

Levallois-Perret, le 19 février 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ETUDE SOFA so good : « Shopper sans bouger du canapé »

Près de 7 Français sur 10 achètent en ligne depuis leur domicile

Alors qu'auparavant les Français « faisaient les magasins », ils font désormais leur shopping sans bouger de chez eux, entre deux gratins au four ou deux épisodes de série. Ce geste, en apparence banal, raconte une petite révolution silencieuse qui se joue dans les salons français, comme le révèle l'étude intitulée « SOFA so good : shopper sans bouger du canapé », réalisée par BNP Paribas Personal Finance. Le canapé est devenu le nouveau cœur du commerce : un lieu de détente, mais aussi un espace de décision et d'achat, souvent massif. Le smartphone, toujours à portée de main, s'impose comme l'outil numéro un de ce shopping domestique, il simplifie le parcours d'achat, l'accélère et rassure le consommateur. Parallèlement, l'intelligence artificielle redéfinit le conseil et le choix, en accompagnant, guidant et parfois même en influençant la décision.

Le canapé est devenu le nouveau centre commercial

Pendant longtemps, faire ses achats signifiait sortir en ville, dans une galerie marchande ou chez un commerçant. Aujourd'hui, avec l'essor d'Internet, une large majorité de Français consomme sans quitter son domicile. Ainsi, **72% d'entre eux admettent acheter des biens et des services en ligne au moins une fois par mois**. Parmi eux, **une écrasante majorité (93%) effectue ces achats depuis leur domicile**. Au total, **68% des Français achètent en ligne depuis chez eux au moins une fois par mois : ce sont les consommateurs SOFA**.

L'intérêt de l'achat à domicile est de permettre au commerce de venir à soi, plutôt que de devoir se déplacer, et c'est précisément ce qui séduit les Français : **75% de ceux qui achètent en ligne moins d'une fois par semaine pourraient augmenter la fréquence de leurs achats depuis leur domicile**.

Le confort est une des principales raisons pour lesquelles les Français réalisent leurs achats en ligne depuis leur domicile plutôt qu'ailleurs (transports en commun, travail...). Ce qui explique que **le canapé soit le lieu privilégié pour consommer en ligne pour 40% d'entre eux**, loin devant le bureau (27%) et la table (17%).

Cette dynamique est également portée par le prix des biens et services, composante majeure de cette économie. Ce sont ainsi **67% des consommateurs SOFA qui admettent que les offres spéciales, les promotions et l'accès à des prix plus attractifs pourraient les inciter à acheter plus fréquemment en ligne depuis chez eux**. La possibilité d'être livré à domicile constitue aussi un levier important : près de 4 d'entre eux sur 10 (38%) indiquent que ce confort les encouragerait à augmenter leur fréquence d'achat.

Des freins à la consommation en ligne existent pourtant : 48% des Français citent leur préférence pour le contact humain et le service en magasin, tandis que 41% évoquent les coûts de livraison jugés trop élevés, susceptibles de les dissuader d'acheter plus fréquemment en ligne depuis leur domicile.

Le téléphone est devenu la télécommande des achats des Français

La démocratisation des smartphones a entraîné de nombreux changements dans les habitudes de consommation des Français. Aujourd'hui, **65% des consommateurs SOFA déclarent réaliser leurs achats depuis leur téléphone**, alors que l'ordinateur portable est utilisé par 54% et l'ordinateur fixe par seulement 29%. Rapide, intuitif et toujours à portée de main, contrairement à l'ordinateur, le smartphone s'impose désormais comme le panier idéal pour faire ses achats. Élément surprenant : les jeunes ne sont pas les seuls à utiliser massivement ce canal. Les plus de 50 ans s'approprient aussi le téléphone pour leurs achats, notamment pour les courses alimentaires, le high-tech ou les produits du quotidien.

Au-delà du support utilisé, l'étude met en avant les plateformes sur lesquelles les consommateurs SOFA réalisent leurs achats. **Les plateformes spécialisées dans le e-commerce et les marketplaces sont incontestablement les plus utilisées (57%), loin devant les boutiques en ligne des marques et magasins physiques (21%), et les sites de seconde main (10%).**

Les produits jugés les plus faciles à acheter en ligne par les consommateurs SOFA sont les équipements de sport (86%), les produits de bien-être et le maquillage (86%), ainsi que les équipements électroniques, informatiques et high-tech (86%). A l'inverse, les produits d'alimentation périssable et les boissons sont perçus comme plus complexes à acheter en ligne depuis son domicile : 35% des consommateurs SOFA les considèrent comme moins faciles à acquérir par ce canal.

L'IA commence à décider avec le consommateur, voire à sa place

L'étude s'intéresse aux outils utilisés par les consommateurs dans leur parcours d'achat. Sans surprise, les **moteurs de recherche (Google, Qwant, Bing...) restent incontournables : 94% des consommateurs SOFA ont déjà réalisé un achat en les utilisant.** Toutefois, l'arrivée de l'intelligence artificielle générative (IA Gen) pourrait profondément rebattre les cartes. Ainsi, **plus d'un sur 2 (54%) affirme avoir déjà acheté un produit à la suite d'une recherche effectuée via une IA Gen (ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity...).** Ce n'est donc plus seulement le consommateur qui cherche un produit, c'est aussi l'IA qui l'aide à trouver, voire à choisir. Avec l'intégration de publicités ciblées et de marques au sein de ces interfaces, l'utilisation de l'IA dans le processus d'achat du consommateur devient un véritable enjeu commercial. Le commerce n'est plus seulement digital, il devient conversationnel, redessinant la façon dont les consommateurs découvrent, comparent et achètent les produits.

« Notre étude SOFA illustre un véritable changement culturel. Nous ne consommons plus uniquement pour répondre à un besoin : nous consommons dans un moment, dans un espace personnel, intime, familial. Le commerce s'est invité dans notre quotidien... sans faire de bruit. Le canapé n'est plus seulement un meuble : il est devenu le premier point de contact entre les Français et le commerce moderne, ce qui représente une vraie révolution ! La SOFA Economics ou l'économie depuis le canapé s'impose donc comme un révélateur des profondes mutations de notre société digitale. Elle ouvre des opportunités inédites pour les entreprises capables d'innover et de placer l'expérience client au cœur de leur stratégie. Mais elle invite aussi à la vigilance : fragmentation des usages, risques d'exclusion,

enjeux environnementaux et nécessité de préserver un équilibre entre praticité numérique et lien social
» indique **Vincent Sussfeld, Directeur Général Délégué de BNP Paribas Personal Finance.**

Méthodologie

3 038 personnes ont été interrogées en ligne en France du 18 au 25 août 2025 par Harris Interactive. 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).

CONTACTS PRESSE

BNP Paribas Personal Finance

Valérie Baroux Jourdain

valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com

+33 6 43 95 60 23

Agence Rumeur Publique

Marie Goislard | marieg@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Léo Chompré | leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 14 35 41 74

Romain Monneret | romain.monneret@rumeurpublique.fr | +33 6 26 18 36 77

À propos de BNP Paribas Personal Finance | Cetelem

BNP Paribas Personal Finance est un acteur majeur du crédit à la consommation en France et en Europe, proposant une large gamme de produits de crédit à la consommation. Filiale à 100% du Groupe BNP Paribas, la société propose, via ses marques Cetelem, Findomestic et Alpha Credit, une gamme complète de prêts personnels en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de contact client et en ligne.

Depuis de nombreuses années, BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec des enseignes de distribution, des constructeurs et distributeurs automobiles, des sites e-commerce et d'autres institutions financières (banque et assurance) en s'appuyant sur son expérience du marché du crédit et sur sa capacité à proposer des services intégrés adaptés aux activités et à la stratégie commerciale de ses partenaires.

Pour accompagner ses clients et partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et durable.

Pour plus d'informations

www.bnpparibas-pf.com

@bnpp_pf

www.linkedin.com/company/bnp-paribas-personal-finance