
Témoin, acteur et révélateur : Amazon au cœur de l'évolution des modes de consommation des 25 dernières années

Récemment publiés

- N°246** : Les Etats-Unis, toujours un allié sûr ? Quand Trump ébranle l'image de l'Amérique
- N°245** : Géographie électorale du Front populaire.
- N°244** : Voyage dans la France hydroponique.
- N°243** : Retour sur un séisme électoral.
- N°242** : Le modèle étato-consumériste. La France dans l'impasse.
- N°241** : Course à la mer et poursuite de l'étalement urbain : La crise Covid a amplifié les mouvements de population déjà à l'œuvre
- N°240** : #MeToo en France : Le regard des Français sur les affaires les plus médiatisées
- N°239** : La vitalité de « l'économie de débrouille » : Symptôme du désarrimage des catégories populaires et (en mineur) des aspirations à une alter-consommation
- N°238** : Classes moyennes en tension. Entre vies au rabais et aides publiques insuffisantes
- N°237** : « Les absents n'ont pas toujours tort ». Analyse de la progression de l'absentéisme au travail
- N°236** : Emeutes : premiers éléments de diagnostic
- N°235** : Où sont passées les premières et deuxième lignes ?
- N°234** : « Je t'aime, moi non plus : les ambivalences du nouveau rapport au travail »
- N°233** : « Le nouveau rôle central des managers et l'enjeu de la reconnaissance au travail
- N°232** : « Plus rien ne sera jamais comme avant » dans sa vie au travail
- N°231** : Macron- Le Pen : deux France face à face
- N°230** : L'archipel électoral mélenchoniste
- N°228** : Radioscopie du zemmourisme à l'occasion du meeting d'Éric Zemmour au Trocadéro
- N°227** : Analyse et géographie des parrainages en faveur des différents candidats à la présidentielle

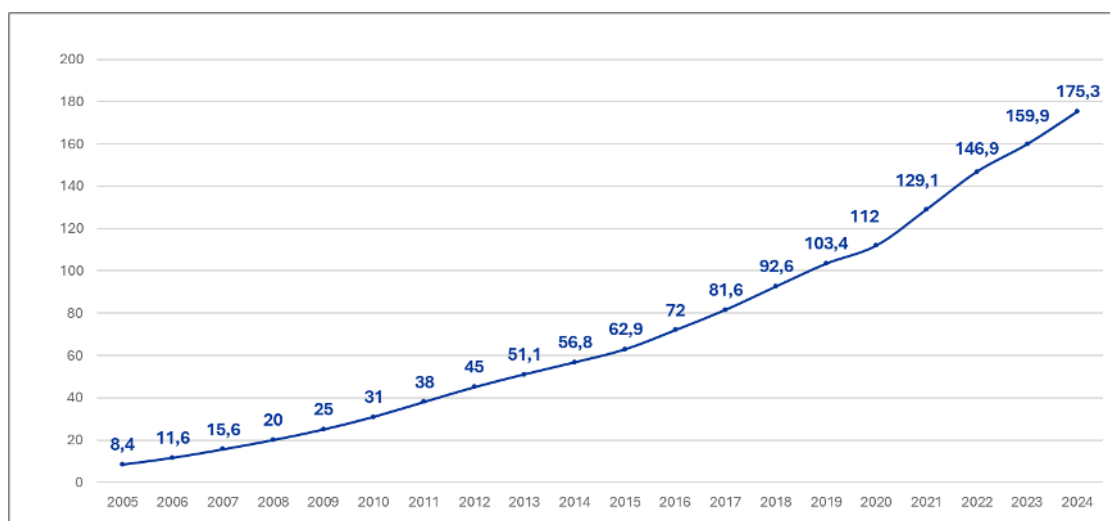
Au cours des 25 dernières années, Amazon s'est imposé comme une figure centrale de l'évolution des pratiques de consommation, devenant à la fois témoin, acteur et révélateur de bouleversements profonds. Du pionnier du e-commerce à la plateforme incontournable du quotidien, l'enseigne incarne la transformation numérique de notre rapport à l'achat : généralisation du commerce en ligne, hybridation avec les circuits physiques, montée en puissance des critères de prix, de rapidité et d'accessibilité. L'avènement de la « génération Amazon », nourrie aux pratiques digitales dès l'adolescence, creuse une ligne de fracture avec les générations précédentes. Dans un contexte d'inflation persistante et de quête de sens, Amazon s'illustre également comme un vecteur d'accessibilité économique, notamment via l'essor de la seconde main et du reconditionné. L'expérience utilisateur, amplifiée par l'intelligence artificielle, trace ainsi les contours d'un futur où le commerce se veut à la fois plus fluide et plus personnalisé.

I. Les pratiques d'achat en ligne en France en 2025

Démocratisation du e-commerce sur les 25 dernières années

Le e-commerce a connu une évolution fulgurante en France sur les dernières décennies : d'un chiffre d'affaires cumulé de 8,4 milliards d'euros en 2005, il passe à 175,3 milliards d'euros en 2025 soit une multiplication par plus de 20. Et loin d'atteindre un plateau sur les dernières années, les achats en ligne ont même connu une accélération marquée au moment de la crise sanitaire, événement qui a accentué la digitalisation de nos sociétés (avec l'essor du télétravail par exemple).

Evolution du chiffre d'affaires du marché de l'e-commerce en France (en milliards d'euros)



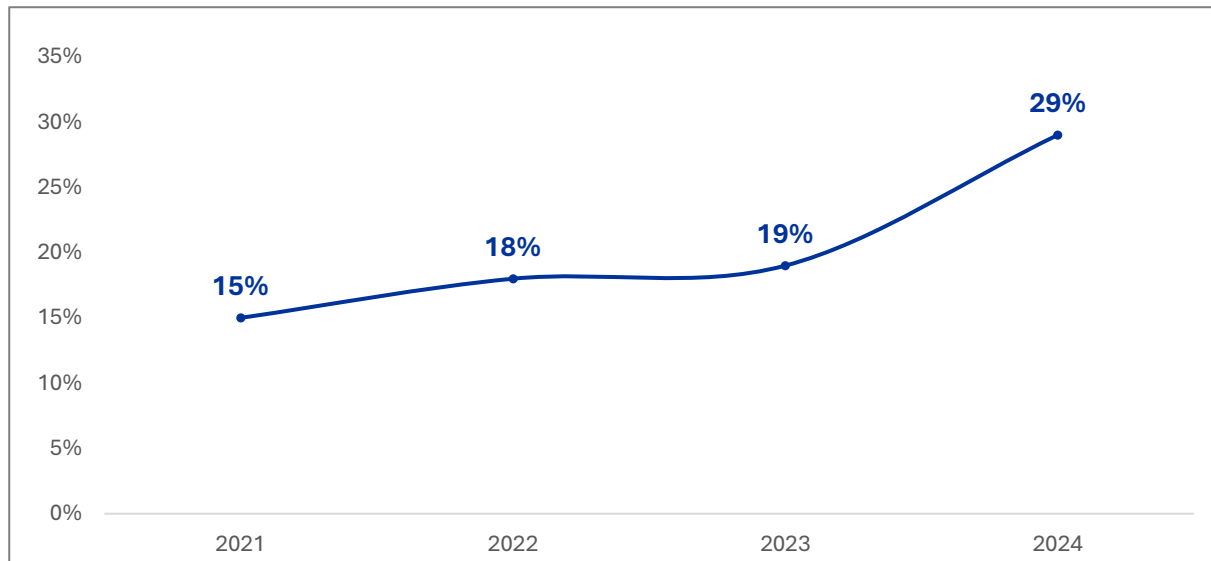
Cette évolution spectaculaire a eu pour conséquence mécanique une transformation en profondeur des pratiques de consommation et de la vie quotidienne des Français. Au début des années 2000, seuls 12% des Français avait un accès internet à domicile et les téléphones mobiles n'étaient pas encore des smartphones, la capacité à acheter en ligne de nos concitoyens était donc plus que limitée. Aujourd'hui la quasi-totalité des Français procèdent à des achats en ligne au moins de temps en temps (96%) et 43% le font régulièrement - c'est-à-dire plus d'une fois par mois -, un score qui progresse encore (+5pts vs 2023).

On note cependant des écarts de pratiques entre les moins de 40 ans, qui avaient au plus 15 ans en 2000 lors de l'apparition du e-commerce et qui ont donc toujours eu accès au e-commerce dans leur vie adulte, par rapport aux plus de 40 ans, pour qui cette pratique est arrivée plus tardivement dans leur vie et qui sont restés davantage ancrés dans des habitudes et des comportements acquis de longue date. Les premiers que l'on pourrait qualifier de « Génération Amazon » sont 56% à être des acheteurs réguliers en ligne, tandis que ce score tombe à 37% chez les 40 ans et plus. Cet écart de près de 20 points est loin d'être anecdotique et témoigne de différences de pratiques et de mode de vie entre ces deux générations. On retrouve les mêmes écarts pour ce qui est par exemple de la livraison de repas à domicile. Ainsi, d'après les données de l'Ifop, 30% des moins de 40 ans se font livrer des plats à domicile au moins une fois par mois contre seulement 9% des 40 ans et plus.

L'augmentation de la fréquence d'achat en ligne d'une manière générale se retrouve également pour ce qui est du recours à Amazon. 91% des Français achètent sur Amazon et 29% le font régulièrement, cette proportion étant en hausse de 10 points par rapport à 2023 et ayant presque doublé par rapport à ce que l'on mesurait en

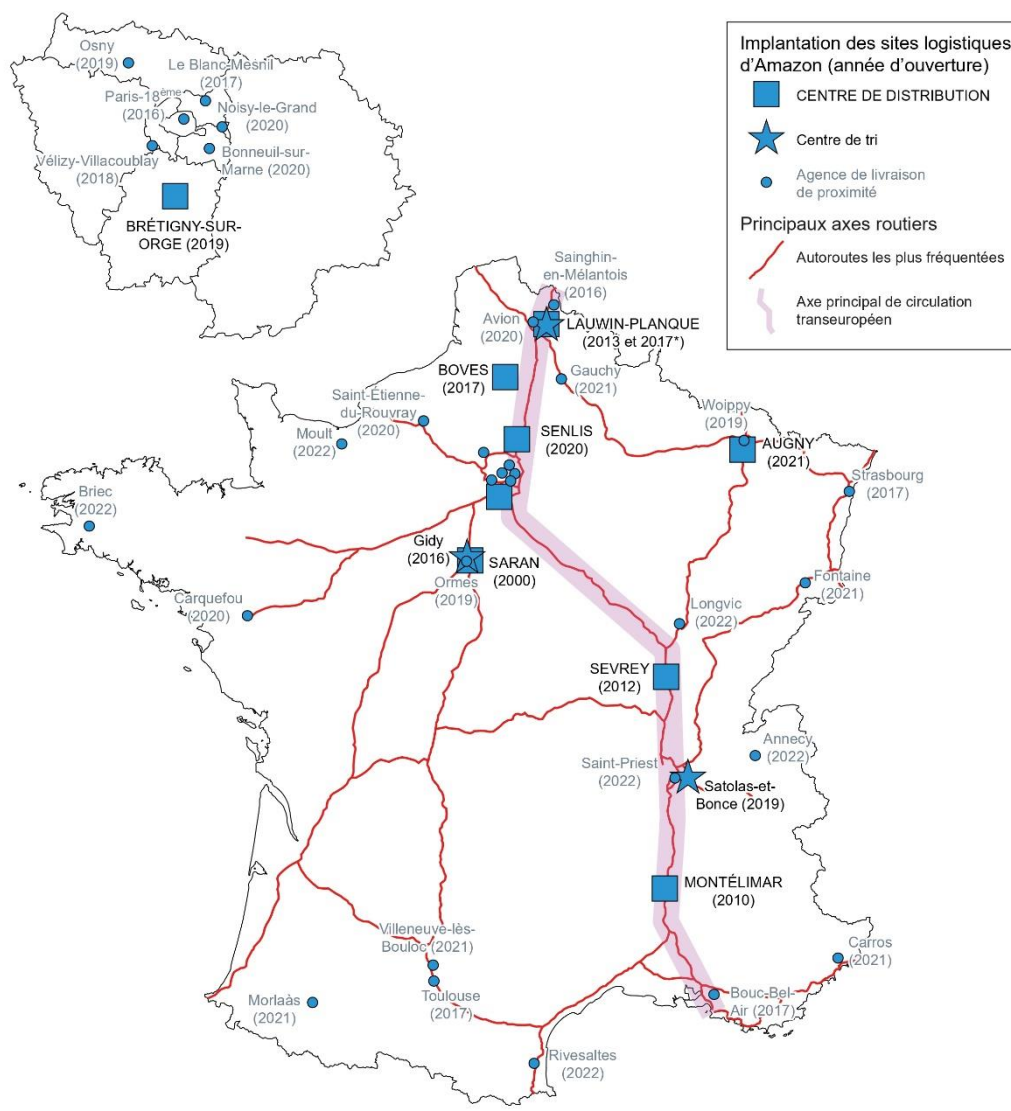
2021 : seulement 15% des Français déclaraient acheter régulièrement sur Amazon. Le clivage générationnel est ici logiquement aussi à l'œuvre : 41% des moins de 40 ans achètent régulièrement sur Amazon contre 23% chez leurs aînés.

L'évolution de la part d'acheteurs réguliers Amazon (plus d'une fois par mois)



Pour faire face à cette clientèle toujours plus nombreuse, l'entreprise a significativement accru son maillage sur le territoire. Comme le montre la carte suivante, après s'être implantée initialement le long du principal axe logistique français (qui s'intègre lui-même dans « l'autoroute logistique » européenne) qui court des Hauts-de-France à la vallée du Rhône en passant par la région parisienne, Amazon a progressivement maillé le territoire en ouvrant graduellement des centres de distribution et des entrepôts dans les régions françaises moins densément peuplées de l'Ouest et du Sud-Ouest. A l'autre extrémité de sa chaîne logistique, Amazon met aujourd'hui à disposition de ses clients plus de 35 000 points retrait et plus de 4 500 lockers, qui maillent tout le territoire national et font désormais partie de nos paysages contemporains.

Implantation des sites logistiques d'Amazon



Hybridation des canaux d'achat

Par ailleurs, loin d'éloigner les acheteurs en ligne des magasins physiques, on constate que les pratiques d'achat s'hybrident de plus en plus : 82% des acheteurs en ligne achètent aussi bien en ligne qu'en magasin physique (+12pts vs 2023), dénotant une complémentarité de plus en plus grande des canaux d'achat. Et cette tendance se confirme également auprès des acheteurs Amazon : 81% déclarent acheter aussi bien en ligne qu'en magasin physique (+6pts vs 2023).

Cette complémentarité des canaux d'achat permet aux Français de choisir le mode d'achat qui correspond mieux à leurs besoins du moment. Ainsi, ils sont une majorité à privilégier les achats en ligne lorsqu'ils recherchent un prix particulièrement compétitif (62%), lorsqu'ils recherchent le meilleur rapport qualité prix (52%) ou encore lorsqu'ils souhaitent comparer plusieurs produits (52%). Et inversement, l'achat physique est privilégié en cas d'achat onéreux (type gros électroménager, téléphone portable) ou encore lorsqu'ils veulent toucher ou essayer un produit.

Et après ? La percée de l'IA dans les achats en ligne

Si le e-commerce a donc transformé en profondeur les pratiques d'achat des Français, cette évolution est loin d'être achevée. En effet, l'intelligence artificielle risque fort de bouleverser une nouvelle fois les habitudes de consommation. Aujourd'hui 1 Français sur 3 déclare avoir déjà eu recours à l'IA dans le cadre d'achats en ligne :

21% pour optimiser son expérience de recherche, 22% pour une assistance client améliorée et 18% pour une personnalisation de l'expérience d'achat, notamment via des recommandations ou offres personnalisées. Et pour chacune de ces modalités, ils sont une majorité à l'avoir déjà utilisée ou avoir l'intention de le faire, témoignant d'une appétence pour ce nouvel outil.

II. Avantages de l'achat en ligne et montée en gamme de l'expérience client

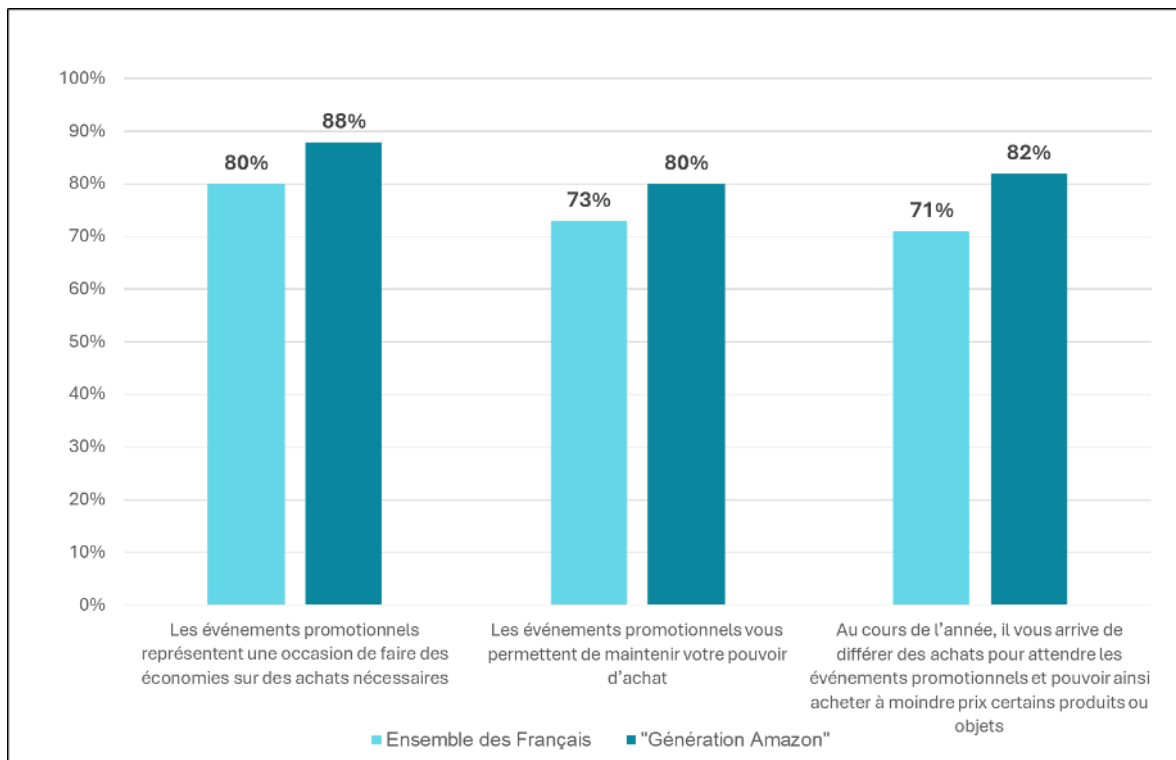
L'explosion des pratiques d'achats en ligne s'explique notamment par les atouts associés à ce canal d'achat. Dans la hiérarchie des motivations à l'achat en ligne se trouvent avant tout le prix (cité par 25% des Français comme leur première motivation), le très grand choix de produits et de références proposées (17%) et le temps que cela fait gagner (15%).

Il est frappant de constater que c'est en jouant sur ces mêmes ressorts (prix bas, large choix et gain de temps lors des achats) que la grande distribution a émergé face aux petits commerces de détail spécialisés dans les années 1960 et 1970. Tout se passe comme si l'essor du e-commerce correspondait à un nouveau stade d'évolution du commerce.

L'achat en ligne vecteur d'accessibilité prix

Dans le contexte actuel, toujours marqué par de fortes tensions sur le pouvoir d'achat, la dimension du prix revêt une dimension particulièrement importante pour les Français. Et le e-commerce est perçu comme un moyen d'accéder à des prix compétitifs avec près de 2 Français sur 3 qui considèrent que les produits qu'ils achètent en ligne sont meilleur marché qu'ailleurs (63%, + 6 points vs 2023). A noter, les acheteurs réguliers Amazon sont même 72% à considérer que c'est le cas, preuve de la capacité de l'enseigne à répondre aux attentes des consommateurs en termes d'accessibilité-prix.

Dans ce contexte, les événements promotionnels comme les French Days, ou le Black Friday sont désormais des événements attendus par les Français. Pour 8 sondés sur 10, ils représentent une occasion de faire des économies sur des achats nécessaires, et pour 7 sur 10 ils sont perçus comme permettant de maintenir leur pouvoir d'achat. Enfin 7 sur 10 déclarent différer certains achats pour attendre des événements promotionnels et pouvoir ainsi acheter à moindre prix. On notera que la « génération Amazon » s'accorde particulièrement avec ces affirmations (+7 à +11 points par rapport à la moyenne des Français). Ces pratiques promotionnelles générées par les plateformes de e-commerce ont ainsi été totalement intériorisées par le public qui a grandi dans ce nouvel environnement.



L'achat en ligne vecteur de gain de temps

L'asynchronicité est un autre avantage de l'achat en ligne : 58% des Français sont ainsi « tout à fait d'accord » avec l'affirmation selon laquelle les achats en ligne permettent d'acheter à n'importe quel moment, 57% partagent pleinement l'idée que cela les dispense de se déplacer et in fine, 52% sont tout à fait d'accord le avec fait que les achats en ligne leur font gagner du temps. Dans une société dans laquelle le temps consacré aux loisirs (et notamment sur les écrans et via le streaming, nous y reviendrons) a sensiblement augmenté, le temps dévolu aux achats et aux courses a mécaniquement diminué, évolution à laquelle le e-commerce apporte une réponse pratique et adaptée.

Ces atouts sont particulièrement reconnus par les acheteurs réguliers sur Amazon puisque les deux tiers d'entre eux sont tout à fait d'accord avec chacune de ces affirmations, témoignant d'une capacité de l'enseigne de répondre à ce besoin d'asynchronicité et de gain de temps.

On relèvera à ce propos que les motivations à l'achat sur Amazon sont proches des motivations à l'achat en ligne de manière générale. Les prix pratiqués et le choix dans les références proposées arrivent également en tête des premières motivations citées, tandis que la rapidité de livraison se situe en troisième position, dénotant une performance particulière de l'enseigne sur cette dimension. Cette performance est particulièrement saluée par les moins de 40 ans qui en font leur motivation numéro 1 d'achat sur Amazon. En miroir, les plus de 40 ans attachent une importance plus marquée au grand choix de références et de produits proposés.

En ce qui concerne les délais de livraison, les haut standards établis par Amazon en la matière ont conduit à des niveaux d'attente élevés de la part des acheteurs en ligne : près de la moitié (47%) sont prêts à renoncer à un achat en ligne si le délai de livraison est supérieur à 72h et même 1 sur 3 (33%) renoncerait dans le cas d'un délai supérieur à 24h. Ce niveau d'exigence est encore plus élevé auprès des moins de 40 ans et des acheteurs réguliers Amazon : respectivement 54% et 58% renonceraient à un achat avec un délai de livraison supérieur à 72h et 42% et 43% renonceraient en cas de délai de livraison supérieur à 24h.

L'achat en ligne vecteur d'accessibilité produit

Enfin, concernant le choix des produits et références proposés, près de 9 acheteurs Amazon sur 10 considèrent qu'Amazon propose des produits qu'ils ne trouveraient pas dans les magasins ou commerce qui existent près de chez eux, un score en progression de 10 points par rapport à 2023. Et les acheteurs fréquents Amazon en sont encore plus convaincus (94%).

Ces atouts d'Amazon en font un leader du e-commerce en termes de qualité de service et permettent d'expliquer que plus de 9 acheteurs réguliers Amazon sur 10 (95%) considèrent qu'Amazon leur est utile, avec même 46% qui considèrent qu'Amazon leur est « tout à fait utile », un score en progression de 10 points par rapport à 2022. En conséquence une majorité d'utilisateurs (56%) ne se sentent pas prêts à ne plus avoir recours à la plateforme.

III. Achats en ligne, digitalisation des supports : la révolution des contenus culturels

Le livre : nouvelles pratiques d'achat et de lecture

Parmi les Français, 70% achètent des livres en librairie et 66% achètent des livres en ligne. Et de la même manière que pour les achats e-commerce en général, on constate des pratiques d'achat de plus en plus hybrides avec 52% des acheteurs de livres qui déclarent acheter des livres à la fois en ligne et en points de vente physique (librairies, maisons de la presse, grandes surfaces...), un score en progression de 8 points par rapport à 2021. A noter, les acheteurs réguliers Amazon sont plus nombreux encore à pratiquer cette hybridation des canaux d'achat de livres (56%).

De manière générale, les Français reconnaissent l'apport d'internet dans leur accès aux livres : 77% considèrent qu'il leur est plus facile de se renseigner pour trouver le prochain livre qu'ils liront, 72% qu'ils ont accès à une plus grande diversité de livres qu'auparavant, 71% qu'il est plus facile d'avoir accès aux livres qu'ils souhaitent lire et 59% qu'il existe aujourd'hui plus de livres qui correspondent à leurs goûts qu'auparavant. La « génération Amazon » des moins de 40 ans est encore plus convaincue de ces atouts (entre +7 et +15 points) et 62% d'entre eux considèrent également qu'ils lisent aujourd'hui plus de livres qu'auparavant grâce à internet.

Par ailleurs, d'après une récente étude du CNL, l'occasion représenterait aujourd'hui 20% des livres achetés et 58% des Français déclarent acheter des livres d'occasion au moins une fois dans l'année. Cette proportion s'élève à 63% chez les catégories pauvres, et 92% des acheteurs de livres d'occasion revendiquent l'achat d'occasion comme moyen de faire des économies. A noter, 61% des acheteurs de livres d'occasions achètent des livres sortis il y a plus de deux ans ou des classiques de la littérature.

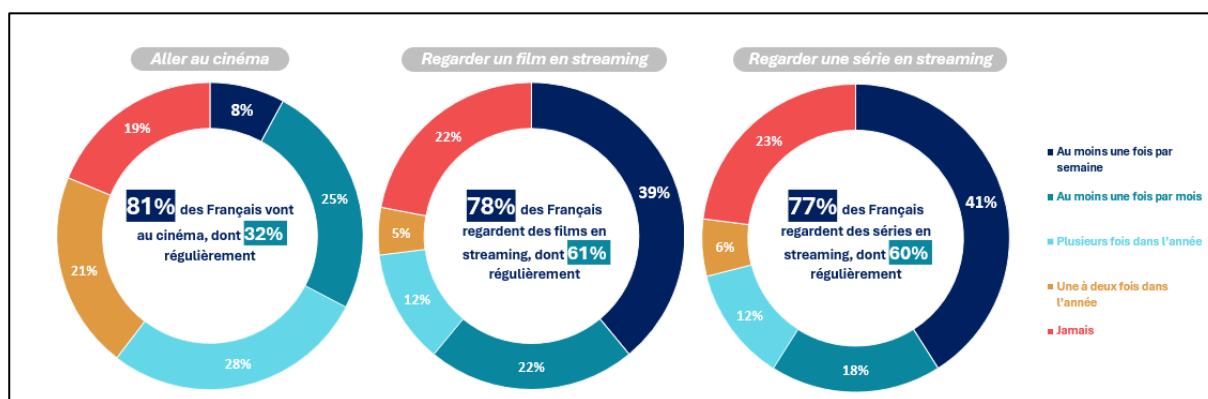
Si internet a transformé la lecture par une accessibilité accrue aux livres, en termes d'offre comme de manière financière, les innovations technologiques ont également transformé les pratiques de lecture. Ainsi, 29% des Français déclarent posséder une liseuse, et 1 sur 10 l'utilise régulièrement. Ces proportions s'élèvent à 44% de possesseurs de liseuses au sein de la « génération Amazon » avec 15% d'utilisateurs réguliers. Et si le faible encombrement avec la possibilité d'emporter avec soi de nombreux livres sur un seul objet reste le premier avantage perçu d'une liseuse, les atouts qui complètent le podium rejoignent ceux des achats en ligne de manière générale, à savoir le très grand choix de références proposées (cité par 14% des Français en premier) ainsi que le prix des ouvrages (13%). Cette hiérarchie des avantages reste la même auprès des possesseurs de liseuses avec toutefois des scores plus élevés (respectivement 26%, 18% et 17%).

Les possesseurs de liseuses leur reconnaissent également un impact positif sur leur fréquence de lecture : 1 sur 3 considèrent qu'ils lisent plus qu'avant et 9 sur 10 qu'ils lisent autant ou plus qu'avant. A noter également que 75% d'entre eux considèrent qu'ils achètent autant ou plus de livres papier qu'avant, signe là encore d'une hybridation des pratiques d'achat en ce qui concerne les livres.

Films et séries, accessibilité démultipliée

Plus de 9 Français sur 10 (92%) consomment des contenus audiovisuels et 73% le font régulièrement. Si la part des Français qui vont au cinéma au moins une fois dans l'année est encore un peu plus élevée que la part des Français qui regardent des films et séries en streaming (81% contre respectivement 78% et 77%), le recours au streaming reste la pratique la plus fréquente : 61% des Français regardent des films en streaming régulièrement (et 60% des séries) contre 32% des Français qui vont au cinéma à la même fréquence.

La fréquence de différentes pratiques culturelles audiovisuelles chez les Français



La notion d'hybridation des pratiques se confirme là encore puisque si la « génération Amazon », consomme du streaming plus fréquemment (80% regardent des films et des séries régulièrement par ce biais), elle est également une cinéphile plus régulière (42% vont régulièrement au cinéma).

Et lorsque l'on interroge les Français sur l'apport d'internet dans leur consommation de contenus audiovisuels, ils sont plus de 2 sur 3 à en saluer l'impact positif. 8 sur 10 soulignent avant tout une diversité plus grande qu'auparavant de l'offre de films et de séries, et 8 sur 10 évoquent également une meilleure facilité d'accès qu'auparavant aux films et séries qu'ils ont envie de voir. La meilleure accessibilité prix est également soulignée par 77% d'entre eux, de même que l'adaptation de l'offre à leurs goûts (77% également). Enfin, plus des deux tiers considèrent regarder aujourd'hui plus de films (68%) et de séries (67%) qu'auparavant, grâce à internet. Cette proportion s'élève même à 85% pour les films comme pour les séries au sein de la génération Amazon.

IV. Le e-commerce, un rôle de facilitateur de consommation durable pour le consommateur citoyen

La transformation des habitudes de consommation au cours des 25 dernières années s'est également accompagnée d'une préoccupation accrue des Français pour une consommation plus responsable.

Celle-ci recouvre à leurs yeux de multiples dimensions, au premier rang desquelles le fait d'acheter seulement ce dont on a besoin (43%), choisir des produits locaux/régionaux (32%) ou encore choisir des produits fabriqués en France (29%). La « génération Amazon » est quant à elle, un peu moins portée sur la sobriété s'exprimant par le fait d'acheter seulement ce dont on a besoin (39%), mais elle cite en seconde place sur le podium le fait de choisir de la seconde main (34%), pratique qui n'est citée que par 21% des plus de 40 ans. Dans une moindre mesure, la consommation responsable est également associée à la nature même des produits (bio, non-toxiques), à leur éthique de fabrication (rémunération, commerce équitable) ainsi qu'à l'impact environnemental du produit et du mode d'achat.

Et lorsque l'on interroge les Français sur l'importance de différentes dimensions ayant trait à la consommation responsable dans leurs achats, le Fabriqué en France (84%), les circuits courts (84%) et le zéro déchet/ la réduction des emballages (81%) constituent les dimensions les plus plébiscitées. Et on note de nouveau des écarts de comportements en fonction de l'âge, la « génération Amazon » privilégiant plus que ses aînés le zéro déchet, ainsi que la seconde main et le reconditionné, tandis que les plus de 40 ans sont plus enclins à privilégier le Fabriqué en France et les circuits courts.

L'importance de différentes dimensions dans l'expérience d'achat

	Ensemble des Français	Moins de 40 ans "Génération Amazon"	Plus de 40 ans
Le Fabriqué en France	84%	77%	87%
Les circuits courts	84%	76%	87%
Le zéro déchet / la réduction des emballages	81%	80%	82%
L'écoconception du produit	77%	74%	78%
Les produits issus de l'agriculture et sylviculture durables	73%	74%	73%
Les valeurs sociales du produit et de la marque	73%	75%	72%
La seconde main et le reconditionné	66%	74%	63%

Dans cette recherche de consommation responsable, les achats en ligne sont perçus par les Français comme « facilitateurs ». Ainsi, 81% considèrent qu'acheter en ligne permet d'avoir accès à un grand nombre de produits reconditionnés / de seconde main, 74% que cela permet d'accéder facilement à des produits fabriqués en France ou encore 66% que cela permet d'accéder facilement à des produits issus de circuits courts. La « génération Amazon », de même que les acheteurs réguliers Amazon en sont particulièrement convaincus. Concernant ces derniers, les écarts d'opinions favorables vont de 9 à 14 points, avec notamment 90% des acheteurs réguliers Amazon qui considèrent qu'acheter en ligne permet d'avoir accès à un grand nombre de produits de seconde main (+9 pts par rapport à l'ensemble des Français), 84% que cela permet d'accéder facilement à des produits fabriqués en France (+10pts) ou encore 80% que cela permet d'accéder facilement à des produits issus des circuits courts (+14 pts).

L'adhésion à différentes affirmations concernant l'achat en ligne

	Ensemble des Français	Moins de 40 ans "Génération Amazon"	Plus de 40 ans	Acheteurs réguliers Amazon
Acheter en ligne permet ...				
D'avoir accès à un grand nombre de produits reconditionnés / de seconde main	81%	87%	79%	90%
D'accéder facilement à l'information souhaitée sur les produits (provenance, conditions de fabrication, caractéristiques durables...)	78%	83%	75%	88%
D'accéder à l'offre de produits de petites et moyennes entreprises françaises	78%	84%	76%	89%
D'accéder à une plus large sélection de produits plus durables	75%	82%	72%	87%
D'accéder facilement à des produits fabriqués en France	74%	79%	72%	84%
D'identifier plus facilement des alternatives plus durables	72%	79%	68%	85%
D'accéder facilement à des produits issus de circuits courts	66%	72%	64%	80%

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.

Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Jérôme Fourquet – Directeur du Département Opinion & Stratégies d'Entreprise

Auteur de *Métamorphoses françaises*. Le Seuil. 2024

Flora Baumlin – Directrice de Clientèle - Département Opinion & Stratégies d'Entreprise



Everything starts with people