



www.fevad.com

**fédération e-commerce
et vente à distance**



Paris, le 13 février 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

En 2025, les Français devraient consommer plus et mieux, malgré leurs incertitudes

À l'occasion de la présentation de son traditionnel Bilan annuel du e-commerce, la Fevad, avec Toluna - Harris interactive, a souhaité comprendre et analyser l'état d'esprit des Français sur l'évolution de leur situation économique et leur consommation en 2024. Les résultats de cette étude montrent que 39% des Français estiment que leur situation économique s'est dégradée en 2024 tandis que 20% pensent qu'elle s'est améliorée. Seuls les plus jeunes (15-24 ans) se montrent plus positifs, jugeant à 45% que leur situation s'est améliorée...

Contraints d'augmenter leurs dépenses en 2024, les Français ont aussi plus acheté sur internet

Parmi les grands enseignements de cette étude, 36% des personnes interrogées indiquent que leurs dépenses de consommation ont augmenté, majoritairement du fait de la hausse des prix ou par nécessité tandis que 30% d'entre elles déclarent, au contraire, les avoir diminuées, essentiellement par contrainte ou par précaution, soit un solde légèrement positif (36%-30%=+6 points). A noter que seul un Français sur six a changé son niveau de consommation par décision, soit pour dépenser moins (5%), soit, au contraire, pour consommer davantage (10%).

Lorsqu'on les questionne sur leurs achats sur internet, les Français nous disent les avoir sensiblement augmentés (32% vs 27% « diminué ») en 2024, ce qui témoigne de leur appréciation du e-commerce comme un moyen d'atténuer les effets économiques négatifs de cette année difficile.

Les acheteurs en ligne ont privilégié les produits physiques, la mode-habillement (près de 6 sur 10), les chaussures (près d'1 sur 2), l'hygiène-beauté (47%), les jeux et jouets (43%), et parmi les produits dématérialisés et les services, les séjours en hôtels et les locations de vacances (39%) et les billets de transport (36%) arrivent en tête.

Pour leurs achats en ligne, les Français continuent de privilégier le paiement par carte bancaire, utilisé par 89% des cyberacheteurs, en hausse de 5 points en un an. Mais dans le même temps, les solutions de paiement électronique progressent significativement (46% les utilisent, +9 points en 1 an) ainsi que les cartes ou chèques cadeaux (37% +8 points).

Enfin, pour l'achat de produits physiques sur Internet, les personnes interrogées continuent de privilégier la livraison à domicile (81%) et le retrait en point relais (71%). A noter que la livraison

en consigne progresse sensiblement (19%) et se rapproche désormais du retrait en click and collect (23%).

Les Français abordent 2025 dans un état d'esprit incertain mais envisagent de devoir dépenser plus qu'en 2024

Les perspectives pour 2025 révèlent une grande incertitude et un état d'esprit mitigé : les Français optimistes et pessimistes se répartissent presque à parts égales (29% vs 28%) tandis que 43% se déclarent neutres (ni optimistes, ni pessimistes). Ils continuent de porter un regard négatif sur leur situation économique personnelle : 39 % anticipent une dégradation contre seulement 24% qui envisagent une amélioration. Ces résultats reflètent une inquiétude notable concernant l'avenir.

Néanmoins, les Français estiment que leur consommation sera légèrement moins contrainte en 2025 qu'en 2024. Ils sont ainsi plus nombreux à penser que leurs dépenses de consommation vont augmenter (35%) plutôt que diminuer (24%) Les motifs d'augmentation restent globalement stables par rapport à 2024 : les sondés sont moins nombreux à anticiper des hausses de prix (12% vs 15%), mais ils sont plus nombreux à imaginer devoir dépenser plus par nécessité (13% vs 11%). Pour 2025, on retrouve la même proportion d'un Français sur six qui souhaite changer son niveau de consommation par décision : choix de dépenser moins (4%) ou, à l'inverse, choix de consommer davantage (10%).

Les Français attendent des mesures pour leur pouvoir d'achat tout en adoptant leur consommation pour dépenser moins et mieux

Parmi les facteurs qui pourraient provoquer une reprise des dépenses en 2025, les répondants se montrent sensibles, surtout les plus jeunes, à des mesures directement liées à leur pouvoir d'achat, telles que la baisse des prix de l'énergie (45%), la revalorisation des salaires et pensions (44%) ou une baisse de l'inflation (42%). Les facteurs plus globaux, comme une plus grande stabilité gouvernementale (31%) ou la paix à l'international (22%) auraient en revanche, selon eux, un impact plus limité sur leur intention de dépenser davantage.

Par ailleurs, un Français sur trois affirme qu'il accentuera ses efforts en 2025 pour réaliser des économies, en privilégiant des produits ou des circuits de distribution moins chers, tandis qu'un quart (et encore davantage parmi les plus jeunes) envisage d'adopter des comportements plus vertueux tels que l'économie circulaire, la consommation responsable et éthique ou la recherche de produits durables. A noter, l'intérêt croissant des Français pour la réparation : 30% envisagent de faire plus souvent appel à la réparation d'anciens appareils, plutôt que d'en acheter de nouveaux.

Les nouvelles technologies (IA générative, Chat GPT) suscitent encore peu d'engouement en tant qu'outil pour mieux maîtriser leur consommation, en dehors des 25-34 ans.

L'engouement pour la seconde main et la revente sur Internet

Parmi les phénomènes de consommation qui s'installent, les achats de seconde main auxquels ont recours une large majorité des acheteurs en ligne (51%). 30% d'entre eux ont acheté leurs produits de seconde main auprès de particuliers, contre 17% commandés auprès de professionnels. Les articles de mode-habillement sont les plus achetés en seconde main (39%) devant les jouets, les livres et les produits techniques (19%). Les achats de seconde main par Internet constituent un choix avant tout économique (75% des acheteurs de seconde main ont cité une raison financière comme première raison), freiné par la méfiance (99% des

non-acheteurs ont cité au moins une crainte envers l'achat de seconde main). A noter que 34% des acheteurs de seconde main ont déjà souscrit à une assurance proposée par la plateforme, un réflexe encore plus répandu chez les moins de 35 ans (46%).

La revente en ligne est presque aussi populaire que l'achat de seconde main, avec 43% de répondants qui ont revendu au moins un produit en 2024. Cette pratique est moins courante chez les hommes (39%), plus chez les moins de 49 ans (53%). Elle est davantage considérée comme un geste écologique (« plus écologique que de jeter » 51%) qu'économique (« pour avoir un complément de revenu » 33%) car les revenus obtenus s'avèrent faibles (moins de 100 € pour 52% des revendeurs). Les produits les plus revendus sur internet sont la mode, loin devant les jeux-jouets, les produits culturels et la décoration.

L'ensemble des enseignements de cette étude s'inscrit dans une dynamique profonde : une majorité de Français (55%) considère que leurs habitudes de consommation ont changé à la suite du Covid-19, particulièrement chez les plus jeunes (68% des 15-34 ans) et les cyber-acheteurs (71% qui ont fait au moins 1 dépense en ligne par semaine).

A propos de l'étude : Etudes en ligne menée par Toluna Harris Interactive 26 décembre 2024 au 10 janvier 2025 (étude consommation) et du 10 au 14 janvier 2024 (étude Seconde main et Revente par Internet). Méthode des quotas sur les critères de sexe, âge, CSP, région, taille d'agglomération. Echantillons de 1 072 français et de 6 177 cyberacheteurs.

A propos de Toluna - Harris Interactive, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain. Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études. Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.

Contact Presse : Marine Segura Marine.Segura@Toluna.com

A propos de la FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France. Pour en savoir plus : www.fevad.com / Suivez-nous sur X : [@FevadActu](https://twitter.com/FevadActu) et [sur LinkedIn](#).

Contact Presse : Nathalie Lainé - Responsable Communication

01 42 56 38 86 nlaine@fevad.com