

Consommation et modes de vie

Ultra-fast commerce : des acheteurs conscients des enjeux environnementaux mais happés par les stratégies marketing

Franck Lehuédé | Nolwenn Paquet | Lou Villegas |

Le modèle des plateformes d'ultra-fast commerce telles que Shein, Temu ou AliExpress repose sur une production accélérée, une distribution de masse et une obsolescence rapide des produits. Ces plateformes connaissent une croissance spectaculaire en France et cherchent désormais à consolider leur présence par des alliances comme le partenariat entre Temu et le groupe La Poste, le rapprochement entre Shein et la Société des Grands Magasins ou encore la collaboration avec Pimkie. Ces initiatives provoquent de fortes réactions, notamment dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, ainsi que de la part des ONG et des pouvoirs publics, inquiets des conséquences économiques, sociales et écologiques de ce modèle.

Dans ce contexte, le CRÉDOC a souhaité savoir combien de consommateurs achètent aujourd'hui sur ces plateformes, quelles sont leurs motivations et quelle place accordent-ils aux enjeux environnementaux.

L'enquête Tendances de consommation réalisée en juillet 2025 montre que près de trois Français sur dix ont déjà acheté sur une plateforme d'ultra-fast commerce. Deux tiers expriment une inquiétude réelle pour l'avenir de la planète. Comme la majorité des Français, ils estiment que les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics ont tous un rôle à jouer dans la lutte contre les dégradations environnementales. Cependant, cette conscience écologique reste étouffée par un sentiment de restriction élevé et par les fortes incitations à consommer qui caractérisent le modèle de l'ultra-fast commerce.

Trois Français sur dix ont acheté sur un site d'ultra-fast commerce

Les plateformes d'ultra-fast commerce connaissent un essor spectaculaire. Deux ans après son arrivée sur le marché français, Temu s'impose déjà comme le troisième site de e-commerce le plus visité au second trimestre 2025. Son audience mensuelle a progressé de 73 % en deux ans, tandis que celle de Shein a augmenté de 57 % sur la même période. À titre de comparaison, Amazon, leader du e-commerce en France, n'a enregistré qu'une hausse de 5 % de son audience.

Près de trois Français sur dix (29 %) ont acheté au moins une fois, au cours des douze derniers mois, un article sur une de ces plateformes, telles que Shein, Temu ou AliExpress. Cette proportion est loin d'être marginale si on la com-

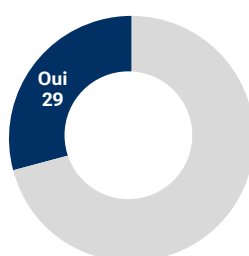
pare à celle du leader Amazon : sur le même périmètre de produits, 49 % des Français y ont effectué un achat au cours de l'année et 67 % ont acheté en ligne, quel que soit le site. Ce résultat illustre l'essor spectaculaire de ces nouveaux acteurs du commerce en ligne, dont le succès repose sur des prix extrêmement bas, une fréquence élevée de lancement de nouveaux produits et une stimulation extrêmement poussée du désir d'achat.

Les plateformes d'ultra-fast commerce rivalisent désormais avec Amazon dans le domaine de la mode, qu'il s'agisse du prêt-à-porter pour adultes ou pour enfants. Le secteur de la décoration constitue leur second marché le plus développé : 6 % des Français y ont acheté ce type

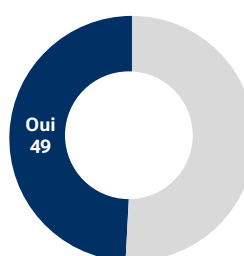
Deux tiers des Français ont acheté des produits sur internet et 29 % des produits de l'ultra-fast commerce

Au cours des douze derniers mois, dans quels types de commerce avez-vous acheté les produits suivants ? Réponses en %

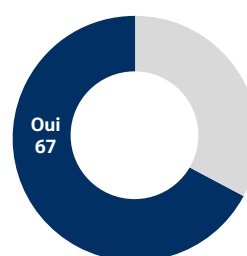
Acheteurs sur des sites d'ultra-fast commerce



Acheteurs sur Amazon



Acheteurs sur tout type de sites de e-commerce



Champ : douze familles de produits proposés.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2025.

de produits au cours des douze derniers mois, contre 10 % sur Amazon. Alors que Shein demeure principalement axé sur l'habillement, Temu et AliExpress ont diversifié leur offre vers les articles pour la maison qui représentent aujourd'hui entre 30 % et 40 % de leur activité.

Moins de clients issus des catégories supérieures

La clientèle des plateformes d'ultra-fast commerce présente un profil proche de celui de l'ensemble des acheteurs en ligne : elle est souvent jeune, francilienne et composée de couples avec enfants. Elle s'en distingue toutefois par une représentation plus faible des diplômés du supérieur et des catégories aisées. Le positionnement « hyperdiscount » de ces sites séduit davantage les classes moyennes. Ainsi, 34 % des titulaires d'un bac ou d'un bac +2 ont acheté sur une plateforme d'ultra-fast commerce au cours des douze derniers mois.

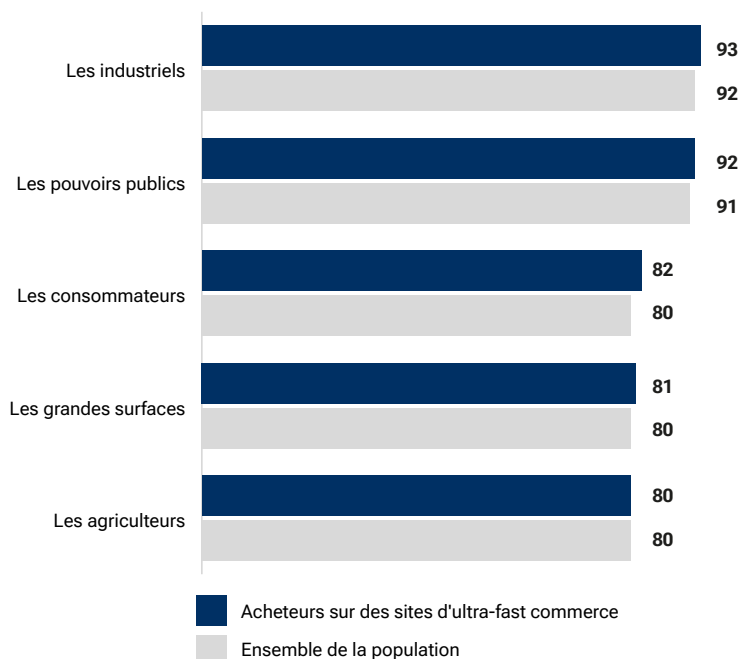
Une conscience environnementale bien présente

Le succès de ces plateformes, fondé sur la production massive et le renouvellement rapide des articles, suscite de vives alertes de la part des ONG comme des institutions publiques. Celles-ci dénoncent ses conséquences écologiques : une consommation énergétique élevée, des émissions accrues de gaz à effet de serre, une pression croissante sur les ressources naturelles et une augmentation des volumes de déchets générés.

Les clients de ces sites sont conscients des enjeux écologiques. Comme dans l'ensemble de la population, les deux tiers se disent pessimistes quant à l'avenir de la planète. Près de 8 sur 10 estiment que les entreprises devraient davantage se soucier de l'impact environnemental et social de leurs activités. Ils partagent enfin, très majoritairement, la conviction que la protection de l'environnement relève d'une responsabilité collective, impliquant à la fois les entreprises, les pouvoirs publics et les consommateurs eux-mêmes.

Les clients des plateformes d'ultra-fast commerce sont convaincus que les consommateurs ont un rôle à jouer pour l'environnement

Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ? Réponses en %



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2025.

Le modèle de l'ultra-fast-commerce

L'ultra-fast commerce désigne un modèle marketing et commercial numérique caractérisé par la combinaison de trois dynamiques :

- 1 • Renouvellement ultra-rapide de l'offre** : les plateformes proposent des nouveaux produits ou variantes à un rythme extrêmement élevé, bien supérieur aux cadences traditionnelles.
- 2 • Prix très bas et stimulation de l'achat impulsif** : les articles sont proposés à des prix très bas, avec des promotions fréquentes et des leviers marketing (notifications, jeux, incitations, influenceurs) visant à déclencher des comportements d'achat rapides.
- 3 • Marketing digital ultra-agressif et personnalisation poussée** : la collecte de données, l'algorithme, le ciblage et les interfaces à défilement infini, pensées pour capter et retenir l'attention, renforcent l'engagement et accélèrent le passage à l'achat.

Nous avons recensé douze familles de produits vendus en ultra-fast commerce : mode adulte ; mode enfant ; petits objets de décoration d'intérieur, nappes, tapis ; jeux, jouets, loisirs créatifs ; produits de soins et accessoires de beauté ; articles de sport et de loisirs d'extérieur ; accessoires de rangement et d'entretien du logement ; équipement pour jardiner, bricoler, accessoires automobiles ; ustensiles et matériel de cuisine, vaisselle ; informatique, téléphonie ; petit électroménager ; fournitures de bureau. La mode et le prêt-à-porter dominent.

Une clientèle sous contrainte budgétaire attirée par le règne du bon plan

Mais cette sensibilité passe au second plan, derrière les préoccupations liées au pouvoir d'achat. Près des deux tiers des clients des sites d'ultra-fast commerce déclarent devoir se restreindre réguliè-

rement sur certains postes de consommation, contre 58 % de l'ensemble de la population.

Avec leur positionnement sur des prix très bas, ces plateformes apparaissent pour 94 % de leurs utilisateurs comme de véritables temples de la bonne affaire. Selon l'Institut Français de la Mode, le prix moyen d'un article de mode sur Shein s'élève à environ 9 euros contre 13 à 18 euros chez Kiabi ou en hypermarchés.

et 28 euros chez Zara. 93 % des clients citent ainsi les prix très bas comme l'une des trois principales raisons d'acheter sur ces plateformes. Le sentiment d'abaissement permanent est au cœur de leur attractivité. Une étude réalisée par des chercheurs australiens montre que la peur de manquer une occasion constitue un moteur important de l'achat sur ces plateformes. Dans l'enquête du CRÉDOC, 71 % des utilisateurs mentionnent la présence continue de promotions comme un facteur déterminant.

Consommer des produits neufs en grand nombre

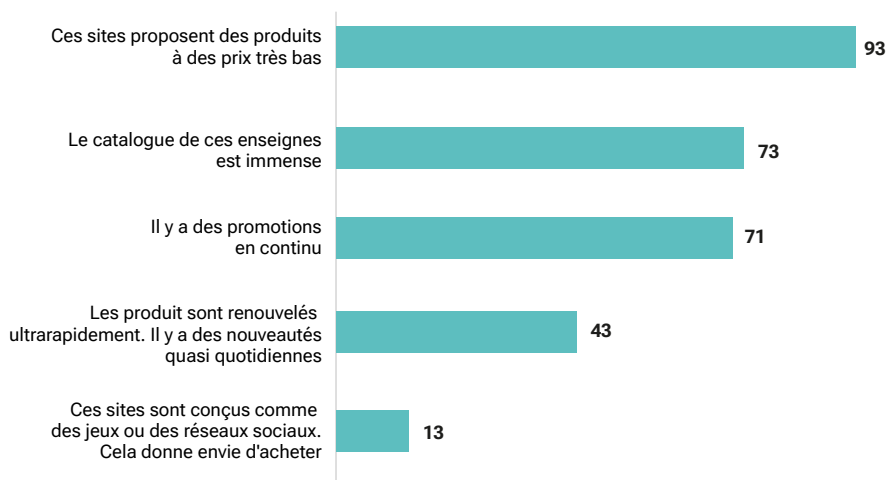
Les acheteurs sur les plateformes d'ultra-fast commerce se distinguent également par un désir plus affirmé de consommer qui contribue à reléguer les préoccupations environnementales au second plan. Pour eux, notamment les jeunes, les diplômés du supérieur et les familles, le fait de pouvoir acheter souvent des produits neufs représente un véritable plaisir de consommation. Ils souhaitent davantage sortir (cinéma, théâtre, bars), aller dans des parcs d'attraction, voyager ou faire plus de shopping.

L'offre pléthorique et le renouvellement constant des produits sur ces sites répondent à ces attentes. Huit acheteurs sur dix sont séduits par la richesse du catalogue et son renouvellement constant. Près d'un sur deux apprécie particulièrement la rapidité avec laquelle les références sont remplacées ou complétées. Avec près de 470 000 articles disponibles et jusqu'à 10 000 nouvelles références ajoutées chaque jour, Shein atteint un niveau d'offre sans précédent, bien supérieur à celui des enseignes traditionnelles comme H&M (25 000 produits), ou Pimkie (1 500).

Cette attirance est renforcée par une sensibilité accrue aux produits innovants ou personnalisés : 44 % des clients de ces plateformes sont motivés par une innovation technologique et 64 % par la possibilité de personnaliser leur produit, contre respectivement 39 % et 57 % des consommateurs. Le recours aux algorithmes et à l'analyse en temps réel des données rend ces plateformes particulièrement attractives : elles offrent une expérience d'achat hautement personna-

Bénéficier de prix très bas constitue le premier attrait des plateformes d'ultra-fast commerce

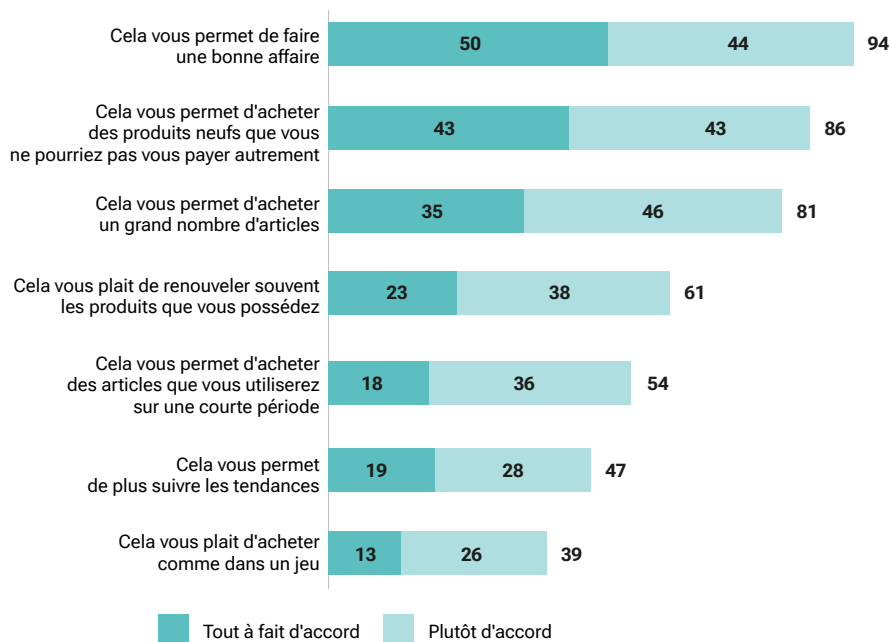
De manière générale, quelles sont les trois principales raisons qui vous incitent à acheter des produits auprès des sites Shein, Temu ou AliExpress ? Réponses en %



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2025.

Au-delà de la bonne affaire, pouvoir s'acheter des produits neufs en grand nombre

Concernant vos achats sur les sites Temu, Shein ou AliExpress, diriez-vous que...? Réponses en %



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2025.

lisée, perçue comme adaptée aux goûts et aux envies de chacun.

Le fort impact des influenceurs

Les clients des plateformes d'ultra-fast commerce sont plus nombreux à accor-

der leur confiance aux recommandations des influenceurs : 37 % déclarent s'y être référés pour préparer un achat, contre 26 % des internautes dans leur ensemble. Cette influence est particulièrement marquée dans les segments phares de l'ultra-fast commerce : 54 % des acheteurs affirment avoir suivi les conseils d'un influenceur pour des articles d'équipement de la personne

(contre 41 % parmi les internautes utilisant les réseaux sociaux en vue d'un achat) et 32 % pour des produits de décoration (contre 23 % en moyenne).

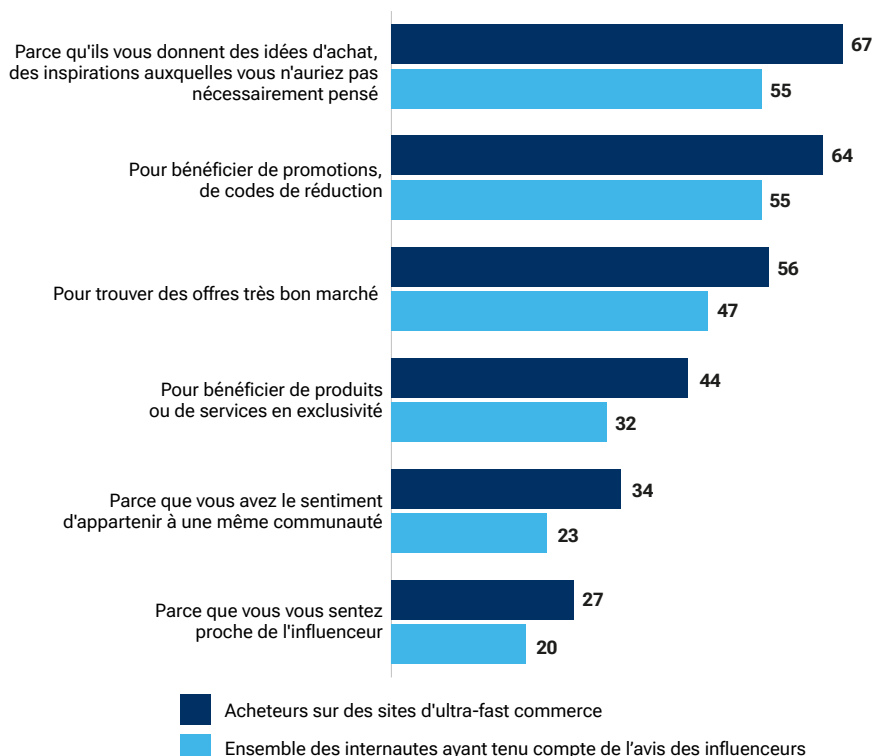
Dans le modèle de l'ultra-fast commerce, les influenceurs occupent en effet une place centrale. Ils diffusent les tendances, façonnent les envies d'achat et entretiennent un rapport de proximité avec leurs abonnés en combinant conseil, inspiration et incitation à consommer. Ils favorisent aussi l'émergence d'un univers où se multiplient les imitations à bas prix de produits de luxe ou de marques grand public, largement mises en avant sur les plateformes d'ultra-fast commerce. Le challenge « Zara versus Shein », apparu au printemps 2022 et visionné plus de 60 millions de fois, illustre parfaitement cette logique : il comparait des vêtements d'apparence similaire vendus par les deux enseignes, en soulignant les économies réalisées sur la plateforme à bas prix. De tels contenus contribuent à entretenir un sentiment d'aubaine permanente, au cœur de l'expérience d'achat sur ces sites.

Mais le recours aux influenceurs ne répond pas seulement à la recherche de bons plans. Il traduit aussi un besoin d'inspiration. Plus des deux tiers des acheteurs sur des plateformes d'ultra-fast commerce déclarent suivre des influenceurs pour découvrir des idées auxquelles ils n'auraient pas forcément pensé. Cette motivation est aussi répandue que la recherche de bons plans et distingue le plus nettement ces acheteurs du reste des personnes suivant les réseaux sociaux en prévision d'un achat.

Les formats populaires comme les « hauls » — ces vidéos où les influenceurs déballet en direct de grandes quantités de vêtements tendances — s'inscrivent dans cette logique. Présentés comme des moments de partage ou de découverte, ces contenus suscitent le désir d'imitation et valorisent une consommation plaisir, souvent impulsive. Les acheteurs sur les sites d'ultra-fast commerce s'y reconnaissent particulièrement. Ils sont plus nombreux à revendiquer un sentiment d'appartenance à la communauté des influenceurs qu'ils suivent.

Les acheteurs de l'ultra-fast commerce nettement plus motivés par les avis des influenceurs

Pourquoi avez-vous tenu compte de l'avis d'influenceurs ou de créateurs de contenus en ligne ? Réponses en %



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2025.

Pour en savoir plus

- Consommation : l'influence des proches plus forte que les préoccupations environnementales, Marianne Bléhaut, Franck Lehuédé, Nolwenn Paquet, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 349, septembre 2025.
- De la revanche post-Covid à l'expression de soi : ce que révèle la funflation, Franck Lehuédé, Arthur Thomas, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n°348, juillet 2025.
- L'intelligence artificielle et les influenceurs catalysent les aspirations à consommer, Mathilde Gressier, Franck Lehuédé, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n°339, juillet 2024.
- *Le modèle économique de l'ultra-fast fashion : enjeux pour une conduite responsable des entreprises*, Hannah Koep-Andrieu, Julia Del Valle, OCDE, octobre 2025.
- Gen Z supports sustainability – and fuels ultra-fast fashion. How does that work? Marian Makkar, RMIT University in *The Conversation*, octobre 2024.
- The Paradox of Consumer Engagement in Ultra-Fast Fashion Consumption, Karolina Sallaku, Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė, Ioannis Rizomyliotis, Antonio Iazzi and Ioannis Christodoulou, *International Marketing Review*, 0265-1335, Emerald Publishing Limited, 2025.
- *Audience Internet Global, Médiamétrie/NetRatings*, septembre 2025.
- *Baromètre consommateurs*, Institut Français de la Mode, août 2025.

Directeur de la publication : Christian Tardivon

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques et presse : Jörg Müller | 01 40 77 85 32 | E-mail : muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique : Marlène Dorgny | Mise en page : kit-de-com.fr