



Communiqué de presse | Janvier 2026

Pour 6 Français sur 10, consommer c'est désormais vivre une expérience

Foire de Paris dévoile les résultats de la première édition de son Baromètre de la Consommation des Français

Institution emblématique depuis plus de 120 ans, Foire de Paris observe et accompagne l'évolution des modes de vie et des comportements de consommation des Français. Elle réunit chaque année plus de 400 000 visiteurs et près de 1200 exposants qu'il s'agisse de marques reconnues ou d'acteurs émergents, français ou internationaux, proposant à la fois des produits du quotidien comme leurs toutes dernières innovations, toujours ancrés dans les tendances de consommation. Forte de son histoire, de son rôle économique et de sa position centrale dans l'écosystème du commerce, Foire de Paris présente aujourd'hui les résultats de la première édition de son **Baromètre de la Consommation des Français** intitulé, pour l'édition 2026, « **La consommation en mutation : de l'objet à l'expérience** » et réalisé par L'ObSoCo, société d'études et de conseil en stratégie spécialisée dans l'analyse des mutations de la société et de la consommation.

LE BAROMÈTRE EN 5 CHIFFRES-CLÉS

- Le shopping est un loisir pour **51% des Français** et pour près de 60% des 18-34 ans.
- S'ils recevaient l'équivalent d'un mois de salaire inattendu, outre l'épargne qui reste en tête des réponses, les Français sont **42% à privilégier les vacances et les voyages**, et 36% les sorties et les loisirs, loin devant l'équipement ou encore l'électronique.
- Pour **84% des Français**, consommer, c'est soutenir l'économie locale et les producteurs. Ils déclarent même à hauteur de **35%** qu'ils ont déjà renoncé à un achat faute d'option Made in France.
- **63% des Français** ont participé en 2025 à au moins un événement lié à la consommation (foire, marché, salon, dégustation, événement commercial, ...)
- Pour **91% des familles monoparentales françaises**, consommer reste une contrainte et une source de stress.

La consommation est en train de vivre une mutation profonde ; une mutation silencieuse, mais durable qui redéfinit le rapport des Français à l'acte d'achat. Les Français n'ont pas renoncé à consommer. En revanche, ils prennent progressivement leurs distances avec l'accumulation. Acheter pour posséder n'est plus une fin en soi. Le bien matériel, seul, ne suffit plus à justifier l'acte d'achat. **Pour 6 Français sur 10, consommer, c'est désormais vivre une expérience.** Ce chiffre reflète **une évolution du comportement des consommateurs**. La valeur ne réside plus uniquement dans l'objet, mais dans l'expérience et l'émotion procurées.



« Notre baromètre permet de mesurer un basculement concret de la consommation des Français : nous assistons à l'émergence d'un nouveau modèle, d'une logique d'acquisition à une logique d'expérience. Le phénomène de retailtainment fortement marqué sur Foire de Paris et plus largement observé en fort développement dans les commerces physiques illustre cette évolution : consommer devient une expérience à part entière, porteuse d'émotions et de sens. Le ralentissement de la consommation observé ces dernières années ne s'explique pas uniquement par des facteurs conjoncturels comme l'inflation ou la baisse du pouvoir d'achat mais révèle aussi une transformation structurelle des attentes. C'est donc vers l'expérientiel que se déplace le véritable réservoir de croissance des acteurs économiques de la consommation », analyse **Steven Abajoli**, Directeur **Foire de Paris**.

« Les résultats de ce nouveau Baromètre résonnent avec les constats que l'on dresse à L'ObSoCo sur l'évolution du rapport des Français à la consommation : alors même que la contrainte financière se desserre, le désir de consommer reste atone. Certes, les incertitudes actuelles tant sur le plan national qu'international pèsent sur le moral et incitent à la prudence, mais on peut aussi y voir le signe d'une forme d'épuisement du modèle de consommation. Alors que deux générations se sont construites dans l'idée que consommer (et accumuler), c'était aussi se réaliser, cette équation semble aujourd'hui s'affaiblir. Les secteurs qui résistent le mieux sont ceux qui sont tournés vers l'immatériel (sorties, loisirs, voyages, etc.), signe peut-être d'un déplacement de la valeur, de l'accumulation d'objets vers ce qui nous permet de ressentir des émotions, créer du lien, éveiller notre curiosité, voire affirmer nos valeurs », ajoute **Agnès Crozet**, Directrice Générale Adjointe, **L'ObSoCo**.



Une consommation largement associée au plaisir

89% des Français déclarent que consommer, c'est une façon de se faire plaisir et **77%** des Français indiquent même être à la recherche d'un moment de plaisir lorsqu'ils consomment, plus prégnant chez les plus jeunes (à hauteur de 32% pour les 18-24 ans) que chez les plus âgés (seulement 12% pour les 65-75 ans).

Cette notion se retrouve particulièrement chez les jeunes et les familles avec enfants et se manifeste de multiples façons. **77%** des Français considèrent la consommation comme un moyen de passer du temps avec ses proches. Ce chiffre monte à **80%** pour les couples. **71%** des répondants trouve également du plaisir dans le fait d'offrir des cadeaux à leurs proches, un critère plus important chez les femmes (78%) que chez les hommes (63%). Enfin, il est à noter que la nostalgie tient une place importante dans la consommation ; en effet, **4 Français sur 10** disent rechercher des produits de leur enfance, principalement pour se faire plaisir, se réconforter ou retrouver des sensations, notamment sur les tranches 18-24 ans et 45-54 ans qui comptabilisent 44% des réponses.

Néanmoins, cette dimension plaisir n'est pas toujours accessible, pour tout le monde : pour les foyers les plus modestes et les familles monoparentales (**91%**), la consommation est aussi source de stress et perçue comme trop chère et parfois inaccessible financièrement.

Une consommation toujours plus engagée et locale

La consommation est aussi un moyen d'exprimer son identité : **46%** des Français estiment qu'elle leur permet d'exprimer qui ils sont et leurs valeurs, un sentiment particulièrement fort chez les 18-34 ans.

Les Français associent par ailleurs la consommation à une forme d'engagement : pour **84%** des Français, consommer, c'est soutenir l'économie locale et les producteurs, mais aussi la croissance et l'emploi (pour **83%**). Ces convictions traversent toutes les catégories sociales et tous les âges, avec une adhésion particulièrement forte à noter chez les plus âgés (65-75 ans).

Cet engagement peut parfois même se traduire par un acte militant permettant de soutenir certaines marques ou d'en boycotter d'autres, pour **65%** des répondants. Cette vision est plus marquée chez les jeunes et les diplômés du supérieur.

Le Made in France en est une traduction : **53%** des Français déclarent avoir intégré ce critère dans leurs choix de consommation, avec des pics chez les 65 -75 ans et les foyers aisés. Cette exigence peut même conduire à s'abstenir d'acheter : **35%** des répondants déclarent avoir déjà renoncé à un achat faute de trouver une option française satisfaisante.

La consommation responsable n'est donc pas un simple discours : elle se traduit par des comportements concrets et des arbitrages assumés chez une part non négligeable de la population.

Une consommation toujours plus expérientielle, jusque dans les commerces physiques

63% des Français ont participé à au moins un événement autour de la consommation en 2025 (foires, marchés, dégustations, ...). Ils y vont pour acheter mais avant tout pour « *faire une sortie agréable* » (pour 43%), « *passer un moment convivial* » (pour 35%), « *découvrir des produits du terroir et des spécialités régionales* » (pour 33%) et pour « *toucher, sentir, déguster* » (pour 31%).

La consommation devient un prétexte à la sortie et à l'expérience collective. Consommer, ce n'est donc plus seulement « acheter », c'est aussi être conseillé et vivre quelque chose qui dépasse le produit. D'ailleurs, si la qualité exceptionnelle du produit arrive en tête de ce qui rend un achat « extraordinaire » pour **43%** des Français, **31%** d'entre eux déclarent que c'est aussi l'histoire qu'il y a derrière et la rencontre humaine occasionnée par l'achat (**30%**) qui ajoutent de l'épaisseur. Cette quête d'expérience se retrouve aussi dans la fréquentation des commerces physiques : seuls **2%** des Français ne les fréquentent pas, un chiffre à souligner dans l'ère de l'ultra-digitalisation.

Une quête d'échanges que l'on retrouve dans les **93%** de Français qui seraient intéressés de passer une journée avec un artisan pour découvrir son métier, avec les artisans de l'alimentaire en tête (chocolatier, confiseur, chef cuisinier ou encore boulanger et fromager). Un chiffre qui témoigne fortement de l'attrait des Français pour l'artisanat et les savoir-faire authentiques.

Enfin, en tête des motifs de fréquentation des commerces physiques, les Français sont **30%** à mettre en avant le fait de pouvoir toucher, manipuler et essayer les produits.

Méthodologie

Le Baromètre de la Consommation des Français par Foire de Paris a été réalisé par L'ObSoCo du 24 novembre au 2 décembre 2025 auprès d'un échantillon de 2000 personnes, représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans (genre, âge, CSP, région, taille d'agglomération de résidence et niveau de diplôme).

Pour aller plus loin

Steven Abajoli, Directeur de Foire de Paris, se tient à votre disposition pour commenter les résultats du Baromètre de la Consommation des Français 2026. Pour toute demande d'informations complémentaires ou d'interview, contactez le service presse.

À propos de Foire de Paris



Foire de Paris c'est l'événement shopping et festif préféré des Français depuis plus de 120 ans ! Chaque printemps, la première Foire de France réunit 1 250 exposants et plus de 400 000 visiteurs pendant 12 jours pour une expérience shopping inédite. Foire de Paris rassemble en un lieu unique 4 événements :

- **Home & Co Paris** : le plus grand salon d'Europe pour la maison
- **World in Paris** : l'événement n°1 du voyage et de l'artisanat du monde
- **Auto Mobil Paris** : l'événement phare de l'auto et des nouvelles mobilités
- **Made in Paris** : le marché le plus festif du savoir-faire français

Et parce que Foire de Paris c'est avant tout une grande fête, ce sont plus de 1 000 heures d'animations gratuites en tout genre qui sont proposées au public (Festival, concerts, ateliers, carnaval, spectacles, championnats, démonstrations...), avec en point d'orgue une nocturne jusqu'à 22h !

Profile!

CONTACTS MEDIAS

Agence Profile | foiredeparis@agence-profile.com | 01 56 26 72 00

Jennifer Loison – 06 10 22 52 37 / jloison@agence-profile.com

Léna Feddak – 06 13 77 56 10 / lfeddak@agence-profile.com