

## Comment les Français vivent leur expérience d'achat à l'heure de l'IA ?

Apizee, [Eloquent](#) et Smart Tribune dévoilent les résultats d'une nouvelle étude menée par OpinionWay, sur les Français et leur expérience d'achat à l'heure de l'intelligence artificielle. L'étude révèle que, pour les consommateurs français, le prix demeure l'élément central de choix lors de l'achat d'un produit, que ce soit en ligne ou en magasin. Cependant, la qualité des produits, la rapidité des services, et surtout les efforts menés pour améliorer l'expérience client dans son ensemble jouent un rôle primordial dans la satisfaction des acheteurs.



Apizee, [Eloquent](#) et Smart Tribune dévoilent les résultats d'une nouvelle étude menée par OpinionWay, sur les Français et leur expérience d'achat à l'heure de l'intelligence artificielle. L'étude révèle que, pour les consommateurs français, le prix demeure l'élément central de choix lors de l'achat d'un produit, que ce soit en ligne ou en magasin. Cependant, la qualité des produits, la rapidité des services, et surtout les efforts menés pour améliorer l'expérience client dans son ensemble jouent un rôle primordial dans la satisfaction des acheteurs. Apizee, [Eloquent](#) et Smart Tribune dévoilent les résultats d'une nouvelle étude menée par OpinionWay, sur les Français et leur expérience d'achat à l'heure de l'intelligence artificielle. L'étude révèle que, pour les consommateurs français, le prix demeure l'élément central de choix lors de l'achat d'un produit, que ce soit en ligne ou en magasin. Cependant, la qualité des produits, la rapidité des services, et surtout les efforts menés pour améliorer l'expérience client dans son ensemble jouent un rôle primordial dans la satisfaction des acheteurs.

Le contexte économique actuel renforce le fait que le rapport qualité/prix 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 %).

Les attentes diffèrent toutefois selon le canal de vente. En ligne, les acheteurs privilégient la rapidité : disponibilité des produits (23 % contre 17 % en magasin), simplicité du service après-vente (15 % contre 12 %), et réduction des délais d'attente (8 % contre 4 %). Les consommateurs plus âgés (50 ans et plus) sont 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.



Le prix ne constitue qu'une petite partie de l'expérience d'achat

L'étude montre que, pour près de la moitié des consommateurs, la réussite d'une expérience d'achat dépasse largement 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 %). Les marques ne doivent donc plus uniquement faire un focus sur la transaction, mais sur l'expérience client globale.

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 %) contribuent également à une expérience client réussie. De plus, la disponibilité des conseillers en magasin est jugée essentielle par 41 % des répondants, contre 33 % pour les achats en ligne.

L'achat citoyen et responsable tend à devenir un critère de choix

Avec le « Fabriqué en France » comme critère évoqué, en particulier pour les achats en magasins physiques (21 % en magasin contre 18 % en ligne), une partie des consommateurs affirment désormais le choix d'une consommation plus responsable pour l'économie de leur pays, mais aussi plus éthique.

Encore une fois, l'étude confirme l'importance du rapport valeur perçue / prix. 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 des coûts de livraison élevés lors d'un achat en ligne (44 %) ou en magasin (29%). À noter néanmoins, dans ce contexte inflationniste, la déception liée à une mauvaise expérience passée (39% en ligne et en magasin) ou à une mauvaise expérience avec un conseiller (25% en magasin, 22% en ligne) souligne l'importance non négligeable de la qualité de service et de l'humain pour fidéliser un client.

L'enthousiasme technologique

Ces dernières années de nombreuses innovations technologiques ont ouvert des possibilités de renouvellement de l'expérience d'achat. L'enquête révèle que les acheteurs français sont généralement réceptifs aux applications de l'IA qui améliorent la commodité, la personnalisation et l'efficacité dans leurs parcours d'achat. Ainsi, parmi les 13 technologies testées, 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). Cela suggère l'adhésion à un niveau de confort croissant avec l'IA en tant que source d'orientation et de conseils lors des achats.

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. Cela démontre que des inquiétudes subsistent concernant les applications qui peuvent soulever des questions de confidentialité ou de sécurité des données.

L'IA en renfort du numérique

L'étude souligne une prédominance du numérique : d'abord l'email (52 %) puis les appels téléphoniques (47 %) au service client restent toujours les canaux privilégiés lorsqu'un problème



survient avec une marque. 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%).

### Les Français tranchent

La fluidité et l'efficacité sont primordiales : 45 % des sondés plébiscitent un service après-vente efficace et rapide après l'achat et 44% en magasin (40% en ligne) un parcours d'achat fluide de bout en bout, sans effort à fournir, de la recherche du produit à l'après-vente. Les consommateurs soulignent l'importance de la valeur de l'interaction humaine : la possibilité de communiquer avec une personne à tout moment (41% en magasin, 33% en ligne) reste essentielle, tout comme l'écoute, la considération et un bon relationnel de la part des conseillers (42% en magasin, 23% en ligne).

Enfin, les consommateurs français apprécient une expérience d'achat unifiée et sans frontières entre les canaux physiques et numériques. Cela suggère que les marques doivent intégrer de manière omnicanale leur présence en ligne et hors ligne. Les marques qui réussissent à intégrer des solutions d'IA tout en maintenant une bonne relation humaine dans leur service client et en offrant une stratégie omnicanale unifiée s'imposent comme les mieux placées pour prospérer dans ce paysage en évolution.

« Sans surprise, dans le contexte inflationniste actuel, les consommateurs français sont hypersensibles aux prix. Notre étude montre cependant que la technologie, comme l'IA, reste un atout majeur pour le retail, à condition qu'elle personnalise l'expérience client. Mais il est également frappant de constater que le contact humain demeure un avantage considérable pour les enseignes qui savent le cultiver », précise Charles Kergaravat, CMO chez Apizee.

Elisabeth de Longeaux, Directrice Marketing chez [Eloquent](#), ajoute : « Nous sommes ravis d'avoir mené cette étude riche d'enseignements. Elle souligne que 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, si elles ne sont pas bien intégrées dans le parcours client ».

« Nous en étions convaincus, les Français le confirment : l'expérience client réussie est un cocktail justement dosé d'automatisation et d'humain. La qualité de l'information et la gestion de cette connaissance sont incontournables pour créer la confiance nécessaire pour la création d'un contact durable entre les marques et leurs consommateurs. Les agents IA ne doivent pas remplacer les interlocuteurs humains, ils sont là pour les aider à résoudre plus facilement des cas complexes, et pour fluidifier les échanges avec les clients sur tous les canaux qu'ils utilisent naturellement », conclut Jérémy Gallemard chez Smart Tribune.