

opinionway,

— POUR —

F A I R E

*L'impact du contexte
sur les décisions
d'achat des Français*

Octobre 2025





La méthodologie

opinionway

Crédits : dev-asongbam

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour FAIRE »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **2 550 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.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 17 au 22 octobre 2025**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,0 à 2,3 points au plus pour un échantillon de 2 000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

Le profil de l'échantillon

Population française
âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

 Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%
 Age	%
18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 ans et plus	27%

 Activité professionnelle	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	29%
Employés	17%
Ouvriers	12%
Inactifs	42%
Retraités	28%
Autres inactifs	14%

Le profil de l'échantillon

Population française
âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE



Région

%

Ile de France	18%
Hauts de France (Nord - Pas de Calais - Picardie)	10%
Normandie (Basse - Normandie - Haute - Normandie)	6%
Centre	5%
Bourgogne - Franche - Comté	4%
Bretagne	5%
Grand-Est (Alsace - Champagne - Ardennes - Lorraine)	8%
Pays de la Loire	5%
Nouvelle Aquitaine (Aquitaine - Limousin - Poitou - Charente)	9%
Occitanie (Languedoc - Roussillon - Midi - Pyrénées)	9%
Auvergne - Rhône - Alpes	12%
Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	9%



Taille d'agglomération

%

Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock

La place du contexte parmi les facteurs de la consommation





La place de l'actualité politique et économique parmi les différents facteurs influençant les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Parmi les éléments suivants, lesquels sont les plus susceptibles d'influencer vos décisions d'achat au quotidien ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





La place de l'actualité politique et économique parmi les différents facteurs influençant les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Parmi les éléments suivants, lesquels sont les plus susceptibles d'influencer vos décisions d'achat au quotidien ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les promotions	63%	62%	64%	47%	55%	63%	73%	65%	62%	66%	63%
L'état de vos finances	57%	56%	59%	45%	50%	59%	67%	56%	56%	59%	57%
Vos besoins de première nécessité (alimentaire, produits d'hygiène, etc.)	54%	52%	56%	37%	48%	53%	61%	60%	49%	55%	58%
Votre humeur	34%	31%	37%	42%	46%	35%	33%	24%	39%	38%	27%
La saison (été, hiver, dates spéciales...)	34%	31%	36%	31%	34%	32%	35%	36%	35%	32%	35%
Vos dépenses du mois précédent	24%	23%	26%	29%	30%	27%	24%	17%	26%	26%	22%
Les recommandations de vos proches	18%	17%	19%	21%	30%	18%	16%	11%	23%	18%	13%
Les avis en ligne	17%	16%	18%	29%	33%	17%	15%	7%	21%	21%	12%
Le moment du mois	17%	15%	18%	22%	24%	17%	15%	12%	16%	20%	15%
La météo	14%	14%	14%	16%	20%	16%	11%	11%	16%	16%	11%
La publicité	10%	10%	11%	24%	17%	10%	7%	6%	14%	11%	8%
Les réseaux sociaux	10%	8%	11%	33%	23%	8%	3%	-	13%	12%	6%
L'actualité politique et économique	8%	11%	6%	11%	14%	6%	7%	8%	11%	7%	7%
Aucun de ceux-là	5%	5%	4%	4%	2%	7%	3%	5%	3%	4%	5%



La place de l'actualité politique et économique parmi les différents facteurs influençant les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Parmi les éléments suivants, lesquels sont les plus susceptibles d'influencer vos décisions d'achat au quotidien ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Les promotions	63%	67%	64%	69%	62%	53%	48%	61%	67%	64%
L'état de vos finances	57%	62%	61%	58%	55%	52%	45%	63%	61%	53%
Vos besoins de première nécessité (alimentaire, produits d'hygiène, etc.)	54%	57%	54%	52%	55%	52%	43%	53%	56%	55%
Votre humeur	34%	32%	28%	35%	37%	37%	35%	37%	32%	35%
La saison (été, hiver, dates spéciales...)	34%	33%	35%	32%	33%	36%	26%	28%	33%	41%
Vos dépenses du mois précédent	24%	24%	21%	23%	26%	27%	17%	26%	26%	23%
Les recommandations de vos proches	18%	16%	18%	16%	16%	24%	9%	17%	19%	19%
Les avis en ligne	17%	14%	17%	17%	19%	20%	14%	17%	19%	18%
Le moment du mois	17%	16%	16%	16%	17%	18%	18%	20%	17%	14%
La météo	14%	14%	10%	12%	16%	17%	17%	13%	13%	16%
La publicité	10%	6%	9%	13%	9%	18%	15%	9%	10%	12%
Les réseaux sociaux	10%	6%	7%	9%	10%	17%	16%	15%	7%	9%
L'actualité politique et économique	8%	7%	7%	7%	9%	12%	5%	6%	9%	11%
Aucun de ceux-là	5%	3%	7%	3%	5%	4%	4%	5%	3%	5%



La place de l'actualité politique et économique parmi les différents facteurs influençant les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Parmi les éléments suivants, lesquels sont les plus susceptibles d'influencer vos décisions d'achat au quotidien ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Les promotions	63%	54%	68%	65%	61%	66%	62%	70%	61%	68%	62%	66%	63%
L'état de vos finances	57%	53%	59%	62%	58%	60%	50%	56%	60%	60%	61%	57%	57%
Vos besoins de première nécessité (alimentaire, produits d'hygiène, etc.)	54%	51%	53%	53%	54%	53%	53%	58%	55%	59%	47%	55%	62%
Votre humeur	34%	35%	33%	28%	29%	36%	38%	33%	31%	38%	36%	35%	31%
La saison (été, hiver, dates spéciales...)	34%	35%	38%	32%	31%	41%	35%	31%	31%	32%	32%	34%	34%
Vos dépenses du mois précédent	24%	25%	28%	23%	22%	27%	29%	23%	19%	25%	24%	22%	23%
Les recommandations de vos proches	18%	22%	15%	18%	20%	17%	10%	13%	19%	15%	21%	17%	18%
Les avis en ligne	17%	19%	19%	17%	13%	12%	15%	20%	15%	10%	18%	19%	21%
Le moment du mois	17%	19%	17%	17%	13%	15%	17%	16%	10%	17%	18%	15%	18%
La météo	14%	17%	16%	13%	9%	14%	13%	11%	15%	13%	13%	14%	14%
La publicité	10%	17%	12%	6%	6%	9%	11%	10%	6%	8%	9%	8%	10%
Les réseaux sociaux	10%	16%	11%	8%	7%	9%	9%	7%	4%	6%	12%	9%	6%
L'actualité politique et économique	8%	11%	8%	7%	10%	5%	9%	6%	7%	8%	11%	6%	7%
Aucun de ceux-là	5%	5%	4%	5%	7%	4%	5%	4%	7%	4%	3%	4%	5%

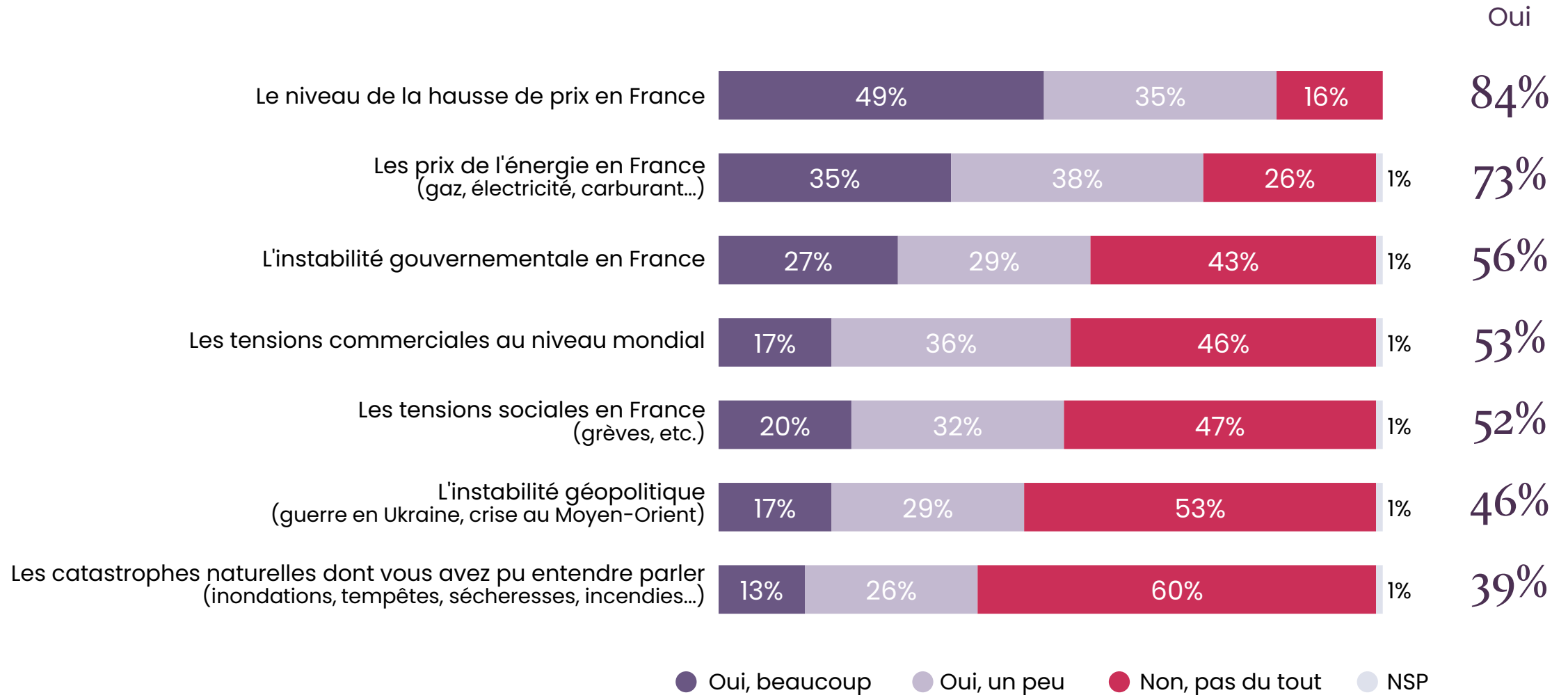


L'influence de divers éléments de l'actualité récente sur les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Plus précisément, concernant l'actualité politique et économique de ces derniers mois, chacun des éléments suivants a-t-il influencé ou non vos décisions d'achat ?





L'influence de divers éléments de l'actualité récente sur les décisions d'achat



2550
personnes

Q. Plus précisément, concernant l'actualité politique et économique de ces derniers mois, chacun des éléments suivants a-t-il influencé ou non vos décisions d'achat ?

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Le niveau de la hausse de prix en France	84%	81%	86%	89%	90%	84%	85%	78%	85%	87%	81%
Les prix de l'énergie en France (gaz, électricité, carburant...)	73%	69%	76%	80%	80%	74%	75%	63%	76%	78%	68%
L'instabilité gouvernementale en France	56%	56%	57%	70%	63%	52%	56%	53%	62%	57%	53%
Les tensions commerciales au niveau mondial	53%	51%	56%	69%	66%	49%	49%	47%	56%	55%	50%
Les tensions sociales en France (grèves, etc.)	52%	52%	53%	72%	61%	47%	48%	47%	56%	52%	49%
L'instabilité géopolitique (guerre en Ukraine, crise au Moyen-Orient)	46%	45%	47%	65%	58%	41%	41%	41%	50%	47%	43%
Les catastrophes naturelles dont vous avez pu entendre parler (inondations, tempêtes, sécheresses, incendies...)	39%	36%	43%	62%	53%	35%	36%	31%	43%	42%	35%



L'influence de divers éléments de l'actualité récente sur les décisions d'achat



Q. Plus précisément, concernant l'actualité politique et économique de ces derniers mois, chacun des éléments suivants a-t-il influencé ou non vos décisions d'achat ?

2550 personnes

	% Oui	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Le niveau de la hausse de prix en France	84%	84%	83%	82%	85%	85%	84%	89%	85%	78%
Les prix de l'énergie en France (gaz, électricité, carburant...)	73%	74%	74%	70%	72%	74%	77%	80%	74%	66%
L'instabilité gouvernementale en France	56%	56%	53%	55%	57%	63%	58%	60%	58%	53%
Les tensions commerciales au niveau mondial	53%	50%	49%	53%	52%	63%	60%	56%	54%	49%
Les tensions sociales en France (grèves, etc.)	52%	49%	46%	52%	53%	62%	58%	57%	52%	48%
L'instabilité géopolitique (guerre en Ukraine, crise au Moyen-Orient)	46%	43%	40%	45%	47%	56%	53%	48%	46%	43%
Les catastrophes naturelles dont vous avez pu entendre parler (inondations, tempêtes, sécheresses, incendies...)	39%	35%	36%	39%	40%	49%	48%	44%	40%	34%



L'influence de divers éléments de l'actualité récente sur les décisions d'achat

Q. Plus précisément, concernant l'actualité politique et économique de ces derniers mois, chacun des éléments suivants a-t-il influencé ou non vos décisions d'achat ?



2550
personnes

	% Oui	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Le niveau de la hausse de prix en France	84%	84%	85%	85%	85%	77%	82%	87%	83%	83%	85%	84%	85%
Les prix de l'énergie en France (gaz, électricité, carburant...)	73%	74%	75%	74%	70%	65%	71%	74%	75%	75%	75%	68%	73%
L'instabilité gouvernementale en France	56%	63%	55%	59%	56%	41%	51%	57%	53%	57%	58%	57%	52%
Les tensions commerciales au niveau mondial	53%	63%	52%	53%	52%	47%	43%	52%	47%	54%	49%	53%	52%
Les tensions sociales en France (grèves, etc.)	52%	61%	50%	49%	48%	43%	46%	51%	53%	54%	52%	51%	47%
L'instabilité géopolitique (guerre en Ukraine, crise au Moyen-Orient)	46%	55%	43%	45%	42%	33%	40%	47%	44%	48%	43%	47%	44%
Les catastrophes naturelles dont vous avez pu entendre parler (inondations, tempêtes, sécheresses, incendies...)	39%	47%	43%	37%	30%	33%	36%	41%	39%	41%	33%	38%	36%

Les changements de comportements induits par le contexte





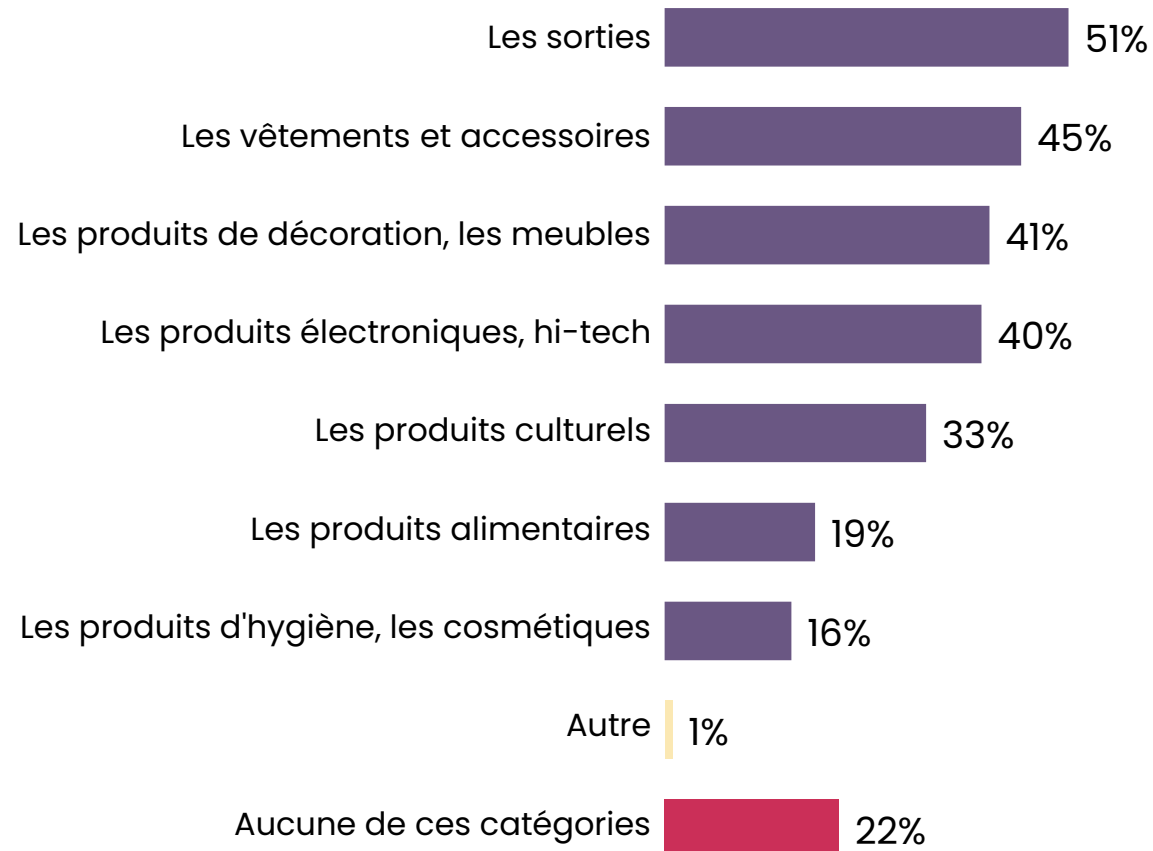
Les types d'achat réduits en priorité en raison de l'actualité politique et économique



2550
personnes

Q. Quels sont les types d'achats que vous avez réduit en priorité à cause de l'actualité politique et économique de ces derniers mois ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



78%
Au moins
un type d'achat



Les types d'achat réduits en priorité en raison de l'actualité politique et économique



2550
personnes

Q. Quels sont les types d'achats que vous avez réduit en priorité à cause de l'actualité politique et économique de ces derniers mois ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Au moins un type d'achat	78%	75%	81%	90%	88%	77%	77%	71%	82%	81%	74%
Les sorties	51%	49%	53%	43%	50%	55%	56%	47%	51%	56%	48%
Les vêtements et accessoires	45%	42%	49%	45%	53%	42%	46%	44%	45%	49%	43%
Les produits de décoration, les meubles	41%	37%	45%	33%	39%	39%	47%	43%	41%	43%	41%
Les produits électroniques, hi-tech	40%	42%	38%	37%	41%	38%	43%	39%	39%	43%	38%
Les produits culturels	33%	35%	32%	26%	32%	34%	37%	33%	32%	36%	33%
Les produits alimentaires	19%	16%	21%	35%	30%	20%	15%	8%	22%	22%	14%
Les produits d'hygiène, les cosmétiques	16%	12%	20%	26%	26%	18%	13%	9%	20%	18%	13%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Aucune de ces catégories	22%	25%	19%	10%	12%	23%	23%	29%	18%	19%	26%



Les types d'achat réduits en priorité en raison de l'actualité politique et économique



2550
personnes

Q. Quels sont les types d'achats que vous avez réduit en priorité à cause de l'actualité politique et économique de ces derniers mois ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Au moins un type d'achat	78%	76%	77%	78%	79%	80%	89%	85%	82%	70%
Les sorties	51%	53%	52%	51%	53%	44%	41%	58%	56%	45%
Les vêtements et accessoires	45%	48%	49%	45%	43%	42%	45%	52%	50%	36%
Les produits de décoration, les meubles	41%	43%	45%	41%	39%	40%	35%	46%	45%	37%
Les produits électroniques, hi-tech	40%	40%	42%	38%	40%	38%	37%	47%	43%	34%
Les produits culturels	33%	32%	36%	32%	33%	34%	25%	40%	36%	29%
Les produits alimentaires	19%	16%	16%	20%	19%	23%	35%	25%	17%	14%
Les produits d'hygiène, les cosmétiques	16%	14%	18%	16%	16%	18%	26%	19%	16%	14%
Autre	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Aucune de ces catégories	22%	24%	23%	22%	20%	20%	11%	15%	18%	30%



Les types d'achat réduits en priorité en raison de l'actualité politique et économique



2550
personnes

Q. Quels sont les types d'achats que vous avez réduit en priorité à cause de l'actualité politique et économique de ces derniers mois ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Sous-total Au moins un type d'achat	78%	80%	81%	76%	73%	73%	77%	80%	72%	77%	82%	79%	78%
Les sorties	51%	45%	55%	54%	49%	51%	45%	51%	51%	61%	54%	50%	51%
Les vêtements et accessoires	45%	44%	48%	40%	51%	46%	44%	50%	41%	42%	47%	44%	50%
Les produits de décoration, les meubles	41%	40%	42%	42%	38%	41%	36%	42%	43%	45%	40%	42%	44%
Les produits électroniques, hi-tech	40%	38%	44%	40%	35%	38%	39%	43%	39%	43%	43%	37%	39%
Les produits culturels	33%	34%	36%	32%	29%	34%	32%	33%	33%	34%	38%	28%	36%
Les produits alimentaires	19%	23%	19%	16%	20%	13%	21%	16%	16%	18%	19%	16%	17%
Les produits d'hygiène, les cosmétiques	16%	19%	15%	13%	13%	19%	17%	16%	14%	17%	18%	16%	14%
Autre	1%	2%	-	2%	-	-	2%	-	1%	1%	1%	2%	1%
Aucune de ces catégories	22%	20%	19%	24%	27%	27%	23%	20%	28%	23%	18%	21%	21%



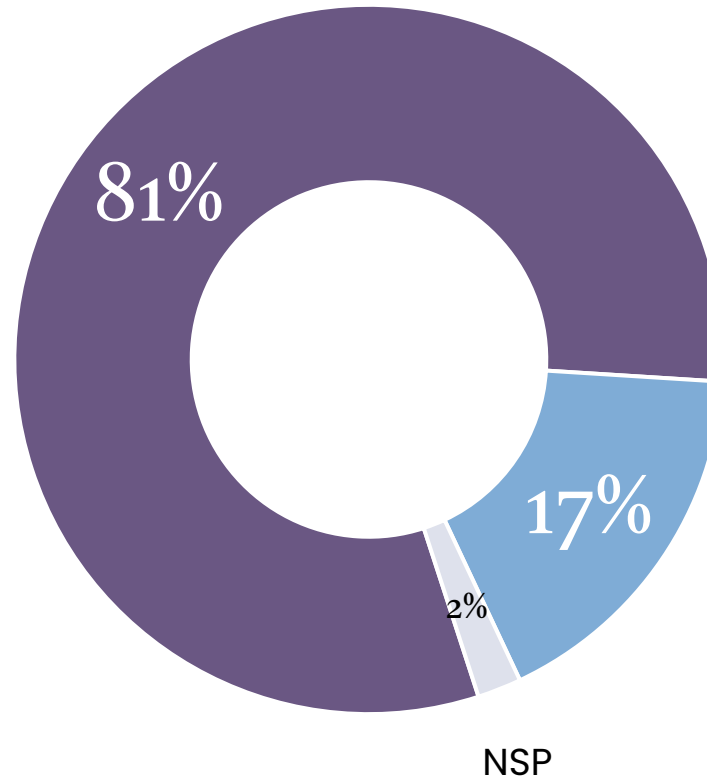
L'impact de l'actualité politique et économique sur les comportements financiers



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique de ces derniers mois vous incite plutôt à... ?

Epargner davantage :
pour vous sécuriser, vous rassurer



Dépenser davantage :
pour oublier, vous évader



L'impact de l'actualité politique et économique sur les comportements financiers



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique de ces derniers mois vous incite plutôt à... ?

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Epargner davantage : pour vous sécuriser, vous rassurer	81%	82%	81%	76%	75%	82%	85%	83%	80%	81%	83%
Dépenser davantage : pour oublier, vous évader	17%	15%	17%	24%	25%	16%	12%	14%	18%	17%	14%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Epargner davantage : pour vous sécuriser, vous rassurer	81%	83%	86%	80%	78%	80%	72%	81%	82%	83%
Dépenser davantage : pour oublier, vous évader	17%	14%	12%	18%	19%	18%	27%	18%	15%	15%



L'impact de l'actualité politique et économique sur les comportements financiers



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique de ces derniers mois vous incite plutôt à... ?

	% Total	RÉGION												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Epargner davantage : pour vous sécuriser, vous rassurer	81%	81%	80%	87%	81%	77%	85%	78%	82%	83%	84%	78%	83%	
Dépenser davantage : pour oublier, vous évader	17%	18%	17%	11%	17%	21%	13%	20%	16%	15%	14%	18%	15%	



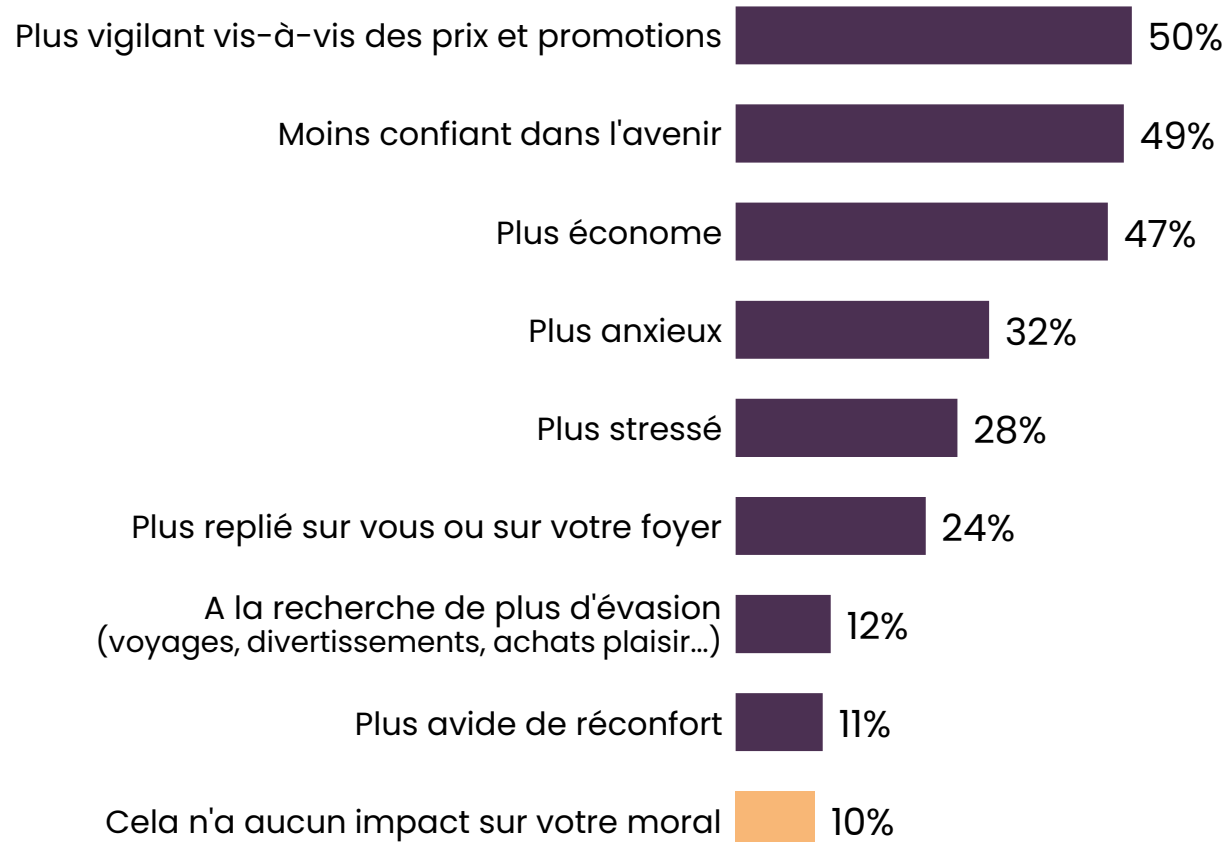
Les effets de l'actualité politique et économique sur le comportement des consommateurs



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique a tendance à faire de vous un consommateur... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



90%
Au moins
un effet



Les effets de l'actualité politique et économique sur le comportement des consommateurs



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique a tendance à faire de vous un consommateur... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Au moins un effet	90%	88%	92%	93%	95%	87%	91%	88%	90%	92%	89%
Plus vigilant vis-à-vis des prix et promotions	50%	49%	51%	44%	42%	47%	55%	55%	45%	51%	53%
Moins confiant dans l'avenir	49%	49%	49%	36%	44%	45%	54%	55%	46%	48%	52%
Plus économe	47%	50%	45%	47%	46%	44%	53%	46%	48%	50%	45%
Plus anxieux	32%	28%	37%	33%	42%	33%	31%	27%	33%	36%	29%
Plus stressé	28%	22%	34%	34%	38%	34%	23%	20%	30%	31%	25%
Plus replié sur vous ou sur votre foyer	24%	22%	25%	19%	25%	27%	25%	20%	25%	26%	21%
A la recherche de plus d'évasion (voyages, divertissements, achats plaisir...)	12%	11%	13%	21%	18%	11%	10%	9%	15%	11%	11%
Plus avide de réconfort	11%	9%	12%	15%	18%	10%	9%	6%	13%	11%	8%
Cela n'a aucun impact sur votre moral	10%	12%	8%	7%	5%	13%	9%	12%	9%	8%	11%



Les effets de l'actualité politique et économique sur le comportement des consommateurs



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique a tendance à faire de vous un consommateur... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Au moins un effet	90%	90%	90%	87%	90%	91%	91%	91%	91%	89%
Plus vigilant vis-à-vis des prix et promotions	50%	50%	52%	50%	50%	47%	44%	52%	50%	50%
Moins confiant dans l'avenir	49%	50%	50%	47%	50%	45%	32%	49%	53%	48%
Plus économe	47%	46%	50%	44%	48%	48%	43%	48%	50%	46%
Plus anxieux	32%	31%	32%	32%	34%	32%	35%	35%	32%	31%
Plus stressé	28%	30%	28%	28%	28%	27%	35%	34%	28%	23%
Plus replié sur vous ou sur votre foyer	24%	24%	25%	23%	24%	22%	21%	26%	23%	24%
A la recherche de plus d'évasion (voyages, divertissements, achats plaisir...)	12%	7%	8%	14%	14%	19%	12%	10%	12%	15%
Plus avide de réconfort	11%	9%	7%	7%	13%	13%	13%	8%	10%	13%
Cela n'a aucun impact sur votre moral	10%	10%	10%	12%	9%	9%	9%	9%	8%	11%



Les effets de l'actualité politique et économique sur le comportement des consommateurs



2550
personnes

Q. Diriez-vous que l'actualité politique et économique a tendance à faire de vous un consommateur... ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Sous-total Au moins un effet	90%	91%	90%	89%	90%	87%	87%	91%	89%	89%	91%	92%	89%
Plus vigilant vis-à-vis des prix et promotions	50%	48%	49%	57%	56%	51%	52%	48%	55%	48%	53%	44%	54%
Moins confiant dans l'avenir	49%	46%	48%	45%	51%	52%	42%	53%	51%	51%	46%	49%	56%
Plus économe	47%	49%	48%	45%	50%	50%	52%	44%	50%	43%	50%	48%	43%
Plus anxieux	32%	31%	31%	33%	35%	30%	31%	35%	34%	30%	32%	33%	35%
Plus stressé	28%	27%	36%	28%	27%	33%	22%	28%	30%	28%	27%	27%	26%
Plus replié sur vous ou sur votre foyer	24%	23%	24%	18%	23%	18%	23%	24%	24%	26%	28%	22%	25%
A la recherche de plus d'évasion (voyages, divertissements, achats plaisir...)	12%	19%	9%	9%	13%	10%	10%	8%	10%	11%	16%	11%	11%
Plus avide de réconfort	11%	12%	10%	7%	8%	7%	9%	12%	7%	13%	12%	11%	11%
Cela n'a aucun impact sur votre moral	10%	9%	10%	11%	10%	13%	13%	8%	11%	11%	8%	8%	10%

Les achats plaisir privilégiés en période de crise





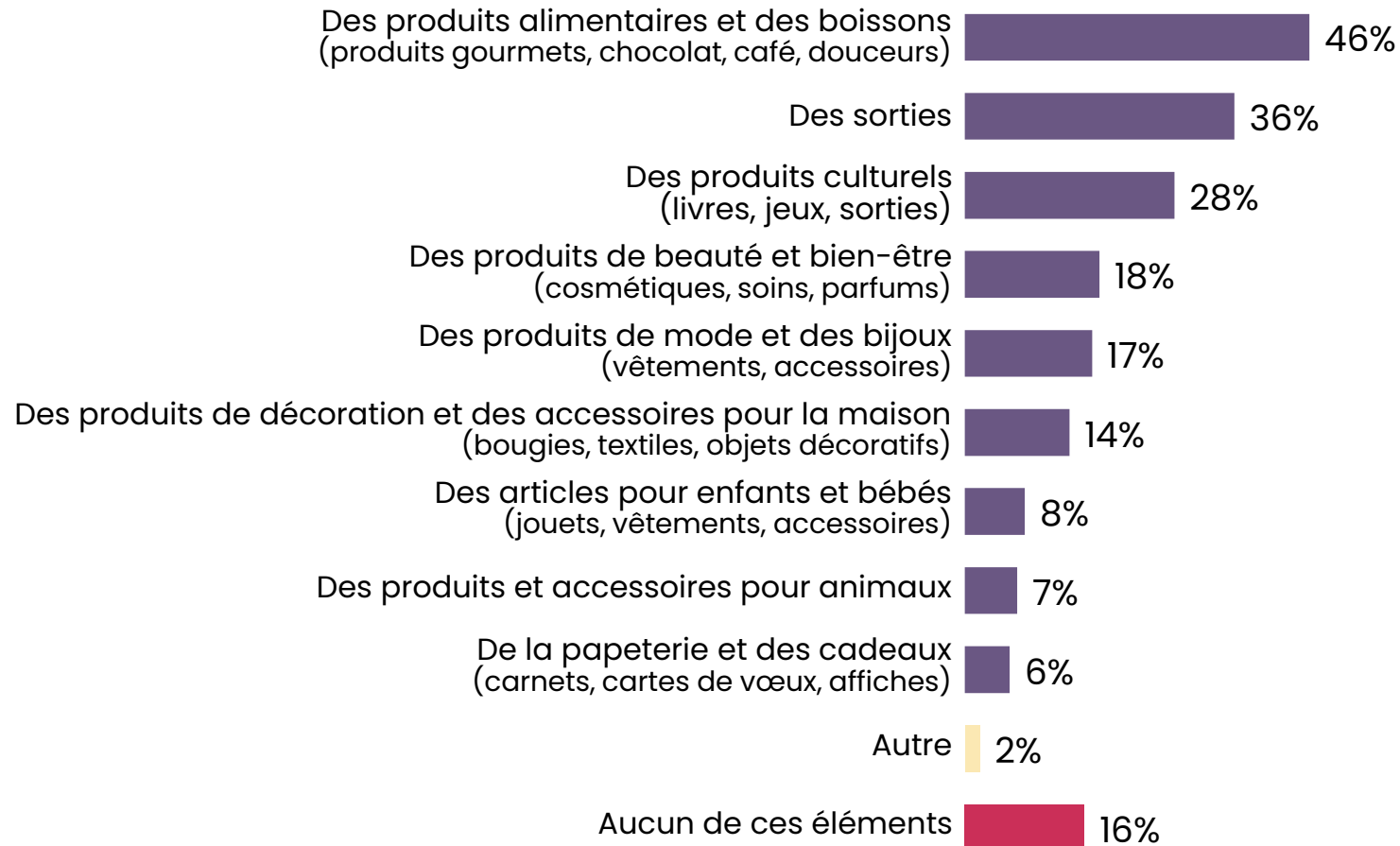
Les petits achats plaisir réconfortants en période de crise



2550
personnes

Q. En période de crise, quels sont les petits achats plaisir qui vous réconfortent le plus ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



84%
Au moins
un achat



Les petits achats plaisir réconfortants en période de crise



2550
personnes

Q. En période de crise, quels sont les petits achats plaisir qui vous réconfortent le plus ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Au moins un achat	84%	80%	88%	97%	95%	84%	82%	76%	89%	85%	80%
Des produits alimentaires et des boissons (produits gourmets, chocolat, café, douceurs)	46%	46%	47%	50%	48%	48%	48%	41%	47%	48%	44%
Des sorties	36%	35%	36%	43%	41%	33%	34%	34%	38%	36%	34%
Des produits culturels (livres, jeux, sorties)	28%	28%	29%	29%	34%	29%	25%	28%	34%	25%	28%
Des produits de beauté et bien-être (cosmétiques, soins, parfums)	18%	10%	26%	31%	32%	19%	14%	9%	20%	21%	15%
Des produits de mode et des bijoux (vêtements, accessoires)	17%	10%	24%	32%	30%	19%	12%	7%	17%	23%	13%
Des produits de décoration et des accessoires pour la maison (bougies, textiles, objets décoratifs)	14%	9%	18%	20%	22%	13%	12%	8%	15%	16%	11%
Des articles pour enfants et bébés (jouets, vêtements, accessoires)	8%	6%	9%	16%	22%	7%	2%	3%	9%	9%	5%
Des produits et accessoires pour animaux	7%	7%	8%	17%	11%	6%	5%	4%	8%	8%	6%
De la papeterie et des cadeaux (carnets, cartes de vœux, affiches)	6%	5%	7%	17%	14%	5%	2%	1%	8%	6%	4%
Autre	2%	3%	2%	1%	1%	2%	4%	3%	2%	1%	3%
Aucun de ces éléments	16%	20%	11%	3%	5%	16%	18%	24%	11%	14%	20%



Les petits achats plaisir réconfortants en période de crise



2550
personnes

Q. En période de crise, quels sont les petits achats plaisir qui vous réconfortent le plus ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Au moins un achat	84%	83%	81%	83%	85%	88%	89%	85%	84%	86%
Des produits alimentaires et des boissons (produits gourmets, chocolat, café, douceurs)	46%	45%	45%	48%	48%	44%	45%	49%	46%	46%
Des sorties	36%	34%	33%	34%	36%	41%	29%	34%	36%	41%
Des produits culturels (livres, jeux, sorties)	28%	25%	23%	25%	30%	39%	25%	24%	30%	32%
Des produits de beauté et bien-être (cosmétiques, soins, parfums)	18%	16%	13%	21%	18%	26%	25%	20%	17%	18%
Des produits de mode et des bijoux (vêtements, accessoires)	17%	14%	14%	16%	18%	23%	21%	18%	17%	16%
Des produits de décoration et des accessoires pour la maison (bougies, textiles, objets décoratifs)	14%	11%	15%	12%	13%	19%	16%	14%	12%	16%
Des articles pour enfants et bébés (jouets, vêtements, accessoires)	8%	6%	3%	8%	8%	12%	13%	6%	8%	8%
Des produits et accessoires pour animaux	7%	6%	7%	8%	6%	9%	11%	8%	6%	8%
De la papeterie et des cadeaux (carnets, cartes de vœux, affiches)	6%	3%	3%	5%	7%	12%	15%	5%	6%	6%
Autre	2%	3%	2%	3%	2%	1%	1%	1%	3%	3%
Aucun de ces éléments	16%	16%	19%	16%	15%	12%	11%	14%	16%	14%



Les petits achats plaisir réconfortants en période de crise



2550
personnes

Q. En période de crise, quels sont les petits achats plaisir qui vous réconfortent le plus ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Sous-total Au moins un achat	84%	88%	86%	85%	79%	83%	79%	83%	81%	83%	84%	84%	85%
Des produits alimentaires et des boissons (produits gourmets, chocolat, café, douceurs)	46%	45%	52%	42%	36%	47%	41%	55%	45%	51%	43%	47%	44%
Des sorties	36%	41%	33%	35%	35%	40%	29%	29%	32%	31%	40%	36%	40%
Des produits culturels (livres, jeux, sorties)	28%	37%	23%	23%	22%	26%	24%	32%	33%	24%	28%	27%	30%
Des produits de beauté et bien-être (cosmétiques, soins, parfums)	18%	24%	21%	14%	18%	15%	18%	19%	16%	14%	20%	16%	15%
Des produits de mode et des bijoux (vêtements, accessoires)	17%	22%	15%	12%	22%	17%	12%	15%	14%	15%	14%	17%	21%
Des produits de décoration et des accessoires pour la maison (bougies, textiles, objets décoratifs)	14%	18%	16%	14%	11%	14%	15%	13%	11%	12%	14%	10%	12%
Des articles pour enfants et bébés (jouets, vêtements, accessoires)	8%	12%	8%	5%	7%	4%	4%	5%	6%	8%	8%	6%	8%
Des produits et accessoires pour animaux	7%	9%	8%	4%	6%	6%	5%	8%	6%	6%	7%	7%	8%
De la papeterie et des cadeaux (carnets, cartes de vœux, affiches)	6%	11%	5%	5%	6%	7%	4%	5%	2%	6%	6%	4%	4%
Autre	2%	2%	1%	4%	5%	1%	5%	2%	-	4%	3%	3%	2%
Aucun de ces éléments	16%	12%	14%	14%	20%	17%	21%	16%	18%	17%	16%	16%	15%



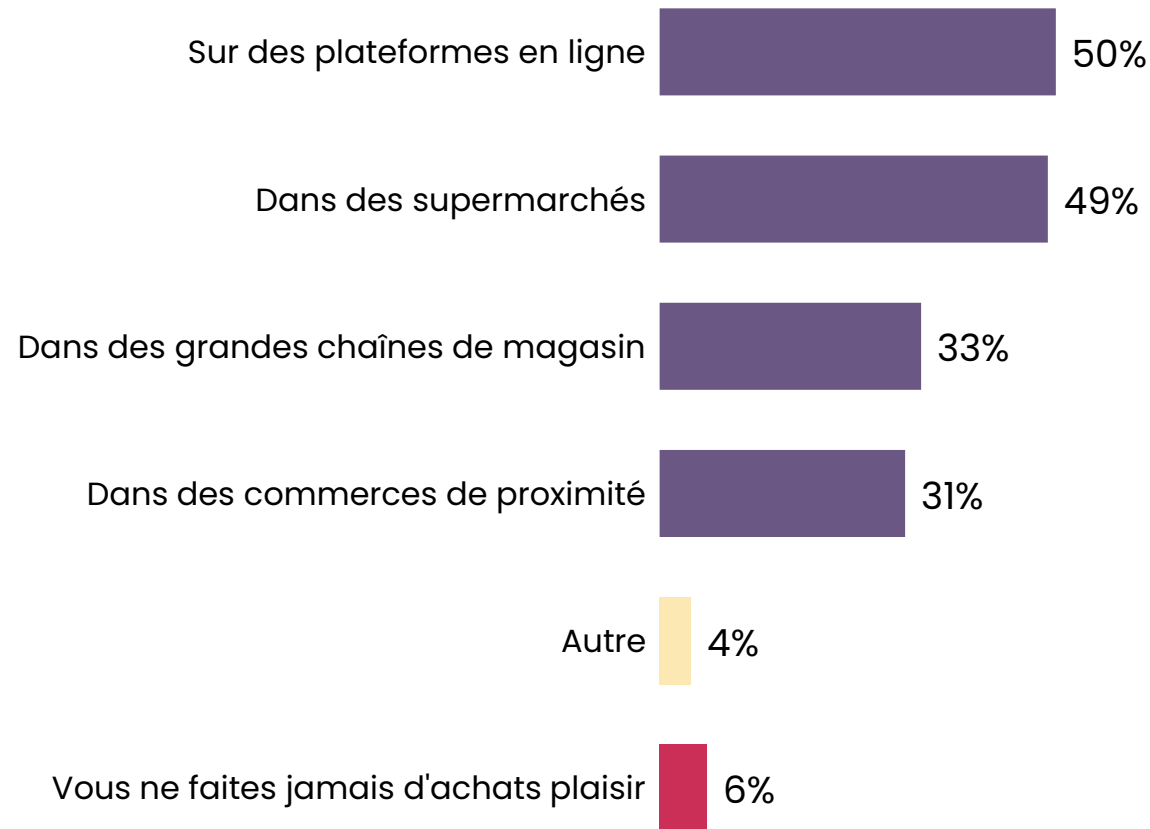
Les lieux habituels des achats plaisir



2550
personnes

Q. Où faites-vous habituellement vos achats plaisir ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les lieux habituels des achats plaisir



2550
personnes

Q. Où faites-vous habituellement vos achats plaisir ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sur des plateformes en ligne	50%	49%	50%	54%	63%	52%	52%	36%	55%	55%	42%
Dans des supermarchés	49%	50%	49%	49%	53%	52%	45%	50%	46%	50%	51%
Dans des grandes chaînes de magasin	33%	33%	32%	50%	48%	32%	26%	24%	39%	35%	26%
Dans des commerces de proximité	31%	31%	31%	49%	38%	27%	27%	29%	36%	28%	30%
Autre	4%	4%	5%	2%	2%	5%	4%	6%	4%	3%	5%
Vous ne faites jamais d'achats plaisir	6%	6%	5%	2%	3%	6%	6%	7%	3%	6%	7%



Les lieux habituels des achats plaisir



2550
personnes

Q. Où faites-vous habituellement vos achats plaisir ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sur des plateformes en ligne	50%	49%	49%	46%	50%	55%	39%	46%	50%	56%
Dans des supermarchés	49%	51%	48%	49%	49%	51%	49%	48%	52%	49%
Dans des grandes chaînes de magasin	33%	25%	28%	28%	37%	43%	32%	31%	33%	37%
Dans des commerces de proximité	31%	26%	27%	28%	32%	43%	33%	24%	30%	38%
Autre	4%	4%	3%	6%	4%	6%	4%	3%	4%	6%
Vous ne faites jamais d'achats plaisir	6%	6%	8%	5%	5%	4%	9%	8%	4%	3%



Les lieux habituels des achats plaisir



2550
personnes

Q. Où faites-vous habituellement vos achats plaisir ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Sur des plateformes en ligne	50%	54%	49%	42%	56%	52%	44%	45%	48%	48%	51%	47%	54%
Dans des supermarchés	49%	51%	53%	45%	51%	54%	49%	55%	55%	50%	43%	42%	52%
Dans des grandes chaînes de magasin	33%	43%	32%	27%	27%	27%	25%	31%	25%	30%	29%	34%	36%
Dans des commerces de proximité	31%	42%	34%	29%	25%	32%	22%	22%	29%	27%	27%	32%	33%
Autre	4%	5%	3%	7%	6%	4%	3%	6%	3%	2%	2%	6%	5%
Vous ne faites jamais d'achats plaisir	6%	4%	4%	7%	4%	5%	10%	5%	6%	6%	8%	6%	4%

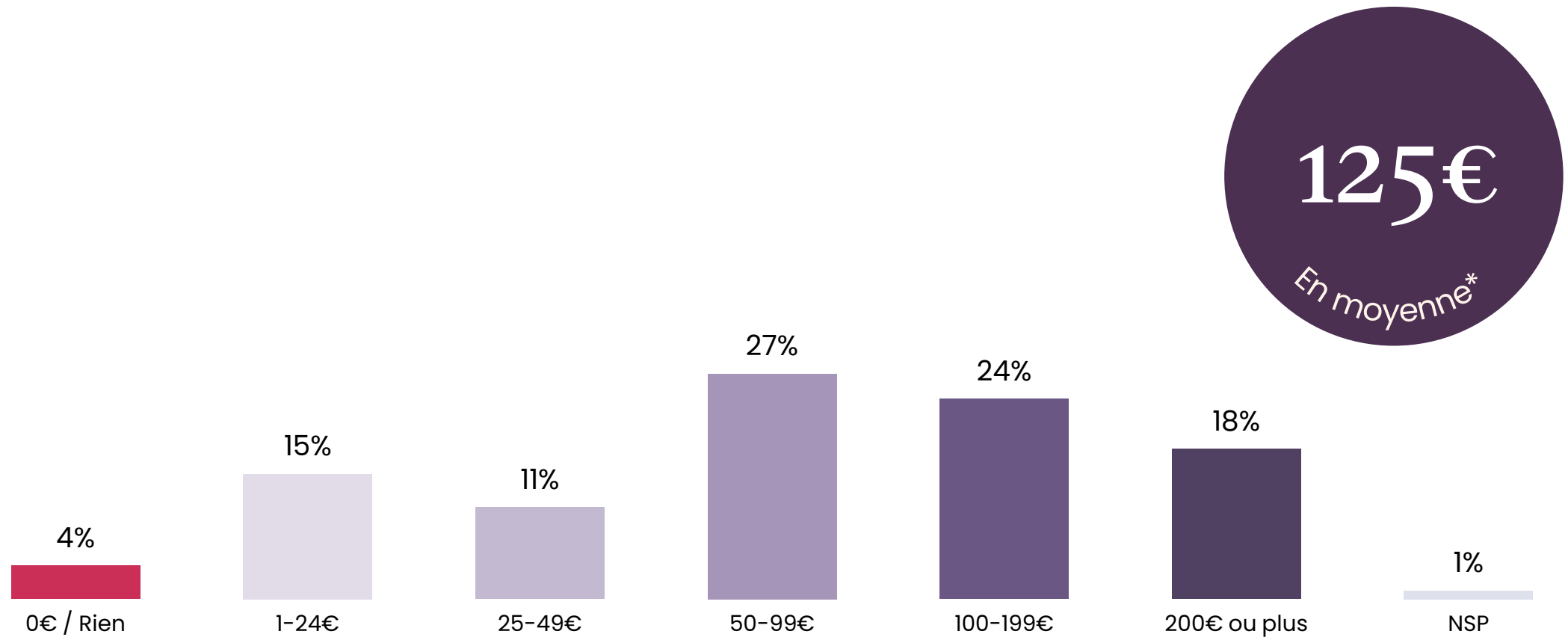
” Le montant des dépenses mensuelles pour des achats plaisir



2550
personnes

Q. Combien estimez-vous dépenser chaque mois pour des achats plaisir ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées





Le montant des dépenses mensuelles pour des achats plaisir



2550
personnes

Q. Combien estimez-vous dépenser chaque mois pour des achats plaisir ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
0€ / Rien	4%	4%	5%	1%	3%	5%	5%	5%	2%	5%	5%
De 1 à 24€	15%	11%	19%	11%	9%	17%	19%	14%	11%	18%	16%
De 25 à 49€	11%	9%	12%	7%	7%	14%	11%	12%	9%	11%	12%
De 50 à 99€	27%	26%	26%	21%	26%	29%	27%	26%	27%	27%	26%
De 100 à 199€	24%	27%	22%	29%	27%	20%	24%	25%	26%	24%	24%
200€ ou plus	18%	21%	15%	30%	27%	14%	12%	16%	24%	14%	16%
Moyenne	125€	145€	106€	204€	192€	90€	101€	107€	163€	107€	109€



Le montant des dépenses mensuelles pour des achats plaisir



2550
personnes

Q. Combien estimez-vous dépenser chaque mois pour des achats plaisir ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
0€ / Rien	4%	6%	5%	3%	4%	3%	7%	7%	3%	2%
De 1 à 24€	15%	21%	17%	17%	13%	8%	22%	20%	16%	7%
De 25 à 49€	11%	12%	14%	8%	12%	7%	11%	13%	12%	8%
De 50 à 99€	27%	28%	26%	28%	25%	26%	18%	26%	28%	28%
De 100 à 199€	24%	21%	23%	22%	26%	28%	15%	21%	24%	29%
200€ ou plus	18%	11%	14%	20%	18%	27%	26%	12%	16%	25%
Moyenne	125€	101€	104€	130€	133€	156€	164€	115€	105€	154€



Le montant des dépenses mensuelles pour des achats plaisir



2550
personnes

Q. Combien estimez-vous dépenser chaque mois pour des achats plaisir ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées

	% Total	RÉGION												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
0€ / Rien	4%	3%	4%	4%	3%	5%	4%	7%	3%	4%	5%	5%	4%	
De 1 à 24€	15%	9%	12%	15%	16%	16%	21%	17%	25%	21%	20%	13%	12%	
De 25 à 49€	11%	7%	14%	12%	10%	17%	9%	10%	8%	14%	14%	13%	7%	
De 50 à 99€	27%	25%	24%	32%	34%	21%	32%	23%	22%	24%	25%	28%	31%	
De 100 à 199€	24%	28%	27%	22%	23%	26%	18%	28%	28%	20%	22%	19%	28%	
200€ ou plus	18%	27%	16%	13%	11%	14%	16%	15%	12%	15%	14%	21%	17%	
Moyenne	125€	161€	108€	127€	89€	126€	98€	115€	94€	93€	94€	147€	155€	

L'impact du contexte sur la fréquentation des commerces de proximité





Les avantages perçus des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin



2550
personnes

Nous allons maintenant parler des commerces de proximité, c'est-à-dire des magasins locaux et des commerces de détail indépendants (par opposition aux chaînes de magasins situées dans les centres-villes).

Q. Quels sont selon vous les atouts des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les avantages perçus des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin



2550
personnes

Q. Quels sont selon vous les atouts des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Leur proximité de votre domicile ou de votre lieu de travail	46%	48%	44%	41%	36%	42%	50%	54%	44%	44%	49%
Des produits plus locaux	45%	46%	45%	31%	43%	42%	51%	51%	46%	44%	47%
Des relations humaines plus chaleureuses	45%	48%	43%	30%	36%	39%	51%	56%	43%	40%	51%
Leur contribution à l'économie locale et à la vie de la communauté	40%	43%	38%	23%	30%	38%	46%	49%	42%	32%	45%
Un environnement plus agréable et accueillant	30%	33%	27%	31%	25%	26%	29%	36%	32%	25%	31%
Une meilleure qualité de produits	29%	29%	30%	26%	34%	26%	29%	32%	30%	28%	30%
Des conseils et un service client personnalisés	23%	23%	24%	22%	23%	20%	22%	29%	24%	20%	25%
Un bon rapport qualité-prix	22%	22%	21%	40%	26%	22%	15%	18%	20%	24%	21%
Une expérience plus personnalisée	20%	20%	20%	18%	24%	21%	19%	16%	23%	20%	17%
Des produits uniques, que l'on ne trouve pas ailleurs	18%	16%	20%	21%	23%	14%	20%	16%	18%	19%	17%
Des produits fabriqués de manière responsable	14%	13%	16%	19%	18%	12%	14%	13%	16%	13%	14%
Des produits adaptés à tous les budgets	13%	12%	14%	21%	18%	14%	10%	9%	13%	16%	11%
Autre	1%	-	1%	-	-	1%	1%	-	-	1%	1%
Aucun de ces éléments	6%	5%	6%	3%	2%	8%	7%	5%	3%	7%	6%



Les avantages perçus des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin



2550
personnes

Q. Quels sont selon vous les atouts des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Leur proximité de votre domicile ou de votre lieu de travail	46%	42%	46%	47%	49%	46%	35%	41%	48%	52%
Des produits plus locaux	45%	55%	48%	44%	43%	35%	33%	42%	47%	50%
Des relations humaines plus chaleureuses	45%	47%	49%	46%	43%	41%	33%	43%	47%	50%
Leur contribution à l'économie locale et à la vie de la communauté	40%	42%	44%	40%	38%	39%	30%	35%	42%	47%
Un environnement plus agréable et accueillant	30%	29%	26%	28%	30%	36%	25%	28%	31%	33%
Une meilleure qualité de produits	29%	32%	29%	28%	28%	30%	23%	26%	31%	33%
Des conseils et un service client personnalisés	23%	19%	26%	24%	24%	23%	17%	20%	25%	27%
Un bon rapport qualité-prix	22%	20%	19%	21%	22%	27%	28%	24%	21%	19%
Une expérience plus personnalisée	20%	18%	21%	18%	20%	20%	14%	17%	20%	24%
Des produits uniques, que l'on ne trouve pas ailleurs	18%	17%	16%	17%	18%	23%	16%	17%	19%	19%
Des produits fabriqués de manière responsable	14%	15%	11%	15%	15%	17%	15%	14%	15%	15%
Des produits adaptés à tous les budgets	13%	10%	12%	10%	14%	18%	17%	14%	14%	10%
Autre	1%	1%	-	1%	1%	-	-	1%	-	-
Aucun de ces éléments	6%	7%	7%	6%	4%	4%	9%	8%	4%	4%



Les avantages perçus des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin



2550
personnes

Q. Quels sont selon vous les atouts des commerces de proximité par rapport aux grandes chaînes de magasin ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Leur proximité de votre domicile ou de votre lieu de travail	46%	46%	47%	42%	47%	44%	37%	45%	48%	47%	45%	46%	52%
Des produits plus locaux	45%	36%	47%	46%	45%	49%	46%	46%	54%	49%	48%	48%	47%
Des relations humaines plus chaleureuses	45%	39%	45%	49%	44%	40%	42%	46%	47%	46%	50%	51%	45%
Leur contribution à l'économie locale et à la vie de la communauté	40%	38%	39%	37%	42%	40%	42%	37%	48%	43%	40%	41%	42%
Un environnement plus agréable et accueillant	30%	35%	30%	27%	23%	32%	30%	26%	30%	29%	33%	24%	32%
Une meilleure qualité de produits	29%	30%	26%	30%	31%	35%	33%	28%	32%	30%	30%	32%	20%
Des conseils et un service client personnalisés	23%	23%	24%	23%	24%	20%	22%	24%	25%	26%	25%	19%	26%
Un bon rapport qualité-prix	22%	27%	24%	22%	16%	24%	22%	24%	21%	17%	22%	16%	18%
Une expérience plus personnalisée	20%	20%	25%	15%	19%	22%	15%	18%	16%	21%	18%	17%	24%
Des produits uniques, que l'on ne trouve pas ailleurs	18%	22%	21%	16%	21%	20%	16%	17%	21%	16%	19%	13%	16%
Des produits fabriqués de manière responsable	14%	17%	13%	13%	17%	17%	11%	10%	16%	12%	16%	15%	13%
Des produits adaptés à tous les budgets	13%	18%	12%	11%	14%	16%	12%	14%	9%	8%	14%	12%	11%
Autre	1%	-	-	1%	1%	-	-	1%	1%	1%	1%	1%	-
Aucun de ces éléments	6%	4%	4%	7%	6%	8%	9%	6%	8%	8%	6%	4%	4%



Les perceptions des commerces de proximité

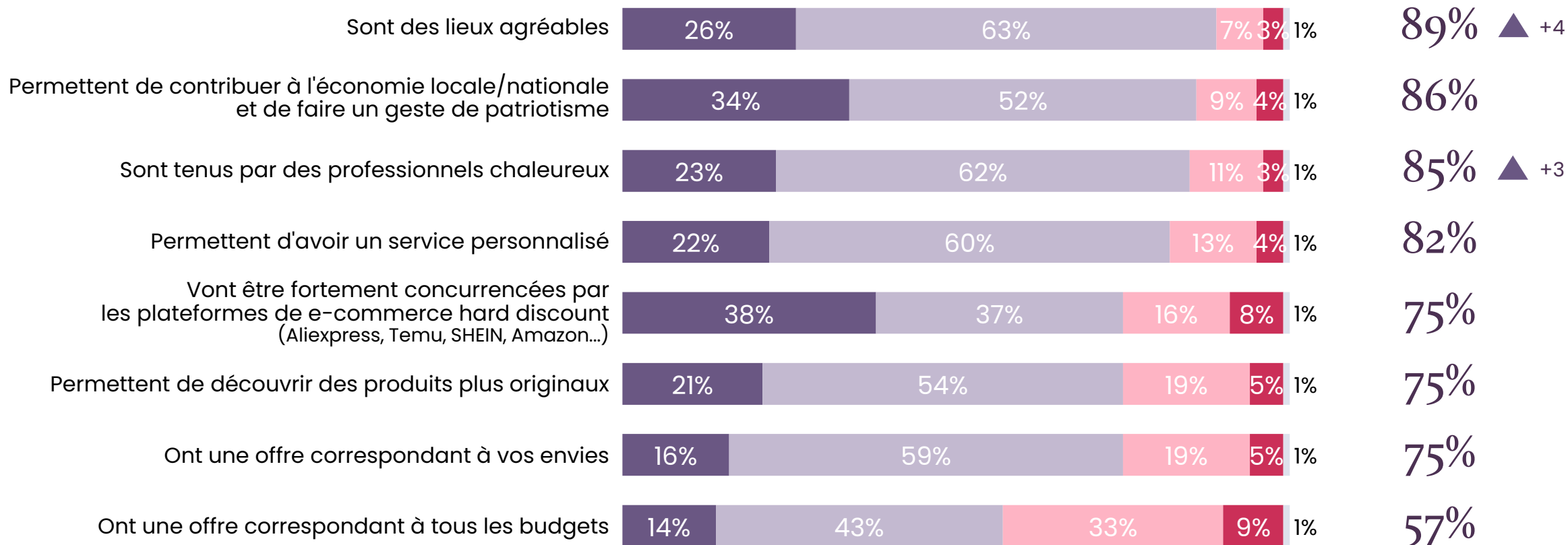


2550
personnes

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les commerces de proximité ?

Les commerces de proximité autour de chez vous...

D'accord



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP



Les perceptions des commerces de proximité



2550
personnes

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les commerces de proximité ?

Les commerces de proximité autour de chez vous...

	% D'accord	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sont des lieux agréables	89%	89%	89%	85%	86%	87%	91%	92%	89%	89%	89%
Permettent de contribuer à l'économie locale/nationale et de faire un geste de patriotisme	86%	86%	85%	76%	85%	86%	87%	88%	87%	85%	85%
Sont tenus par des professionnels chaleureux	85%	86%	84%	83%	84%	81%	86%	88%	87%	84%	85%
Permettent d'avoir un service personnalisé	82%	82%	82%	76%	83%	80%	81%	85%	84%	81%	80%
Vont être fortement concurrencées par les plateformes de e-commerce hard discount (Aliexpress, Temu, SHEIN, Amazon...)	75%	74%	77%	70%	86%	78%	72%	72%	78%	76%	73%
Permettent de découvrir des produits plus originaux	75%	75%	77%	79%	84%	72%	76%	74%	78%	79%	72%
Ont une offre correspondant à vos envies	75%	74%	76%	78%	78%	71%	74%	76%	79%	74%	73%
Ont une offre correspondant à tous les budgets	57%	59%	56%	73%	63%	56%	52%	54%	60%	59%	55%



Les perceptions des commerces de proximité



2550
personnes

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les commerces de proximité ?

Les commerces de proximité autour de chez vous...

	% D'accord	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sont des lieux agréables	89%	91%	91%	88%	88%	87%	77%	87%	92%	91%
Permettent de contribuer à l'économie locale/nationale et de faire un geste de patriotisme	86%	88%	85%	87%	84%	84%	69%	84%	87%	90%
Sont tenus par des professionnels chaleureux	85%	86%	88%	85%	83%	85%	72%	83%	88%	89%
Permettent d'avoir un service personnalisé	82%	83%	82%	79%	80%	82%	71%	80%	82%	85%
Vont être fortement concurrencées par les plateformes de e-commerce hard discount (Aliexpress, Temu, SHEIN, Amazon...)	75%	72%	73%	77%	76%	81%	69%	76%	77%	77%
Permettent de découvrir des produits plus originaux	75%	76%	76%	74%	75%	78%	72%	73%	78%	78%
Ont une offre correspondant à vos envies	75%	74%	74%	72%	75%	78%	69%	74%	73%	80%
Ont une offre correspondant à tous les budgets	57%	53%	58%	57%	57%	65%	61%	56%	57%	58%



Les perceptions des commerces de proximité



2550
personnes

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les commerces de proximité ?

Les commerces de proximité autour de chez vous...

	% D'accord	RÉGION											
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse
Sont des lieux agréables	89%	87%	90%	91%	87%	91%	86%	89%	92%	88%	91%	90%	88%
Permettent de contribuer à l'économie locale/nationale et de faire un geste de patriotisme	86%	85%	84%	84%	86%	90%	83%	86%	88%	86%	85%	87%	86%
Sont tenus par des professionnels chaleureux	85%	85%	85%	82%	84%	89%	87%	86%	86%	85%	85%	82%	86%
Permettent d'avoir un service personnalisé	82%	82%	83%	79%	81%	86%	78%	81%	86%	81%	80%	82%	82%
Vont être fortement concurrencées par les plateformes de e-commerce hard discount (Aliexpress, Temu, SHEIN, Amazon...)	75%	80%	77%	68%	66%	70%	67%	73%	72%	76%	80%	75%	79%
Permettent de découvrir des produits plus originaux	75%	77%	82%	78%	71%	79%	73%	74%	76%	74%	77%	72%	75%
Ont une offre correspondant à vos envies	75%	78%	77%	71%	64%	80%	76%	73%	73%	71%	78%	75%	75%
Ont une offre correspondant à tous les budgets	57%	63%	66%	58%	49%	53%	49%	59%	52%	50%	55%	57%	59%

5

Les dépenses liées aux fêtes de fin d'année



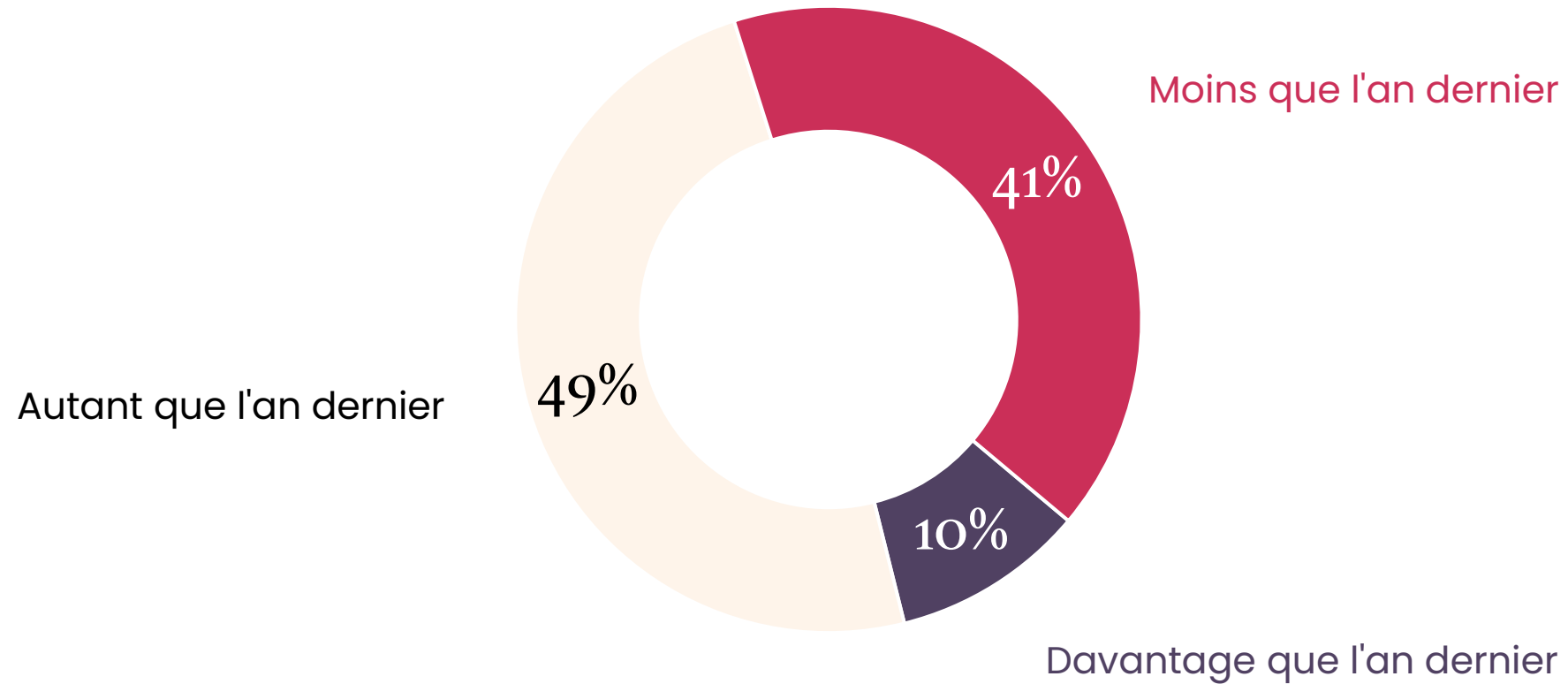


Les intentions de dépenses pour les fêtes de fin d'année



2550
personnes

Q. Par rapport à l'an dernier, pensez-vous que, pour les fêtes de fin d'année, vous dépenserez et ferez des achats... ,





Les intentions de dépenses pour les fêtes de fin d'année



2550
personnes

Q. Par rapport à l'an dernier, pensez-vous que, pour les fêtes de fin d'année, vous dépenserez et ferez des achats...

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Davantage que l'an dernier	10%	9%	11%	20%	20%	11%	5%	4%	12%	11%	8%
Autant que l'an dernier	49%	55%	43%	40%	39%	46%	49%	60%	48%	43%	53%
Moins que l'an dernier	41%	35%	46%	40%	41%	42%	46%	36%	40%	46%	39%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER			
		Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Davantage que l'an dernier	10%	10%	7%	10%	9%	14%	17%	5%	11%	11%
Autant que l'an dernier	49%	45%	51%	49%	49%	50%	35%	42%	48%	58%
Moins que l'an dernier	41%	44%	42%	41%	41%	36%	48%	52%	41%	31%

” Les intentions de dépenses pour les fêtes de fin d'année



2550
personnes

Q. Par rapport à l'an dernier, pensez-vous que, pour les fêtes de fin d'année, vous dépenserez et ferez des achats...

	% Total	RÉGION												
		Ile de France	Hauts de France	Normandie	Centre	Bourgogne - Franche - Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	Provence - Alpes - Côte d'Azur / Corse	
Davantage que l'an dernier	10%	14%	9%	8%	8%	6%	5%	13%	9%	8%	8%	11%	9%	
Autant que l'an dernier	49%	50%	49%	45%	49%	48%	43%	45%	43%	51%	52%	51%	48%	
Moins que l'an dernier	41%	35%	41%	47%	42%	46%	51%	42%	47%	41%	39%	38%	42%	

opinionway'

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable today, shape tomorrow

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration – 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Frédéric Micheau

Directeur général adjoint
Directeur du Pôle opinion

Tel: 01 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

