



Quels sont les critères d'achat pour les courses en ligne et en magasin ?

Si le prix reste un élément central sur tous les canaux, les Français se montrent beaucoup plus exigeants sur la disponibilité des produits et les délais d'attente quand il s'agit de faire ses courses en ligne. Au moment de faire ses courses, un invariant résiste : estimer le rapport qualité/prix. Ce critère s'impose comme le facteur déterminant pour une majorité de consommateurs français, que ce soit en ligne (56 %) ou en magasin (59 %). En ligne, le prix et la qualité sont des critères presque équivalents pour 46 % et 45 % des répondants. En revanche, en magasin, les Français accordent plus d'importance à la qualité (51%) qu'au prix (46 %), selon Apizee, Eloquant et Smart Tribune, qui dévoilent conjointement les résultats d'une étude menée par OpinionWay auprès de 1080 Français.



Si le prix reste un élément central sur tous les canaux, les Français se montrent beaucoup plus exigeants sur la disponibilité des produits et les délais d'attente quand il s'agit de faire ses courses en ligne. Au moment de faire ses courses, un invariant résiste : estimer le rapport qualité/prix. Ce critère s'impose comme le facteur déterminant pour une majorité de consommateurs français, que ce soit en ligne (56 %) ou en magasin (59 %). En ligne, le prix et la qualité sont des critères presque équivalents pour 46 % et 45 % des répondants. En revanche, en magasin, les Français accordent plus d'importance à la qualité (51%) qu'au prix (46 %), selon Apizee, Eloquant et Smart Tribune, qui dévoilent conjointement les résultats d'une étude menée par OpinionWay auprès de 1080 Français.

Rapidité et disponibilité des produits scrutés de (plus) près en ligne

Des attentes diffèrent toutefois selon le canal de vente. En ligne, les acheteurs privilégient davantage la disponibilité des produits (23 % contre 17 % en magasin) et la simplicité du service après-vente (15 % contre 12 %). Les consommateurs âgés de 50 ans et plus se montrent particulièrement sensibles à la qualité des produits, tandis que les jeunes de moins de 35 ans placent le prix en tête de leurs priorités, quel que soit le mode d'achat. Au global, plus d'un consommateur sur deux serait prêt à changer de marque en raison d'une hausse des prix, tant en magasin (54 %) qu'en ligne (50 %) ou de coûts de livraison élevés lors d'un achat en ligne (44 %) ou en magasin (29%).

Le numérique privilégié pour le post-achat

L'étude montre en outre que, pour près de la moitié des consommateurs, la réussite d'une expérience d'achat dépasse le prix du produit et se joue après l'achat. L'efficacité du service après-vente est citée comme un critère déterminant tant en magasin (45 %) qu'en ligne (44 %). La fluidité du parcours d'achat, tant en magasin (44 %) qu'en ligne (40 %), ainsi que la qualité de l'interaction



avec les vendeurs en magasin (42 %) et la disponibilité des conseillers en magasin est jugée essentielle par 41 % des répondants, contre 33 % pour les achats en ligne.

En cas de problème, l'email (52 %) puis les appels téléphoniques (47 %) au service client restent toujours les canaux privilégiés lorsqu'un désagrément survient. Le recours aux formulaires de contact des sites web (26%) et la consultation des FAQ (16%) sont également des options prisées, mettant en avant l'importance des plateformes en ligne conviviales et des outils d'auto-assistance (selfcare). Enfin le soutien alimenté par l'IA est en émergence notable : 12 % des consommateurs sont disposés à interagir avec des bots alimentés par l'IA pour une assistance immédiate, ce qui montre une acceptation croissante de l'IA dans le service client, en particulier pour les plus jeunes, 18-24 ans (21%) et 24-35 ans (24%). « Dans le contexte économique actuel, plus que jamais le prix reste un élément clé dans le parcours d'achat des Français. Cependant, l'expérience d'achat en elle-même, notamment en matière de service après-vente et de fluidité du parcours, revêt une importance croissante et permet de faire la différence. Les nouvelles technologies, bien qu'elles offrent des perspectives d'amélioration de cette expérience, devront encore surmonter la méfiance des consommateurs pour s'imposer durablement » souligne, Elisabeth de Longeaux, directrice marketing chez [Eloquent](#)

Des sondés plutôt enthousiastes pour des courses enrichies par l'IA

L'enquête révèle également que les acheteurs français sont globalement réceptifs aux applications de l'IA qui améliorent la praticité, la personnalisation et leur parcours d'achat. Ainsi, parmi les 13 technologies proposées, les programmes de fidélité numériques avec une personnalisation des récompenses alimentée par l'IA suscitent le large intérêt de 70 % des consommateurs. L'étude souligne également qu'une proportion notable des répondants est ouverte à l'adoption des chariots autonomes (46 %), des services clients en visio (44 %) ou de la réalité virtuelle pour visualiser les achats (44 %), et disposée à recevoir des conseils et des informations de l'IA et des robots (38 % en ligne ou en magasin).

En revanche, les innovations perçues comme intrusives en termes de données personnelles, telles que la reconnaissance faciale (26 %) ou l'implantation d'une puce dans le doigt (18 %), rencontrent davantage de résistance, même si les jeunes de moins de 35 ans se montrent plus ouverts à ces innovations, avec des écarts allant jusqu'à 29 points par rapport aux plus âgés.