

SOFA... SO GOOD !

SHOPPER SANS BOUGER, LA RÉVOLUTION DU CANAPÉ

ETUDE SOFA



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



AGENDA

01 ACHETER CONFORTABLEMENT : CONFIRMATION D'UNE TENDANCE

02 PORTRAITS CROISÉS DE LA TRIBU SOFA

03 OÙ, QUAND ET COMMENT ? LES NOUVEAUX RITUELS D'ACHAT À DOMICILE

04 LEVIERS ET FREINS
Entre exigences, efficacité et nouvelles technologies

Méthodologie



L'enquête a été réalisée en ligne par Harris Interactive du 18 au 25 août 2025 en France.



Un total de 3038 personnes ont été interrogées en ligne en France. Ces personnes âgées de 18 ans et plus proviennent d'échantillons nationaux représentatifs de l'intégralité de la France. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, taille d'agglomération et région)

2007-2025 : DU CLIC AU DIALOGUE

2007 – L'iPhone, la révolution du smartphone

Le digital devient personnel et permanent.

Chaque individu porte son écran et son interface de consommation. Le mobile nouveau point d'entrée du commerce et du divertissement.



Années 2010 – L'essor des plateformes et de l'économie de l'attention

Les usages se concentrent autour de quelques écosystèmes.

YouTube, Pinterest, Amazon, TikTok : les grandes plateformes structurent les habitudes, personnalisent les flux, et transforment la manière de découvrir et d'acheter.

Années 2013-2020 – L'IA et l'UX design

Des interfaces plus simples, plus intuitives, plus efficaces.

L'IA personnalise les recommandations, anticipe les besoins, et automatise les choix. L'UX design réduit les frictions : l'achat devient quasi instantané.



2020 – La crise de la COVID-19

Le foyer devient le centre de la vie numérique.

Confinement, e-commerce massif, services à distance : la maison devient le lieu privilégié du travail, du loisir et de la consommation.

2021 – Le télétravail et la continuité numérique

Fusion des sphères professionnelles et personnelles.

Le temps d'écran s'étend, les appareils se multiplient, et le confort domestique devient le cadre principal des interactions digitales.



2023-2025 – ChatGPT et la consommation assistée par IA

Interagir directement avec l'intelligence artificielle.

L'utilisateur dialogue avec une IA pour rechercher, comparer, et acheter. L'accès à l'offre devient conversationnel, fluide et intégré au quotidien.

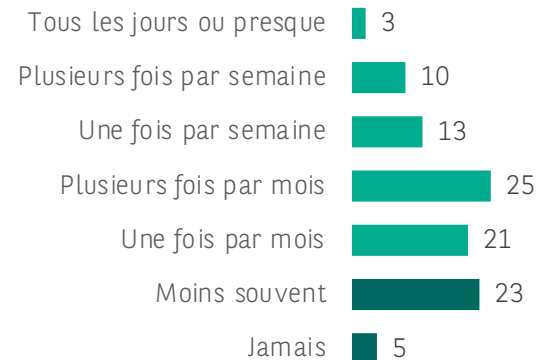
➡ LA BOUCLE EST BOUCLÉE : LE CANAPÉ DEVIENT L'INTERFACE DU COMMERCE.

ACHETER DE CHEZ SOI : CONFIRMATION D'UNE TENDANCE

LA SOFA ECONOMICS : VERS UN ACHAT DIGITAL ET À DOMICILE

68%

des Français font des achats en ligne depuis leur domicile au moins une fois par mois et sont considérés comme des **consommateurs SOFA**



72% des Français achètent des biens ou services en ligne au moins une fois par mois



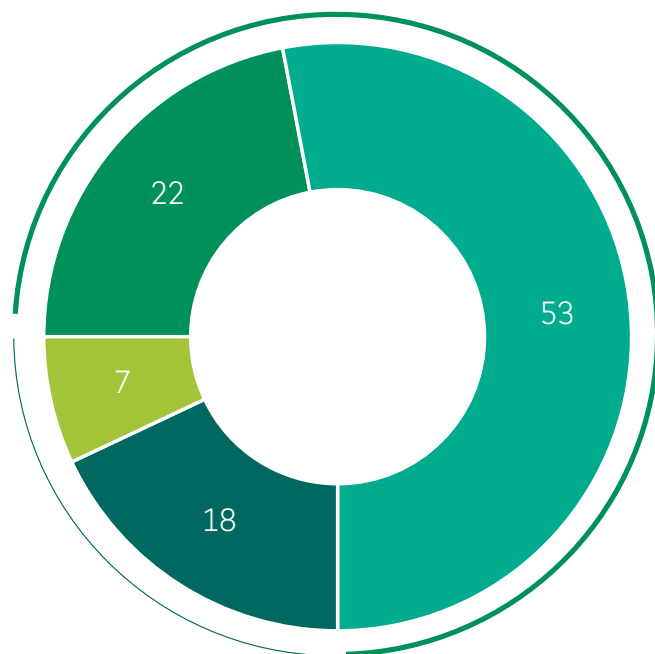
93% font des achats en ligne depuis leur domicile

(93% des 72%)



Base : A tous, en %

UNE TENDANCE QUI SE CONFIRME



75%

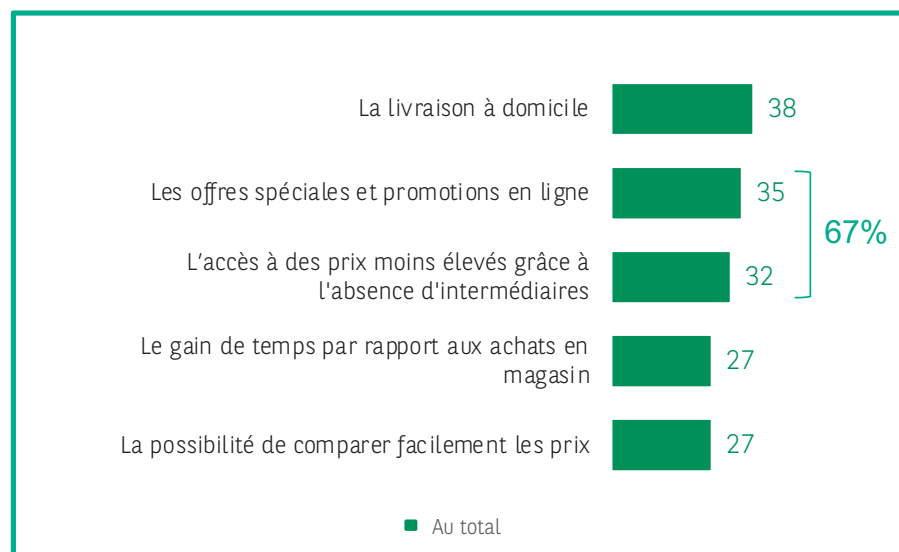
De ceux qui achètent des produits et services en ligne moins d'une fois par semaine **POURRAIENT ACHETER PLUS FRÉQUEMMENT EN LIGNE DEPUIS LE DOMICILE**

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

Pourriez-vous acheter plus fréquemment des produits et des services en ligne depuis votre domicile ?
Base : 74% des Français qui achètent des produits et services en ligne moins d'une fois par semaine, en %

LES DRIVERS DE LA CONSOMMATION EN LIGNE : FACILITÉ ET ÉCONOMIE

Top 5 des raisons potentielles d'achats en ligne depuis le domicile



Base : 75% des Français qui effectuent des achats en ligne depuis leur domicile moins d'une fois par semaine et qui déclarent qu'ils pourraient acheter plus fréquemment

38%

déclarent que **la livraison à domicile** pourrait être une raison qui les inciterait à acheter plus fréquemment en ligne depuis leur domicile.

67%

déclarent que **les offres spéciales et promotions en ligne et l'accès à des prix moins élevés** pourraient être des raisons qui les inciteraient à acheter plus fréquemment en ligne depuis leur domicile.

LES FREINS DE LA CONSOMMATION EN LIGNE : CONTACT HUMAIN ET COÛTS DE LIVRAISON

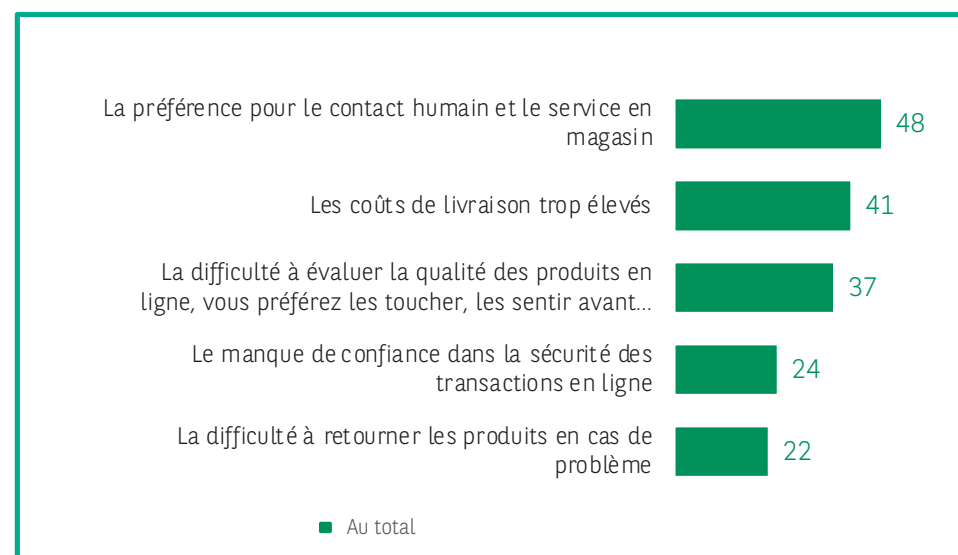
48%

déclarent que **leur préférence pour le contact humain et le service en magasin** pourraient être des raisons qui les inciteraient à ne pas acheter plus fréquemment en ligne depuis leur domicile.

41%

déclarent que **les coûts de livraison élevée** pourraient être une raison qui les inciterait à ne pas acheter plus fréquemment en ligne depuis leur domicile.

Top 5 des raisons de ne pas consommer plus de produits et de services en ligne depuis le domicile



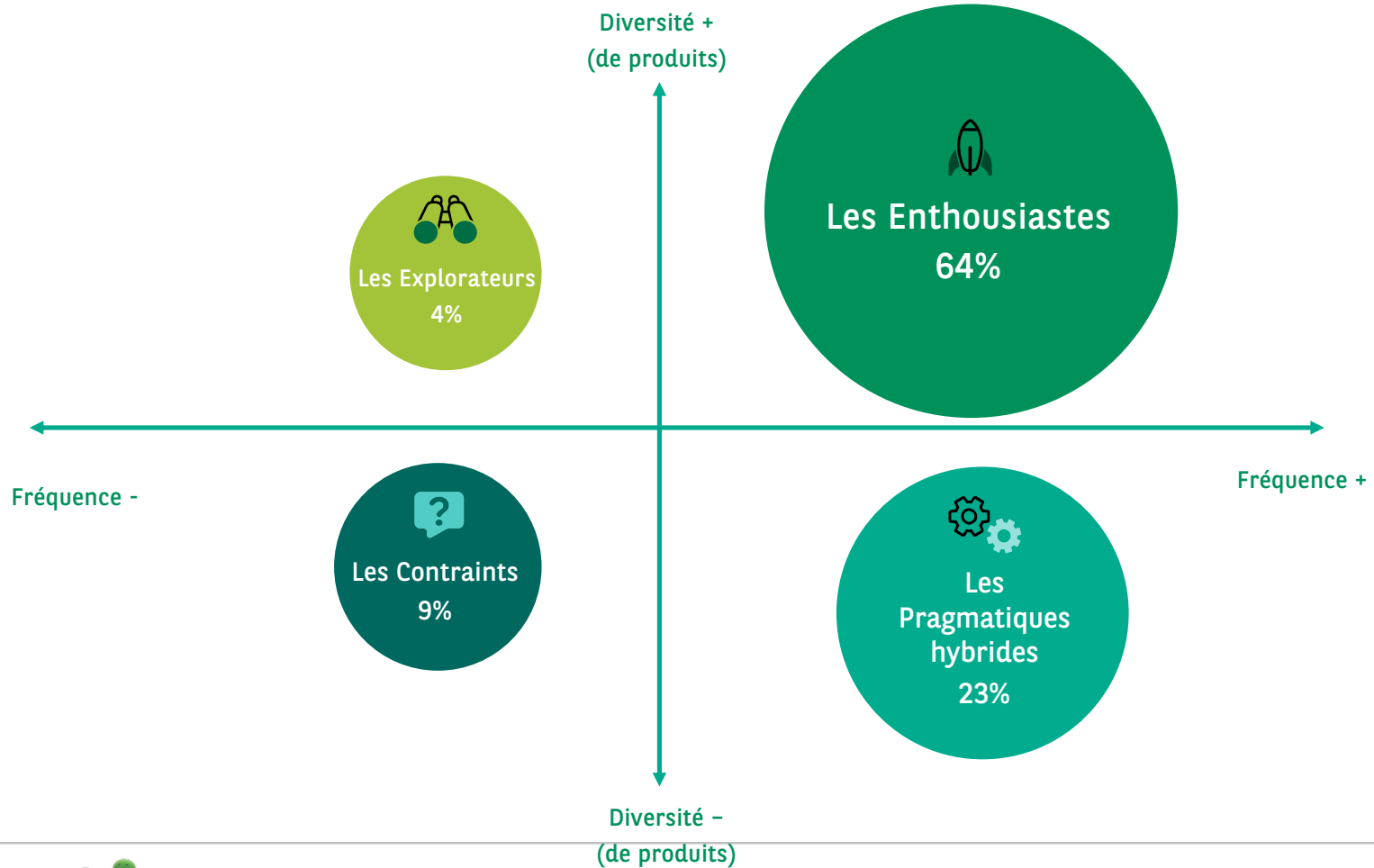
Base : 25% des Français qui effectuent des achats en ligne depuis leur domicile moins d'une fois par semaine et qui déclarent ne pas pouvoir acheter plus fréquemment en ligne.

PORTRAITS CROISÉS DE LA TRIBU SOFA

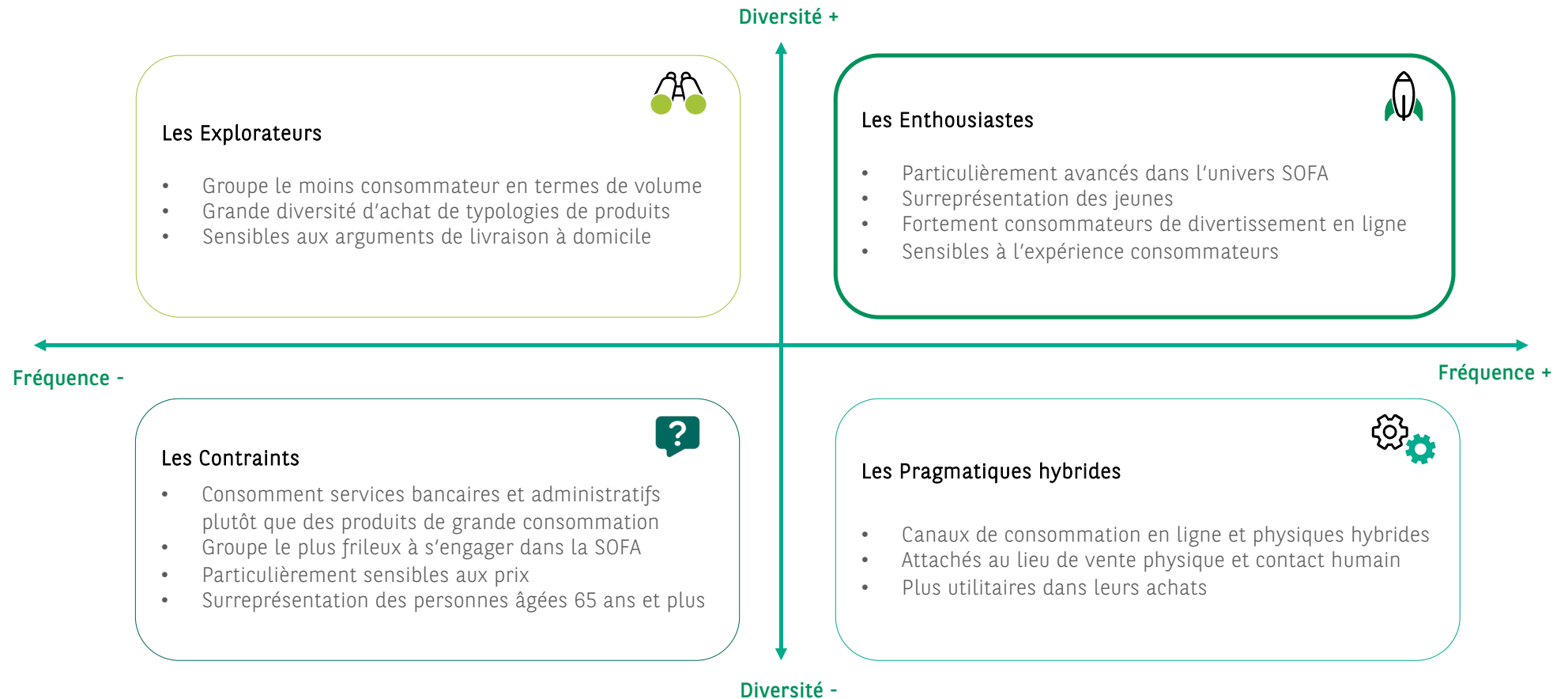
LA SOFA ECONOMICS INCARNÉE À TRAVERS QUATRE PROFILS DE CONSOMMATEURS...

68%

des Français font des achats en ligne depuis leur domicile au moins une fois par mois et sont considérés comme des **consommateurs SOFA**



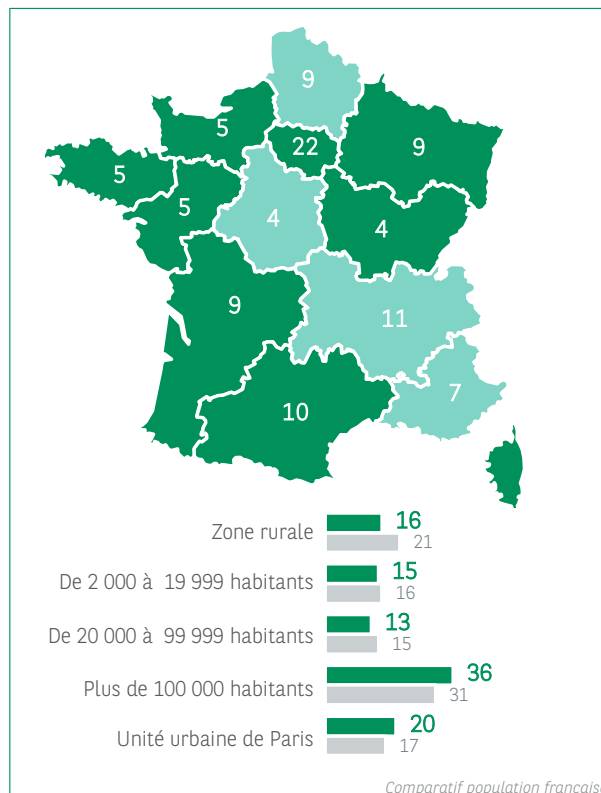
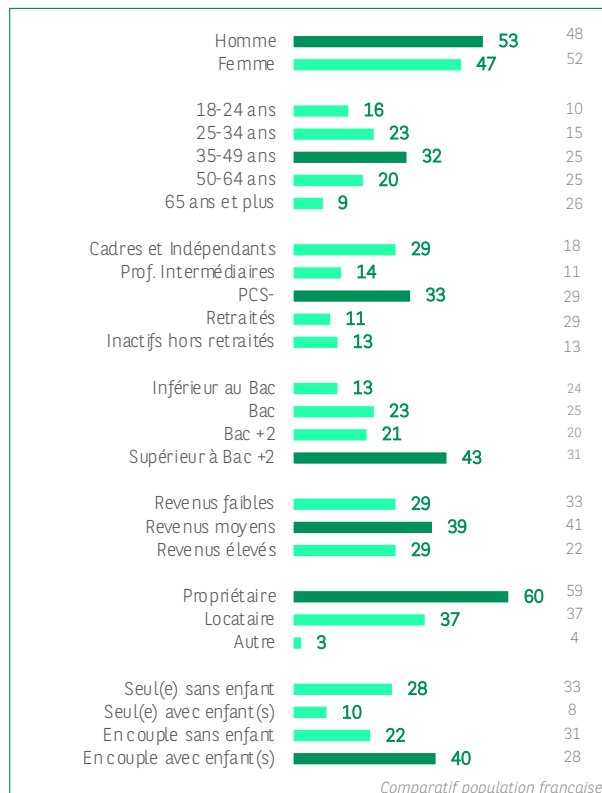
...4 PROFILS ENTRE DIVERSITÉ D'ACHAT DE PRODUITS ET FRÉQUENCE D'ACHAT



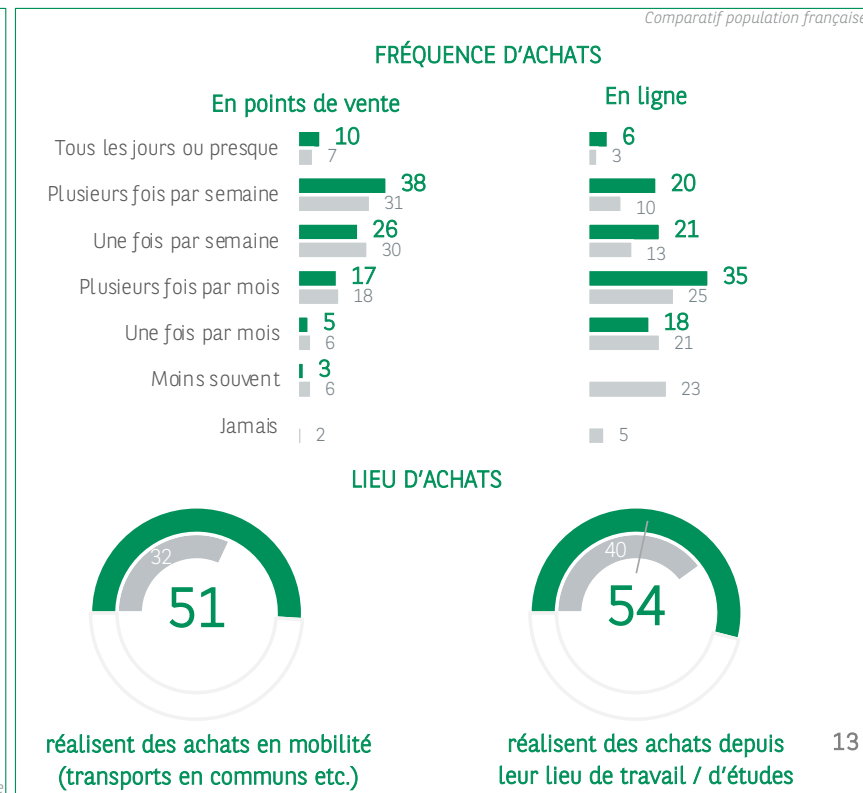
LES ENTHOUSIASTES : PRÉCURSEURS DE LA SOFA ECONOMICS



Profil socio-démographique



Types de consommation



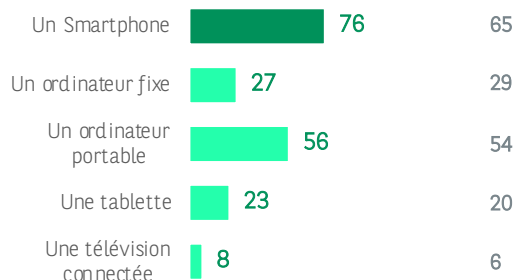
LES ENTHOUSIASTES : DES CONSOMMATEURS *IA READY*



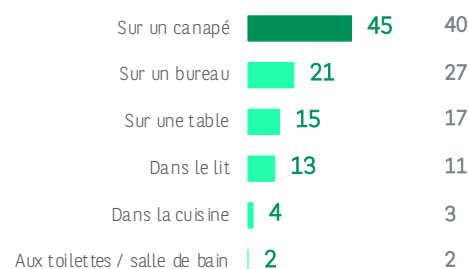
Profil de consommation

Qui sont les enthousiastes ?

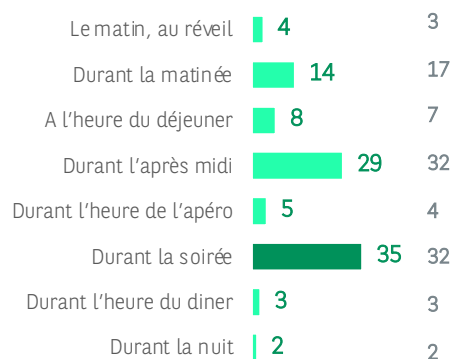
SUPPORTS D'ACHATS



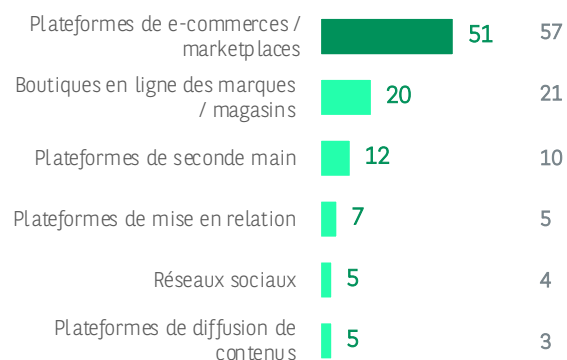
LIEU D'ACHATS



MOMENT DE LA JOURNÉE D'ACHATS



CANAL D'ACHAT EN LIGNE



- Groupe qui consomme davantage de produits en ligne que les autres et à des rythmes soutenus. Particulièrement avancés dans l'univers SOFA.
- Surreprésentation des jeunes
- Réalisation d'achats en ligne au domicile principalement sur le canapé, en mobilité, sur le lieu de travail
- Utilisation de différents canaux digitaux principalement le mobile
- **Groupe du divertissement**, ils consomment du streaming de manière intensive.
- De manière générale, **ils sont précurseurs**, utilisant l'IA pour réaliser leurs achats

Comment les attirer ?

- Sensibles au gain de temps de l'achat en ligne
- Proposer de nouvelles expériences utilisateurs

Quels sont leurs freins ?

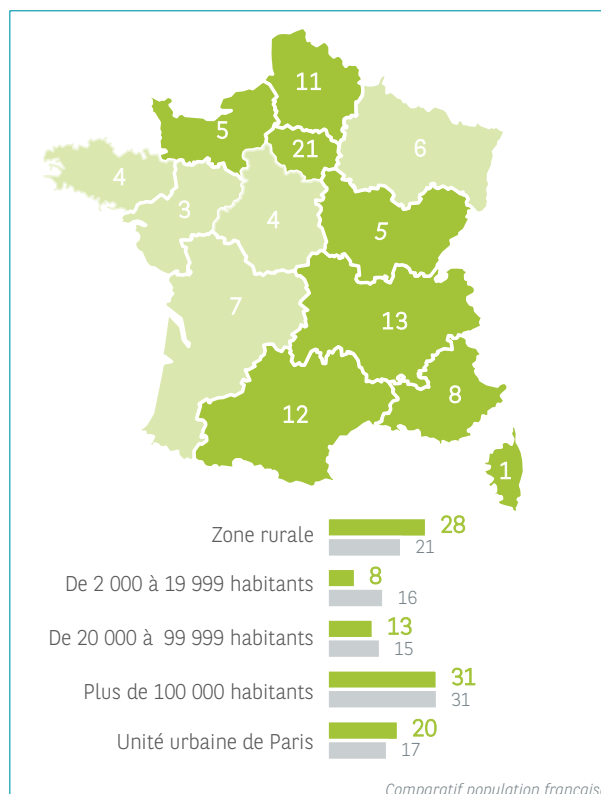
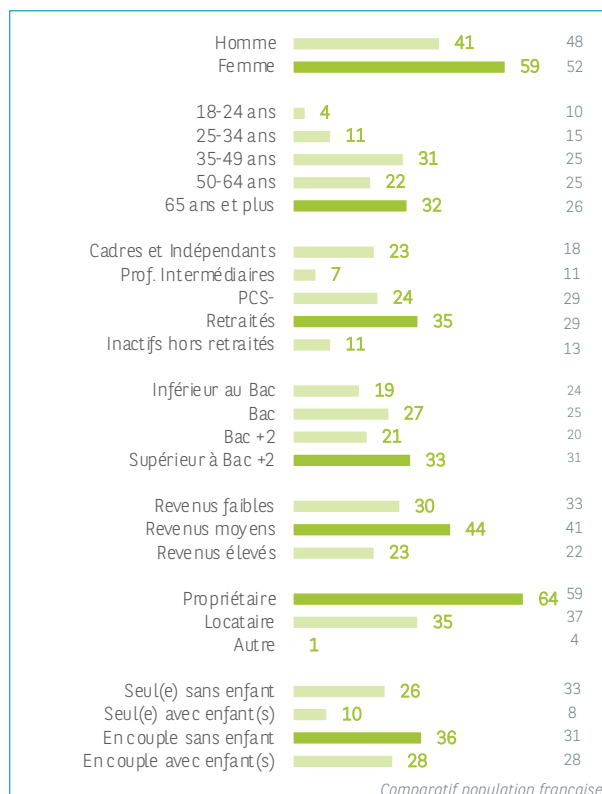
- Pour eux, l'expérience est particulièrement importante : intéressé par l'UI/UX, ils peuvent refuser de réaliser un achat sur une plateforme online qui ne les satisfasse pas en termes d'UX.

14

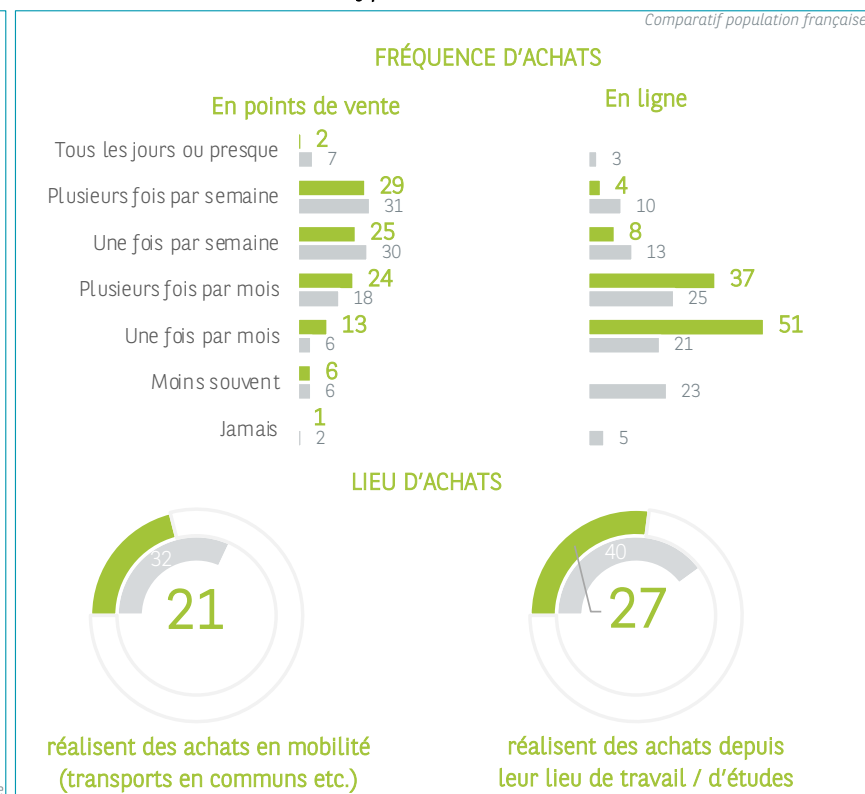
LES EXPLORATEURS : UNE CONSOMMATION MOINDRE MAIS RÉFLÉCHIE



Profil socio-démographique



Types de consommation

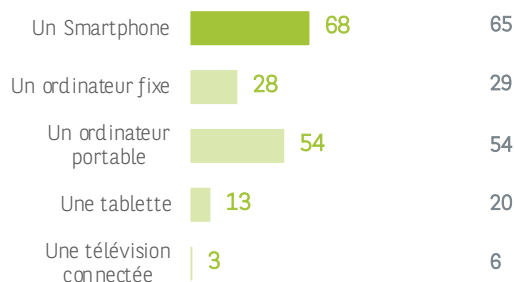


LES EXPLORATEURS : UN CONSOMMATEUR SENSIBLE À LA LIVRAISON À DOMICILE



Profil de consommation

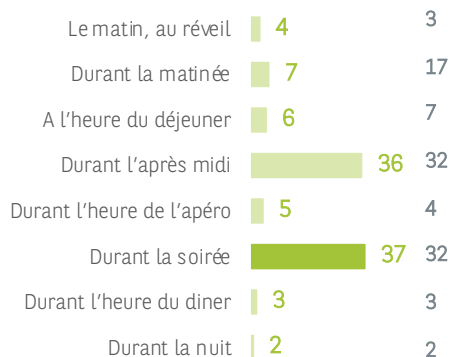
SUPPORTS D'ACHATS



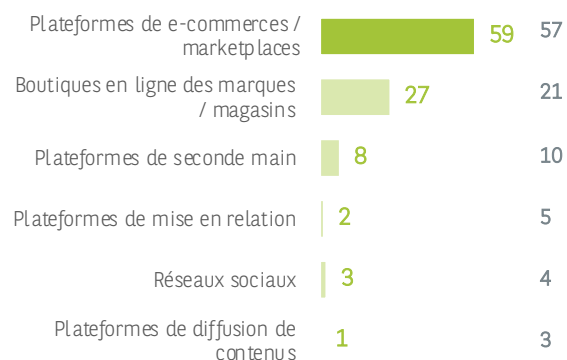
LIEU D'ACHATS



MOMENT DE LA JOURNÉE D'ACHATS



CANAL D'ACHAT EN LIGNE



Qui sont les explorateurs ?

- Groupe qui a tendance à peu consommer, **mais qui sélectionne entre des achats en ligne ou en magasin en fonction de ce qui les arrange.**
- Ils ont des **pratiques fortement structurés** autour de deux points :
 - Surinvestissent les plateformes de e-commerces et les boutiques en ligne de marques.
 - Se font livrer très prioritairement chez eux et occasionnellement en point-relais.

Comment les attirer ?

- Ont besoin d'interfaces utilisateurs claires et intuitives.
- Particulièrement sensibles à la livraison à domicile et aux arguments leur permettant d'éviter de se déplacer.

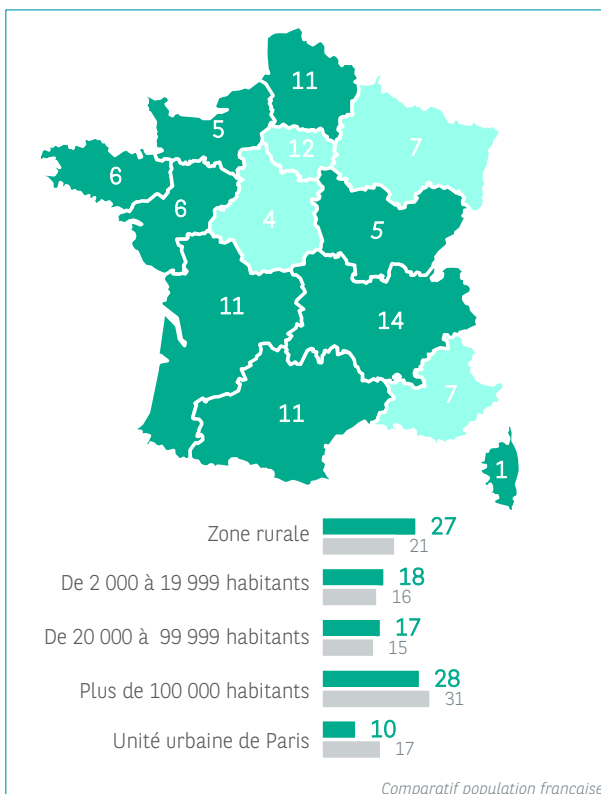
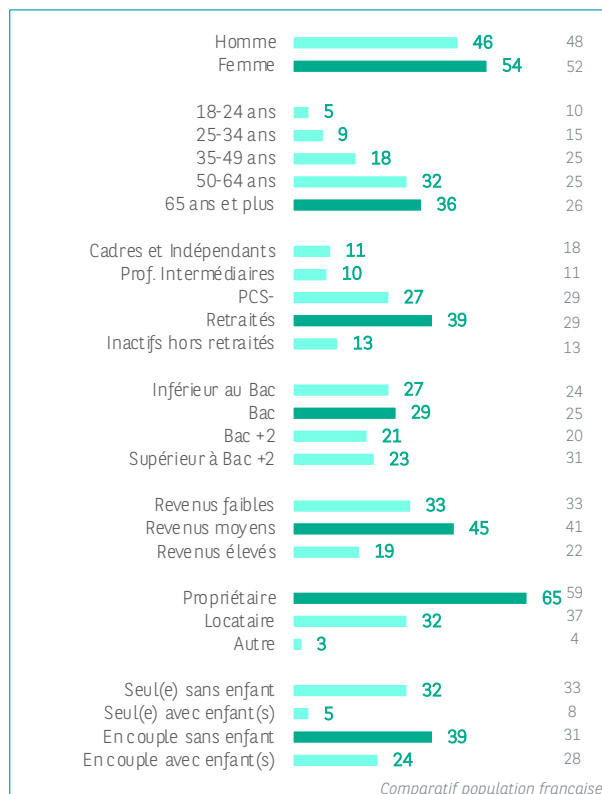
Quels sont leurs freins ?

- Peu de freins, ils doivent être habitués aux différents canaux pour réaliser leurs achats ou bénéficier des différents services en ligne.

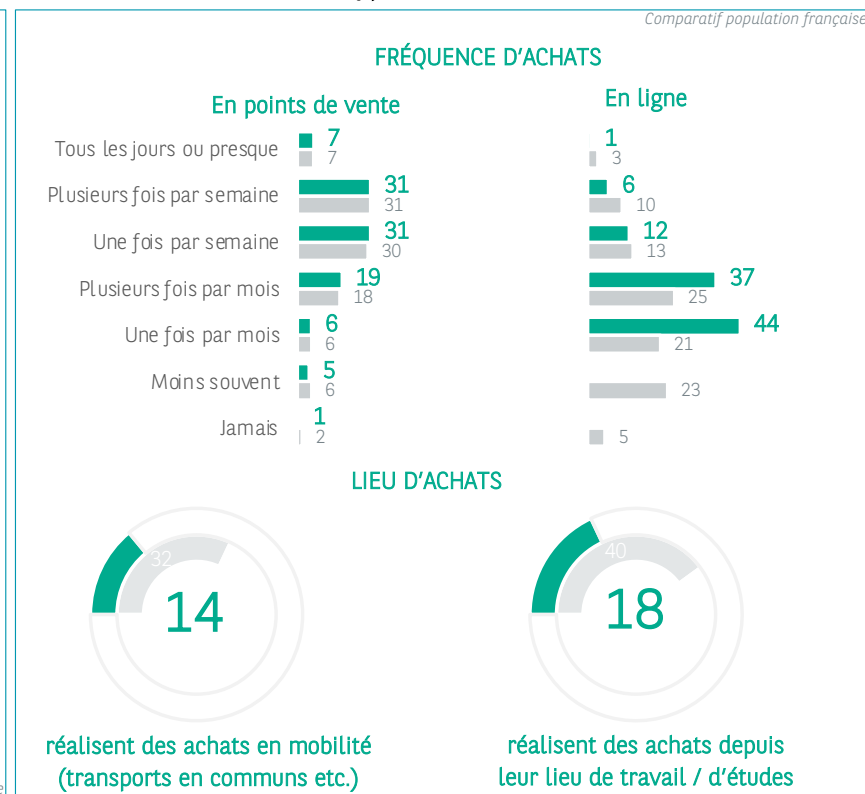
LES PRAGMATIQUES HYBRIDES : UNE CONSOMMATION TOURNÉE VERS L'UTILE



Profil socio-démographique



Types de consommation

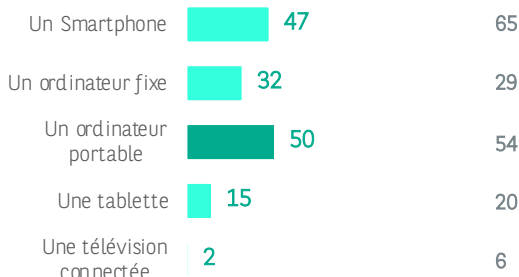


LES PRAGMATIQUES HYBRIDES : UN CONSOMMATEUR SENSIBLE À LA QUESTION DU PRIX

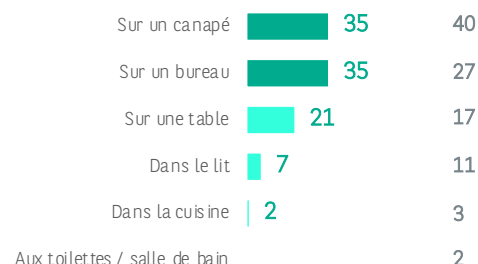


Profil de consommation

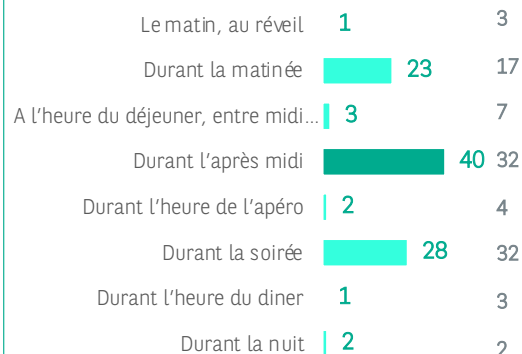
SUPPORTS D'ACHATS



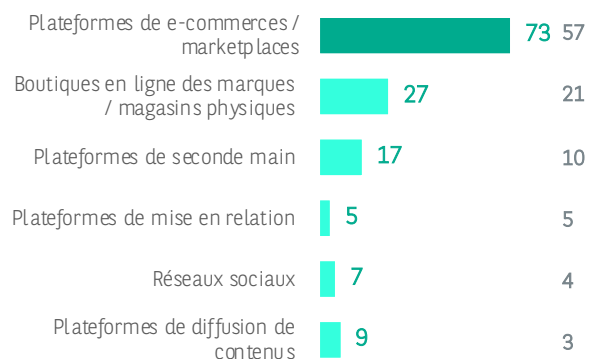
LIEU D'ACHATS



MOMENT DE LA JOURNÉE D'ACHATS



CANAL D'ACHAT EN LIGNE



Qui sont les pragmatiques hybrides ?

- Réalisent **leurs achats en ligne sur quelques segments particuliers** (*vêtements, achats de billets d'avion ou de trains, streaming*) et très prioritairement sur les plateformes de e-commerces et boutiques en ligne.
- S'ils utilisent **divers devices**, ils sont **davantage sédentaires**, moins en mobilité, utilisant plus que les autres l'ordinateur fixe.
- Particulièrement sensibles à la question du prix.
- Montrent **une sensibilité plus importante à la question du SAV et des retours**.
- Restent **attachés à certains points de vente physiques** (parmi ceux qui sont les plus attachés à voir, toucher, le produit). Par exemple, alors qu'ils font de nombreux achats en lignes, ils n'achètent quasiment pas d'alimentaire frais.

Comment les attirer ?

- Ont besoin de praticité : sensibles au gain de temps par rapport aux commerces physiques.
- Ils ont besoin d'être rassurés sur le processus : de la présentation des produits jusqu'au service après-vente.

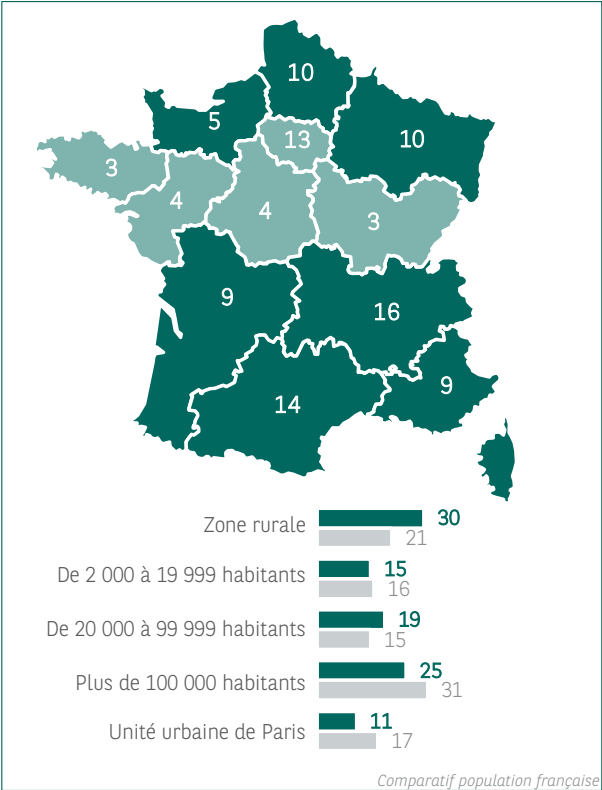
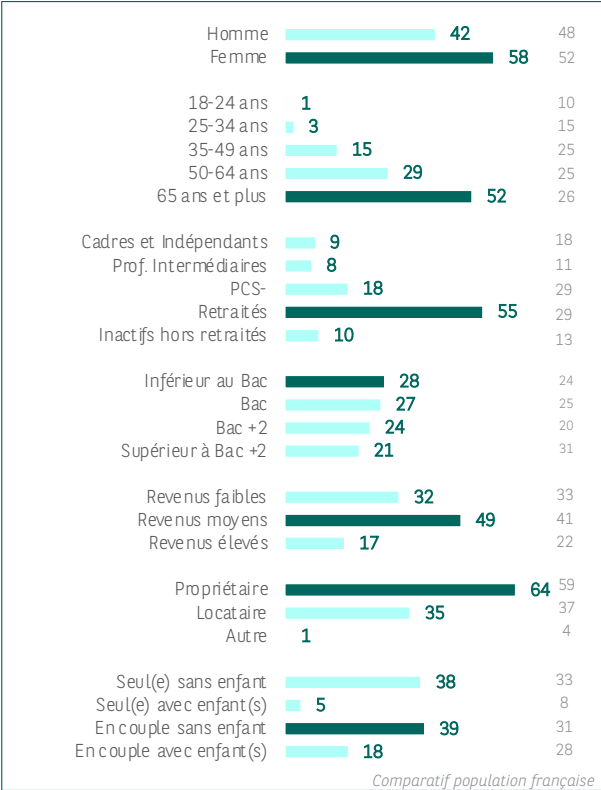
Quels sont leurs freins ?

- Besoin d'une interface humaine dans leurs processus d'achats.
- Particulièrement craintifs en ce qui concerne l'utilisation de leurs données personnelles.

LES CONTRAINTS : RETARDATAIRES DANS LA SOFA ECONOMICS

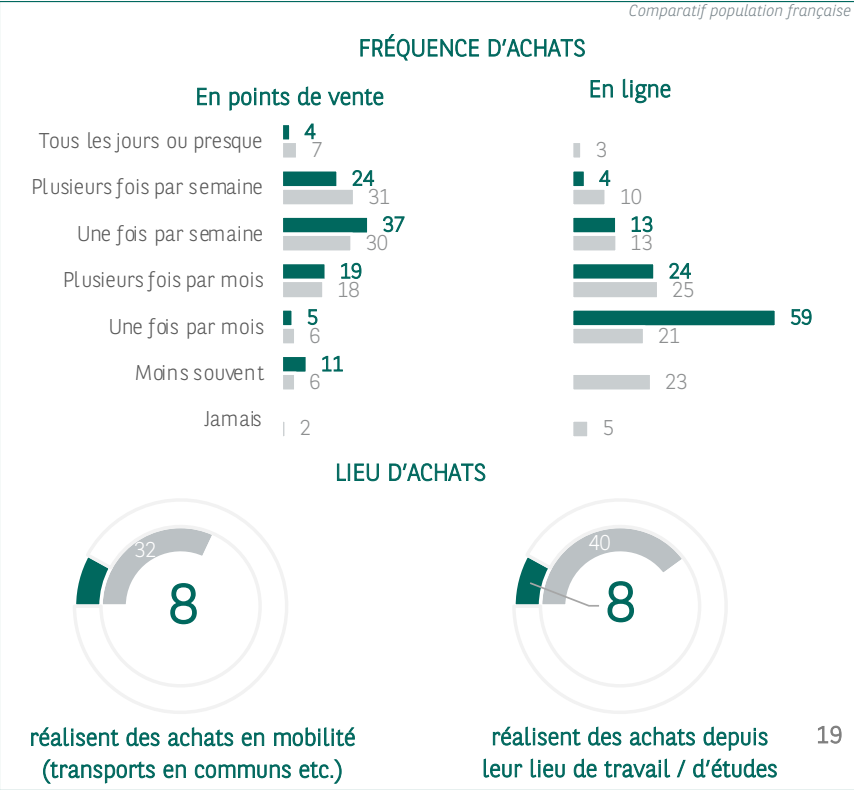


Profil socio-démographique



Types de consommation

Comparatif population française



LES CONTRAINTS : UN CONSOMMATEUR FRAGILE QUI UTILISE SURTOUT L'ORDINATEUR



Profil de consommation

SUPPORTS D'ACHATS

Un Smartphone	29	65
Un ordinateur fixe	35	29
Un ordinateur portable	51	54
Une tablette	11	20
Une télévision connectée	1	6

LIEU D'ACHATS

Sur un canapé	28	40
Sur un bureau	43	27
Sur une table	20	17
Dans le lit	7	11
Dans la cuisine	2	3
Aux toilettes / salle de bain		2

MOMENT DE LA JOURNÉE D'ACHATS

Le matin, au réveil	2	3
Durant la matinée	25	17
A l'heure du déjeuner	2	7
Durant l'après midi	36	32
Durant l'heure de l'apéro	2	4
Durant la soirée	26	32
Durant l'heure du dîner	1	3
Durant la nuit	3	2

CANAL D'ACHAT EN LIGNE

Plateformes de e-commerces / marketplaces	69	57
Boutiques en ligne des marques / magasins	23	21
Plateformes de seconde main	3	10
Plateformes de mise en relation	2	5
Réseaux sociaux	3	4
Plateformes de diffusion de contenus		3

Qui sont les contraintes ?

- Groupe qui **consomme le moins** à l'exception des services bancaires et administratifs et qui **serait le plus frileux à accroître ce type de consommation en ligne**.
- Ils sont particulièrement **sensibles à la question du prix**.
- Le **smartphone faiblement utilisé**, l'ordinateur s'impose comme le device principal.
- Comme pour les explorateurs, ils investissent **très prioritairement les plateformes de e-commerce**.
- Très **peu sensibles aux recommandations** personnalisées algorithmiques.

Comment les attirer ?

- La question du prix est particulièrement centrale chez ce groupe.
- Ils peuvent se convertir face à la nécessité (services publics en ligne par exemple).

Quels sont leurs freins ?

- Une plus faible acculturation au numérique, pouvant engendrer une exclusion du groupe en cas de forte accélération numérique.
- Des coûts de livraison perçus comme trop élevés.

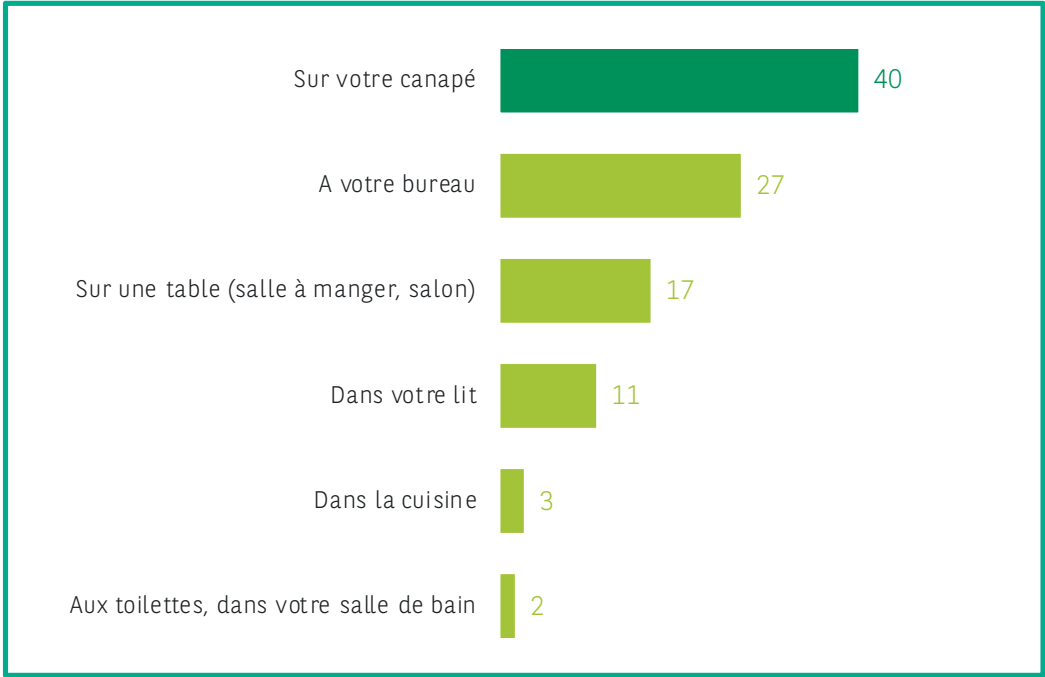
Comparatif ensemble des SOFA





OÙ, QUAND ET COMMENT ?

LES NOUVEAUX RITUELS D'ACHAT À DOMICILE

LIEUX D'ACHAT : LE CONFORT STIMULE LA CONSOMMATION

Lieu privilégié dans le domicile pour réaliser des achats en ligne

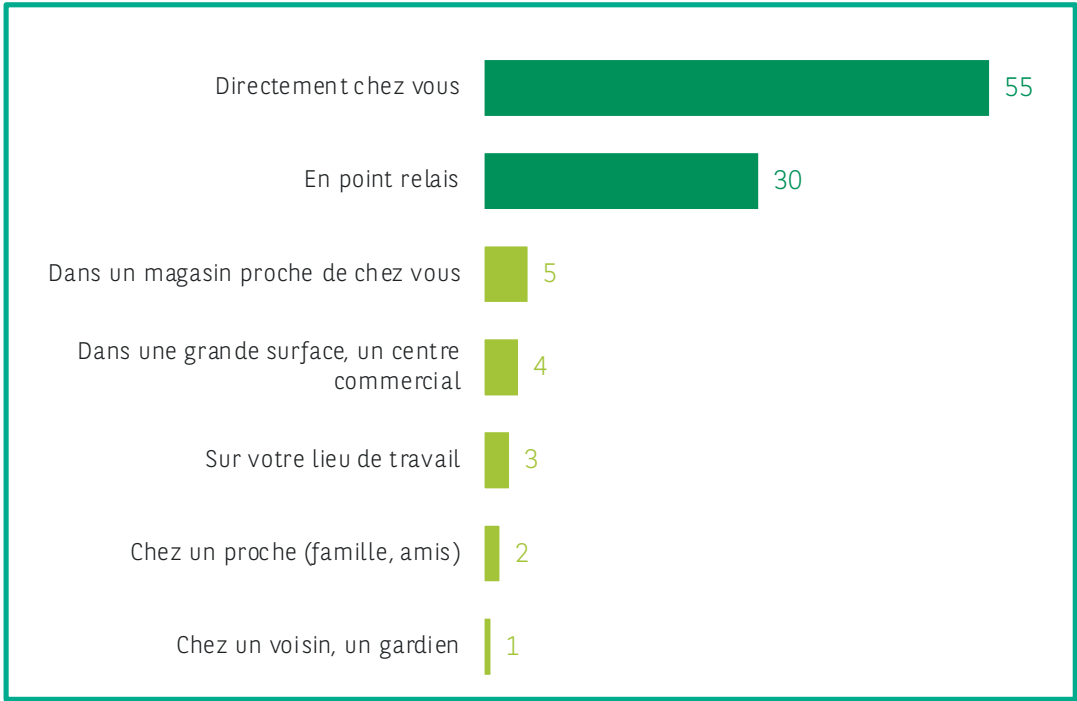


 Enthousiastes	 Explorateurs	 Pragmatiques hybrides	 Contraints
45	33	35	28
21	29	35	43
15	25	21	20
13	8	7	7
4	5	2	2
2	< 0,5	< 0,5	< 0,5





Le plus souvent, où faites-vous vos achats en ligne chez vous ?
 Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

LIVRAISON : LE CONFORT ENCORE ...

Point de livraison privilégié des achats en ligne en fonction du profil SOFA

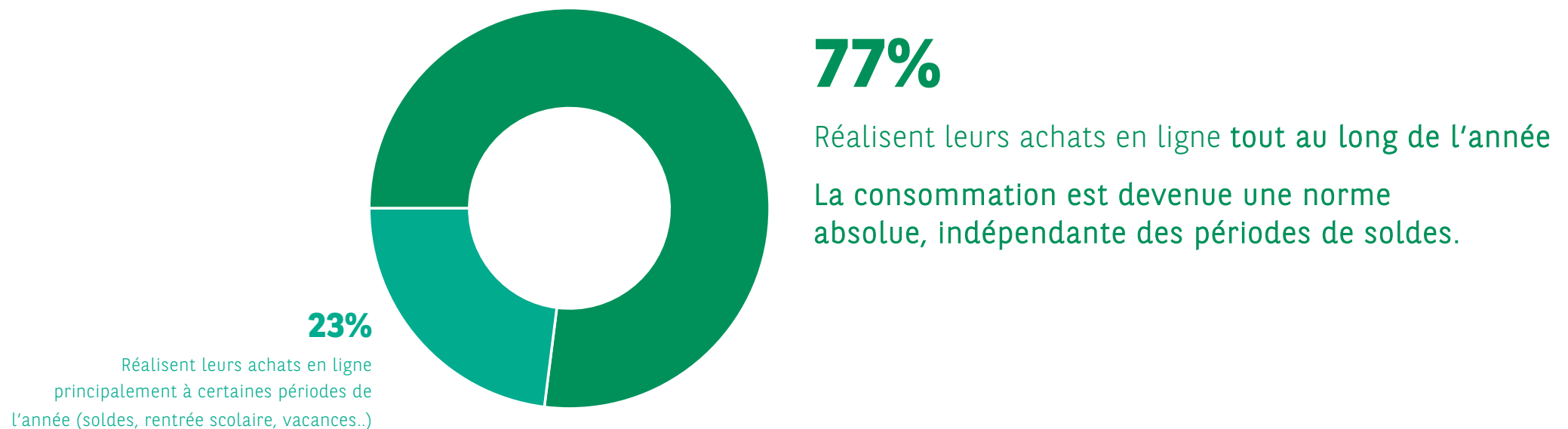


Lorsque vous réalisez des achats en ligne, où vous faites-vous livrer le plus souvent ?
 Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

 Enthousiastes	 Explorateurs	 Pragmatiques hybrides	 Contraints
51	63	66	60
30	34	28	30
5	2	3	4
5	1	2	4
4	< 0,5	1	1
3	< 0,5	< 0,5	1
2	< 0,5	< 0,5	< 0,5

TEMPORALITÉ : UNE CONSOMMATION QUI S'INSTALLE TOUTE L'ANNÉE

Moment de réalisation des achats en ligne

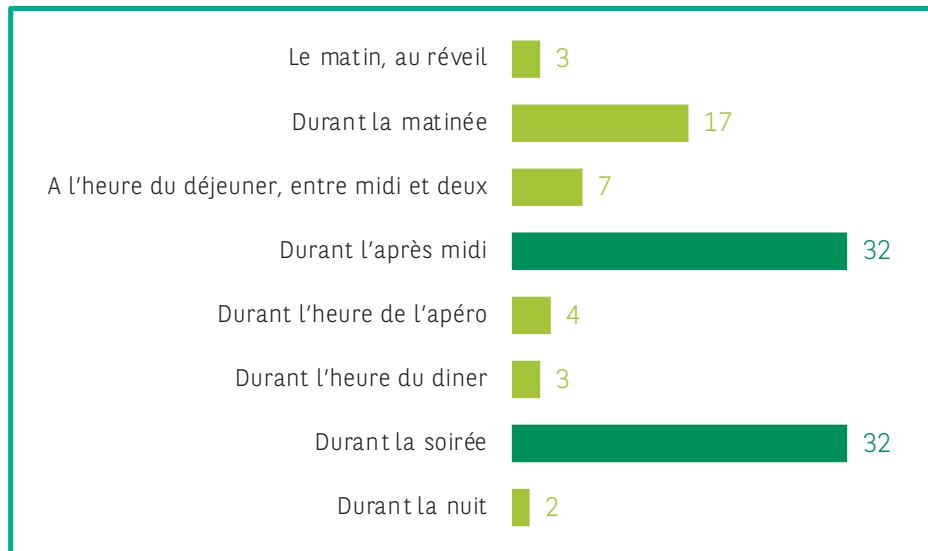


Parmi les affirmations suivantes de laquelle vous sentez-vous le/la plus proche ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

TEMPORALITÉ : DIFFÉRENTS MOMENTS DANS LA JOURNÉE POUR L'ACHAT EN LIGNE

Moment de la journée privilégié pour réaliser des achats en ligne



Une consommation qui se fait potentiellement au bureau dans l'après-midi et le soir en situation de confort et de réflexion au calme.

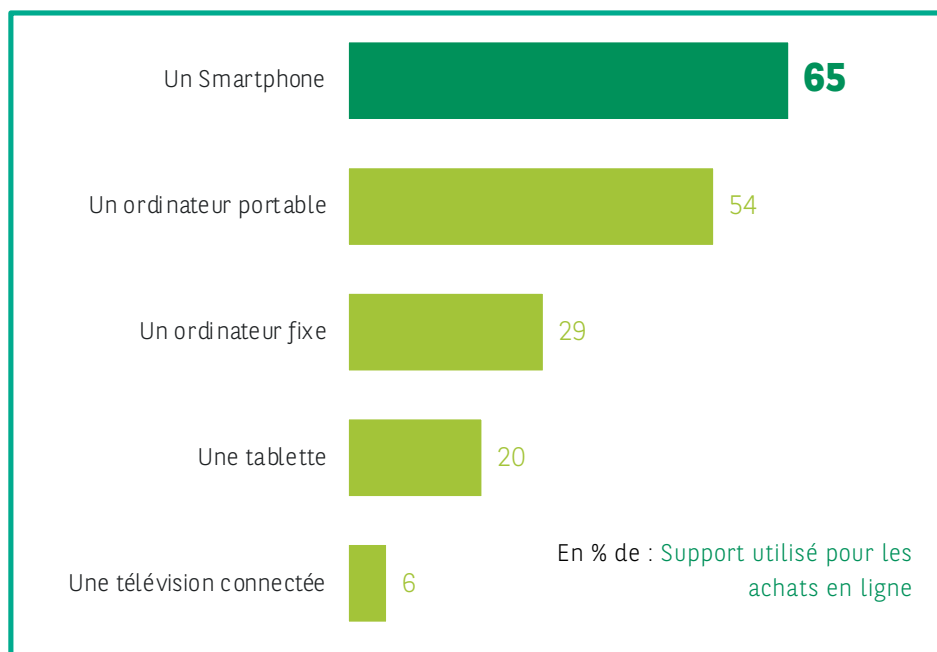


Les Pragmatiques hybrides et les Contraints consomment aussi en partie le matin (23%/25%).

Le plus souvent, à quel moment de la journée faites-vous vos achats en ligne ?
Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

LES SUPPORTS MOBILES : MEILLEURS ALLIÉS DES CONSOMMATEURS SOFA

Supports utilisés pour réaliser leurs achats en ligne



Les **Enthusiastes** sont ceux qui vont utiliser le plus de diversité de supports avec en moyenne **1,9 supports utilisés**. Ils privilégient notamment le smartphone à 51% (vs 43%).



Les **Pragmatiques hybrides** et les **Contraints** privilégient l'ordinateur portable (37%/45%) et l'ordinateur fixe (26%/31%).

Quels sont tous les supports que vous utilisez pour réaliser des achats en ligne depuis votre domicile ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

PLATEFORMES D'ACHAT : SITES E-COMMERCE ET MARKETPLACES PRIVILÉGIÉS

Plateforme la plus souvent utilisée pour réaliser des achats en ligne depuis son domicile en fonction du profil SOFA



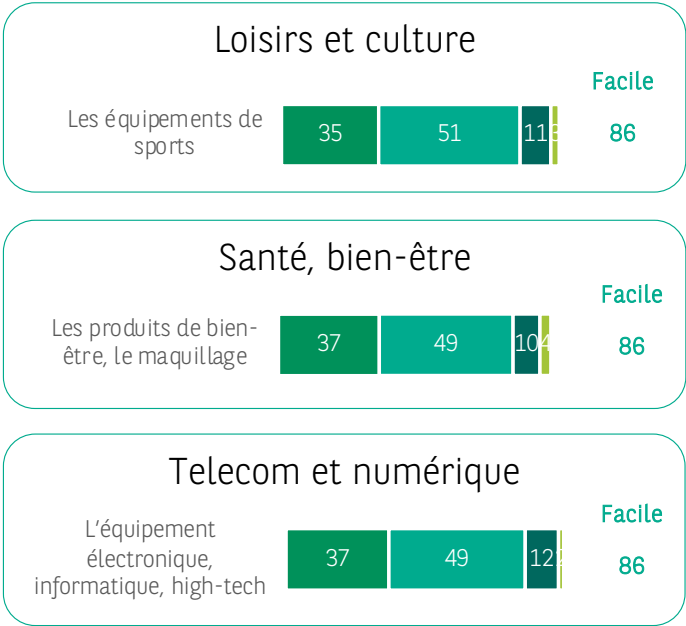
	Ensemble	Enthusiastes	Explorateurs	Pragmatiques hybrides	Contraints
Sur des plateformes de e-commerces, des marketplaces	57	51	59	70	69
Sur les boutiques en ligne des marques ou de magasins physiques	21	20	27	20	23
Sur des plateformes de seconde main	10	12	8	7	3
Sur des plateformes de mise en relation	5	7	2	1	2
Sur les réseaux sociaux	4	5	3	1	3
Sur des plateformes de diffusion de contenus	3	5	1	1	< 0,5

Plus précisément, quel type de plateforme en ligne utilisez-vous le plus souvent pour réaliser des achats en ligne ?

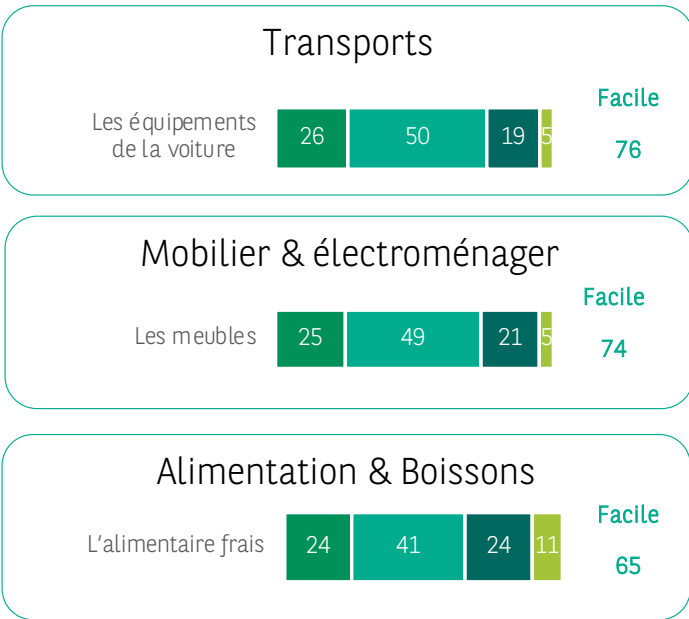
Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en % de réponse « Plateforme la plus utilisée »

DYNAMIQUE D'ACHAT : UN ALIGNEMENT PRESQUE PARFAIT ENTRE SECTEURS

Top 3 des secteurs de produits faciles à acheter en ligne depuis le domicile



Top 3 des secteurs de produits moins faciles à acheter en ligne depuis le domicile



■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile

Selon vous, est-il facile ou difficile d'acheter en ligne depuis votre domicile des produits de chacun des secteurs marchands suivants ?
Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

DYNAMIQUE D'ACHAT : DE L'ALIMENTAIRE FRAIS AUX PRODUITS D'ENTRETIEN

Facilité à acheter en ligne différentes catégories de produit en fonction du profil SOFA

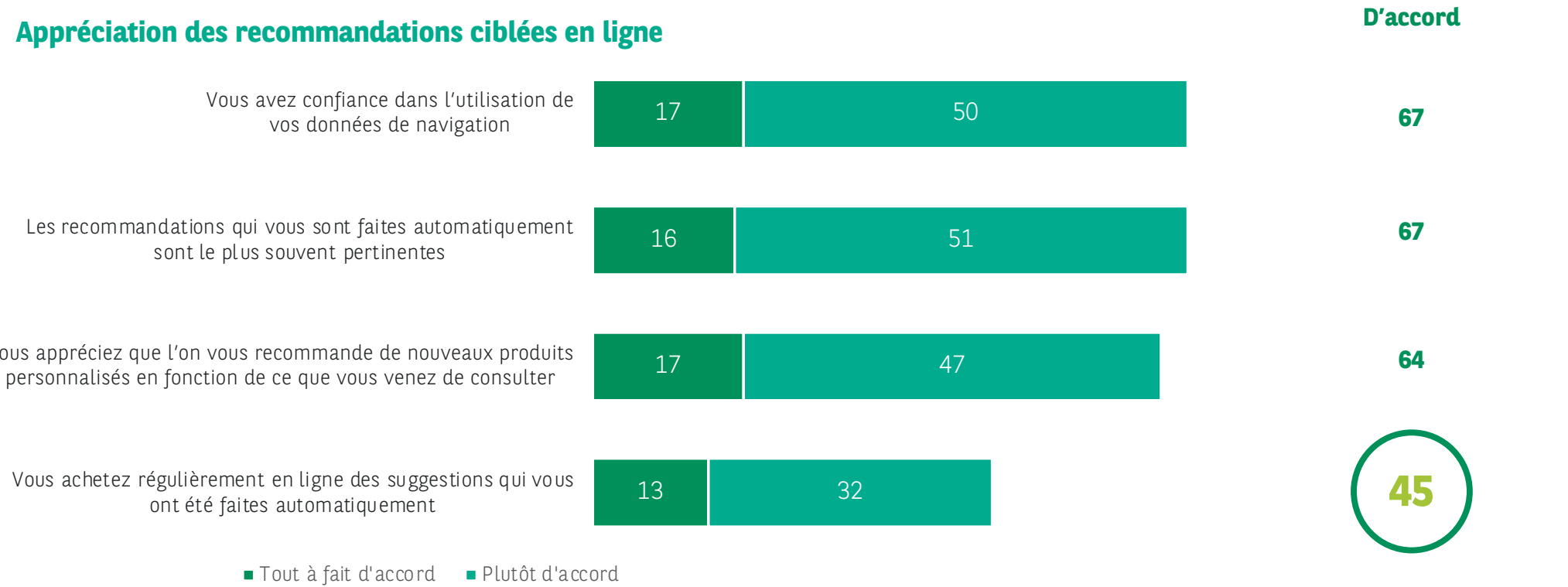


	Ensemble	Enthusiastes	Explorateurs	Pragmatiques hybrides	Contraints
Les produits d'entretien	89	88	96	89	89
Les produits de bien-être, le maquillage	86	86	89	86	85
L'équipement électronique, informatique, high-tech	86	86	77	88	82
Les équipements de sports	86	86	85	86	83
La mode (chaussures, vêtements et accessoires)	85	85	77	85	85
L'alimentaire sec	84	84	88	82	86
La décoration d'intérieur	84	84	83	84	85
Les équipements de la voiture	76	77	69	78	73
Les meubles	74	75	74	71	70
L'alimentaire frais	65	68	68	60	65

Selon vous, est-il facile ou difficile d'acheter en ligne depuis votre domicile des produits de chacun des secteurs marchands suivants ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en % de réponse « Facile »

RECOMMANDATIONS : PERTINENTES MAIS PAS FORCÉMENT CONVAINCANTES



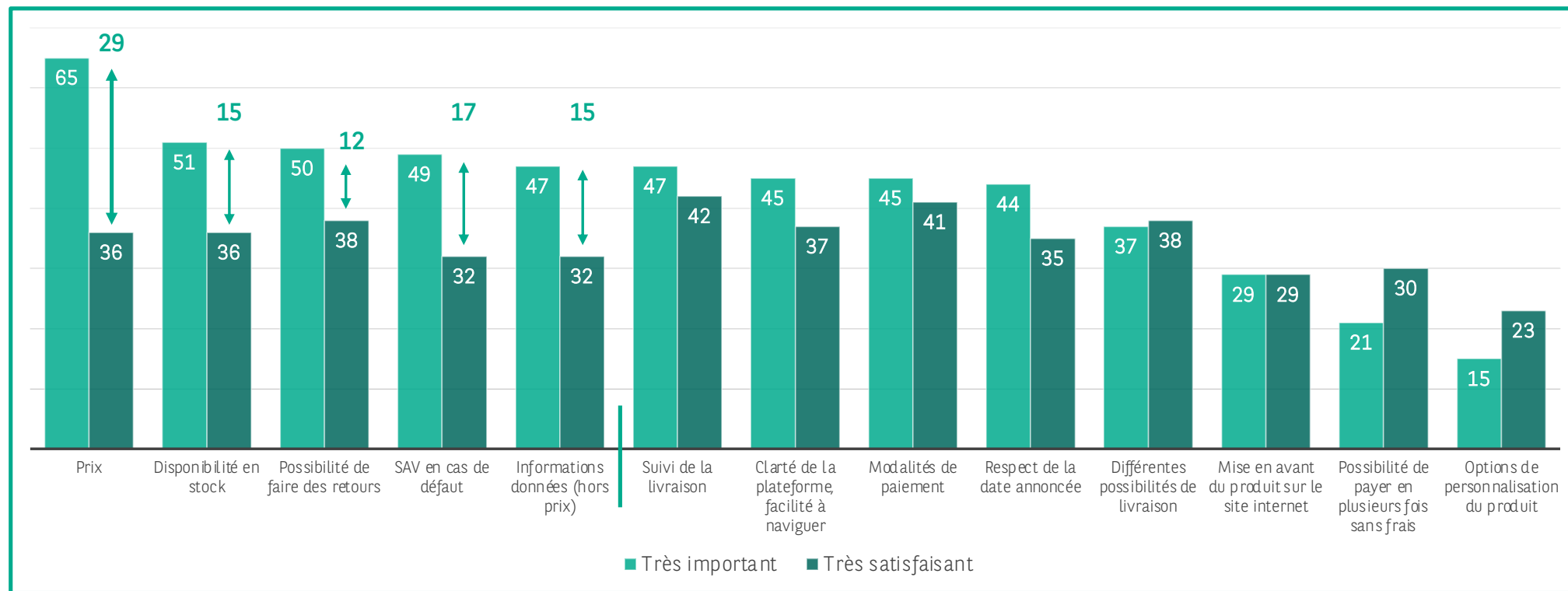
Lorsque vous réalisez des achats en ligne, certaines marques peuvent vous recommander des produits en fonction des produits que vous venez de consulter, de vos achats précédents ou même de votre historique de navigation. Vous-même, concernant ces recommandations, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

LEVIER ET FREINS : ENTRE EXIGENCES, EFFICACITÉ ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

CRITÈRES D'ACHAT EN LIGNE : PRIX, DISPONIBILITÉ, SAV ET INFOS ... EN PEINE

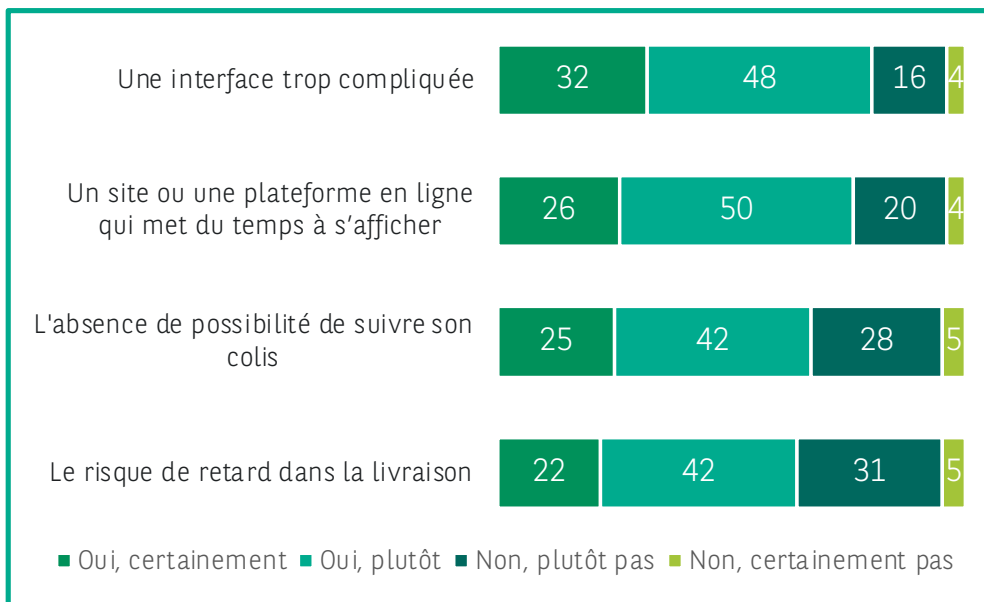
Les critères et leurs écarts – Importance et satisfaction



Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

FREINS TECHNIQUES ET LOGISTIQUES : L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EN PEINE

Top 4 des critères pouvant amener à renoncer ou à différer un achat en ligne



80% des consommateurs renoncent ou diffèrent de leur achat en ligne car **l'interface est trop compliquée**.

76% renoncent ou diffèrent de leur achat en ligne à cause du **temps de chargement du site**.

67% renoncent ou diffèrent de leur achat en ligne en **l'absence de possibilité de suivre leur colis**.

64% renoncent ou diffèrent de leur achat en ligne à cause d'un **risque de retard dans la livraison**.

A l'inverse, lorsque vous souhaitez acheter un produit en ligne depuis votre domicile, diriez-vous que chacun des éléments suivants peut vous amener à renoncer ou différer votre achat ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

FREINS TECHNIQUES ET LOGISTIQUES : LES ENTHOUSIASTES EN GRANDE PEINE

Perception des critères pouvant amener à renoncer ou à différer un achat en ligne en fonction du profil SOFA



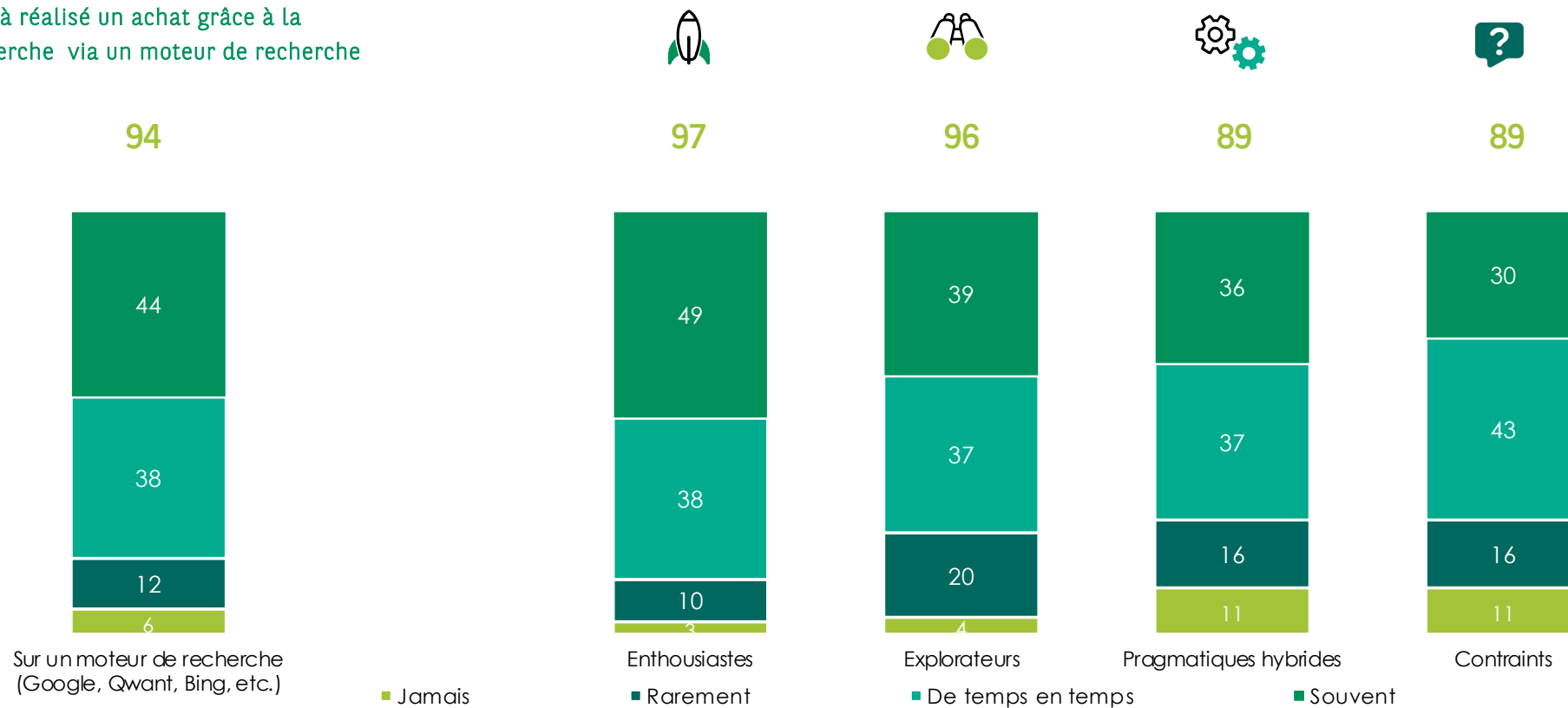
	Ensemble	Enthusiastes	Explorateurs	Pragmatiques hybrides	Contraints
Une interface trop compliquée	80	81	76	79	79
Un site ou une plateforme en ligne qui met du temps à s'afficher	76	77	70	72	71
L'absence de possibilité de suivre son colis	67	69	68	65	58
Le risque de retard dans la livraison	64	68	61	60	61
Un mode de livraison unique	59	62	57	51	52
L'impossibilité de vérifier votre commande avant de l'acheter (le toucher, l'essayer etc.)	51	55	53	45	38
L'empreinte écologique de ce que vous vouliez acheter trop importante	45	51	45	34	35
Le fait de devoir vous déplacer à un point relais pour récupérer votre achat	42	46	41	37	28
L'impossibilité de payer en plusieurs fois	36	42	27	24	28

A l'inverse, lorsque vous souhaitez acheter un produit en ligne depuis votre domicile, diriez-vous que chacun des éléments suivants peut vous amener à renoncer ou différer votre achat ?

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en % de réponse « Oui »

LES MOTEURS DE RECHERCHE : INCONTOURNABLES DANS LE PARCOURS D'ACHAT...

A déjà réalisé un achat grâce à la recherche via un moteur de recherche

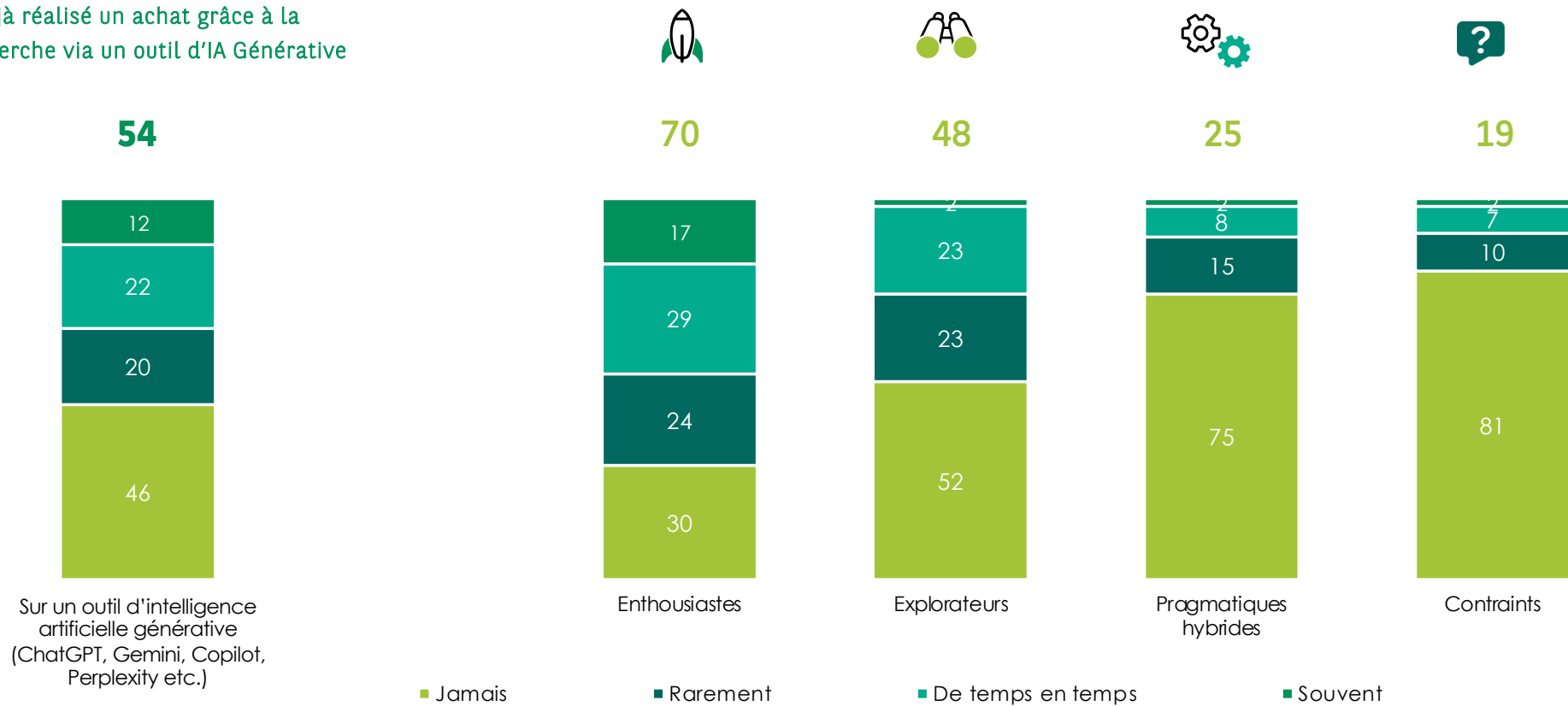


De manière générale, vous arrive-t-il de réaliser un achat en réalisant une recherche...

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

...ACCENTUÉS PAR L'ÉMERGENCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

A déjà réalisé un achat grâce à la recherche via un outil d'IA Générative



De manière générale, vous arrive-t-il de réaliser un achat en réalisant une recherche...

Base : A ceux qui sont des consommateurs SOFA, en %

EN CONCLUSION

La SOFA Economics s'impose comme un révélateur des profondes mutations d'une société désormais largement digitalisée. Elle met en lumière un nouveau centre de gravité de la consommation, le domicile, et ouvre des opportunités majeures pour les entreprises capables d'innover, de fluidifier leurs services et de placer l'expérience client au cœur de leur stratégie.

Mais cette dynamique s'accompagne d'enjeux critiques : fragmentation des usages, risques d'isolement, intensification des impacts environnementaux, dépendance aux infrastructures numériques et nécessité de préserver un lien social tangible. Ces défis structurent les décisions à venir et imposent une responsabilité accrue aux organisations qui veulent rester pertinentes.

L'avenir de la consommation se jouera ainsi à la croisée de ces forces : entre confort domestique, attentes de sobriété, quête de sens et exigence d'expériences plus inclusives et plus maîtrisées.

Les décideurs qui sauront anticiper ces comportements, hybrider intelligemment physique et digital, et intégrer l'impact au cœur de leurs modèles feront la différence.

La SOFA Economics devient un appel à l'action : repenser ses offres, renforcer nos plateformes, revisiter nos priorités et construire une croissance plus durable, plus humaine et plus compétitive.