





Massy, le 26 février 2025



## Les achats en ligne : un réflexe pour près de 3 Français sur 4, qui s'accompagne de nouvelles habitudes de consommation

**Acheter en ligne est devenu un réflexe pour les Français : 73% commandent des produits en ligne tous les mois et ils ont de nouvelles attentes en lien avec ce mode de consommation. Pour près de la moitié d'entre eux, c'est essentiellement pour des raisons économiques et pratiques qu'ils commandent en ligne, et pour 54% des Français, il est possible de concilier achats en ligne et valeurs éco-responsables. Les moyens de paiement sont également cruciaux dans l'expérience d'achat pour huit Français sur dix.**

-  La quasi-totalité des Français a déjà réalisé des achats par internet (98%) et près des trois quarts le font tous les mois (73%).
-  Près de la moitié des personnes interrogées citent l'attractivité des promotions (48%) et le gain de temps (46%) comme principaux atouts des achats en ligne.
-  Effectuer des achats en ligne est compatible avec le respect de ses valeurs éco-responsables pour plus de la moitié des Français (54%).
-  85% des Français accordent de l'importance aux moyens de paiement lorsqu'ils souhaitent se procurer un produit en ligne et plus d'un quart estime même qu'ils sont déterminants.

### Des achats en ligne privilégiés pour des raisons économiques et en lien avec de nouvelles habitudes de consommation pour près d'1 Français sur 2

En quelques années, le commerce en ligne est devenu un pilier essentiel de l'économie. Avec un chiffre d'affaires record de 175,3 milliards d'euros, l'année 2024 marque une nouvelle phase de croissance pour ce secteur, en hausse de 9,6 % en France par rapport à l'année précédente\*. Le baromètre Sofinscope montre que cet engouement touche tous les Français, puisque près des trois quarts achètent tous les mois en ligne et 17% le font même toutes les semaines.

La démocratisation des achats en ligne a transformé les habitudes de consommation, et impacte les besoins et les attentes des consommateurs. Les achats en ligne permettent aux Français de mieux gérer leurs dépenses et de leur donner de la souplesse et du confort dans leurs pratiques d'achat. Près de la

moitié des personnes interrogées citent ainsi l'attractivité des promotions (48%) et le gain de temps (46%) comme principaux atouts du *online*, ainsi que la possibilité de comparer facilement les prix (40%).

Dans les faits, ils privilégient les achats en ligne pour des produits et services qu'ils mettraient plus de temps à se procurer en magasin (en raison de files d'attente par exemple), pour lesquels ils auraient moins de choix à disposition ou des prix moins attractifs. Ils achètent sur internet avant tout les séjours et voyages (78%), les livres et la musique (62%) ainsi que les produits informatiques (49%). A contrario, l'achat en magasin concerne plutôt des articles qu'il est plus facile de choisir ou alors qu'il faut essayer : les meubles (80%), les bijoux (78%) ou encore la literie (75%).

Les Français réalisant des achats en ligne multiplient les astuces pour réaliser des économies. Trois quarts d'entre eux recherchent sur Internet des codes promotionnels (75%) et achètent auprès d'enseignes pour lesquelles ils ont une carte de fidélité (74%). Par ailleurs, près de la moitié a recours à des sites de cashback (46%).

## **54% des Français pensent possible d'allier achats en ligne et volonté de mieux consommer**

Effectuer des achats en ligne est compatible avec le respect de ses valeurs éco-responsables pour plus de la moitié des Français (54%). 19% d'entre eux considèrent d'ailleurs qu'il existe suffisamment d'alternatives responsables. Pour autant, cela ne relève pas de l'évidence : 38% des sondés affirment qu'il est difficile d'être certain des pratiques éco-responsables des sites du e-commerce. Finalement, ce sont l'expérience et la fréquentation des sites internet qui permettent de trouver des solutions. Les Français réalisant de manière fréquente des achats en ligne (au moins une fois par semaine) jugent en effet davantage que les autres qu'il est possible d'allier consommation sur internet et écologie (66%).

## **Les solutions de paiement comptent également dans l'expérience d'achat**

Huit Français sur dix accordent de l'importance aux moyens de paiement lorsqu'ils souhaitent se procurer un produit en ligne (85%) et plus d'un quart estime même qu'ils sont déterminants.

La possibilité de régler avec un portefeuille électronique joue un rôle incitatif dans la décision d'achat pour plus d'un tiers des Français (33%) quand la possibilité de payer en plusieurs fois compte également pour 22% d'entre eux.

A contrario, plus de la moitié seraient découragés en cas de procédure de paiement compliquée (63%), d'un délai dans l'acceptation du dossier de financement (52%) pour finaliser leurs achats ou par l'absence de facilités de paiement (42%).

**« Le développement des achats en ligne va de pair avec de nouvelles attentes des consommateurs, qui veulent plus de choix, d'instantanéité, d'autonomie et d'innovation. Sofinco, qui ambitionne d'être le leader du financement en points de vente et e-commerce en France, accompagne ses partenaires pour proposer une expérience d'achat fluide avec des solutions de paiement plus souples et diversifiées, comme le paiement en plusieurs fois. »**

Franck ONIGA  
Directeur général de Sofinco

*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante : « Le Sofinscope – Baromètre OpinionWay pour Sofinco ».*

\* Données publiées par la FEVAD en février 2025

---

## Contact Presse Sofinco

[presse@ca-cf.fr](mailto:presse@ca-cf.fr)

+33 (0)1 87 38 02 88 / +33 (0)6 14 98 12 66

## À propos du Sofinscope

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 028 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 5 au 7 février 2025 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [Sofinscope : le baromètre de la consommation et du quotidien par Sofinco](#)

## À propos de Sofinco

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility qui distribue une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels. Le Benchmark UX Finance 2023 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client sur mobile ».

Pour en savoir plus : [www.sofinco.fr](http://www.sofinco.fr)