



BEST OF DES TENDANCES 2023

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 14.12.23

“opinionway

LES CHIFFRES
CONSOMMATEURS
DE L'ANNÉE





UNE SÉRIE D'ÉTUDES CONÇUES PAR OPINIONWAY

Téléchargez-les
en intégralité sur
laretailtech.com





LE PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE

7 enquêtes réalisées



7 000

personnes interrogées



Les interviews ont été réalisées :

- les 25 et 26 janvier 2023
- les 1^{er} et 2 mars 2023
- les 5 et 6 avril 2023
- les 16 et 17 mai 2023
- les 20 et 21 septembre 2023
- les 18 et 19 octobre 2023
- les 8 et 9 novembre 2023



Echantillons représentatifs de la population

française 18+



Les interviews ont été réalisées

par Internet



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2023

LES RÉSULTATS



“opinionway



DES ATTENTES PRIORITAIRES DANS LES MAGASINS, DIRECTEMENT LIÉES AU POUVOIR D'ACHAT

Plus de promotions **62%** **#1**

Davantage de récompense
pour votre fidélité **51%** **#2**

Plus de produits de déstockage
(dates de consommation courtes, fin de série de produits) **44%** **#3**

Plus de produits premier prix **28%** **#4**





LA TECH COMME MOYEN D'OPTIMISATION DU POUVOIR D'ACHAT

50%

sont intéressés par

recevoir des promotions personnalisées

en fonction de leurs achats passés

46%

souhaitent

bénéficier de meilleurs prix

grâce à l'intelligence artificielle





DANS UN CONTEXTE INFLATIONNISTE, 3 GRANDES TENDANCES SE SONT DÉGAGÉES



#1

L'**innovation** a un impact
sur les comportements
de consommation



#2

La prise en compte des **enjeux
environnementaux et
sociaux** devient indispensable
dans les manières de consommer



#3

La **place de l'humain**
reste centrale dans les
habitudes de consommation



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2023

01

L'INNOVATION POUR FACILITER LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

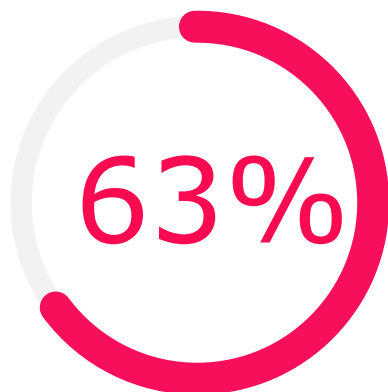


“opinionway”



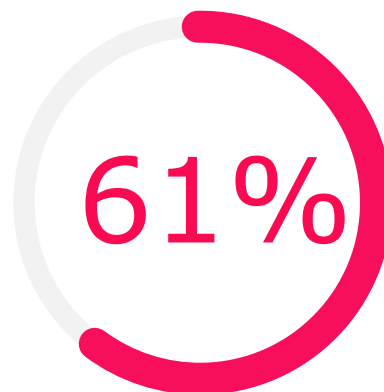
DES FRANÇAIS CONSCIENTS DES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES ACTUELLES...

3 **tendances de fond** qui vont durer :



Les Intelligences Artificielles
génératives

(ChatGPT et autres initiatives du même type)



La réalité virtuelle



La réalité augmentée



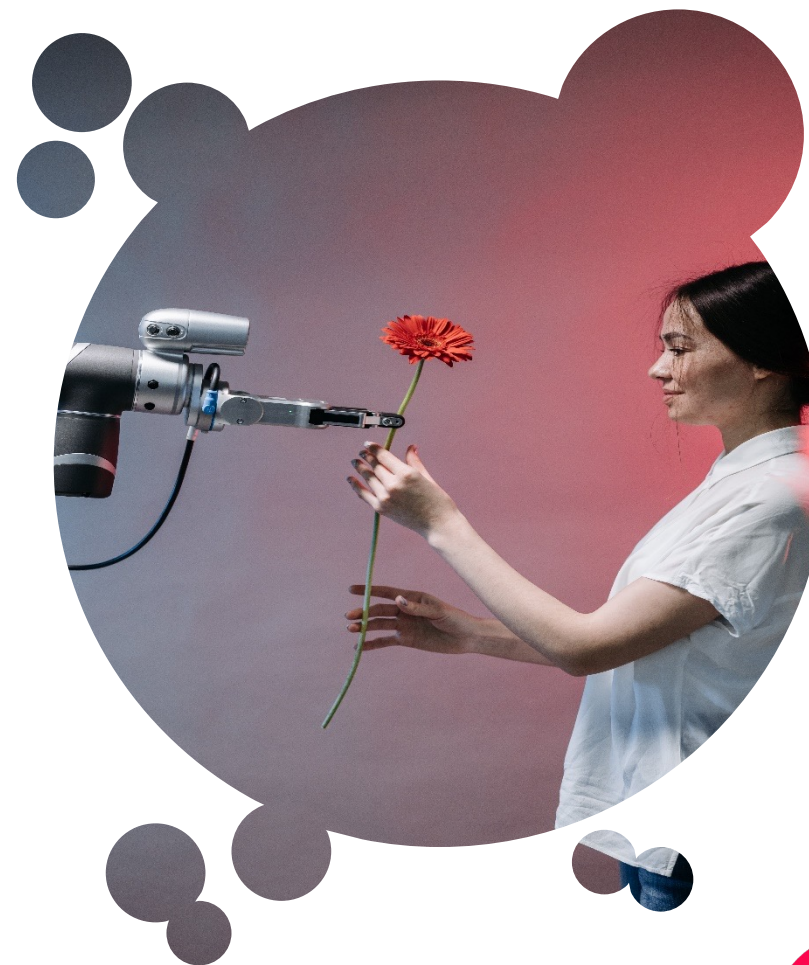


... MAIS NE PRENNENT PAS ENCORE TOUTE LA MESURE DES BOULEVERSEMENTS

54%

considèrent que

l'intelligence artificielle va être
une technologie parmi tant d'autres





LA SANTÉ, SEUL SECTEUR DANS LEQUEL L'IA AURA UN IMPACT POSITIF POUR UNE MAJORITÉ DE FRANÇAIS

% impact positif



62%

Le secteur de la santé



40%

Le secteur du commerce





DES FRANÇAIS INQUIETS D'UN IMPACT NÉGATIF DE L'IA DANS LE RETAIL

Un impact de l'intelligence artificielle...

% POSITIF

44%

La qualité du service apporté au client

dans le secteur du commerce

% NEGATIF

59%

L'emploi

dans le secteur du commerce

47%

La concurrence

dans le secteur du commerce

42%

Les prix

dans le secteur du commerce





DES INNOVATIONS QUI DOIVENT SERVIR L'EXPÉRIENCE CLIENT...

Top 3 des attentes en magasin

39% Moins de produits en rupture de stock dans les rayons

37% Moins d'attente en caisse

32% La possibilité de goûter/tester/essayer les produits avant de les acheter





... NOTAMMENT POUR LES ACHATS EN LIGNE

Au moins **un système automatisé** (*chatbot, IA ou les deux*) pourrait améliorer l'expérience en ligne



60%

Pour fournir des retours rapides sur la disponibilité des produits

56%

Pour faciliter le suivi des retours

56%

Pour vous fournir des informations précises lors de l'achat en ligne





1/4 DES FRANÇAIS ATTENDENT DES INNOVATIONS DANS LA MODE

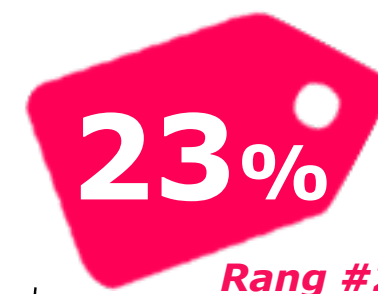
Les Français souhaitent utiliser les innovations pour ...



- Consulter sur Internet **le stock des produits disponibles** en magasin avant leur visite
- Pouvoir **pré-réserver des articles en ligne, les retrouver à leur disposition en cabine d'essayage** à leur arrivée en magasin et ne les acheter que s'ils leur conviennent



Moins de 35 ans : **31%**



Moins de 35 ans : **31%**





MAIS SANS « GADGÉTISER » LE PARCOURS D'ACHAT

Moins **d'1 Français sur 10** a les attentes suivantes en magasin :

7%

La possibilité d'avoir plus
d'interactions avec leur smartphone

*(QR code, plan du magasin, informations
complémentaires sur le produit, avis client, recettes, ...)*

6%

Davantage d'écrans
d'information dans
les commerces



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2023

02

L'IMPORTANCE DE L'ENVIRONNEMENT & DE LA RSE



“opinionway”



AU-DELÀ DE L'INFLATION, LES FRANÇAIS ADOPTENT DES PRATIQUES VERTUEUSES

64% n'utilisent plus de **sachet à usage unique** pour porter leurs produits

57% achètent des produits alimentaires dont la **date limite de consommation est proche** pour moins gaspiller

51% réduisent leur consommation de plastique **en évitant les produits sur-emballés**

% Le font systématiquement ou souvent





UNE TENDANCE À LA SOBRIÉTÉ...

53%

**Achètent moins
souvent ou systématiquement**

63%

**Achètent moins
d'articles de mode**





...ET À L'ACHAT DE PRODUITS « LOCAUX » & « MADE IN FRANCE »

1 Français sur 2

- Achète des produits « **Made in France** »
- Regarde **la provenance** de tous les produits qu'il achète
- Achète des produits alimentaires **locaux ou en circuits courts**



39%

achètent des
articles de mode fabriqués en France





DES PRATIQUES RESPONSABLES ÉGALEMENT DANS LA MODE



36% Achètent des articles de mode **de seconde main**

27% Achètent des articles de **mode éthiques et responsables**

26% Boycottent une marque qui ne produit pas ses articles de mode **dans le respect des conditions de travail de ses employés**

25% Boycottent une marque qui ne produit pas ses articles de **mode dans le respect de l'environnement**





DES ATTENTES D'INFORMATIONS SUR L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DES PRODUITS



45%

sont intéressés pour recevoir des propositions personnalisées d'achat
en fonction de l'impact écologique
des produits





LES FRANÇAIS ATTENDENT UN ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE CONCRET DES MAGASINS

Top 3 des efforts à mettre en place dans les magasins

30%

souhaitent que les magasins
**respectent mieux
l'environnement**

Eteindre les enseignes
lumineuses la nuit

43%

#1

Lutter contre le
gaspillage des invendus

42%

#2

Réduire les emballages
des produits

35%

#3



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2023

03

LA PLACE ESSENTIELLE DE L'HUMAIN DANS LE RETAIL



“opinionway”



DES CRAINTES SUR L'IA & LES CHATBOTS

Les Français estiment que **ni un chatbot, ni une IA** ne pourra...

57%

... respecter la confidentialité des données personnelles

... résoudre des problèmes de service après-vente

49%





L'INTERLOCUTEUR HUMAIN EST TOUJOURS PRIVILÉGIÉ EN MAGASIN

Les Français privilégient un **interlocuteur humain** lors de l'achat de produit en magasin

AVANT
l'achat

81%

contre **15%**, un système automatisé

PENDANT
l'achat

85%

contre **11%**, un système automatisé

APRÈS
l'achat

83%

contre **13%**, un système automatisé





MAIS LA TECH MONTE EN PUISSANCE POUR LES ACHATS EN LIGNE

+ de **3 Français 10** sont ouverts à l'utilisation de **nouvelles technologies** lors de l'achat de produits en ligne



AVANT
l'achat

61%

et **36%**, un système automatisé

PENDANT
l'achat

59%

et **37%**, un système automatisé

APRÈS
l'achat

66%

et **30%**, un système automatisé

% privilégient un interlocuteur humain





CONTACTS PRESSE



La Retail Tech

Mike Hadjadj
Co-initiateur

94, rue Marius Auphan
92300 Levallois-Perret

+33 6 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

www.laretailtech.com

[@MikeHadjadj](https://twitter.com/MikeHadjadj)

OpinionWay

Frédéric Micheau
Directeur général adjoint

15, place de la République
75003 Paris

+33 1 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

www.opinion-way.com

[@FMicheau](https://twitter.com/FMicheau)





À TRÈS VITE !

laretailtech.com

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH

14.12.23