

Black Friday 2025 : Alma signe une performance record et confirme l'essor du paiement en plusieurs fois comme nouveau standard de l'expérience d'achat

À l'issue d'une nouvelle édition 2025 d'un rendez-vous commercial désormais incontournable, Alma, leader français pure-player du paiement en plusieurs fois, dresse un bilan très positif du Black Friday qui s'est tenu le vendredi 28 novembre, avec des performances historiques mettant en avant les tendances d'achat observées en France :

- **Hausse de 29% du nombre de consommateurs optant pour le paiement fractionné lors du Black Friday** par rapport à l'édition 2024
- **Hausse de 33% de la somme des achats financés avec Alma** par rapport à un historique 2024 déjà élevé, avec un panier moyen de 500€ (+5,6% par rapport à l'édition 2024)
- Certaines verticales se distinguent particulièrement cette année, révélant de nouvelles dynamiques d'usage vers le **bien-être, le voyage et les achats "culture et loisirs"**
- **Prédominance des achats en ligne pour les commerçants**, avec 82%* des achats réalisés avec Alma sur Internet en 2025, un chiffre stable par rapport à l'édition 2024

L'édition 2025 du Black Friday confirme une nouvelle fois l'appétence des consommateurs français pour des solutions de paiement flexibles. Le paiement fractionné ne sert plus seulement à lisser un achat : il devient un véritable levier d'acquisition pour les commerçants. Sur l'échantillon analysé, 41% des consommateurs utilisent Alma pour la première fois de l'année chez le commerçant, avec un panier moyen de l'ordre de 600€, en hausse par rapport à l'édition 2024. Ce chiffre élevé confirme l'impact du paiement fractionné comme facilitateur de montée en gamme, notamment dans des secteurs où la qualité prime sur la fréquence d'achat.

La prédominance du digital se confirme, avec 82%* du nombre de transactions qui sont réalisées avec Alma en ligne à l'occasion du Black Friday. Les *e-commerçants* sont les acteurs qui profitent le plus de l'effet Black Friday, avec un volume d'affaires multiplié par 3 en moyenne comparé au reste de l'année.

Des comportements d'achat dirigés vers des secteurs récurrents

En 2025, le recours au paiement en plusieurs fois confirme les tendances sectorielles déjà observées en 2024, avec des catégories récurrentes, jugées prioritaires par les consommateurs, particulièrement plébiscitées* :

- Maison et jardin, avec +5% de la valeur totale de paiements, par rapport au Black Friday 2024
- Électronique et télécoms, +18%, toujours dans le trio de tête des secteurs plébiscités
- Habillement et accessoires, -1%, confirmant la repriorisation des Français vers d'autres produits

Certaines verticales se distinguent particulièrement cette année, révélant de nouvelles dynamiques d'usage :

- La santé et le bien-être progressent de +62%, en valeur totale de paiements par rapport à l'édition 2024, portée par l'intérêt croissant pour des produits et services liés au bien-être
- Le voyage enregistre une hausse de +31%, reflet d'une envie de mobilité soutenue
- Le segment des achats "culture et loisirs" connaît une progression de +31%, démontrant que le paiement fractionné facilite également l'accès à des achats passion ou premium

À l'occasion de l'annonce des résultats du Black Friday 2025, Louis Chatriot, CEO et cofondateur d'Alma, a déclaré : « Cette édition 2025 confirme que le paiement en plusieurs fois n'est plus un simple moyen de paiement : il est devenu un service attendu, intégré et décisif dans l'expérience d'achat. Les consommateurs y trouvent une façon plus fluide et responsable de planifier leurs dépenses, tandis que les commerçants le considèrent comme un levier de conversion incontournable. Les différentes tendances observées démontrent notre capacité à accompagner les projets du quotidien comme les

envies plus exceptionnelles pour 21 000 commerçants et 8,3 millions de consommateurs. Notre rôle est de continuer à rendre cet usage simple, transparent et accessible pour tous, en France et en Europe. »

Étude réalisée vendredi 28 novembre, sur un échantillon représentatif et diversifié de 6 609 marchands en France actifs lors de l'édition 2025 du Black Friday, sélectionnés sur plus de 21 000 marchands utilisant Alma en Europe.

() : analyse restreinte sur 4 014 marchands en France déjà partenaires d'Alma lors du Black Friday 2024.*

À PROPOS D'ALMA

Alma est une société de services spécialisée dans le paiement fractionné. Fondée en 2018, Alma s'est imposée comme le leader français « pure player » du paiement fractionné, en rompant avec les modèles bancaires traditionnels pour offrir une solution simple, transparente et véritablement utile aux 21 000 commerçants que l'entreprise accompagne – incluant des acteurs comme SMCP, SNCF ou Maisons du Monde. Elle se distingue par un engagement éthique fort : aucun frais de retard n'est appliqué aux consommateurs. En leur permettant de régler leurs achats en plusieurs fois sans frais supplémentaires, Alma favorise particulièrement la montée en gamme, notamment dans des secteurs où la qualité prime sur la fréquence d'achat. L'entreprise détient deux agréments bancaires et est supervisée par l'ACPR (Banque de France).

Alma est également présente à l'international, avec plus de 8,3 millions de consommateurs dans 10 pays depuis sa création, dont la Belgique, l'Espagne, l'Allemagne, ou encore l'Italie. Avec un volume d'affaires de 2 milliards d'euros en 2024, son modèle repose entièrement sur une rémunération transactionnelle, sans frais fixes ni frais d'installation, garantissant ainsi une offre accessible et alignée avec la performance des marchands. Plus d'informations : almapay.com

CONTACTS MEDIAS

Alexandra van Weddingen
Alva Conseil
avanweddingen@alvaconseil.com
+33611011791

Bérénice Weiss
Alva Conseil
bweiss@alvaconseil.com
+33 6 83 35 63 11