



Le regard des Français sur le commerce et la grande distribution – Vague 2

Fédération du Commerce et de la Distribution

Fabienne Gomant / Julie Louet-Guillen

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

121684 – Juin 2025

01.	La méthodologie	3
02.	Les principaux enseignements	5
03.	Les résultats de l'étude	11
	<ul style="list-style-type: none">• A. L'image du commerce et de la grande distribution• B. Focus sur l'emploi dans le commerce et sur les commerçants• C. Les modes de consommation et les attentes des consommateurs• D. L'environnement économique du secteur du commerce et de la grande distribution• E. La place du commerce et de la grande distribution près de chez soi• F. La fréquentation des marketplaces• G. Le rapport à l'intelligence artificielle	



01

Méthodologie

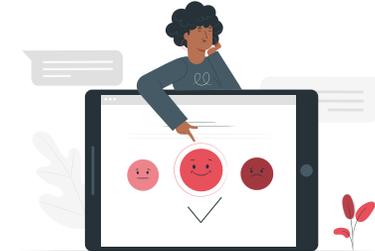
Méthodologie



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1501 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé(e) après stratification par région et catégorie d'agglomération.



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne **du 11 au 16 juin 2025**.

Les différences significatives* sont indiquées ainsi :

** Significativités positive ou négative au seuil de 95%*

- ▲ le résultat apparaît en vert lorsqu'il est significativement supérieur à la moyenne des répondants
- ▼ le résultat apparaît en rouge lorsqu'il est significativement inférieur à la moyenne des répondants

Les évolutions significatives seront indiquées ainsi :**

*** Significativités positive ou négative au seuil de 95%*

Rappel de la méthodologie de la précédente vague

Mars 2022 : Enquête menée par l'Ifop auprès d'un échantillon de **1514 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas par questionnaire auto-administré en ligne du **24 février au 1er mars 2022**.



02

Les principaux
enseignements

Les principaux enseignements de l'étude

Une image du commerce et de la grande distribution toujours majoritairement positive et portée par la proximité que le secteur entretient avec les Français

Au 7^e rang des secteurs d'activité testés auprès des Français, le commerce et la grande distribution bénéficient d'une opinion qui reste majoritairement favorable (52%). Mais, alors que le podium demeure occupé par l'agriculture (78%), le tourisme (78% également) et la restauration (77%), l'image globale de certains secteurs présente une érosion significative par rapport à 2022. C'est en effet le cas de ces deux derniers (respectivement - 4 et - 5 points) ainsi que de l'industrie agroalimentaire (48%, - 5 points) mais surtout de l'industrie automobile : encore valorisée par les deux tiers des Français il y a 3 ans, elle est tombée à 56% en 2025, chutant de 10 points. Dans ce contexte, la baisse de 4 points de l'image du commerce et de la grande distribution apparaît contenue.

Parmi toutes les caractéristiques reconnues au secteur, sa présence aux côtés des Français est particulièrement fédératrice : « fait partie du quotidien des Français » (88% de TOTAL D'accord, dont plus d'un tiers, 36%, de « Tout à fait d'accord »), « est présent sur tout le territoire [...] » (82%, dont 30% de « tout à fait d'accord ») et « permet aux consommateurs de faire tous leurs achats en trouvant la diversité des produits dont ils ont besoin » (82%). Il est à noter que certaines valeurs se renforcent dans l'esprit des Français, notamment : « est essentiel au développement des territoires (70%, + 5 points), « valorise le savoir-faire des produits des TPE-PME françaises » (46%, + 4 points) et « est engagé dans le développement durable et la RSE (41%, + 4 points). Nouvellement étudié cette année, l'engagement du secteur en matière d'accompagnement de comportements de consommation plus responsables est minoritairement perçu (44%), mais en ligne avec la dynamique observée en matière de RSE. En revanche, son engagement dans la transition numérique est un peu moins visible qu'en 2022 (51%, - 5 points).

En matière de défense du pouvoir d'achat, le bilan du secteur apparaît plutôt mitigé aux yeux des Français. La moitié d'entre eux estiment qu'il participe à cette lutte mais surtout, seuls 4 sur 10 estiment que les actions du commerce et de la grande distribution ont été efficaces pour préserver le pouvoir d'achat des Français durant la crise inflationniste de 2022-2023 alors qu'ils avaient salué l'attitude du secteur durant la crise sanitaire (il y a 3 ans, 81% estimaient que le secteur avait répondu présent). Pour autant, les catégories populaires apparaissent plus sensibles à cette contribution du secteur (46%), et les foyers d'au moins 2 enfants se montrent plus affirmatifs (14% à 15% de « tout à fait d'accord »).

Les principaux enseignements de l'étude

Des attentes d'évolution vers des magasins plus serviciels

Deux attentes principales semblent particulièrement importantes pour les consommateurs : le développement des services en magasin (85% de TOTAL favorable » dont 30% de « très favorable ») et le réemploi des emballages (84%) qui – testé pour la 1^{ère} fois dans ce baromètre – présente un score élevé de répondants très affirmés (42% de « très favorables »). La hiérarchie des autres attentes évolue peu par rapport à 2022. Tout juste peut-on noter quelques légères baisses concernant la vente de produits de seconde main (76%, soit – 5 points) ainsi que des fonctionnalités qui semblent aujourd'hui plus habituelles telles que le commerce en ligne (65%, soit – 4 points) et la livraison rapide de produits à domicile (60%, soit – 6 points). En revanche, les magasins automatiques gagnent en attrait, tout en demeurant en fin de liste (29%, +4 points), notamment auprès des jeunes (42% des moins de 35 ans) mais aussi en agglomération parisienne (42%) tandis que les ruraux s'en montrent moins friands (17% seulement).

Dans son rôle d'employeur, le secteur améliore globalement sa perception, tout en demeurant caractérisé par l'emploi peu qualifié ou peu rémunéré, certes, mais aussi où tout le monde peut trouver sa place

La perception d'un secteur proposant des emplois peu rémunérés (86%), peu qualifiés (85%) ou à temps partiel (85%, - 3 points) demeure encore très ancrée mais s'accompagne, à même hauteur, par l'impression que des emplois y sont accessibles à tous (84%). Parmi les dimensions nouvellement testées cette année, la majorité des répondants reconnaît à ce secteur l'avantage de « travailler au contact des gens » (75%), la possibilité « d'acquérir ces compétences utiles et valorisables dans d'autres secteurs » (65%) ou encore « la fierté procurée, en dépit des préjugés courants » sur ce secteur (63%). Relevons, par ailleurs, que le respect de l'égalité hommes-femmes y semble davantage visible qu'il y a 3 ans (59%, +7 points). Les jugements sont en revanche plus mitigés s'agissant de la sécurité de l'emploi (49%, davantage aux yeux des catégories populaires : 54%) et la possibilité d'une évolution de carrière rapide (47%), tout en progressant de 5 points. Par ailleurs, les délocalisations d'emplois apparaissent un peu moins caractéristiques du secteur (44%, -6 points).

Les principaux enseignements de l'étude

Le modèle du super/hypermarché n'est pas mort ! Loin de là.

Les super/hypermarchés consolident leur place de leader à la fois en termes de fréquentation (68% y effectuent « au moins une fois par semaine leurs achats de la vie quotidienne, +3 points) et en termes de préférence (65%, notamment les 65 ans et plus (73%)), creusant ainsi encore un peu plus l'écart avec les commerces de proximité en centre-ville (43% de fréquentation hebdomadaire et 36% de préférence, -4 points). L'écart d'affection était de 22 points en 2022, il est aujourd'hui de 29 points.

Les centres commerciaux voient également leur fréquentation et leur préférence augmenter (respectivement 41%, +4 points, et 34%, +3 points), tout en restant sur la 3^e marche du podium. Enfin, le click & collect progresse sensiblement dans les pratiques des Français (15% s'y adonnent « au moins une fois par semaine, +5 points).

Si le prix et la qualité restent les principaux critères d'achat, l'origine du produit dispose d'un atout considérable

Loin devant tout autre critère, le prix (71% le citent parmi leurs deux principaux critères, et 78% au sein des catégories populaires) et la qualité (68%) sont invariablement identifiés par les Français comme les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit. Mais, si dans cette liste le pays de fabrication ne se place qu'en 4^e position à hauteur de 16% seulement, l'origine locale des produits, leur origine française / européenne ou encore l'origine française de la matière première semblent à même de faire préférer un commerce engagé dans ces démarches (78% à 80%, notamment les retraités ou 65 ans et plus : 85% à 87%) quand bien même le prix des produits en serait impacté. La considération de l'origine est certes plus importante pour les 65 ans et plus mais environ les trois quarts des moins de 35 ans sont aussi de cet avis. Les circuits courts apparaissent tout aussi déterminants (78%). Les autres démarches (labellisation, information exhaustive du consommateur, recours à des produits recyclés ou bio dans la fabrication) pourraient attirer 6 à 7 Français sur 10, tandis que la livraison en moins de 48h apparaît moins décisive (51%).

Les principaux enseignements de l'étude

Un secteur qui apparaît particulièrement stratégique pour l'économie française mais qui inquiète dans le paysage quotidien

En 2025, la place du commerce et de la grande distribution dans la stratégie économique de la France apparaît toujours aussi forte : 84%, dont « 21% « très stratégique », exactement au même niveau qu'il y a 3 ans. Pour autant, lorsque le regard se porte près de chez soi, l'environnement commercial semble avoir subi des évolutions visibles. Pour la majorité des Français, les magasins discount sont de plus en plus nombreux (56%), tandis que la disparition des magasins d'habillement / chaussures a été remarquée par la majorité d'entre eux (53%) et celle des magasins d'équipement du logement par 39% (pour 43% cette présence est stable). Les commerces alimentaires présentent en revanche une stabilité pour 50% des répondants, 22% les voient plus nombreux et 21% moins présents. Lorsqu'elles sont repérées, les disparitions de magasins ont tendance à susciter l'inquiétude des Français : 69%, dont 13% « beaucoup », et ce de façon relativement homogène au sein de la population.

Les marketplaces interrogent, sans vraiment dissuader

Seuls 14% des Français n'effectuent jamais d'achat sur une marketplace, 13% s'y rendent souvent (« au moins une fois par semaine », 22% des moins de 35 ans), 46% de temps en temps et 27% rarement. Les motivations à leur fréquentation résident avant tout dans l'avantage financier qu'elles semblent présenter (37%), suivi à même hauteur de l'exclusivité de produits qu'elles proposent (25%), la largeur de l'offre (23%) ainsi que la facilité et la rapidité d'achat (23%).

Cette pratique n'empêche pas les consommateurs de s'interroger sur l'impact social, environnemental ou éthique de ces marketplaces : c'est le cas de 65% des Français, notamment les plus jeunes (73% des 18-24 ans) et les CSP+ (75%). Ce questionnement semble assez global, plaçant en premier lieu l'impact environnemental, social ou en termes de surconsommation de cette pratique d'achat, devant la concurrence déloyale avec les marques européennes / françaises ou encore leur contribution fiscale en France.

Les principaux enseignements de l'étude

L'IA : une intégration à ses pratiques d'achat en devenir ?

Un peu plus d'un tiers des Français a déjà utilisé l'IA dans la recherche de produits qu'ils souhaitaient acheter, une pratique nettement plus forte de la part des 18-24 ans (71%) mais aussi des 25-34 ans (59%), et qui a le plus souvent généré une forte satisfaction : 84% dont 19% de « très satisfaits ».

Pour autant, en dehors de cette satisfaction quant à l'acte d'achat, la présence de l'IA dans le commerce et la grande distribution n'est pas dénuée de craintes. Celles-ci portent avant tout sur les menaces qu'elles représentent en matière d'emplois (77% de TOTAL D'accord, dont 36% de « tout à fait d'accord »), de déshumanisation de la relation client (74%, dont 36%), de protection des données personnelles (69%, dont 32%). Relevons que, si ces inquiétudes sont plus fortes auprès des plus de 35 ans, elles demeurent majoritairement partagées par les plus jeunes. Toutefois, les avantages que l'IA peut représenter sont envisagés par une part non négligeable des Français, à commencer par la personnalisation des services proposés (53%), une meilleure réponse aux attentes des clients (41%), voire des opportunités en termes d'emploi (37%).



03

Les résultats de l'étude

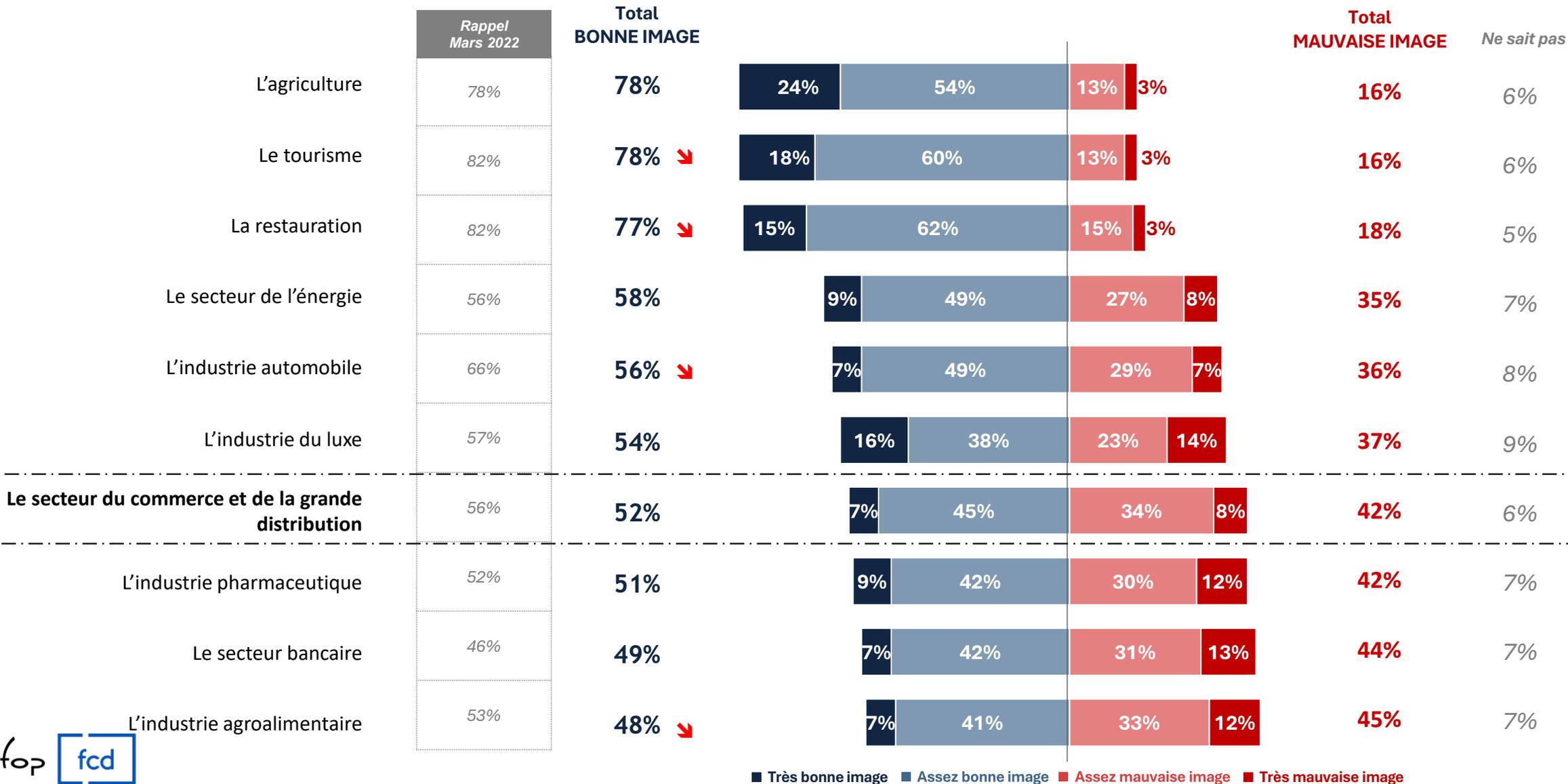


A.

L'image du commerce
et de la grande
distribution

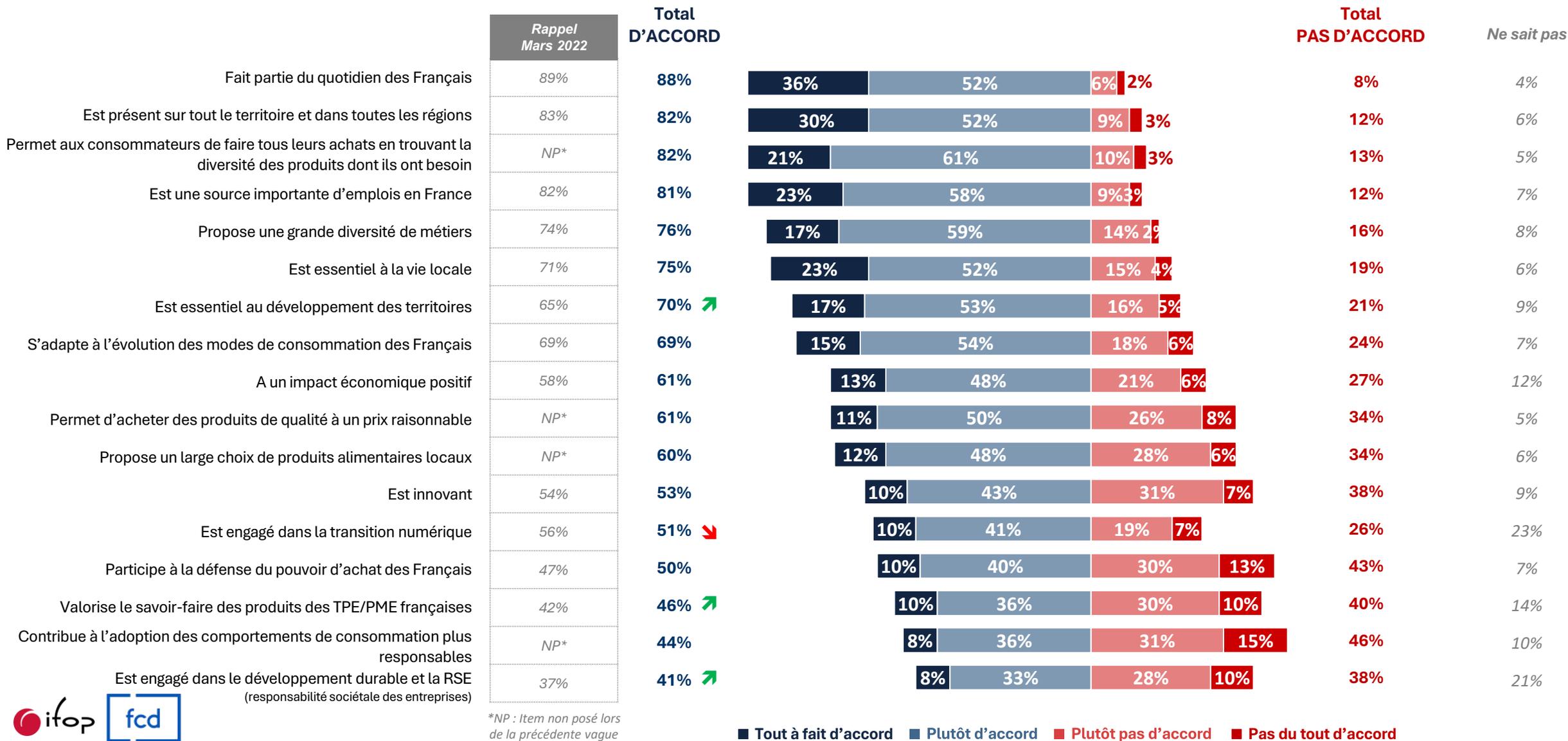
L'image globale de différents secteurs économiques français

Question : Quelle image globale avez-vous des secteurs économiques français suivants ?



L'image détaillée du commerce et de la grande distribution

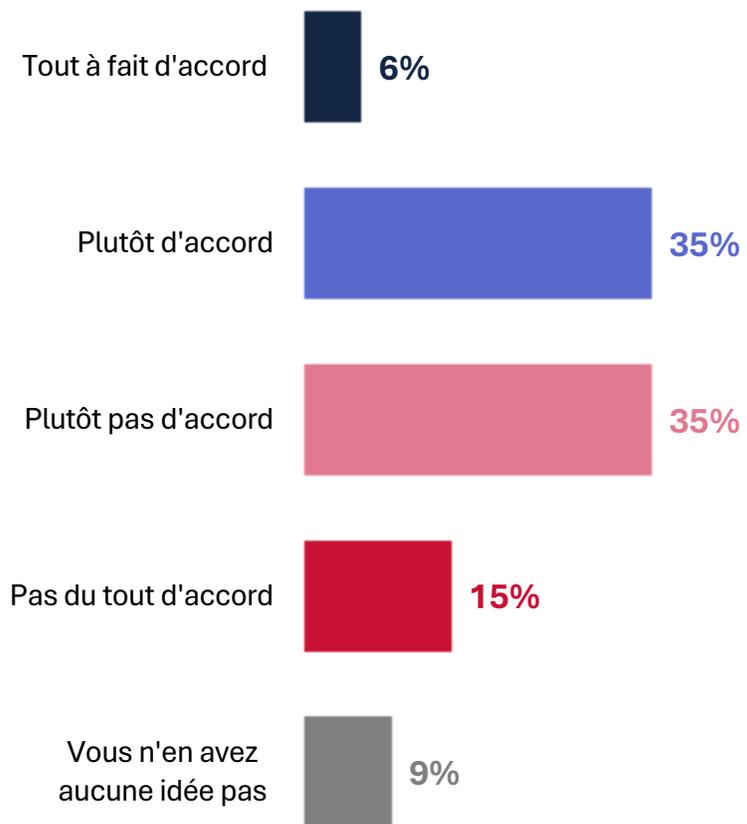
Question : Plus précisément, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant le secteur du commerce et de la grande distribution ?
Le secteur du commerce et de la grande distribution...



La mise en place par le commerce et la grande distribution d'actions efficaces pour préserver le pouvoir d'achat

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante ? « Lors de la dernière crise inflationniste (2022-2023), le commerce et la grande distribution ont mis en place des actions efficaces pour préserver le pouvoir d'achat des consommateurs »

Nouvelle question



41%

des Français sont d'accord

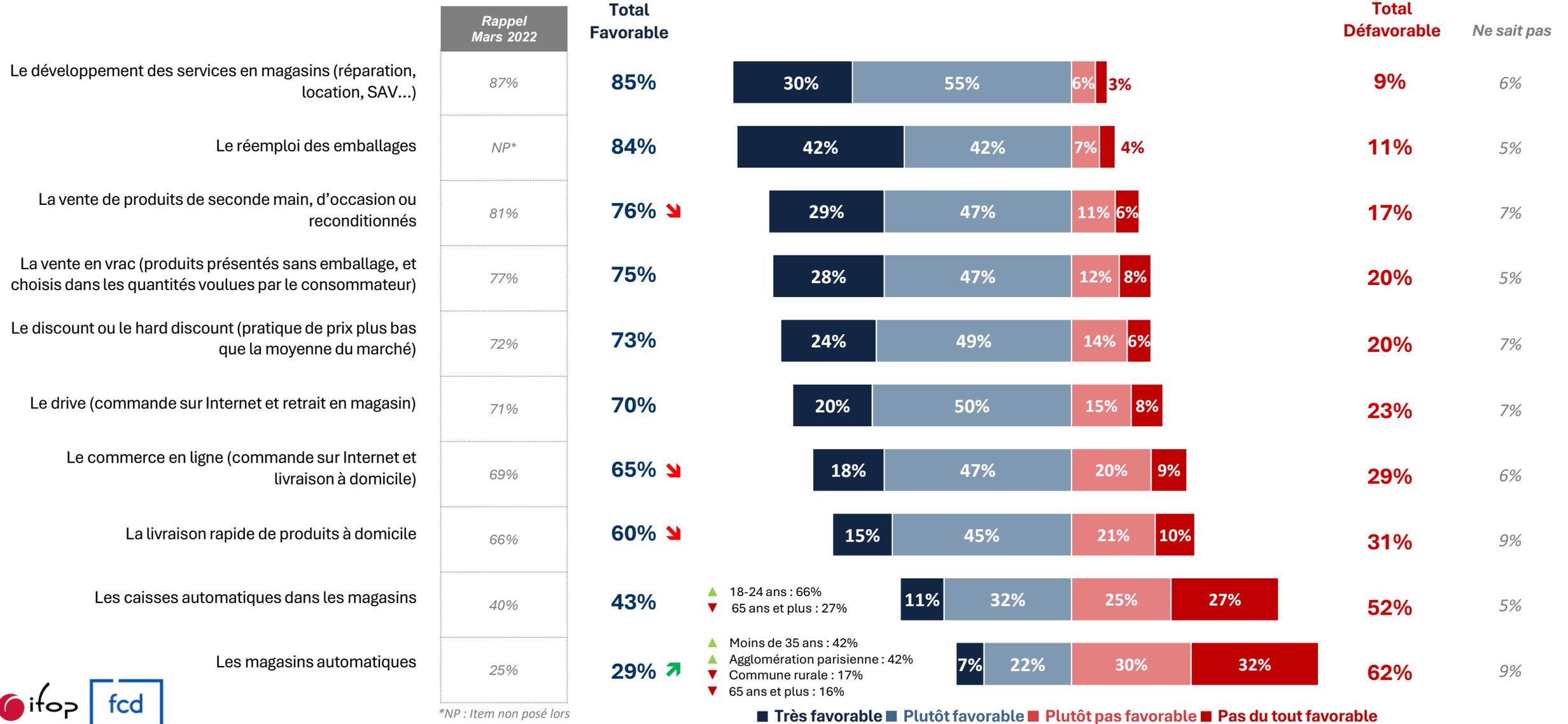
- ▲ Agglomération parisienne : 50%
- ▲ Moins de 35 ans : 48%
- ▲ Catégories populaires : 46%
- ▼ 50-64 ans : 34%

50%

des Français ne sont pas d'accord

L'adhésion à diverses évolutions de l'activité du commerce et de la grande distribution

Question : Êtes-vous favorable ou pas favorable aux évolutions suivantes liées à l'activité du commerce et de la grande distribution ?



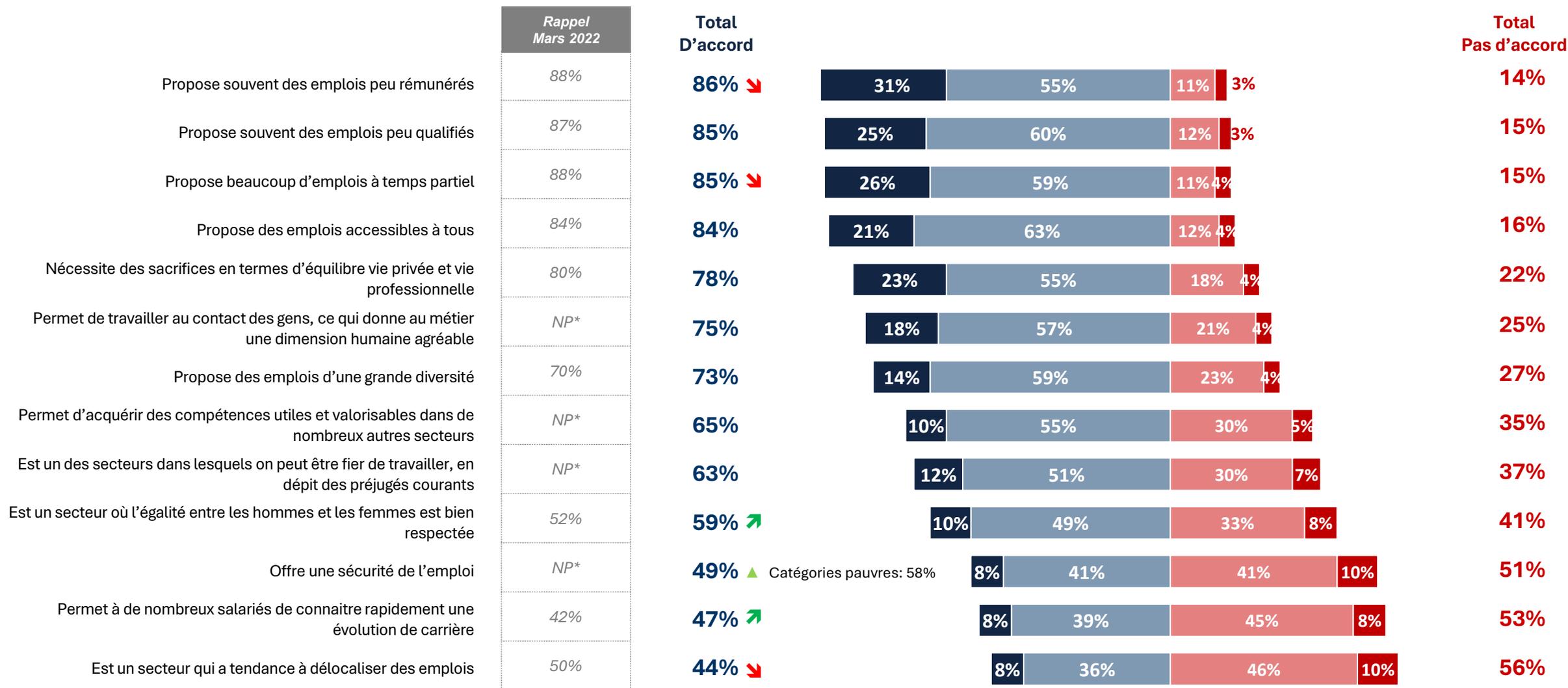


B.

Focus sur l'emploi
dans le commerce et
sur les commerçants

La vision des emplois proposés par le commerce et la grande distribution

Question : Voici une série d'affirmations sur le secteur du commerce et de la grande distribution. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord. Le secteur du commerce et de la grande distribution...



*NP : Item non posé lors de la précédente vague

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



C.

Les modes de
consommation et les
attentes des
consommateurs

La fréquence de visite de différents lieux pour effectuer ses achats

Question : Dans la vie quotidienne, à quelle fréquence vous arrive-t-il, pour effectuer vos achats, de... ?

Rappel
« Souvent »
Mars 2022

Vous rendre dans un supermarché ou un hypermarché

65% ↗



Vous rendre dans les commerces de proximité en centre-ville

46% ↘



Vous rendre dans un centre commercial

37% ↗



Utiliser le click and collect (les achats se font en ligne mais vous allez récupérer vous-même les produits)*

10% ↗



Faire du shopping en ligne et vous faire livrer à domicile

13%



Vous rendre dans des magasins spécialisés (bricolage, sport, jardinage...)

10%

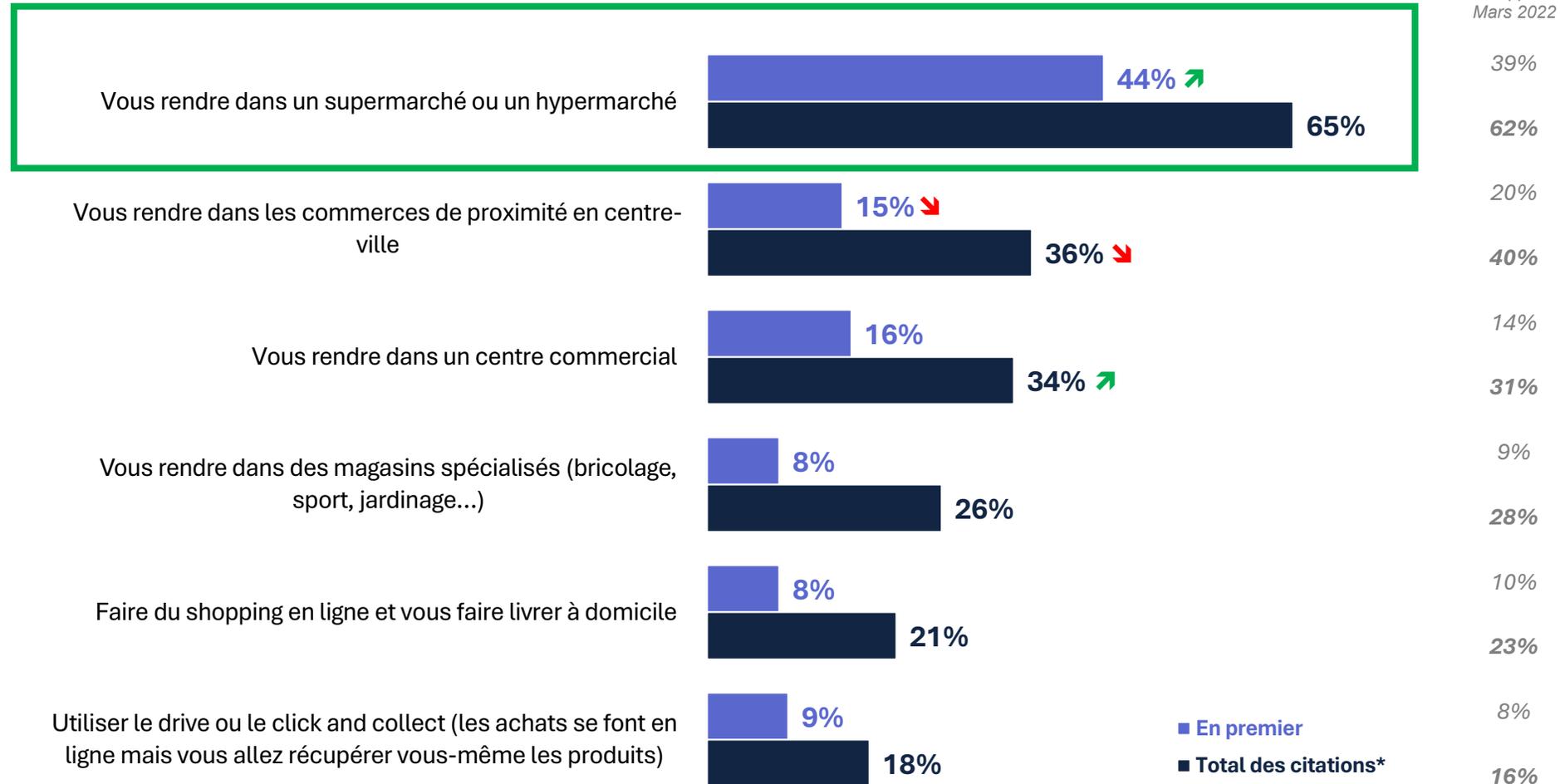


■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais

Souvent		De temps en temps		Rarement	
Plusieurs fois par semaine	1 fois par semaine	1 à 3 fois par mois	1 fois tous les 2 ou 3 mois	Une fois tous les 6 mois	Moins souvent
18%	50%	21%	6%	2%	1%
16%	27%	20%	13%	4%	14%
10%	31%	21%	18%	7%	9%
3%	12%	11%	11%	6%	16%
4%	9%	21%	21%	7%	15%
3%	9%	25%	32%	13%	14%

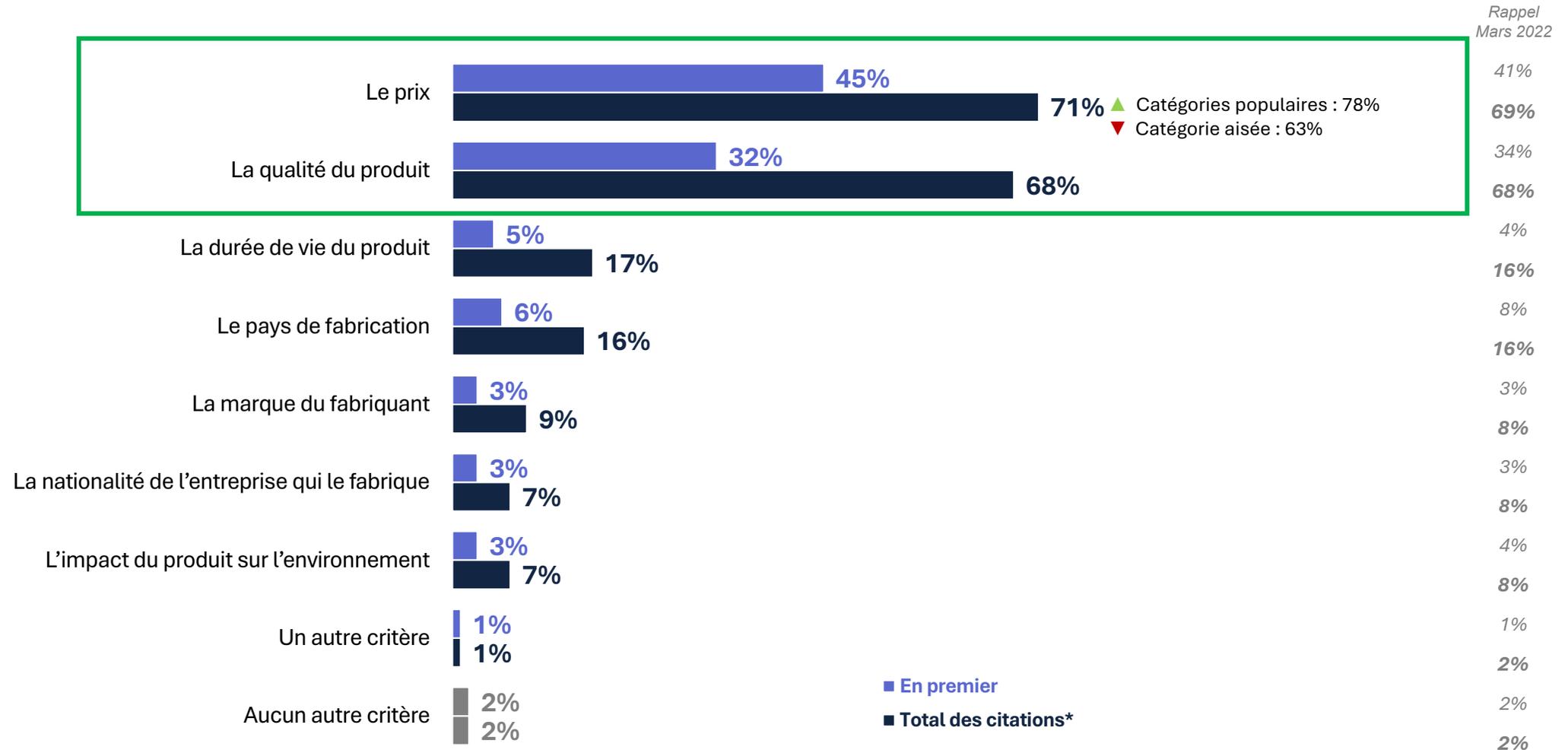
Le lieu ou le moyen favori pour effectuer ses achats

Question : Et parmi les moyens suivants pour effectuer vos achats, lequel préférez-vous ? En premier ? En second ?



Le critère principal lors de l'achat d'un produit

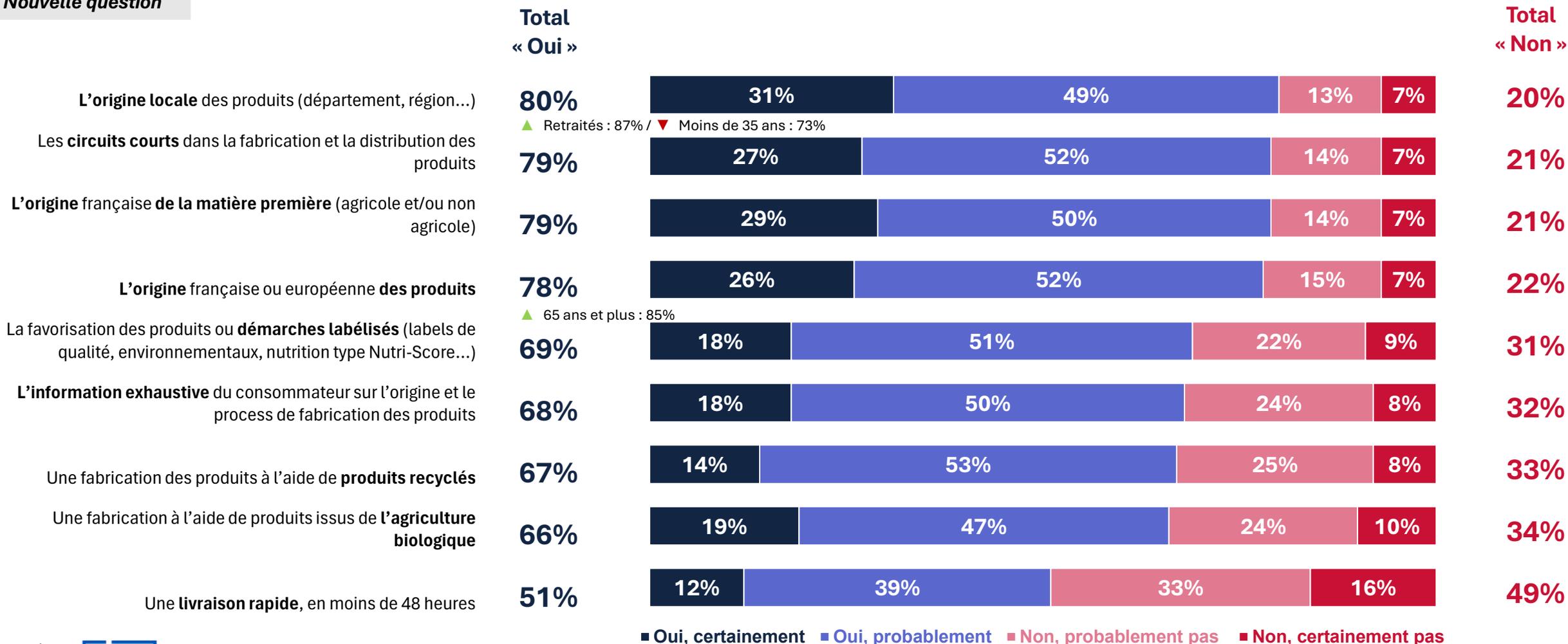
Question : Aujourd'hui, quand vous cherchez à acheter un produit, quels sont les critères auxquels vous attachez le plus d'importance ? En premier ? En second ?



La prédisposition à choisir un commerce plus cher selon ses engagements

Question : Et lorsque vous choisissez un lieu d'achat pour un produit, seriez-vous prêt à choisir un magasin ou une enseigne plus cher(chère) s'il(elle) était engagé(e) dans les démarches suivantes ?

Nouvelle question



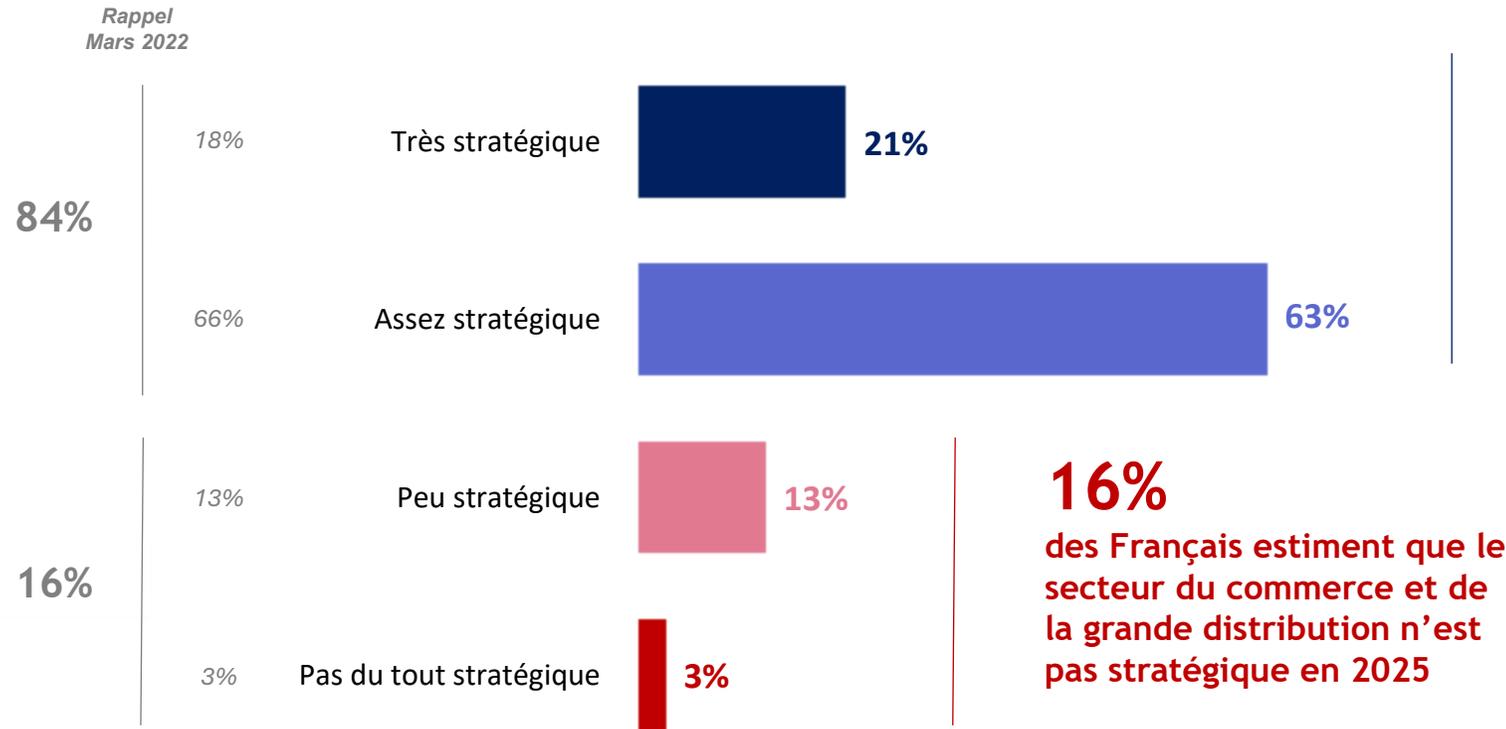


D.

L'environnement
économique du secteur
du commerce et de la
grande distribution

La vision du commerce et de la grande distribution comme un enjeu stratégique en France

Question : Et diriez-vous que le secteur du commerce et de la grande distribution est un secteur très, assez, peu ou pas du tout stratégique pour l'économie française ?



Benchmark sectoriel : Récapitulatif : Oui	Décembre 2022*	Novembre 2023**
	(%)	(%)
Le secteur de l'énergie	83	85
Le secteur de l'alimentation	84	83
Le secteur pharmaceutique	82	81
Le secteur bancaire	82	83
Le secteur du tourisme	82	81
L'industrie automobile	81	80
Le secteur agricole	82	79
Le secteur de la restauration	75	74
Le secteur du textile	66	65

*Etude Ifop pour la FBF menée auprès d'un échantillon de 4005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 15 décembre 2022. L'intitulé de la question était : « Pour chacun des secteurs suivants diriez-vous qu'il est très, assez, peu ou pas du tout stratégique pour l'économie française ? »

**Etude Ifop pour la FBF menée auprès d'un échantillon de 4005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas par questionnaire auto-administré en ligne du 17 au 27 novembre 2023.



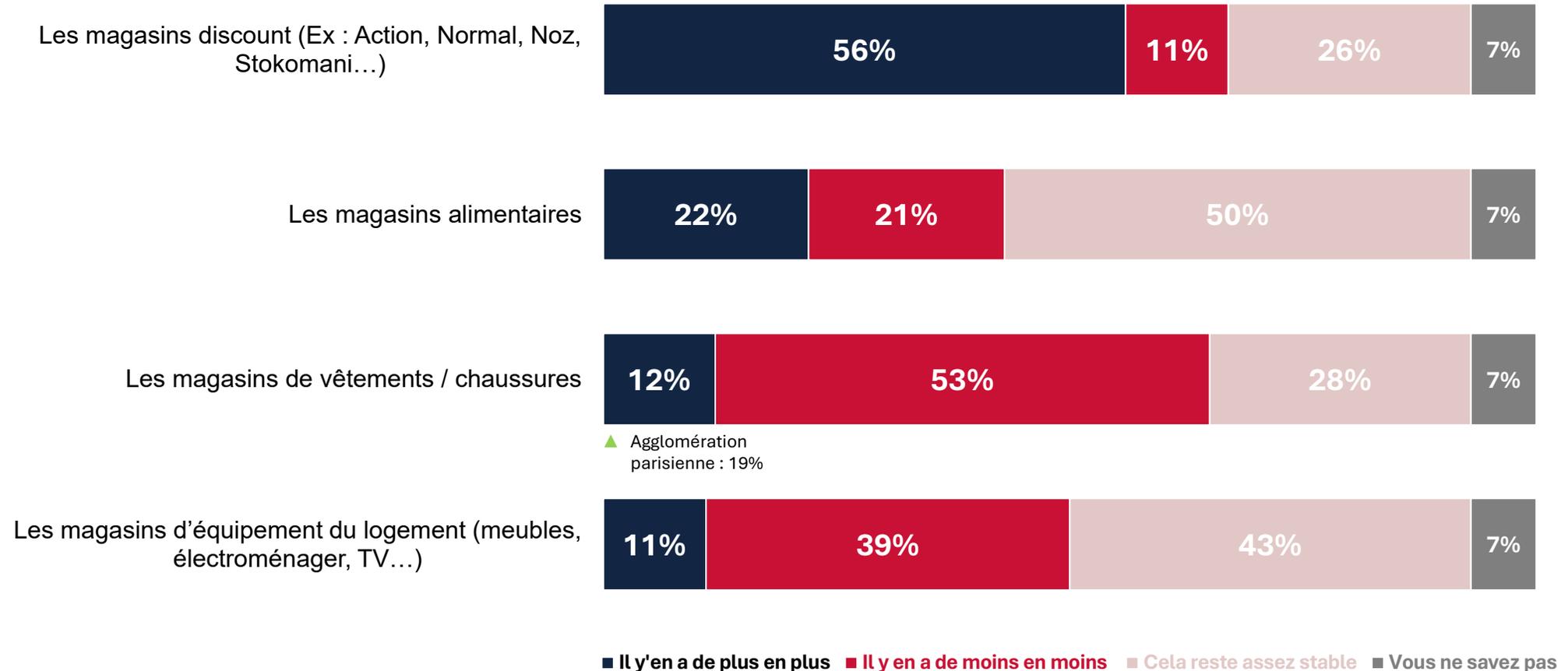
E.

La place du commerce et
de la grande distribution
près de chez soi

L'évolution de la présence des différents commerces dans sa zone d'achat habituelle

Question : Vous personnellement, à propos des types de commerces suivants, diriez-vous que, là où vous faites vos achats habituels...

Nouvelle question

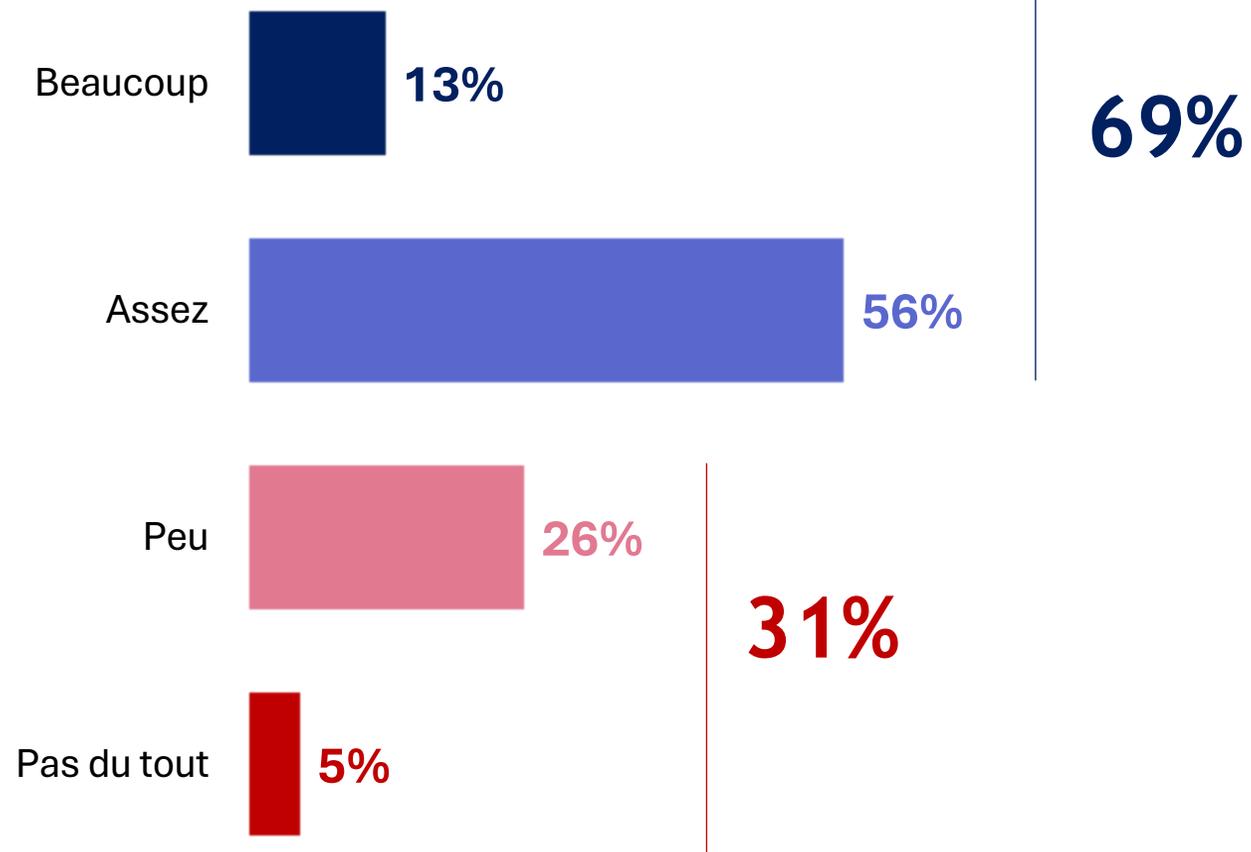


Le niveau d'inquiétude face à la diminution de certains commerces

Question : Et concernant la diminution que vous avez remarquée de certains commerces, dans quelle mesure est-ce que cela vous inquiète ?

Base : à ceux ayant répondu "Il y en a de moins en moins" à au moins un item, soit 68% de l'échantillon

Nouvelle question





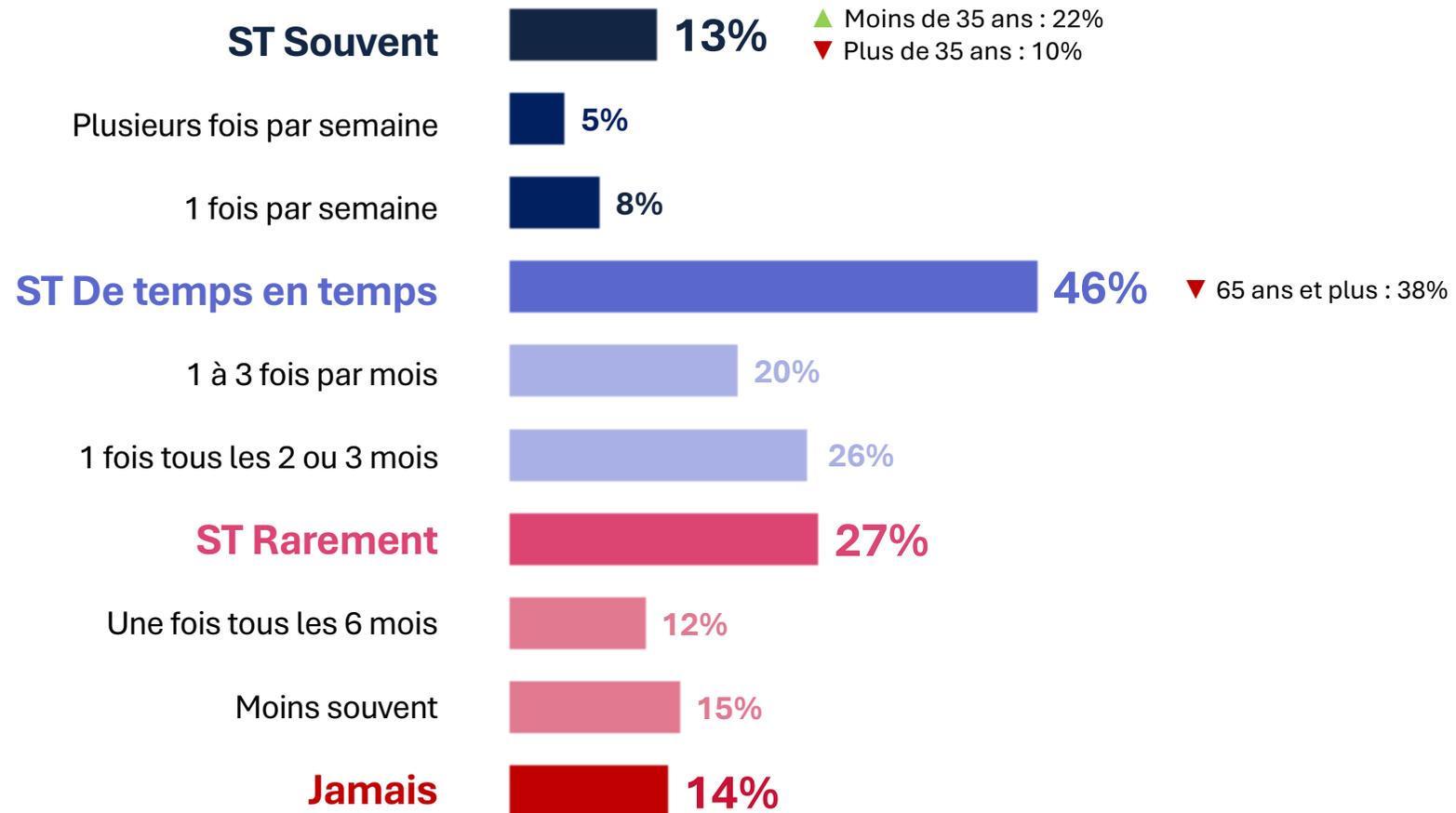
F.

La fréquentation des
marketplaces

La fréquence d'achat sur les plateformes de type marketplace

Question : Parlons maintenant des *marketplaces*, c'est-à-dire des plateformes de vente en ligne qui mettent en relation des vendeurs et des acheteurs. Vous personnellement, à quelle fréquence effectuez-vous des achats sur ce type de plateforme ?

Nouvelle question

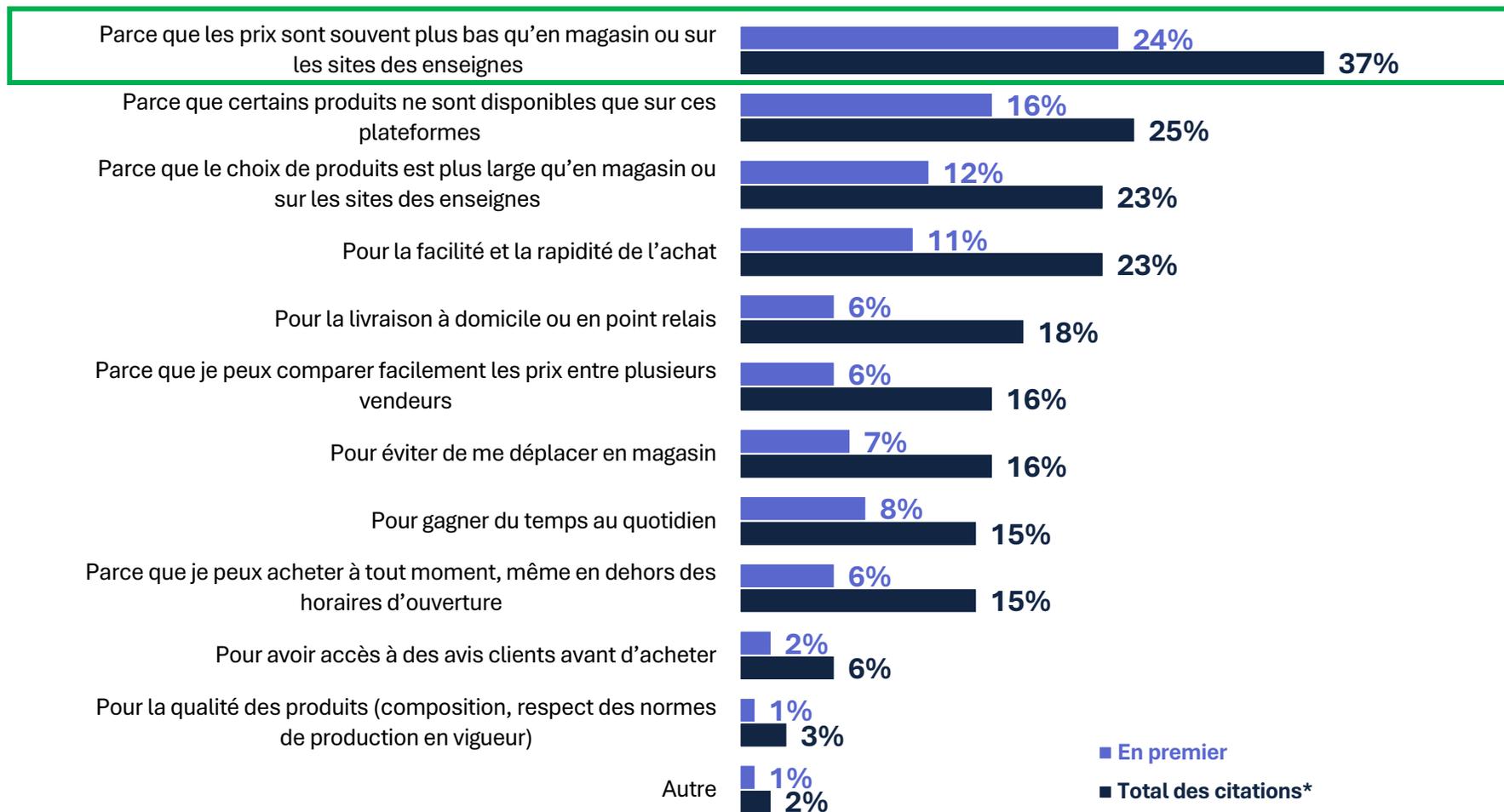


Les raisons qui motivent à acheter sur les marketplaces

Question : Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous effectuez des achats sur ces plateformes de type marketplace ? En premier ? En second ?

Base : à ceux ayant déjà effectué des achats sur une marketplace, soit 86% de l'échantillon

Nouvelle question



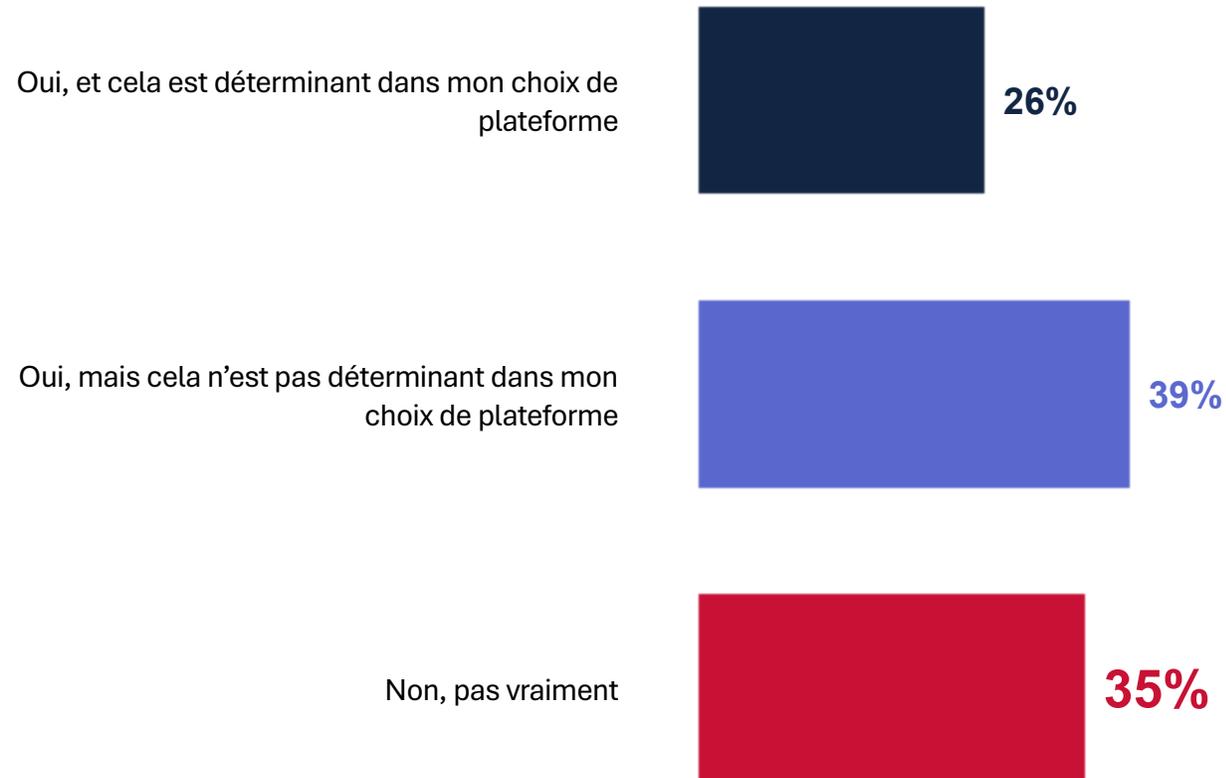
(*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses.

Le fait de s'interroger sur l'impact social, environnemental ou éthique des marketplaces

Question : Vous arrive-t-il de vous interroger sur l'impact social, environnemental ou éthique de ces plateformes de type marketplace ?

Base : à ceux ayant déjà effectué des achats sur une marketplace, soit 86% de l'échantillon

Nouvelle question



65%

des Français ayant déjà effectué des achats sur une marketplace s'interrogent sur l'impact social, environnemental ou éthique de celles-ci

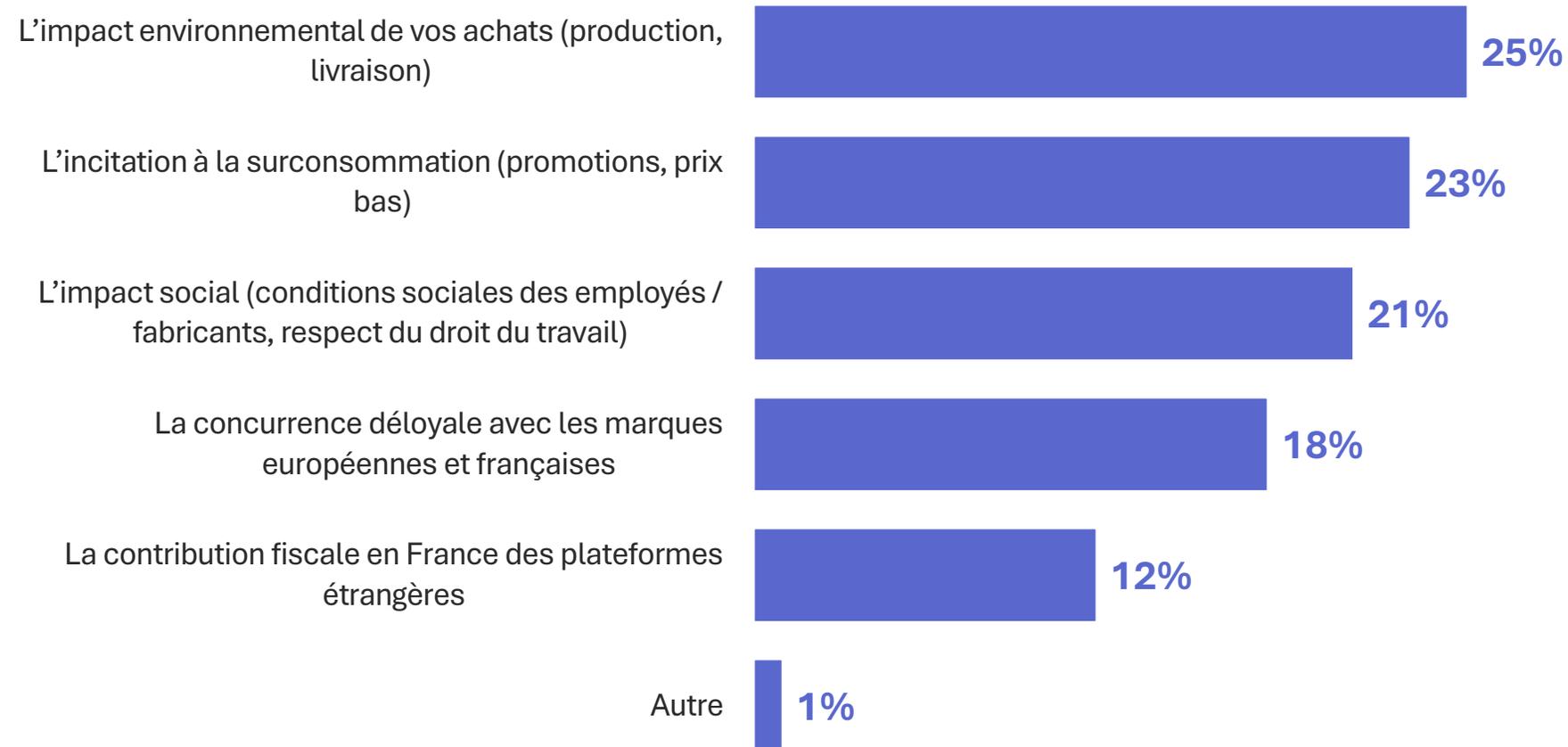
- ▲ Cadres et professions intellectuelles supérieures : 76%
- ▲ 18-24 ans : 73%

La principale interrogation à propos de l'impact social, environnemental ou éthique des marketplaces

Question : Et parmi la liste suivante, sur quoi vous interrogez-vous le plus ?

Base : à ceux qui s'interrogent sur l'impact social, environnemental ou éthique des marketplaces, soit 56% de l'échantillon

Nouvelle question





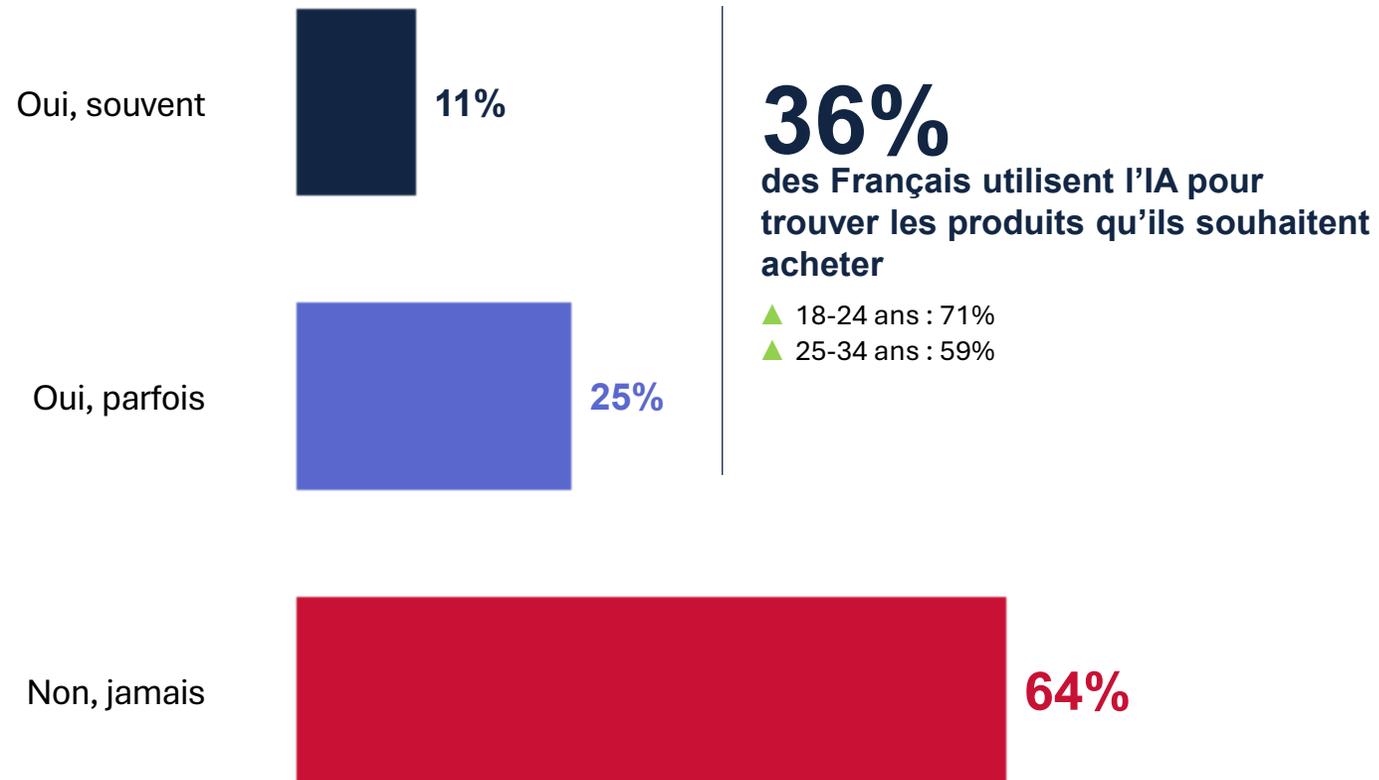
G.

Le rapport à
l'intelligence artificielle

Le fait d'utiliser l'IA pour trouver les produits recherchés

Question : Pour terminer, nous allons parler de l'IA (Intelligence Artificielle). Vous personnellement, vous arrive-t-il de l'utiliser (via des moteurs de recherche tels que ChatGpt, Le Chat - Mistral, DeepSeek...) pour vous aider à trouver les produits que vous souhaitez acheter ?

Nouvelle question

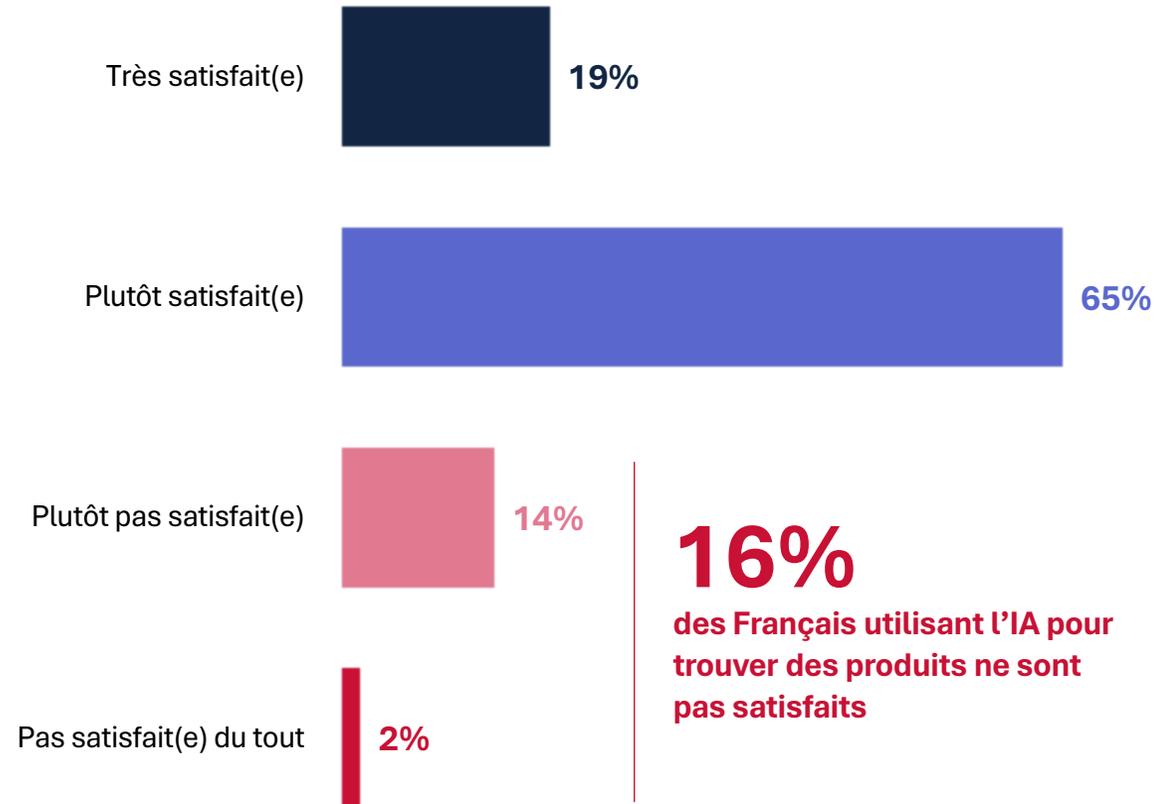


La satisfaction des réponses apportées par l'IA pour rechercher ces produits

Question : Et globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des réponses apportées par l'IA dans le cadre de ces recherches de produits ?

Base : à ceux qui utilisent l'IA pour trouver des produits, soit 36% de l'échantillon

Nouvelle question



84%

des Français utilisant l'IA pour trouver de produits sont satisfaits

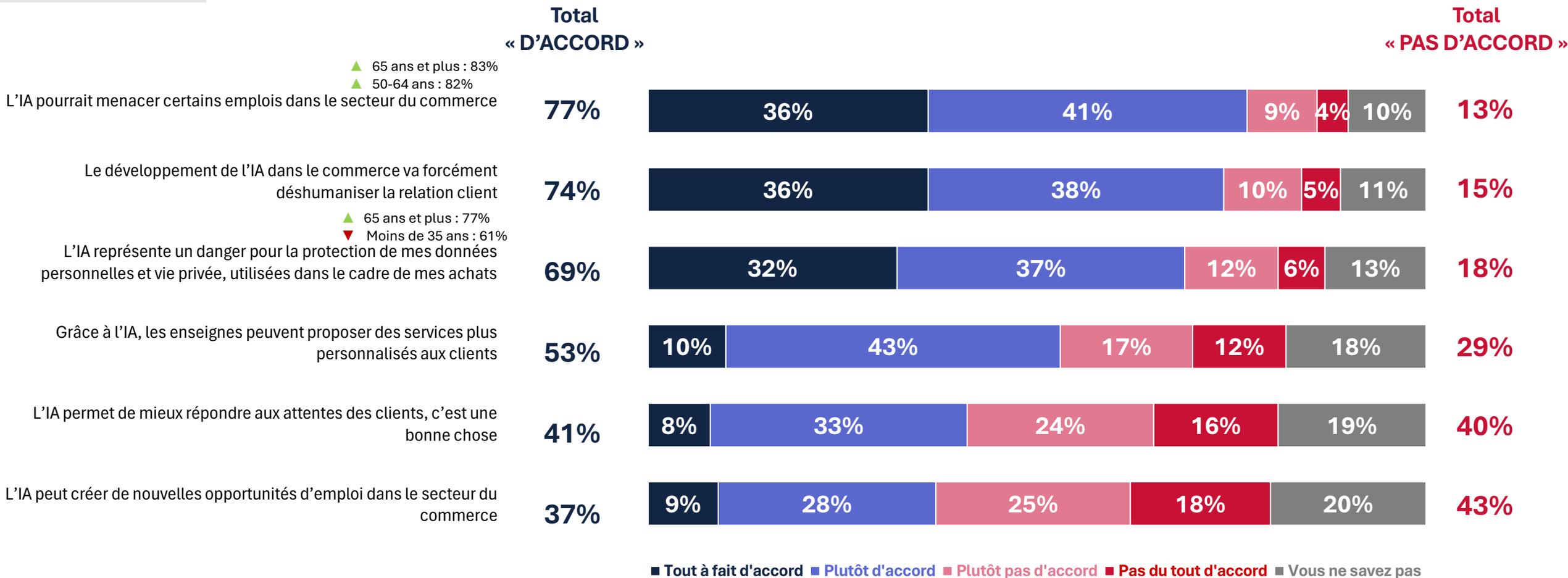
16%

des Français utilisant l'IA pour trouver des produits ne sont pas satisfaits

La vision de la place de l'IA dans le commerce et la grande distribution

Question : Enfin, voici certaines opinions que l'on peut entendre au sujet de la place de l'IA dans le commerce et la grande distribution. Pour chacune d'elles, veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord.

Nouvelle question





Everything starts with people