

Le Grand Écart

Ce que les consommateurs disent.
Ce que la donnée montre.

Six affirmations. Six vérifications.

	Le fil rouge	05
	Ce que les consommateurs disent, ce que la donnée montre	
01	La course au bio est-elle vraiment nationale ?	06
	Naturalia, Biocoop, La Vie Claire : le poids du code postal	
02	Le prix : vrai frein, ou bonne excuse ?	12
	28 Biocoop, même gamme, trois zones de revenu	
03	Seconde main : le seul marché où tout le monde a raison	15
	Vinted +47%, la fast fashion physique en recul, et le même client	
04	Le bio, enfin la preuve par les actes	18
	12,6 Mds€ en 2025 : stabilisation, pas reprise	
05	La grande absente des tendances retail 2026	21
	Surperformance relative contre écart de volume de 1 à 5,7	
06	Biens ou expériences : où va vraiment l'argent ?	24
	Food 95, habillement 82, puis la bascule de 2026	
	Le verdict	27
	Physique ou digital : la vraie question	
	Sources et note de fiabilité	29
	Recherche open source vérifiée	
	Demandez tout à Gini	30
	La donnée disponible dans Gini by MyTraffic	

Le consommateur dit une chose et, très souvent, en fait une autre.

Pas par hypocrisie, mais parce que le prix, l'habitude et l'offre réelle rattrapent toujours le discours. Chaque chapitre pose une affirmation qui circule dans la presse et les baromètres, chiffres open source, sourcés, puis indique précisément quelle donnée Gini by MyTraffic irait la confirmer, la nuancer ou la démolir.

💡 Chaque chapitre est pensé pour devenir un angle d'étude à lui seul.

CADRAGE MACRO

Entre accélération digitale, arrivée de l'IA, hausse des prix et prise de conscience écologique, le client d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. Mais les données Deloitte montrent une résilience globale de la dépense, essentielle comme discrétionnaire, depuis 2022.

Le vrai changement n'est pas **combien** on dépense, mais **comment** on choisit : plus sélectif, plus rationnel, plus attentif à la valeur de chaque dépense.

Dépense discrétionnaire

Argent dépensé sur des envies plutôt que des besoins : mode, loisirs, restauration.

Dépense essentielle

Argent dépensé sur des besoins : logement, alimentation de base, transport.

01

La course au bio : Est-elle vraiment nationale ?

57% des Français qui achètent bio le font pour leur santé, 38% pour l'environnement. Ce sont les raisons qu'on entend partout. Le plus surprenant : la consommation hebdomadaire de bio progresse en 2025 dans toutes les catégories sociales, y compris les plus modestes.

27% → 32%

CSP+

22% → 28%

Chômeurs

Source : Agence Bio x Obsoco, 2026.

Sur le papier, la conversion est large, nationale, transversale. Alors pourquoi Naturalia, 64% de son réseau planté dans une seule région, est-elle l'enseigne dont la fréquentation explose le plus, pendant qu'une enseigne vraiment nationale comme La Vie Claire ferme des magasins d'année en année ?

**Le bio progresse partout dans les discours.
Progresse-t-il partout dans les pas ? Oui. Non.
Tout dépend du code postal.**

Deux enseignes sur trois le confirment.

+39,3%

Naturalia

reflux 2025 : -3,8%

+20%

Biocoop

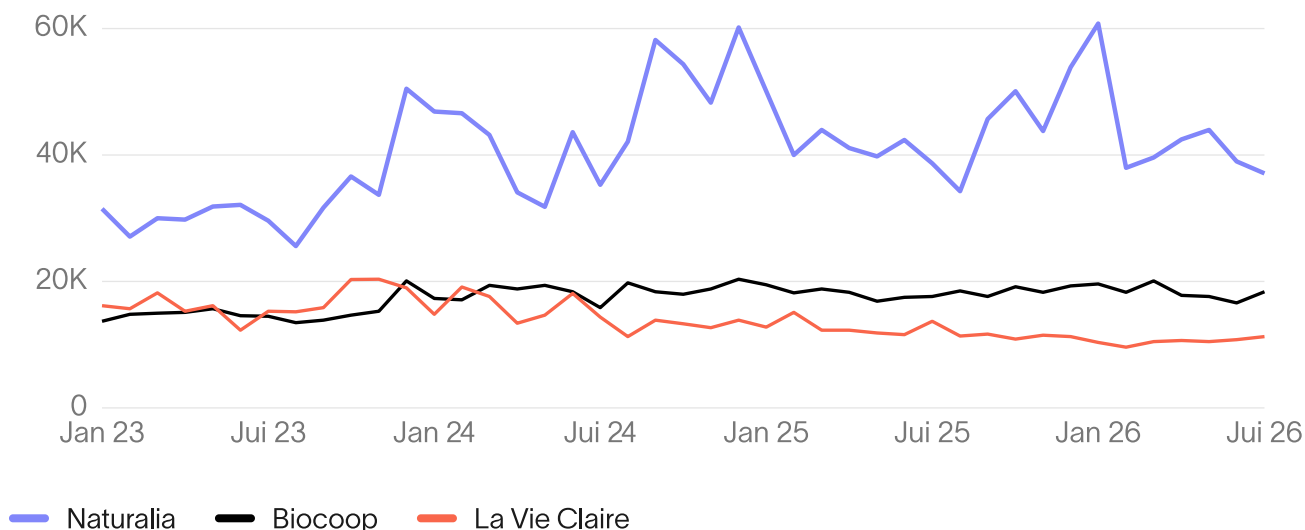
stabilisation en 2025

-11,4%

et -17,2% en 2025

La Vie Claire

Visites mensuelles moyennes par magasin · janvier 2023 → juillet 2026



Visites mensuelles moyennes par magasin. Biocoop augmente de 20% puis se stabilise. Naturalia fait encore mieux avant un léger reflux. La Vie Claire, elle, infirme, et continue de tomber.

Le verdict n'est pas « le bio progresse ».

C'est : certains bio urbains progressent, un bio plus périurbain décroche.

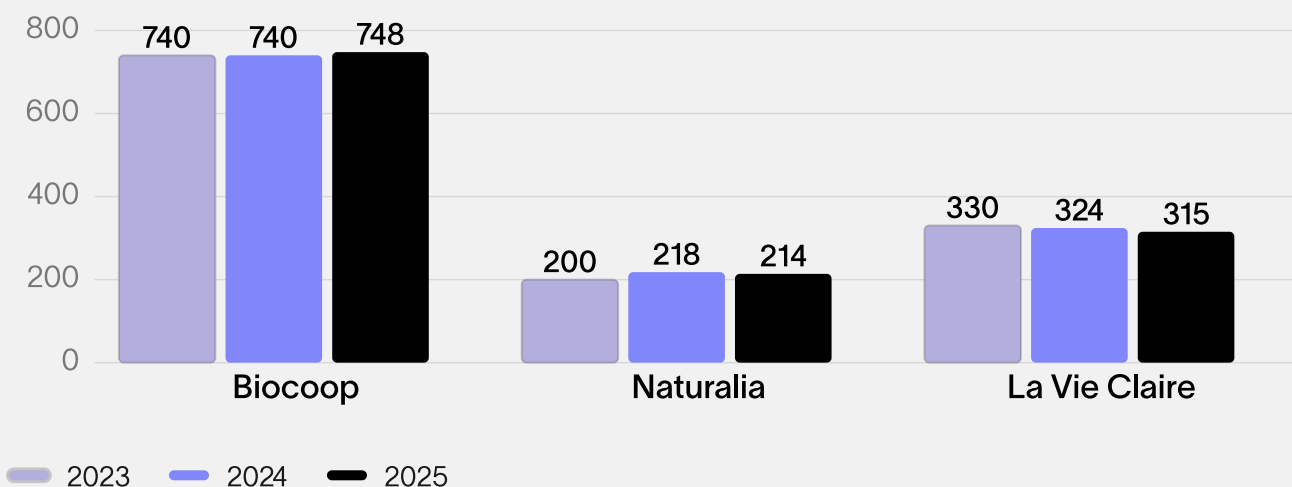
Et la concentration parisienne explique une bonne partie de l'écart.

Naturalia n'est pas un réseau national qui vend du bio. C'est un réseau parisien qui a essaimé.

Naturalia	72 magasins intramuros, 136 en Île-de-France
Biocoop	28 magasins parisiens sur 766
La Vie Claire	16 magasins parisiens sur 301

Évolution des ouvertures des trois enseignes ces 3 dernières années.

Nombre de magasins par enseigne, 2023 → 2025



Sa croissance de +39% n'est pas la preuve qu'un pays se convertit. C'est la preuve qu'un bassin déjà acquis, déjà urbain, déjà à fort pouvoir d'achat présumé, achète encore plus de ce qu'il achetait déjà.

L'enseigne qui fait le titre, « le bio explose », est la moins représentative de la France réelle.

4,9 km à pied contre 8,9 km en voiture. Deux France.

Naturalia

39 ans

4,9 km, à pied

6,5% de foyers sous 30 000 €

47 666 € de revenu moyen

+98% vs la médiane française

La Vie Claire

42 ans

8,9 km, en voiture

12,2% de foyers sous 30 000 €

Deux fois plus de foyers modestes

Reculer là où le budget est serré

Revenu annuel moyen des foyers visiteurs



La contradiction se résout en un point : où se fait vraiment l'achat bio. Si la conversion nationale déclarée touche toutes les classes sociales, mais que les spécialistes ne progressent que dans un quartier dense et aisé, l'essentiel de cette conversion se joue ailleurs dans le rayon bio du Carrefour ou du Leclerc habituel, pas dans un changement d'enseigne.

Devenir client Biocoop ou Naturalia est un vrai changement de comportement, rare et concentré. Ajouter deux ou trois produits bio à son panier habituel ne l'est pas et c'est ce que la majorité des Français, y compris modestes, a commencé à faire.

Le bio s'ajoute-t-il au panier, ou le remplace-t-il ?

35%

des clients bio font toujours leurs courses en supermarché classique le même mois mesuré. Analyse faite sur la ville de Bègles, Gironde.

40%

des Français se déclarent « mixeurs », faisant leurs courses à différents endroits, selon le prix, la catégorie ou l'humeur déclaré.

Les deux chiffres se rejoignent presque parfaitement. Mais cette habitude ne tient pas dans la durée pour la plupart :

69%

abandonnent le bio s'ils ne perçoivent aucune différence concrète avec le produit classique

37%

le décrivent comme « un idéal difficile à suivre au quotidien »

21%

l'abandonnent dès qu'il coûte plus cher que le classique

Le prix n'est qu'un déclencheur d'abandon parmi d'autres. Le manque de différence perçue pèse presque deux fois plus lourd.

Source : Ifop x So.bio, juin 2026.

8,5

milliards de ventes bio et durables visées par Carrefour en 2030, plus 1 Md sur le végétal. Environ 9% du chiffre d'affaires français attendu à cette date.

Un objectif qui suppose une croissance moyenne de 15% par an pendant quatre ans, sur un marché où le bio ne pèse aujourd'hui qu'environ 6% de la consommation alimentaire française et qui stagne depuis 2021.

Carrefour a déjà tenté sa propre bannière dédiée. Résultat : en 2021, 24 magasins « Carrefour Bio » sont repassés sous l'enseigne spécialiste Bio c'Bon, rachetée par le groupe fin 2020, pendant que 15 Bio c'Bon devenaient des Carrefour City de proximité classique.

« Les consommateurs bio sont très attachés à leurs enseignes. »

Benoît Soury, directeur des marchés bio chez Carrefour à l'époque

Autrement dit : même un groupe généraliste avec les reins financiers de Carrefour a jugé plus rentable de capitaliser sur une bannière spécialiste déjà installée que d'imposer la sienne.

02

Le prix : vrai frein, ou bonne excuse ?

Le chiffre qui interpelle : 62 à 78% des Français citent le prix comme premier frein à la consommation responsable selon les enquêtes. Pourtant, en moyenne, une consommation responsable coûterait 1% de moins que la consommation classique.

Le prix est l'excuse universelle. Mais cette raison ne tient pas dans toutes les catégories.

Le surcoût n'existe que sur deux catégories. Les deux plus visibles.

+25%

Mode responsable

+9%

Alimentaire responsable

−63%

Mobilité durable

−12%

Logement éco-responsable

L'excuse ne tient qu'en mode et en alimentaire, justement les deux secteurs les plus visibles et les plus chargés symboliquement.

Alors, la fréquentation bio résiste-t-elle mieux là où les gens ont les moyens de payer le surcoût ?

Pour l'isoler, il faut garder la même enseigne, la même gamme, le même prix, et ne faire varier que la zone. Le test porte sur 28 magasins Biocoop implantés dans des communes dont le revenu médian va de 32 800 € à 56 600 € par an.

La réponse est oui. Et le gradient reste net, même dans un marché qui se contracte.

Lecture : évolution de la fréquentation moyenne par magasin entre 2024 et 2025, pour 28 Biocoop rangés selon le revenu médian de leur commune.

Zones modestes

Communes sous 38 000 € de revenu médian

–32%

magasin médian : –40%

Zones moyennes

Communes entre 38 000 et 45 000 €

–16%

magasin médian : –19%

Zones aisées

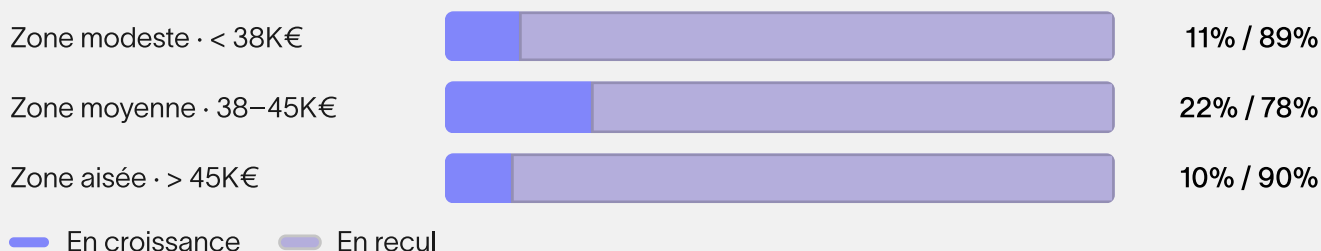
Communes au-dessus de 45 000 €

–12%

magasin médian : –12%

Le grand chiffre est la moyenne du groupe, le petit le magasin situé au milieu du classement : les deux disent la même chose, ce n'est pas l'effet d'un magasin isolé. Autre angle, magasin par magasin :

Part des magasins Biocoop en croissance vs en recul, 2024 → 2025



Entre 2024 et 2025, la fréquentation Biocoop a reculé sur l'ensemble du panel. Mais ce recul n'est pas uniforme : trois fois moins fort dans les zones aisées.

Ce n'est pas le prix Biocoop qui change d'une ville à l'autre. C'est la capacité à l'absorber quand le budget se resserre.

03

Seconde main : le seul marché où tout le monde a raison

Le marché français du recommerce pèse 6,84 Mds\$ en 2025 et croît de 11,5% par an, contre 14,5% de croissance annuelle moyenne sur 2020-2024, porté par la mode, l'électronique reconditionnée (Back Market, Fnac-Darty, Boulanger) et les régulations (loi AGECE, EPR textile).

Mais à l'échelle mondiale, la fast fashion pèse 123 Mds\$ (2023) et est projetée à 185 Mds\$ en 2027, soit +11,3% par an. Et la mode « durable » ne capte toujours que 1% du marché de l'habillement.

La seconde main ne remplace pas la fast fashion : elle grossit à côté. Coexistence, pas substitution.

Le recommerce (ou commerce inversé) désigne la vente et la revente de biens d'occasion ou reconditionnés, principalement organisée par des professionnels via des plateformes numériques ou des magasins physiques

Les trois enseignes de fast fashion reculent. Vinted fait +47%.

−8,2%

Primark

−22% depuis 2023

−7,6%

Zara

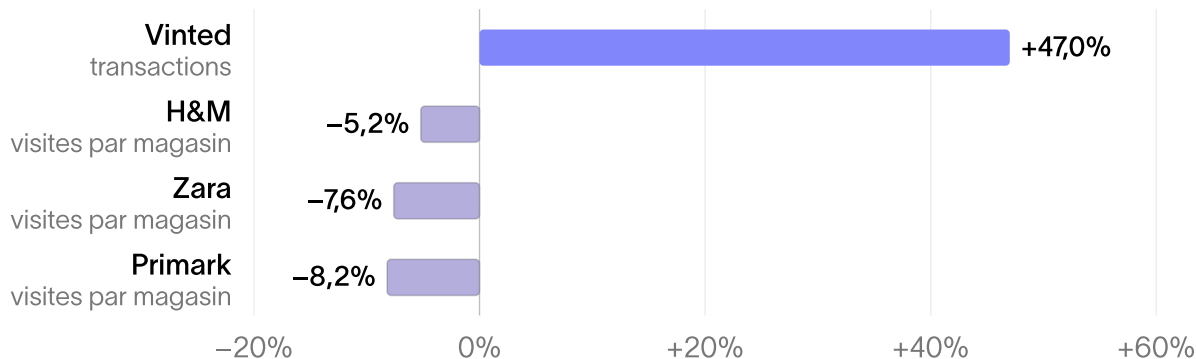
−5,2%

H&M

Vinted · volume brut de transactions
23 millions d'utilisateurs français, un sur trois

+47%

Évolution 2024 → 2025, seconde main digitale vs fast fashion physique



— Seconde main digitale — Fast fashion physique

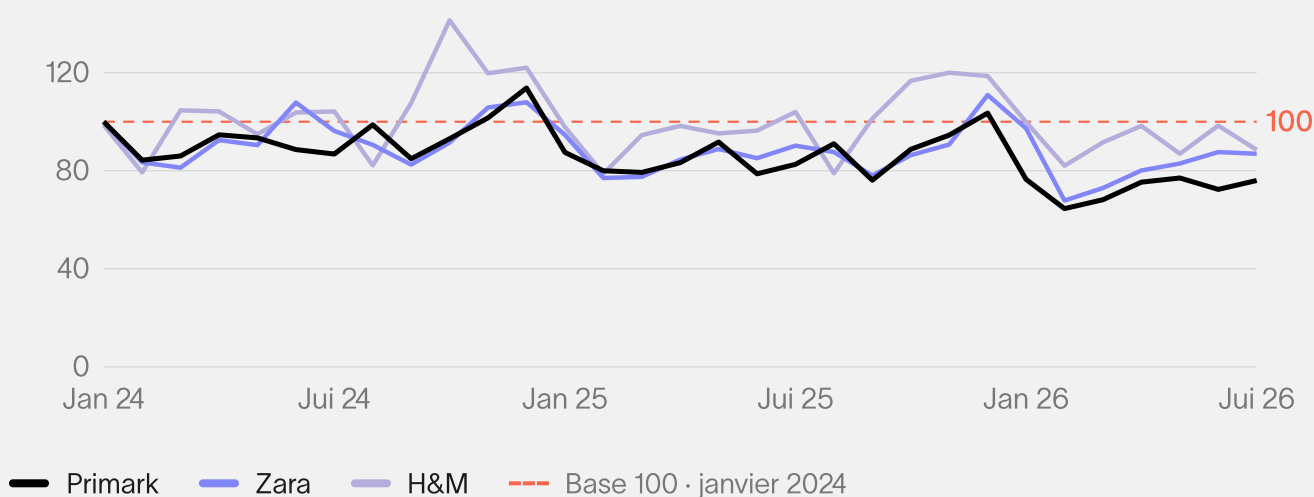
Une seule barre part vers la droite. Les trois enseignes physiques reculent dans la même fourchette, entre 5 et 8%.

Le recul de Primark s'inscrit dans une tendance plus longue : ce n'est pas un accident de calendrier, la fast fashion physique recule exactement quand la seconde main digitale explose.

35%

des clients d'Emmaüs fréquentent aussi Zara dans le même mois. Un client Emmaüs sur trois n'a pas abandonné la fast fashion, il l'a complétée d'un circuit seconde main.

Indice de fréquentation en magasin · base 100 = janvier 2024



Les trois enseignes passent sous leur niveau de janvier 2024 et n'y reviennent plus après le pic de fin 2024.

Le recul de la fast fashion physique n'est donc pas nécessairement causé par la seconde main. Il reflète probablement une mutation plus large du canal d'achat : vers le digital (Shein, Vinted), vers le e-commerce, et une pression sur le pouvoir d'achat qui réduit les visites en magasin tous azimuts.

Le même phénomène qui touche Primark touche aussi Biocoop et La Vie Claire.

04

Le bio, enfin la preuve par les actes

Le marché bio français atteint 12,6 Mds€ en 2025 : +3,6% en valeur, +2% en volume, contre +0,3% pour l'alimentaire classique. Fait notable, la grande distribution renoue avec la croissance sur le bio pour la première fois depuis 2021.

Contrairement à la mode responsable, le bio alimentaire est le rare cas où le comportement d'achat déclaré et le chiffre d'affaires réel racontent la même histoire, après plusieurs années de recul post-Covid.

Cette reprise se lit-elle dans la fréquentation physique, et est-elle homogène sur le territoire ?

Partiellement, et avec un an de décalage.

2025

Biocoop **-0,8%**

Naturalia **-3,8%**

La Vie Claire **-17,2%**

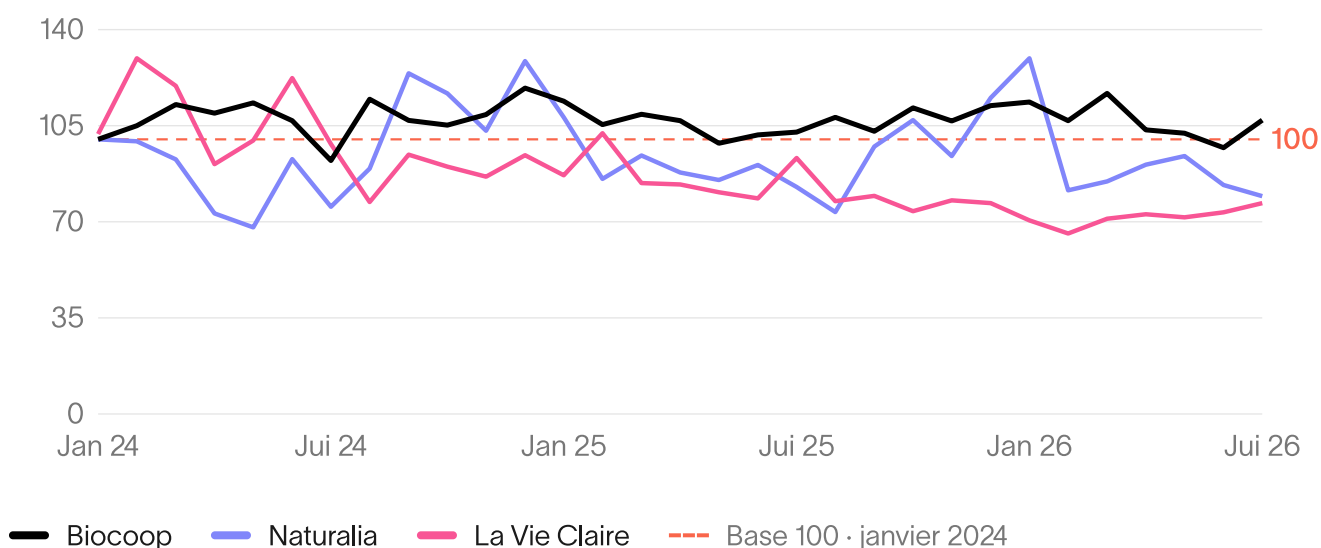
2026 · 7 PREMIERS MOIS

Biocoop **+1,4%**

Naturalia **+1,6%**

La Vie Claire **-17,6%**

Indice de fréquentation par enseigne · base 100 = janvier 2024



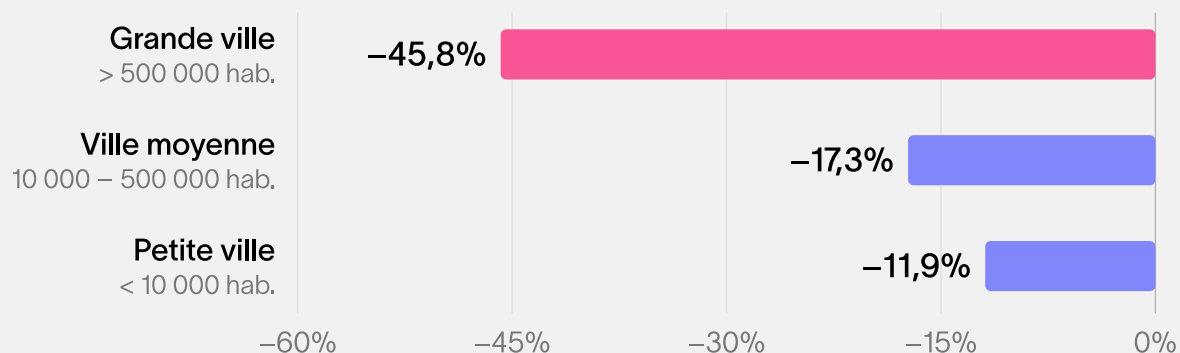
Au-dessus de la ligne pointillée, l'enseigne fait mieux qu'en janvier 2024 ; en dessous, moins bien.

Ce ne sont pas des croissances, mais ce ne sont plus les effondrements de 2022-2023 non plus. Les enseignes spécialisées ont absorbé le choc et tenu leur socle de clientèle. Ce n'est pas la reprise : c'est la stabilisation. Le premier signal réel apparaît en 2026 : faible, mais positif, et le premier depuis 2023. La Vie Claire, elle, n'a pas trouvé son plancher.

Le marché repart, mais pas les magasins spécialisés des grandes villes.

Ce que montre cette page : le recul de fréquentation des magasins Biocoop, Naturalia et La Vie Claire entre 2024 et 2025, rangés selon la taille de la commune où ils se trouvent.

Recul de la fréquentation 2024 → 2025, par taille de commune



Plus la barre est longue vers la gauche, plus la fréquentation a chuté. Les grandes villes décrochent quatre fois plus fort que les petites.

D'où le paradoxe de ce chapitre : le marché bio gagne 3,6% pendant que les magasins spécialisés perdent des visiteurs partout, et jusqu'à -46% en grande ville. Les deux chiffres sont vrais parce qu'ils ne parlent pas des mêmes points de vente. La croissance de +3,6% du marché bio ne vient pas des enseignes spécialisées. Elle vient de la grande distribution, Leclerc, Carrefour, Intermarché, qui renoue avec la croissance sur le bio pour la première fois depuis 2021. Ce sont des rayons dans des hypermarchés, pas des magasins dédiés.

La preuve par les actes existe. Elle se joue dans les rayons des grandes surfaces, pas derrière les vitrines de Biocoop.

05

La grande absente des tendances retail 2026

Dans son analyse des tendances retail 2026, Deloitte identifie la sensibilité au prix avec 72% des consommateurs inquiets de la hausse des prix du quotidien et 67% prêts à changer de marque. Et pour l'IA à grande échelle et le retail « expérientiel » : les dépenses d'expérience progressent vite, plus vite que les dépenses pour les biens matériels.

La durabilité n'apparaît quasiment pas dans cette analyse.

Sujet médiatique et citoyen fort, angle business jugé secondaire par les retailers eux-mêmes ?

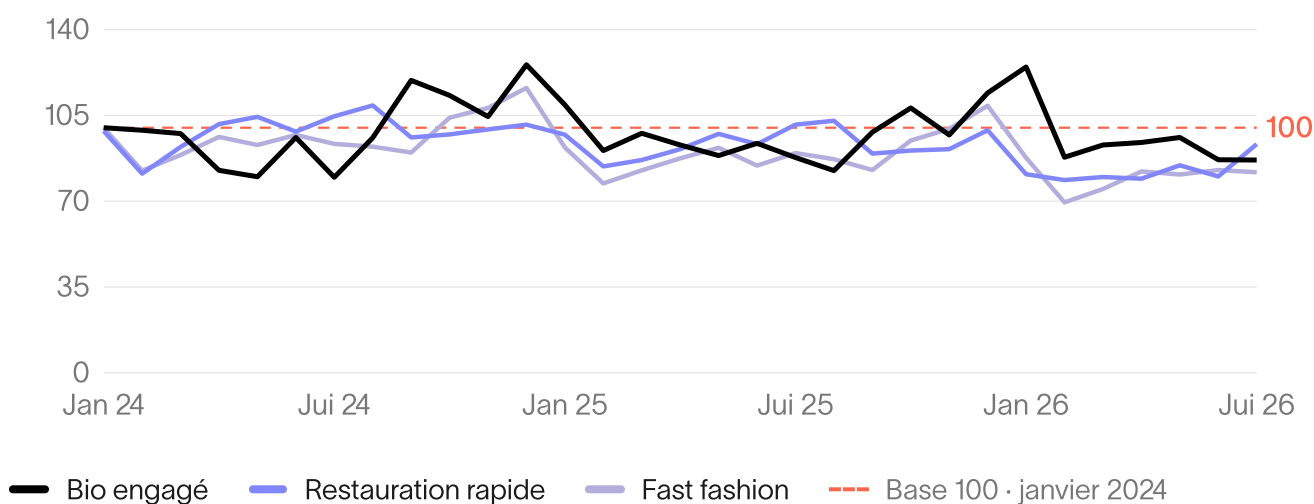
Le bio décline 2,5 fois moins vite que la fast fashion.

Bio engagé (Biocoop + Naturalia) **-2,9%**

Restauration rapide **-5,2%**

Fast fashion physique **-7,2%**

Indice de fréquentation par segment · base 100 = janvier 2024



La courbe noire du bio engagé reste au-dessus des deux autres presque tous les mois depuis janvier 2024.

Depuis janvier 2024, l'indice du bio engagé se maintient systématiquement au-dessus de l'indice fast fashion.

18 290

visiteurs par mois et par magasin
Biocoop

104 310

visiteurs par mois et par magasin
Primark

Ces deux chiffres ne se contredisent pas vraiment : ils racontent deux marchés qui n'ont pas la même conversation. Pour un directeur stratégie chez un retailer généraliste, une enseigne qui fait le cinquième du volume d'un concurrent direct, même si elle décline moins vite, ne justifie pas qu'on lui consacre le même budget de réflexion.

Ce n'est pas que la durabilité est ignorée. C'est qu'elle pèse encore trop peu dans les volumes pour changer le centre de gravité des décisions.

Deloitte ne dit pas que l'écologie n'existe pas. Deloitte dit où vont les volumes, et les volumes vont ailleurs. La fréquentation confirme.

06

Biens ou expériences : où va vraiment l'argent ?

Selon Deloitte, les dépenses d'expérience (restauration, loisirs, voyage, bien-être) croissent plus vite que celles de biens matériels, et les biens durables affichent des tendances plus modérées. Aux États-Unis, les **value seekers** à hauts revenus prévoient de dépenser environ moitié moins sur les catégories discrétionnaires que leurs pairs à revenu équivalent, sauf sur deux postes épargnés : les abonnements data/mobile et les voyages.

Ce n'est pas « moins consommer », c'est « consommer ailleurs ».

Le food résiste mieux que l'habillement.

95

Indice food

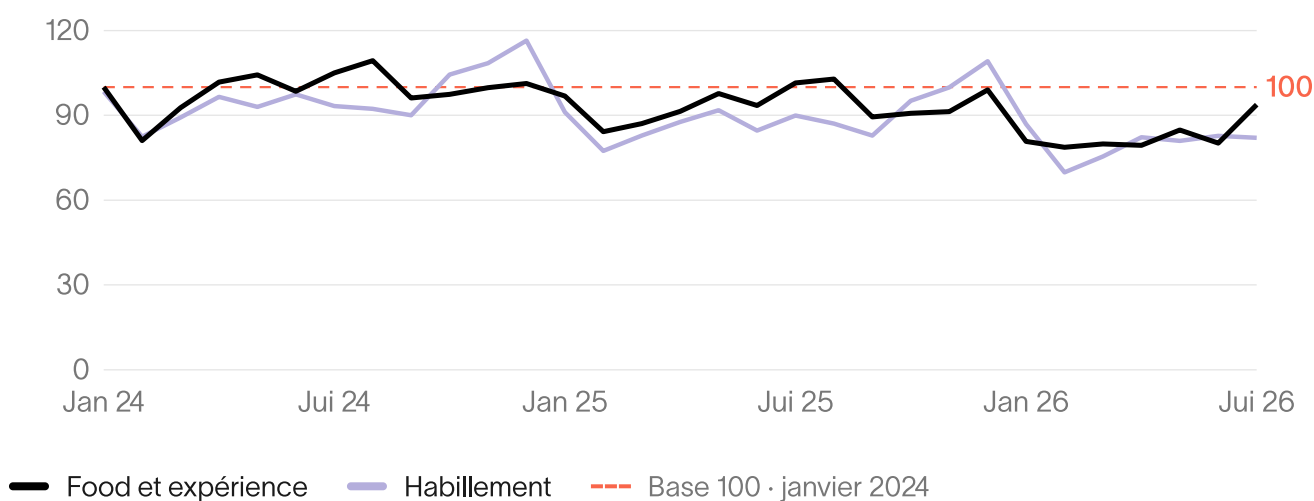
McDonald's : -5,2% en 2025

82

Indice habillement

Primark + Zara + H&M : -7,2%

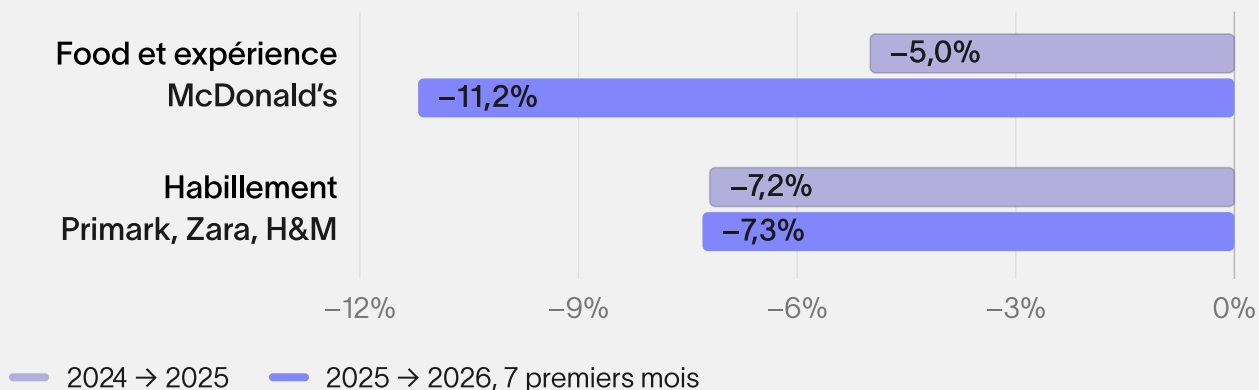
Indice de fréquentation · base 100 = janvier 2024



Base 100 en janvier 2024, relevé de juillet 2026. La thèse Deloitte, selon laquelle les dépenses d'expérience progressent plus vite que les biens matériels, se confirme dans la fréquentation physique française.

Le food accélère son recul : -11,2% contre -7,3% pour l'habillement.

Recul de fréquentation d'une année sur l'autre



En 2025 le food résistait mieux. En 2026 sa barre violette dépasse celle de l'habillement : c'est lui qui recule le plus vite.

Sur les sept premiers mois de 2026, le différentiel de résistance s'inverse partiellement. Le food ne décroche pas, son indice reste structurellement plus haut, mais il perd de son avance relative. C'est cohérent avec une tendance plus large : après la libération post-Covid des dépenses de restauration (2022-2024), le rattrapage s'estompe, et le food rejoint une trajectoire de contraction commune à tout le retail physique.

Les Français ne dépensent pas moins. Ils dépensent ailleurs.

Le pôle de dépense bouge, du bien vers l'expérience, de l'enseigne historique vers le mixage, du neuf vers la seconde main. Il a toujours bougé, il bougera encore. Mais à chaque fois qu'on gratte le chiffre, ce n'est jamais la catégorie qui explique qui gagne et qui ferme. C'est où elle se trouve. Naturalia n'a pas gagné parce qu'elle vend du bio. Elle a gagné parce qu'elle vend du bio à Paris, là où le pouvoir d'achat encaisse la crise sans même la sentir. La Vie Claire vend la même promesse, ailleurs, et ferme des magasins.

Un bon produit au mauvais endroit perd son pari. Un bon emplacement, lui, pardonne presque tous les arbitrages qui viendront ensuite, bio ou pas, crise ou pas, mode du moment ou pas. Les priorités des Français changeront encore l'an prochain. Ce qui ne changera pas, c'est qu'il faudra être là où elles atterrissent, pas là où on aurait aimé qu'elles atterrissent.

D'où viennent les chiffres

Données de fréquentation de la solution Gini de MyTraffic

Deloitte, **Understanding the value-seeking consumer** (US)

Deloitte Digital, **Retail 2026 : Consuming Differently** (Europe / global)

ESM Magazine, French organic food market grows 3.6% in FY2025 (Agence Bio)

Businesswire / ResearchAndMarkets, France Recommerce Intelligence Report 2025-2029

Gitnux, Fast Fashion Industry Statistics 2026

Économie Matin, Consommation responsable : 6 Français sur 10 freinés par les prix

Helios, Pouvoir d'achat et consommation éthique : les Français face à l'obstacle du prix

Agence Bio x Obsoco (2026) · Ifop x So.bio (juin 2026)

Demandez tout à Gini

La liste des données disponibles, pour savoir exactement quoi demander.

• Flux piétons & véhicules

Trafic piéton précis à l'adresse, en moyenne annuelle ou en variation mensuelle
Trafic piéton dans la zone ou dans un centre commercial
Trafic routier
Heures de pointe et répartition hebdomadaire
Cannibalisation entre points de vente

[Et bien plus encore](#)

• Profil des visiteurs

Âge et revenus
Provenance principale
Visiteurs / résidents / actifs
Lieux de résidence, de travail et de fréquentation
Exposition aux enseignes au cours des déplacements
Dépenses moyennes
Distance parcourue

[Et bien plus encore](#)

• Zone de chalandise

Population totale
Taille des ménages
Niveau d'éducation
Nationalité
Taux de chômage
Ménages par tranche de revenus
Genre et âge
Pouvoir d'achat
Type et superficie du logement
Propriétaires / locataires

[Et bien plus encore](#)

• Points d'intérêt

Magasins de mode
Restaurants et bars
Instituts de beauté
Commerces alimentaires
Stations de métro et arrêts de bus
Lieux de loisirs
Centres commerciaux
Écoles
Dentistes et pharmacies

[Et bien plus encore](#)



Know everywhere, decide anywhere.

Pour découvrir plus de nos études et articles,
rendez-vous sur notre site web mytraffic.io.

 MyTraffic

 [retailtrends.gini](https://www.instagram.com/retailtrends.gini)

Le Grand Écart - ce que les consommateurs disent, ce que la donnée montre.