



Consommation : Qu'est-ce qui pousse les Français à acheter (et à se déplacer) ?

Bonial dévoile son nouveau baromètre « Les Français et la consommation », réalisé avec OpinionWay. D'une ampleur inédite, cette étude interroge plus de 10 000 Français afin de décrypter leurs comportements d'achat. Dans un contexte marqué par des tensions sur le pouvoir d'achat, la connaissance de l'état d'esprit et les comportements des consommateurs est cruciale pour les enseignes. La perception des prix et des promotions joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs. Quels types de produits les incitent à se rendre en magasin en cas de promotion ? Quelles sont les opérations commerciales les plus attendues dans l'année ? Dans quels secteurs l'arbitrage entre qualité et prix pèse-t-il le plus dans le choix d'un produit ? Et quels critères guident le choix d'une enseigne ?

Télécharger
l'étude



— Les promotions font bouger les Français

75% des Français estiment que leur pouvoir d'achat leur permet de couvrir leurs dépenses jusqu'à la fin du mois. Au-delà des restrictions budgétaires, les consommateurs cherchent à optimiser leurs dépenses pour retrouver une certaine marge de manœuvre. Se faire plaisir ou faire plaisir à leurs proches reste une motivation centrale : plus d'un tiers des Français (35 %) le font souvent, voire systématiquement, et près d'un sur deux (45 %) de manière plus occasionnelle. Dans cette logique, les promotions apparaissent comme une solution pour redonner du pouvoir d'achat et permettre des achats plaisir, sans compromettre l'équilibre du budget. Elles influencent fortement les décisions d'achat : 64% des Français les recherchent activement, dont 28% systématiquement avant tout achat ou visite en magasin.

Cette sensibilité aux réductions se traduit concrètement par une forte incitation à se déplacer en magasin lorsque des offres sont proposées. Dans l'alimentaire, ce sont surtout les fruits et légumes (84%), la viande ou le poisson (83%) et les produits laitiers (lait, beurre, fromage...) et œufs (82%) qui inciteraient le plus à se rendre en magasin. Côté non-alimentaire, les produits d'hygiène et de beauté incitent 76% des Français à se déplacer, suivis des produits d'entretien et de nettoyage (73%) et du prêt-à-porter (66%).

— Les opérations commerciales les plus génératrices d'achats

Le baromètre s'est également intéressé à l'impact des grands temps forts commerciaux, ces moments-clés de l'année qui constituent autant d'opportunités de se faire plaisir, d'optimiser ses dépenses, et qui influencent fortement les comportements d'achat. Résultat : les opérations

ayant un lien avec des remises restent les plus performantes, notamment les soldes d'hiver, d'été et le Black Friday.

En tête, Noël s'impose comme le temps fort n°1 : 89% des Français déclarent avoir déjà réalisé un achat à cette occasion, ou envisagent de le faire. Les soldes d'été arrivent en deuxième position pour 73% des Français, suivi par les vacances d'été (70%), les soldes d'hiver (69%) et le Black Friday (61%).

Ces opérations commerciales, bien ancrées dans le calendrier des consommateurs, constituent des leviers puissants pour les enseignes de capter l'attention et déclencher l'acte d'achat en magasin.

— Prix ou qualité : les critères d'achat varient selon les types de produits

Si le prix reste le principal facteur déclencheur d'achat dans de nombreuses catégories, comme les articles de papeterie (68%), les produits d'ameublement, de décoration et de bazar, ou encore les jeux, jouets et produits culturels (56%), d'autres secteurs voient la qualité prendre le dessus.

C'est le cas pour les produits d'optique et d'audition, où 60% des Français privilégient la qualité, mais aussi pour les articles électroniques et l'électroménager.

Dans des secteurs du quotidien comme les produits d'hygiène et de beauté, la qualité reste également prioritaire pour 56 % des Français, tout comme pour les achats alimentaires (54 %).

— Les critères privilégiés lors du choix d'une enseigne selon les secteurs

Tous secteurs confondus, le rapport qualité-prix s'impose comme la priorité absolue, cité par plus de 9 Français sur 10 dans presque toutes les catégories, avec un pic à 96 % dans l'alimentaire, la papeterie et le bricolage.

Derrière ce critère fondamental, la qualité des produits arrive systématiquement dans le trio de tête, notamment dans les secteurs comme l'optique et l'audition (95%), l'électronique et électroménager (94%) ou les produits culturels (93%).

La proximité du magasin reste également un des éléments structurants, surtout dans les achats du quotidien : 90% des acheteurs dans le secteur alimentaire valorisent la proximité.

Si les promotions ne sont pas le premier levier cité, elles jouent un rôle notable dans certaines catégories. 86% des Français jugent leur utilité importante dans l'alimentaire, 88% dans le bricolage et 87% dans la papeterie.

Le secteur de l'optique et de l'audition se démarque particulièrement par l'importance accordée à l'expérience d'achat en magasin (90%), un chiffre bien au-dessus de la moyenne des autres catégories. Ce même secteur place aussi très haut le service après-vente, jugé important par 93% des répondants, devant l'électronique et les centres automobiles (89% pour les deux).

Ces résultats montrent que pour les achats plus engageants financièrement, comme ceux liés à la santé, à la maison ou à la voiture, le suivi post-achat devient un critère décisif, perçu comme rassurant par les consommateurs. De la même manière, la réputation de l'enseigne prend également davantage de poids dans ces secteurs : 86% pour les centres automobiles, 86% pour l'électronique, et 84% pour l'optique, contre seulement 72 à 75% pour les univers du quotidien.

Méthodologie



Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 10 080 personnes... dont au moins 2 000 personnes susceptibles d'acheter dans les 12 prochains mois des produits de chacun des secteurs étudiés.

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 25 avril au 6 mai 2025.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : "Sondage OpinionWay pour Bonial "et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Contact presse



Emily Tamazirt
SENIOR PR MANAGER
emily.tamazirt@bonial.fr
+33 7 69 20 93 87



Bonial est une entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site

