

Baromètre du comportement shopper 2025

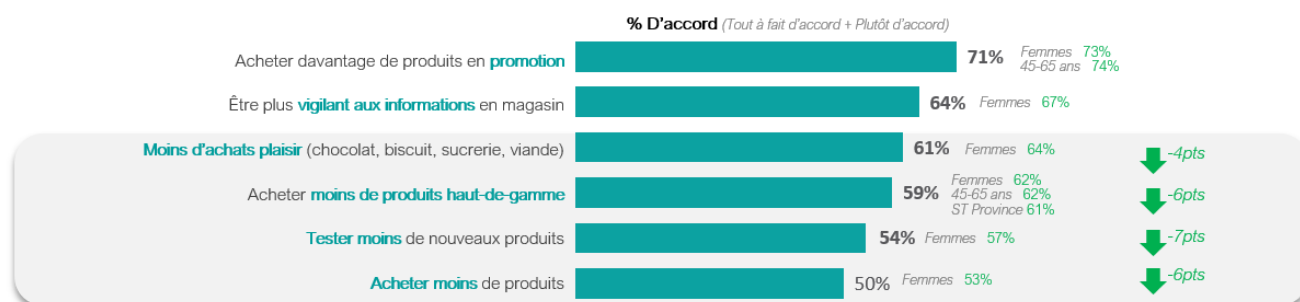
Grosses courses hebdomadaires, marques nationales, centres commerciaux et publicité en magasin : les nouveaux repères des Français

Le baromètre* 2025, 6^{ème} édition réalisée par Ipsos pour in-Store Media, révèle une évolution des comportements d'achat en France. Les consommateurs délaissent progressivement les premiers prix au profit des marques nationales et des achats plaisir, tout en maintenant une gestion rigoureuse de leur budget. Les centres commerciaux confirment leur rôle central dans la vie quotidienne, tandis que la communication en magasin s'impose comme un levier d'influence majeur dans les décisions d'achat.

Le budget reste sous contrôle... mais moins contraint

Si **65 % des Français continuent de surveiller leurs courses à 10 € près** (contre 45% en 2020) et à rechercher des produits en promotion (71%), ils assouplissent peu à peu les restrictions qu'ils se sont imposées ces dernières années.

Les **achats plaisir** (chocolat, biscuit, sucrerie, viande) **sont moins souvent écartés** (-4 points) de même que les produits bio (-6 points), l'autocensure sur les produits haut de gamme recule (-6 points), ainsi que sur les nouveautés (-7 points).



Q18. Et dans quelle mesure chacune des phrases suivantes correspondent à ce que vous faites depuis les 12 derniers mois

Dans le même temps, **les consommateurs délaissent un peu les marques premier prix**, moins choisies qu'en 2024 (-5 points aujourd'hui, -6 points attendus dans les 6 mois à venir).

Les Français arbitrent autrement, cherchant à conjuguer maîtrise du budget et retour progressif à des achats plus qualitatifs.



Q18. Et dans quelle mesure chacune des phrases suivantes correspondent à ce que vous faites depuis les 12 derniers mois

92% des shoppers Français font leurs courses du quotidien en hypermarché et supermarché

Les hypermarchés et supermarchés demeurent, **à 92%**, les **circuits privilégiés des shoppers Français pour les courses du quotidien**, alors que les courses en ligne récupérées au Drive sont en léger recul à 21% (-3 points) par rapport à 2024, tout comme les magasins de proximité et supérettes (24%, -3 points vs. 2024).



Ces comportements se vérifient particulièrement au niveau national et en province. A Paris intra-muros, il ressort que les shoppers de la capitale privilégient une approche multicanale pour ces courses du quotidien avec une mixité des canaux (magasins de proximité, commerces de bouche, magasins de produits bio), reflétant la réalité des paysages urbains en France.

Quant à l'organisation des courses, **77% des Français font leurs achats autour de «grandes courses», le plus souvent hebdomadaires**, complétées par des courses ponctuelles. Ce modèle mixte est solidement ancré, notamment chez les CSP+ (63%).

Ces grandes courses continuent d'être réalisées par les shoppers principalement en hypermarché (82%), en drive (86%) et auprès des commerces de bouche (82%).

Néanmoins cette année, les canaux habituellement utilisés pour les courses d'appoint semblent séduire de plus en plus les shoppers français pour des courses plus importantes : +9 points pour les épiceries de quartier à 74%, +8 points pour les marchés, +6 points pour les magasins de proximité.

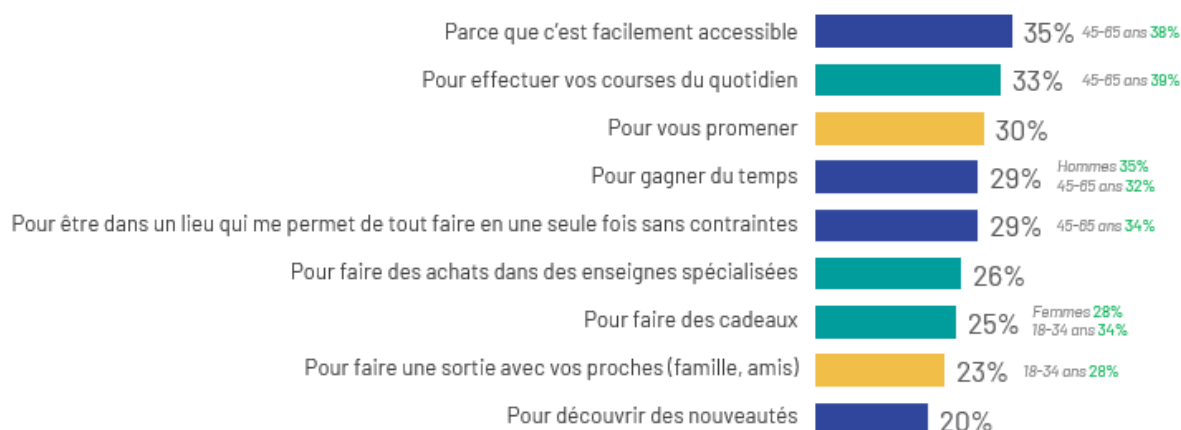
Les centres commerciaux considérés comme de véritables lieux de vie

Les centres commerciaux tiennent un rôle central dans le quotidien des Français : plus de **8 sur 10 les fréquentent régulièrement**, avec un pic à **91% chez les 18-34 ans**.

En moyenne, les Français se rendent **2,5** fois par mois dans un centre commercial

Les motivations de visite sont variées : **63% viennent pour faire des achats** (courses du quotidien, enseignes spécialisées), tandis que **41% y viennent pour se promener (46% pour les 18-34 ans)**.

Les petits centres commerciaux (53%) et les galeries marchandes (46%) sont davantage fréquentés que les grands malls (35%), en particulier en province où la proximité et la praticité priment.



M2. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous allez dans un centre commercial ?

Les centres commerciaux restent des lieux de passage incontournables, portés par la **recherche de gain de temps (29%), d'accessibilité (35%) et de praticité (29%)**.

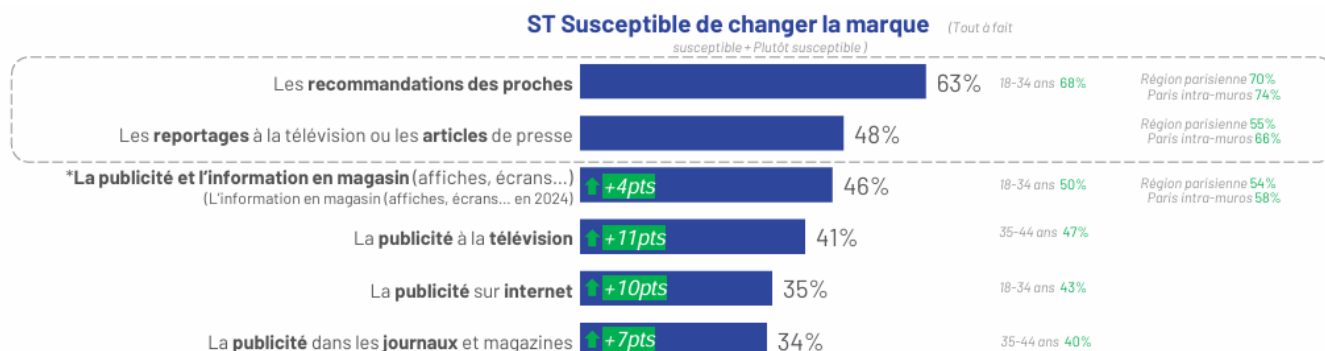
Si l'hypermarché ou le supermarché (65%) sont les magasins les plus fréquentés dans un centre commercial, les Français visitent aussi les boutiques de vêtement & accessoires (51%), les pharmacies/parapharmacies (44%), la restauration (38%), les boutiques de beauté et de culture (31%), les librairies (26%) ou encore les salles de sport (21%, et 24% pour les 18-34 ans).

Ce sont aussi de vrais bassins de consommation où se regroupent **plus de 16 millions de shoppers hebdomadaires** selon les mesures d'in-Store Media.

La communication en point de vente, levier d'influence majeur

Le baromètre révèle une **attention accrue à la communication en magasin** : la publicité in-store (46%) s'impose comme le troisième levier poussant les consommateurs à changer

de marque, devant Internet, et juste derrière le bouche-à-oreille (63%) et les reportages ou articles de presse (48%).



Près d'un shopper sur deux (47%) déclare être attentif à une publicité diffusée sur écran digital (DOOH), dont 34% dans un supermarché ou centre commercial.



Q42. Diriez-vous que vous êtes plus attentif à une publicité que vous voyez... ?

L'attention aux écrans DOOH en magasin est deux fois meilleure que dans les transports en commun.

D'ailleurs, 50% déclarent avoir repéré une communication publicitaire lors de leur visite en centre commercial (allées, magasins ou parking), et les considèrent de plus en plus pertinentes à 62% (+16 points vs. 2022), font découvrir de nouveaux produits à 58% (+5 points vs. 2022) ou encore donnent une bonne image de marque à 58% également (+13 points vs. 2022).

Le DOOH est perçu comme aussi efficace que la TV et Internet, et nettement plus que la radio ou la presse, pour la découverte de marques (37%), la communication sur les promotions (43%), l'influence de l'achat (37%) et le renforcement de la préférence de marque (36%). **C'est particulièrement vrai en magasin et en centre commercial ou galerie marchande**, qui ressortent comme **les deux canaux les plus efficaces** devant les écrans digitaux dans les transports en commun, l'extérieur ou l'aéroport pour communiquer sur des leviers.

* Étude menée auprès de 2 000 Français âgés de 18 à 65 ans, dont 1861 acheteurs, responsables des achats dans leur foyer (échantillon comparable à celui de 2024). Recueil des réponses entre le 4 et 8 avril 2025. Panel représentatif de la population française, méthode des quotas.

À PROPOS D'IN-STORE MEDIA :

in-Store Media est un expert du Retail Media omnicanal, dont la mission est de transformer l'univers Retail en média stratégique et impactant pour les marques. in-Store Media s'appuie sur 25 années d'expertise pour concevoir, déployer et commercialiser différentes solutions média omnicanal dans 6000 points de vente avec 70 enseignes partenaires en Europe, Asie et Amérique. En France, in-Store Media commercialise plus de 4000 écrans dans 350 centres et galeries commerciales, 529 hypermarchés et supermarchés, notamment des enseignes E.Leclerc et Intermarché, pour toucher plus de 20 millions de shoppers par semaine.

<https://in-storemedia.fr/>

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles. Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution. Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg. www.ipsos.com - 35 rue du Val de Marne - 75 628 Paris, Cedex 13 France