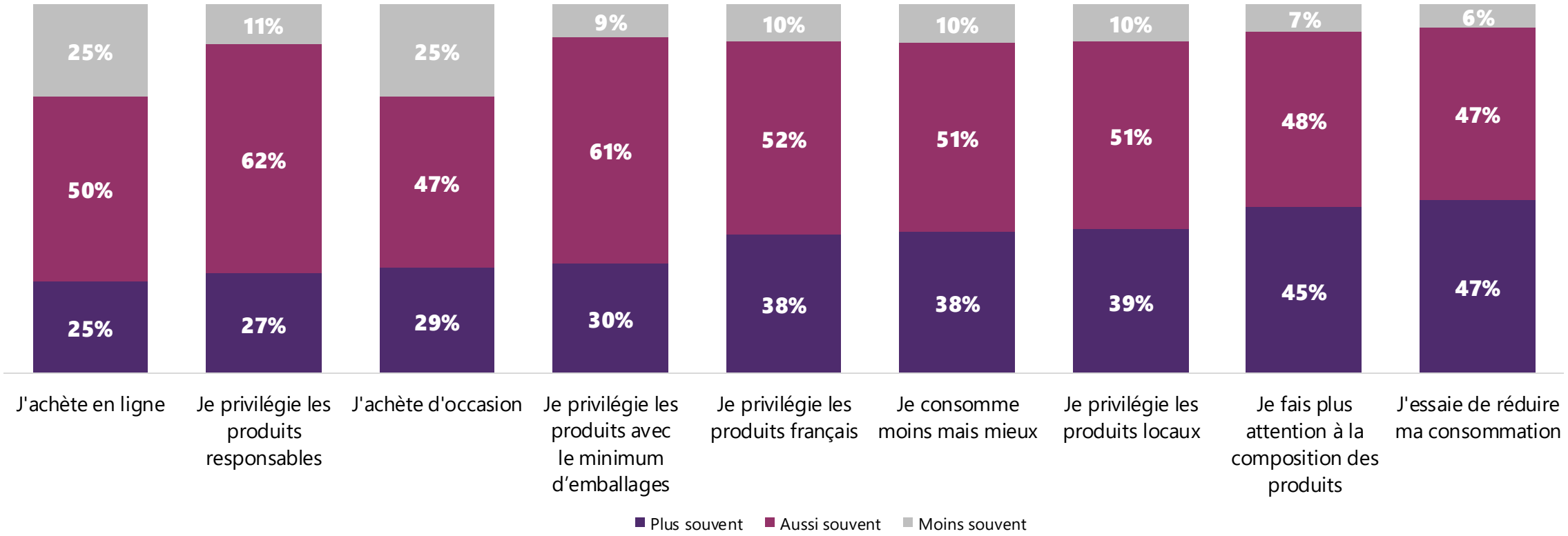


Q. Pour chacune des pratiques suivantes, indiquez si vous la faites aujourd'hui plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'il y a deux ans.- Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

LES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES NE FONT PAS DISPARAÎTRE LES CONVICTIONS

Un contexte d'arbitrage où les marques ont l'opportunité de justifier leurs prix par la preuve de valorisation.

Que faites-vous aujourd'hui plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'il y a 2 ans ?



Q. Pour chacune des pratiques suivantes, indiquez si vous la faites aujourd'hui plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'il y a deux ans.- Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

LE POUVOIR DE LA MARQUE, PLUS VOLATILE QUE JAMAIS

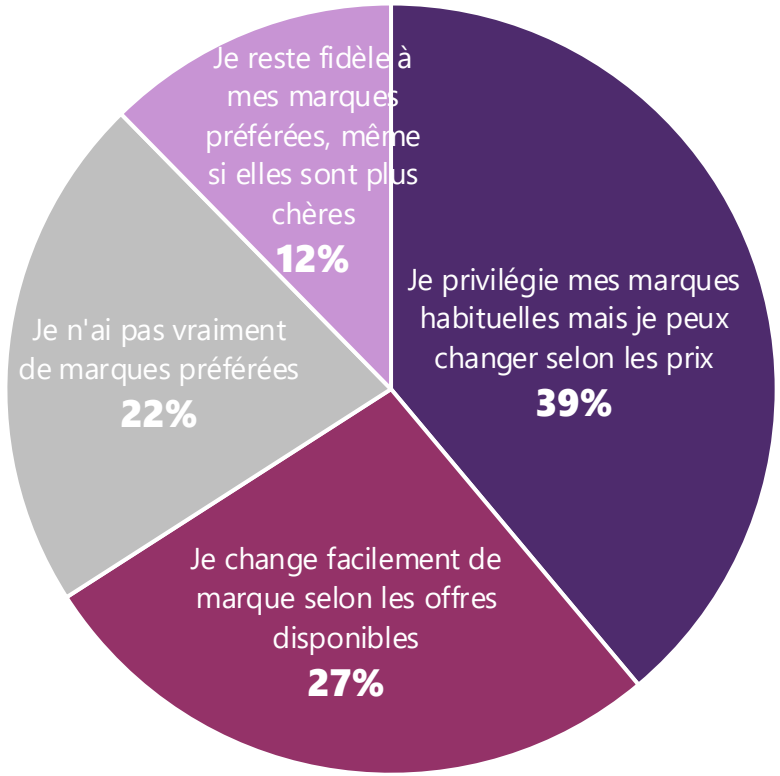
LA FIDÉLITÉ DE MARQUE N'EST PLUS ACQUISE

88% des Français sont prêts à changer de marque notamment en suivant le facteur prix

La promotion déclenche l'achat mais la marque construit la préférence.

L'enjeu est de réinvestir à long terme dans le branding en parallèle que sur la promotion elle-même.

Laquelle de ces affirmations vous correspond le mieux ?



Q. Laquelle de ces affirmations vous correspond le mieux ? Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

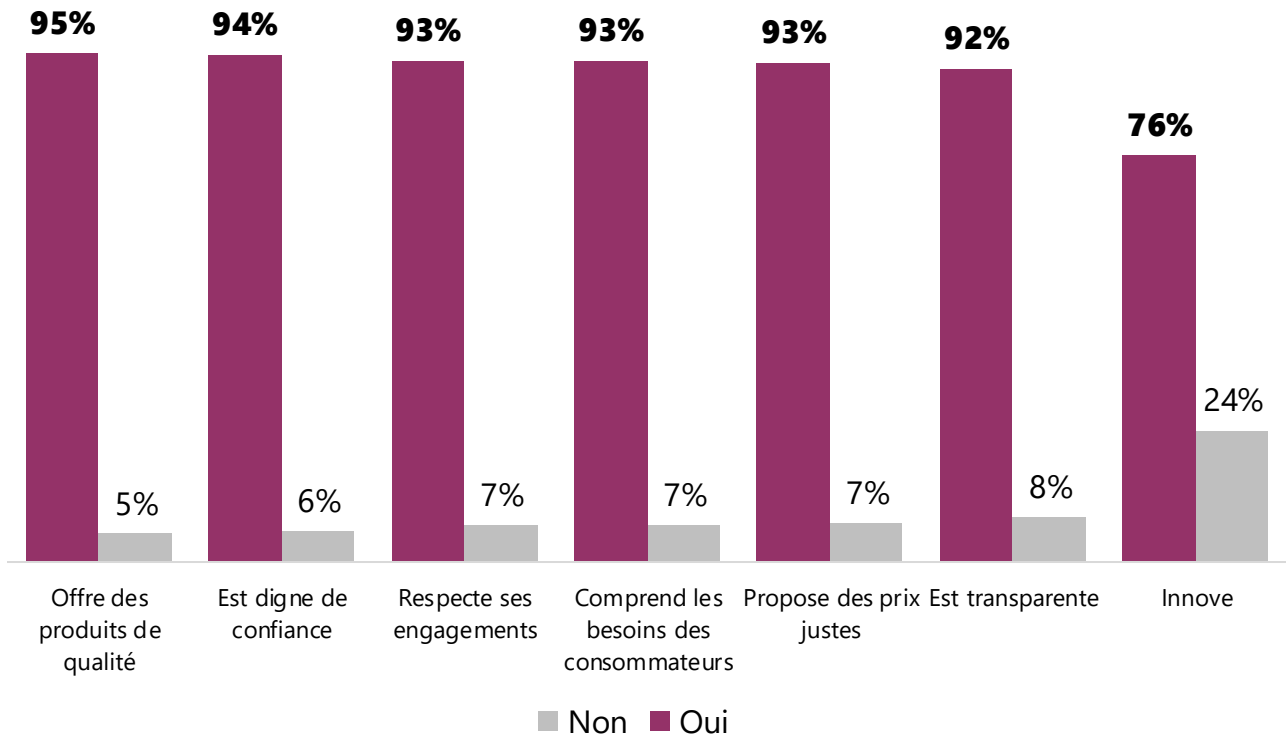
À L'ÈRE DES BUDGETS SOUS PRESSION, C'EST QUOI ÊTRE UNE BONNE MARQUE ALORS ?

Qualité, confiance, engagement, prix justes, transparence, clients centric…

Autant d'atouts qu'une marque doit revêtir pour être considérée comme une « bonne » marque aujourd'hui par ses consommateurs, tant les attentes sont nombreuses.

Dans une conjoncture compliquée, la marque doit (re)conquérir sa position de repère.

Selon vous, une bonne marque est avant tout une marque qui…



Q. Selon vous, une bonne marque est avant tout une marque qui… ? Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

QUAND LES CONSOMMATEURS DEVIENNENT PLUS STRATÈGES, QUELS RENDEZ-VOUS COMMERCIAUX GAGNENT EN IMPORTANCE ?

366
#COMMUNITIES

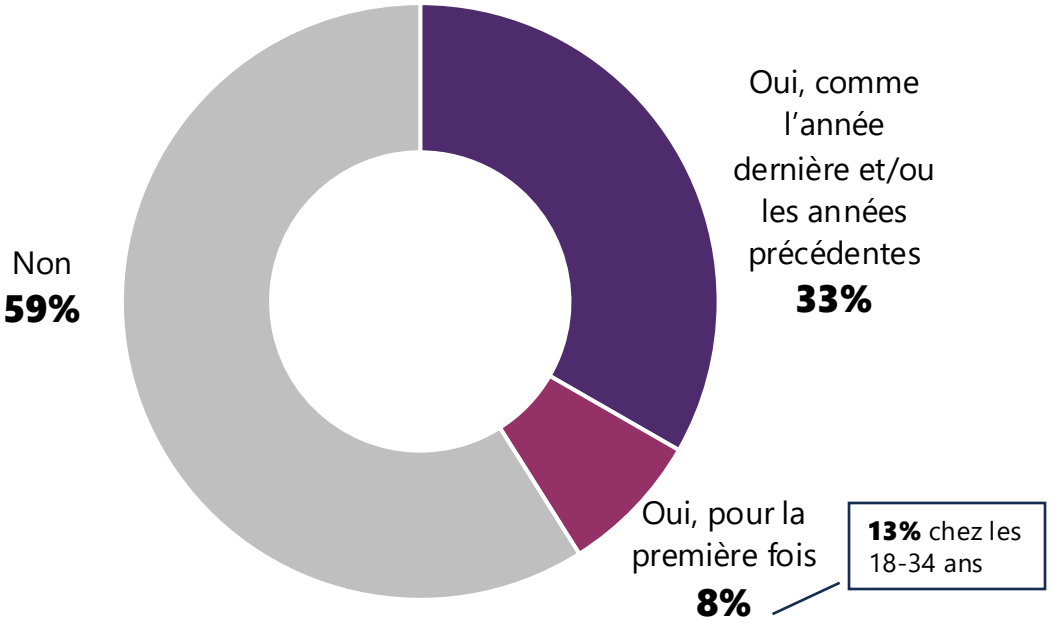
DANS CE CONTEXTE,
LE BLACK FRIDAY EST UN RENDEZ-VOUS ATTENDU

LA PERSPECTIVE DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES GAGNE EN ATTRACTIVITÉ

41%
des Français déclarent avoir l'intention de profiter du Black Friday cette année

+8% vs 2025

Le Black Friday aura lieu le 27/11.
Comptez-vous profiter de ce rendez-vous promotionnel ?



Q. Le Black Friday aura lieu le vendredi 27 novembre cette année. Comptez-vous profiter de ce rendez-vous promotionnel ? Posée à tous - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

OBJECTIF N°1 DU BLACK FRIDAY 2026 : PAYER MOINS CHER DES ACHATS ANTICIPÉS

55%

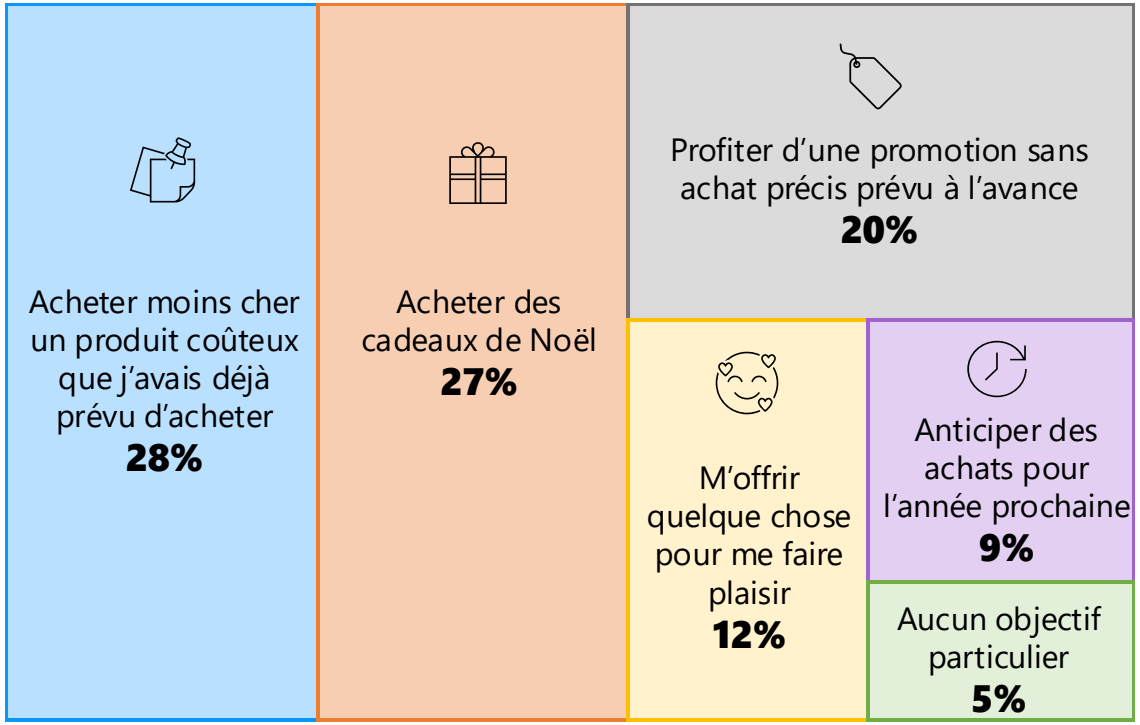
des Français prévoient de profiter du Black Friday pour acheter des produits qu'ils avaient déjà prévu d'acheter.

Seuls 12% ont l'intention d'en profiter pour se faire plaisir.

Le Black Friday est devenu une période d'optimisation budgétaire, réellement utile aux Français.

C'est l'occasion pour les marques de s'inscrire
dans cette utilité pour la préservation du pouvoir d'achat
en démarrant leurs campagnes de Noël
et ainsi répondre aux attentes d'anticipation des Français.

Quel serait votre principal objectif en effectuant des achats pendant le Black Friday ?



Q. Quel serait votre principal objectif en effectuant des achats pendant le Black Friday ?
Posée à ceux qui n'ont pas coché « non » à la question précédente - base 1505 individus représentatifs des Français 18+ / #Panel 366 x Kantar

L'OBSERVATOIRE 366 #COMMUNITIES

A retrouver chaque mois dans Le Brief !

Des questions ? Contactez-nous !

Sophie Renaud
Directeur des études
sophie.renaud@366.fr

Heavenlie Pascoa
Responsable marketing
heavenlie.pascoa@366.fr