

opinionway,

— POUR —

Sofinscope

LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE
SUR LA CONSOMMATION

Les Français et les achats en ligne

Rapport de résultats | Mai 2026





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

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

« **Sondage OpinionWay pour Sofinco** »

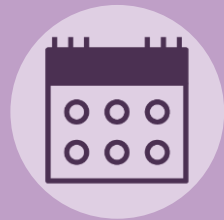
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1006 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 6 au 7 mai 2026**.

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** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

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%

Région %

Ile-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

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%

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%



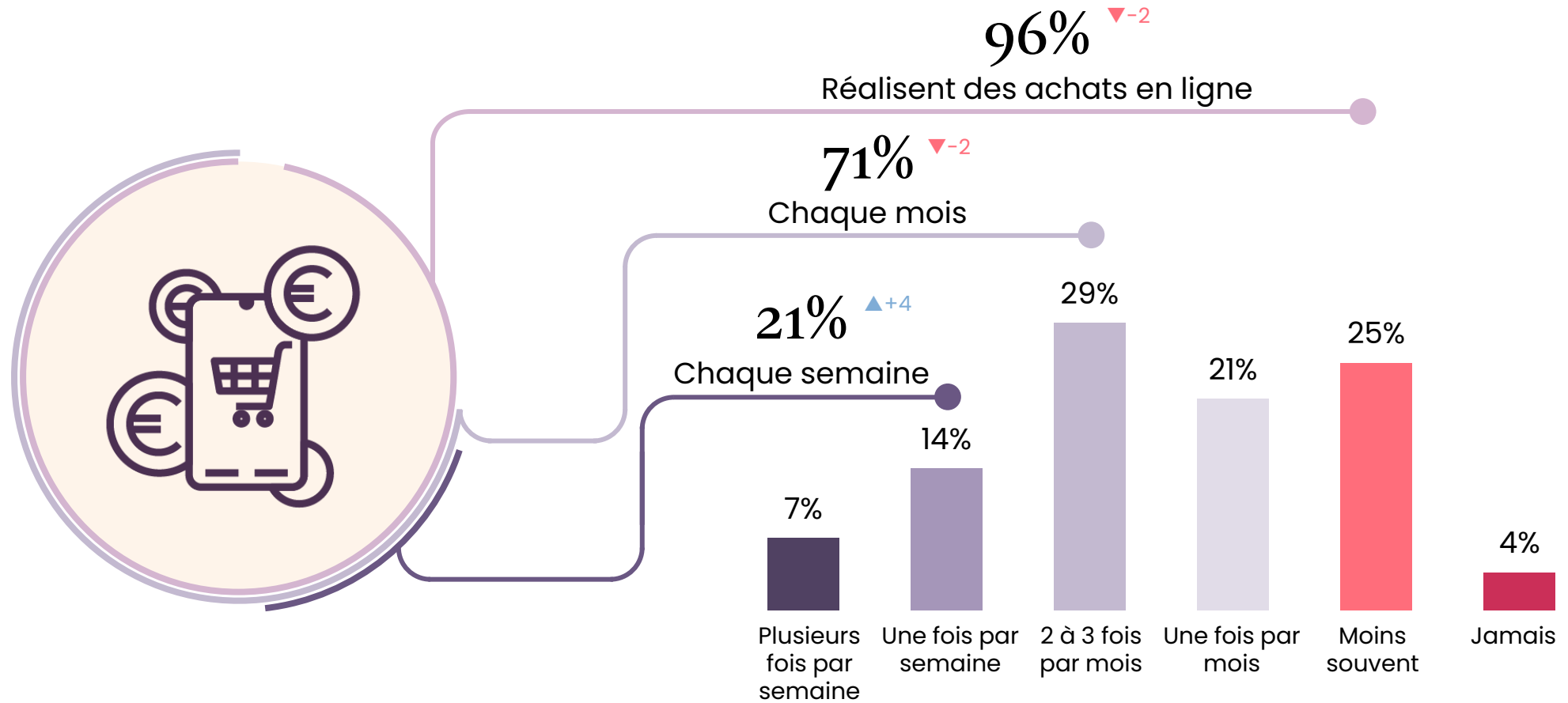
Les résultats

opinionway

” La fréquence d’achat en ligne

1006
personnes

Q. A quelle fréquence réalisez-vous des achats en ligne ?





Les raisons de privilégier les achats en ligne

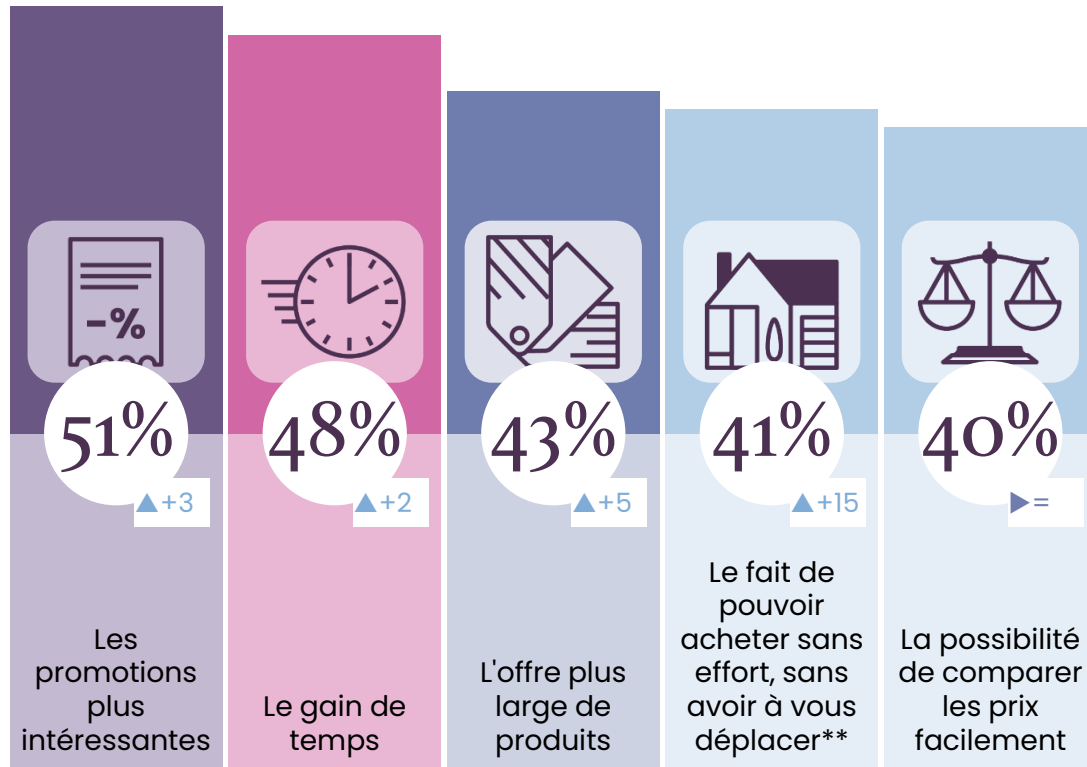


1006 personnes

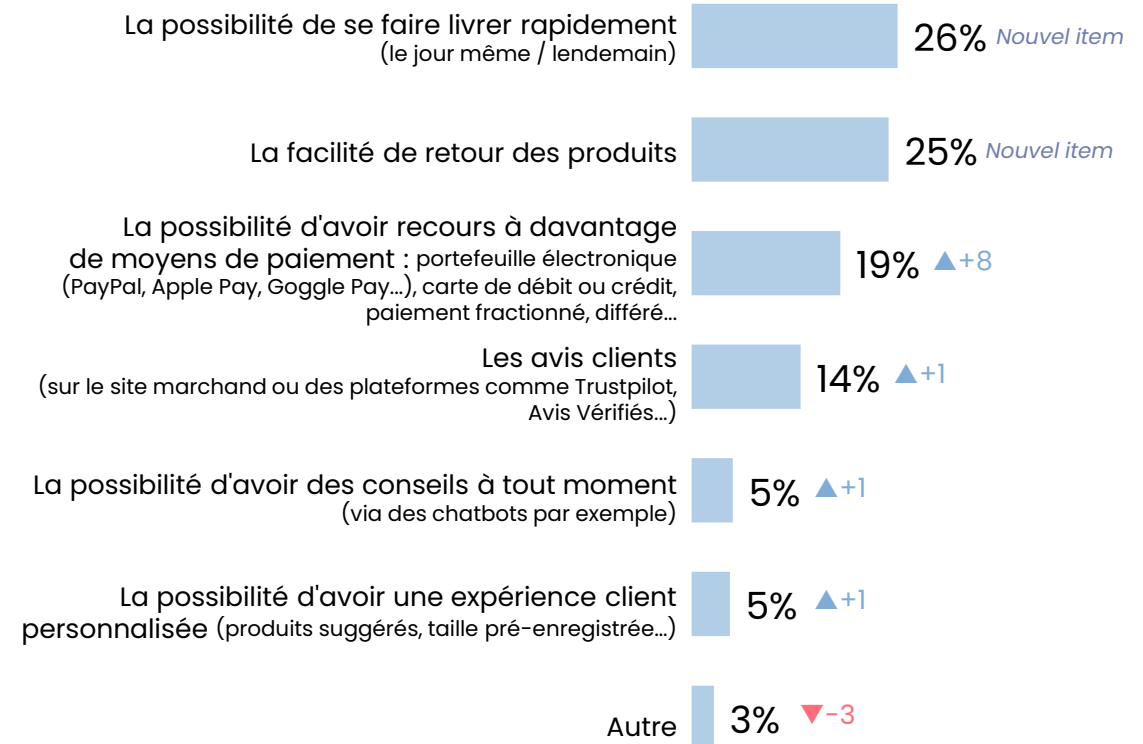
Q. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient le plus à choisir de faire un achat en ligne plutôt qu'en magasin ?

Cinq réponses possibles* - Total supérieur à 100%

TOP5 des avantages



Les autres avantages



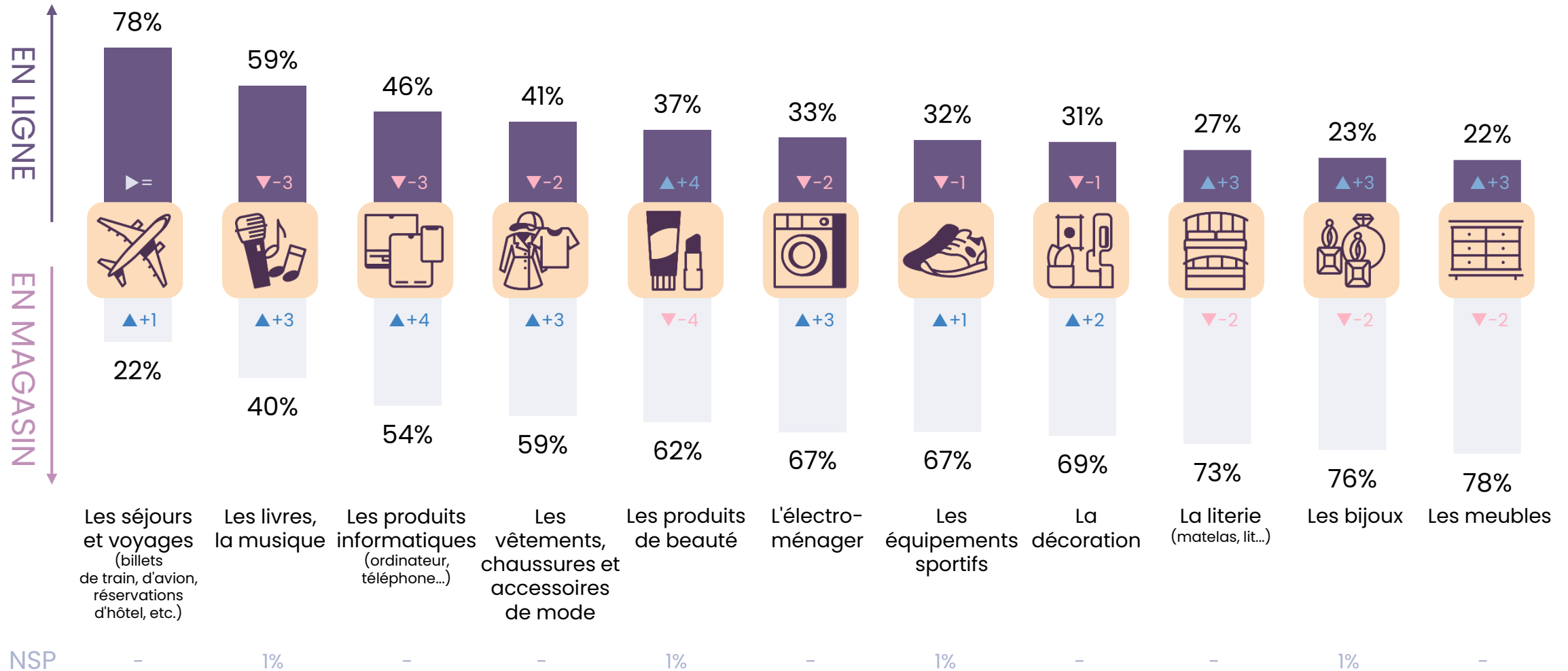
*En 2025, les répondants pouvaient citer trois réponses possibles contre cinq cette année.

**En 2025, l'item était libellé « La possibilité de faire des achats depuis votre canapé »

Les canaux d'achat privilégiés par type de produit

1006 personnes

Q. Pour chacun des types de produits suivants, préférerez-vous les acheter en ligne ou en magasin ?



Les freins aux achats en ligne

1006 personnes

Q. Pourriez-vous renoncer à un achat en ligne pour chacune des raisons suivantes ?



Total Oui

Vous ne vous sentez pas en confiance au moment de renseigner vos informations de paiement

83% Nouvel item

La procédure de paiement est compliquée, nécessite de nombreuses étapes

69% ▲+6

L'acceptation de votre dossier de financement pour avoir recours à une facilité de paiement n'est pas immédiate

57% ▲+5

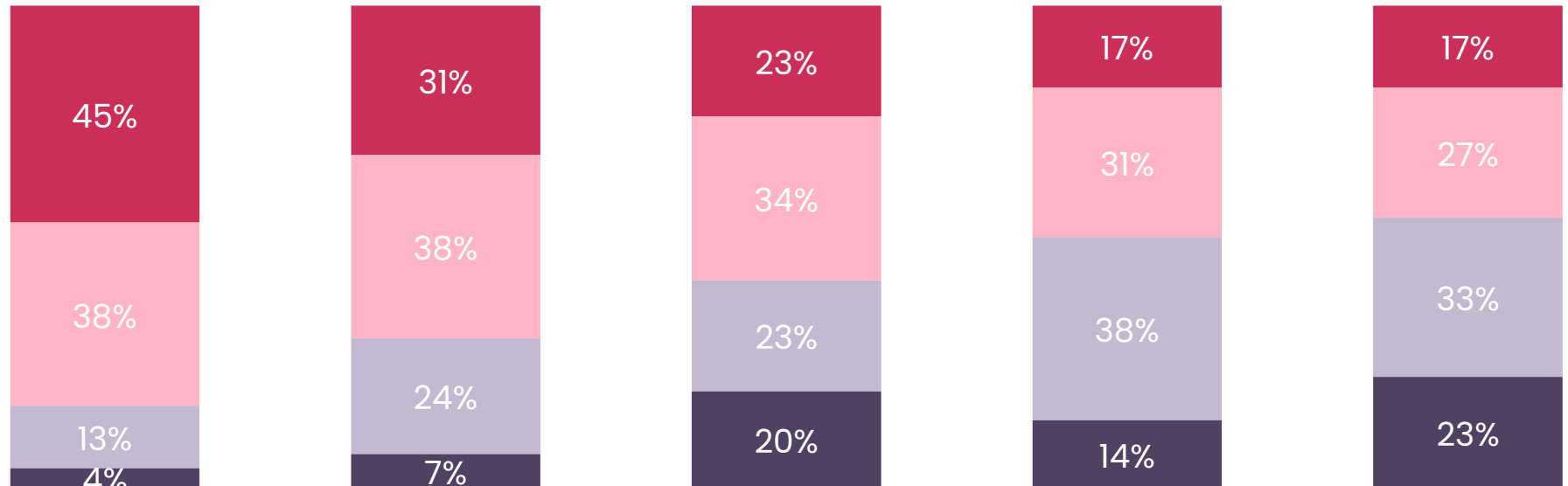
Vous êtes obligé de créer un compte pour passer la commande

48% ▲+4

Vous ne trouvez pas de site internet proposant des facilités de paiement (paiement en plusieurs fois, paiement différé, crédit)

44% ▲+2

- Oui, certainement ●
- Oui, probablement ●
- Non, probablement pas ●
- Non, certainement pas ●
- NR ●



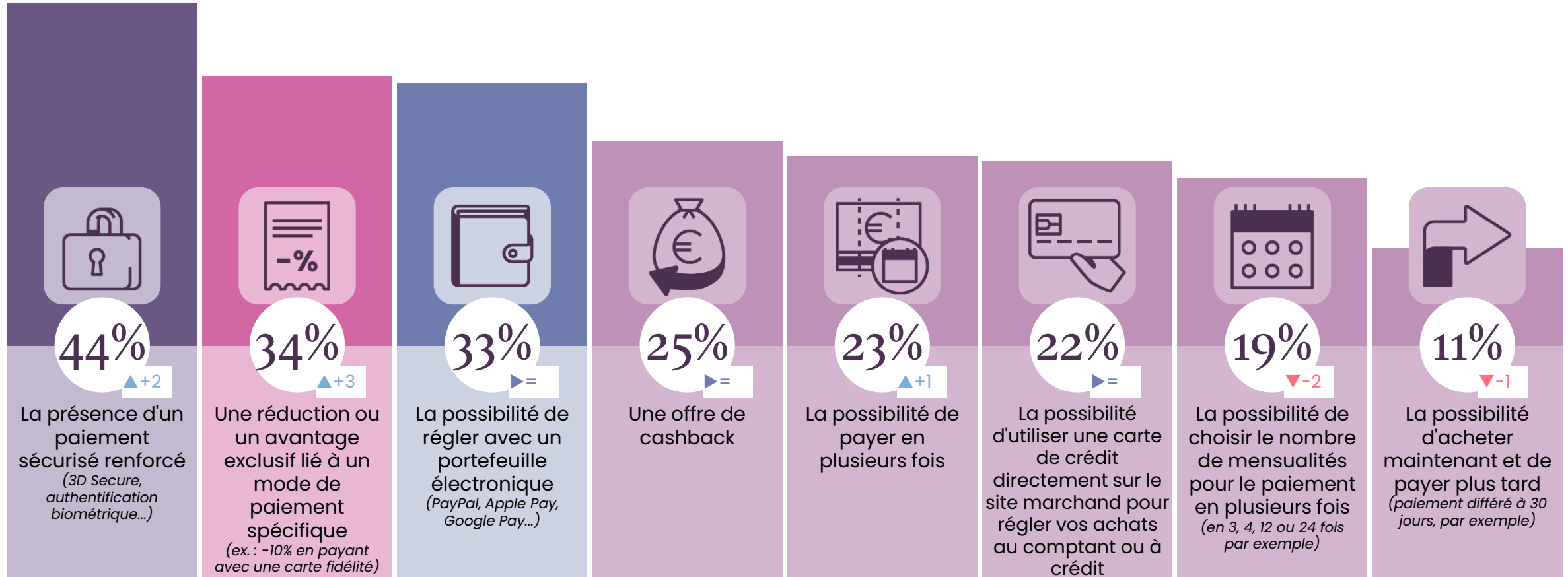
Les leviers incitant aux achats en ligne



1006
personnes

Q. Si vous hésitez à acheter un produit en ligne, lequel de ces éléments pourrait vous convaincre le plus de finaliser l'achat ?

Trois réponses possibles - Total supérieur à 100%



NSP 1%

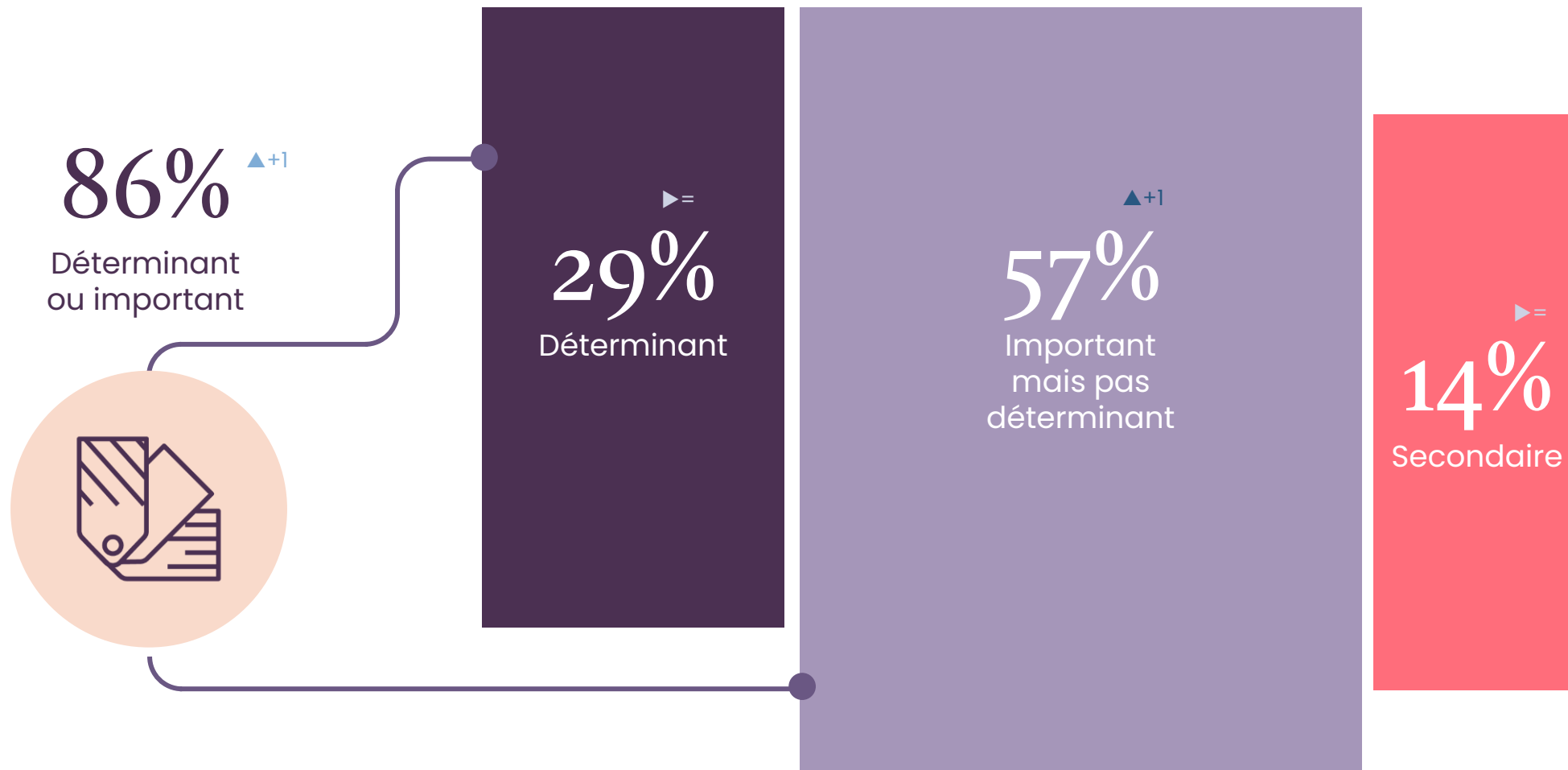


L'importance des moyens de paiement proposés pour les achats en ligne

Q. Diriez-vous que les moyens de paiement disponibles sur un site internet sont un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire lorsque l'on souhaite réaliser un achat en ligne ?



1006
personnes





Les habitudes pour faire des économies en achetant en ligne

Q. Lorsque vous faites des achats sur internet, vous arrive-t-il de... ?

Question posée uniquement aux Français qui réalisent des achats sur internet, soit 96% de l'échantillon



968 personnes



Rechercher sur internet des codes promos à appliquer sur les sites internet sur lesquels vous voulez faire des achats

Acheter sur les sites internet des enseignes pour lesquelles vous avez une carte de fidélité pour cumuler des points ou avoir des réductions

Acheter un produit que vous n'aviez pas prévu initialement

Avoir recours à des sites de cashbacks* (Igraal, Poulpeo, eBuyClub...)

Consulter des sites internet regroupant des bons plans (dealabs, anti-crise.fr...)

Total Oui

72% ▼-3

71% ▼-3

62% Nouvel item

45% ▼-1

43% ▼-4

Oui, régulièrement

30%

28%

10%

22%

13%

Oui, de temps en temps

42%

43%

52%

23%

30%

Non, jamais

28%

29%

38%

55%

56%

NSP

-

-

-

-

1%

▲+X - ▼-X Evolution par rapport à février 2025



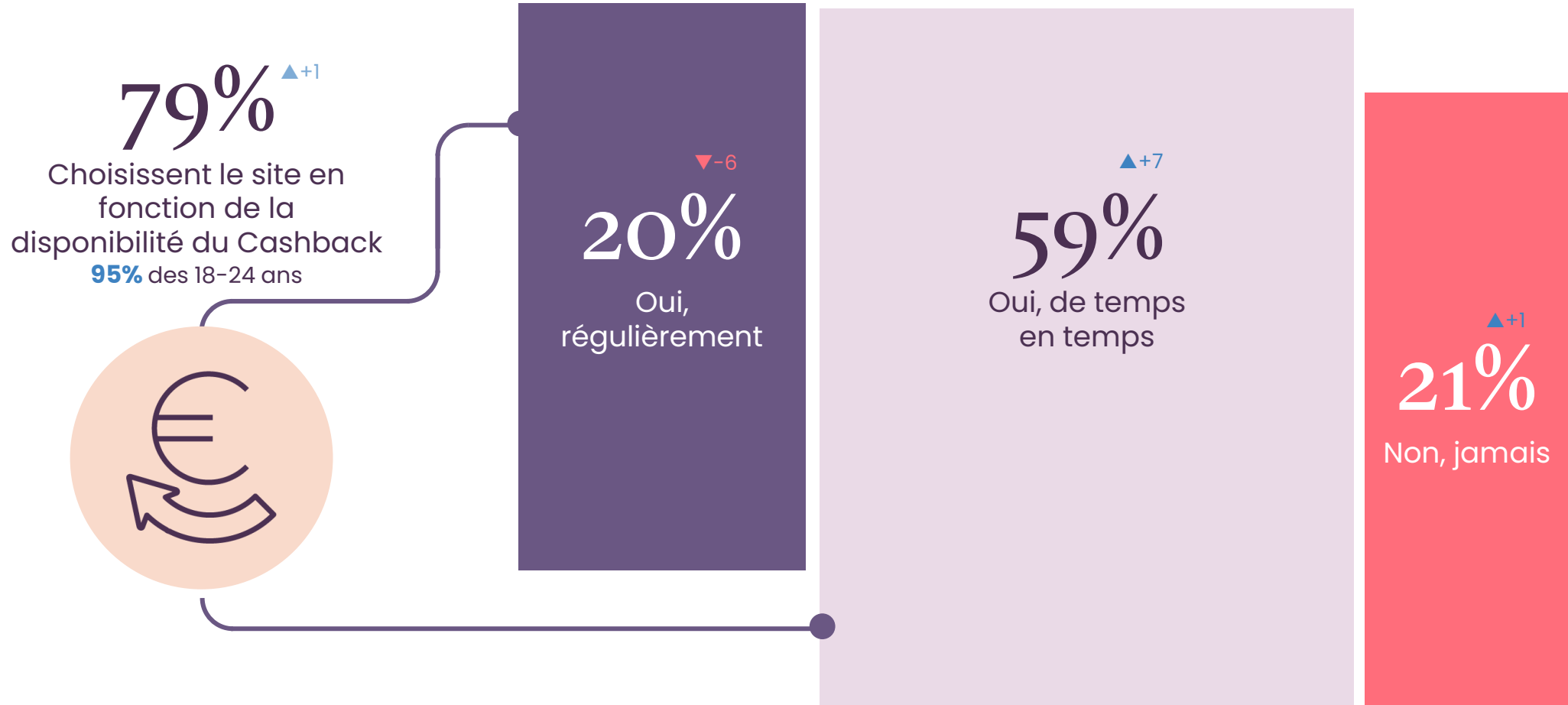
Le choix des sites en fonction de la disponibilité du cashback



437 personnes

Q. Lorsque vous faites des achats sur internet, vous arrive-t-il d'acheter uniquement sur les sites internet sur lesquels votre cashback* fonctionne ?

Question posée uniquement aux Français qui pratiquent le cashback, soit 44% de l'échantillon



▲+X - ▼-X Evolution par rapport à février 2025



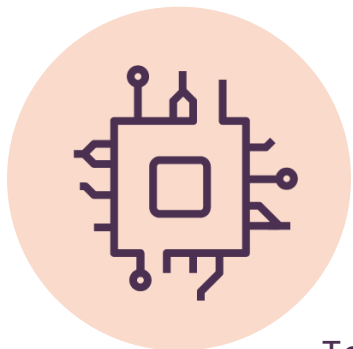
L'utilité de l'Intelligence Artificielle pour les achats en ligne

Q. Pour chacun des éléments suivants, diriez-vous que l'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini, Claude) pourrait vous aider lors de vos achats en ligne ?

Nouvelle question



1006 personnes



Comparer les prix et trouver les meilleures offres

Obtenir en temps réel des réponses à vos questions lors de votre achat (via un chatbot)

Être rassuré sur la qualité ou la fiabilité d'un produit

Eviter les arnaques ou les faux avis

Recevoir des recommandations personnalisées de produits selon vos goûts et besoins

Trouver des facilités de paiement adaptées à votre situation (paiement en plusieurs fois, en différé, crédit, etc.)

Total Oui

62%

56%

52%

51%

46%

43%

Oui, tout à fait

20%

15%

14%

18%

12%

13%

Oui, de temps en temps

42%

41%

38%

33%

34%

30%

Non, plutôt pas

17%

22%

23%

25%

27%

27%

Non, pas du tout

21%

22%

25%

23%

27%

29%

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.

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 explique 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

Vos contacts OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
Pôle opinion

equarre@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

