

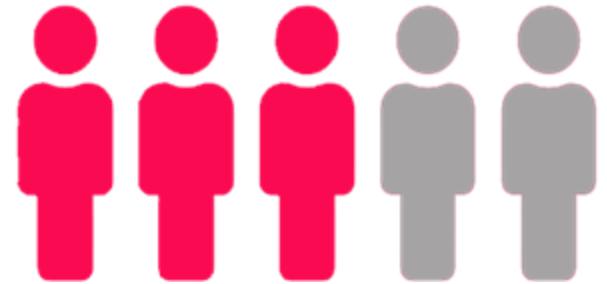


LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 11.12.25

# BEST OF DES TENDANCES 2025

opinionway'

**LES CHIFFRES  
CONSOMMATEURS  
DE L'ANNEE**



# LE CONTEXTE

Une série d'études conçues pour



**QU'ATTENDENT LES FRANÇAIS DE LEURS MAGASINS EN 2025 ?**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 30.01.25

“opinionway”

**LES FRANÇAIS & LE RETAIL MEDIA EN MAGASIN**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 06.03.25

“opinionway”

**LES FRANÇAIS & L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE COMMERCE**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 10.04.25

“opinionway”

**LES ENSEIGNES ET LE COMMERCE RESPONSABLE**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 15.05.25

“opinionway”

**L'ATTENTE EN CAISSE ET LES MOYENS DE PAIEMENT PRIVILÉGIÉS**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 09.10.25

“opinionway”

**LES FRANÇAIS & L'AGENTIC COMMERCE**

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 06.11.25

“opinionway”



# LE PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE



**6 000** personnes interrogées

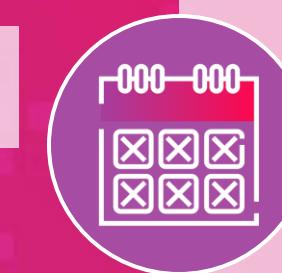
Echantillons représentatifs de la population

**française 18+**



Les interviews ont été réalisées

**par Internet**



**6** enquêtes réalisées

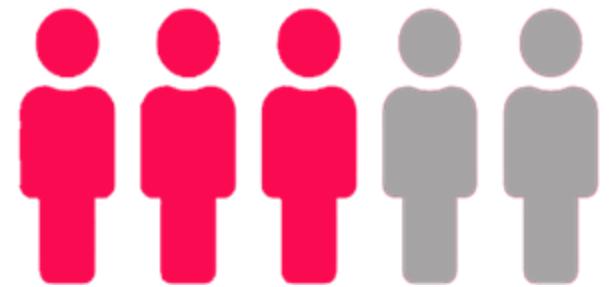
- les 22 et 23 janvier 2025
- les 26 et 27 février 2025
- les 2 et 4 avril 2025
- les 6 et 7 mai 2025
- les 1<sup>er</sup> et 2 octobre 2025
- les 29 et 31 octobre 2025





# LES RÉSULTATS

LES CHIFFRES  
CONSOMMATEURS  
DU L'ANNEE



# TROIS GRANDES TENDANCES SE DÉGAGENT DE CETTE ANNÉE 2025



#1

Un consommateur contraint,  
mais toujours plus exigeant en  
matière de services et  
d'engagements  
environnementaux

Une expérience client  
à réinventer, un besoin  
de rapidité fort lors  
du parcours en magasin

#2



#3

L'IA, le nouveau partenaire  
d'achat  
des consommateurs



UN CONSOMMATEUR  
CONSTRAINT MAIS  
TOUJOURS PLUS EXIGEANT  
EN MATIÈRE DE SERVICES  
ET D'ENGAGEMENTS  
ENVIRONNEMENTAUX





# L'ANNÉE 2025 ENCORE MARQUÉE PAR LES CONTRAINTES : UNE ANXIÉTÉ ÉCONOMIQUE TOUJOURS PRÉSENTE

**48%**  
estiment que leur pouvoir  
d'achat va diminuer

Dont **18%** beaucoup



**13%**  
Au contraire, estiment  
que leur pouvoir d'achat  
va connaître une hausse



# MALGRÉ CELA, LA CONSOMMATION ET LA DIGITALISATION DU COMMERCE NE RALENTISSENT PAS



**74%**

Ont l'intention de  
**consommer autant**  
**voire plus en ligne**



**71%**

Ont l'intention de  
**consommer autant**  
**voire plus en magasin**





# LE PRIX RESTE LE CRITÈRE NUMÉRO 1



# MAIS DES PRIX BAS NE SUFFISENT PLUS...



En ligne



En magasin

33%

2

Les services

(livraison, garantie, paiement fractionné)

32%

3

Des informations  
sur les produits

33%

2

Le suivi de la  
disponibilité des produits

28%

3

Des informations  
sur les produits



# UNE FORTE ATTENTE ENVIRONNEMENTALE ENVERS LES ENSEIGNES

**74%**

considèrent que les **actions sociales** des enseignes ne sont que du **marketing**

**57%**

estiment que les enseignes ne font **pas assez pour l'environnement**

**53%**

jugent qu'elles ne contribuent pas suffisamment à l'économie française

**48%**

estiment qu'elles n'**agissent pas assez socialement**



# DES CONSOMMATEURS CONSCIENTS ET RESPONSABLES VIS-À-VIS DE L'ENVIRONNEMENT, MALGRÉ UN SENTIMENT D'IMPUISANCE



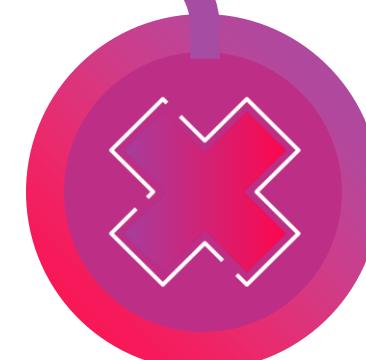
**86%**

pensent avoir un rôle à jouer  
en **choisissant des enseignes  
responsables**

mais...

**48%**

essaient de consommer de manière  
plus responsable, mais **ne sont pas  
convaincus que cela peut réellement  
influencer les pratiques** des marques  
et des enseignes



UNE EXPÉRIENCE CLIENT  
À RÉINVENTER,  
UN BESOIN DE RAPIDITÉ  
FORT EN MAGASIN



# LE MAGASIN RESTE DÉCISIF DANS LE PARCOURS D'ACHAT, LES CONSOMMATEURS ONT DES ATTENTES FORTES



86%

Experiment  
au moins  
1 attente

43%

aimeraient la possibilité de tester ou d'essayer les produits en magasin

38%

aimeraient plus de promotions personnalisées

35%

aimeraient des informations complémentaires sur les produits (origines, compositions etc.)

22%

aimeraient des alertes sur les promotions via leur smartphone



# POURTANT, L'EFFICACITÉ EN MAGASIN RESTE UN DÉFI POUR LES CONSOMMATEURS

Le temps d'attente en caisse moyen en minutes



Dans les hypermarchés



Dans les supermarchés



Dans les commerces non-alimentaires

49% y passent plus de 10 min





# DANS CE CONTEXTE CERTAINES SOLUTIONS SONT CONSIDÉRÉES COMME EFFICACES POUR RÉDUIRE LA DURÉE D'ATTENTE EN CAISSE

## Les solutions réduisant les temps d'attentes en caisse :

% beaucoup ou assez

**71%**

Les files prioritaires pour les personnes ayant peu d'articles

**62%**

Les caisses automatiques en libre-service

**57%**

Les caddies ou paniers connectés  
(scan des produits et paiement direct sans passer en caisse)

**58%**

Les caddies ou paniers avec la scannette

**57%**

Les caisses traditionnelles avec un personnel dédié



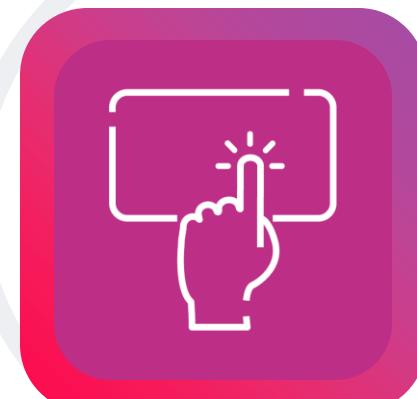
# LES TECHNOLOGIES INTERACTIVES\* EN MAGASIN PEUVENT AUSSI AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT



**33%**

estiment que l'usage des technologies interactives en magasin **a amélioré leur expérience d'achat** globale

→ **45%** chez les 18-24 ans



L'usage des technologies interactives en magasin a amélioré :



**62%**

La mise en avant des promotions



**55%**

L'information des clients sur les produits



**50%**

La qualité de service apporté aux clients

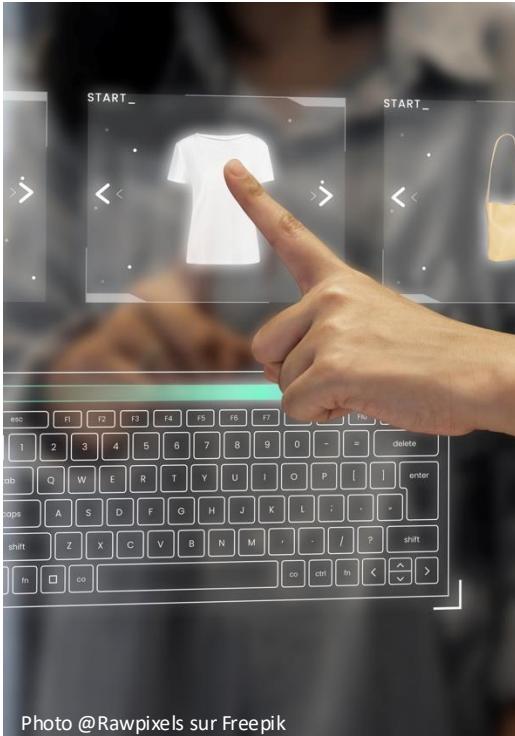
\*écrans tactiles, affiche, PLV, appli mobiles, ect



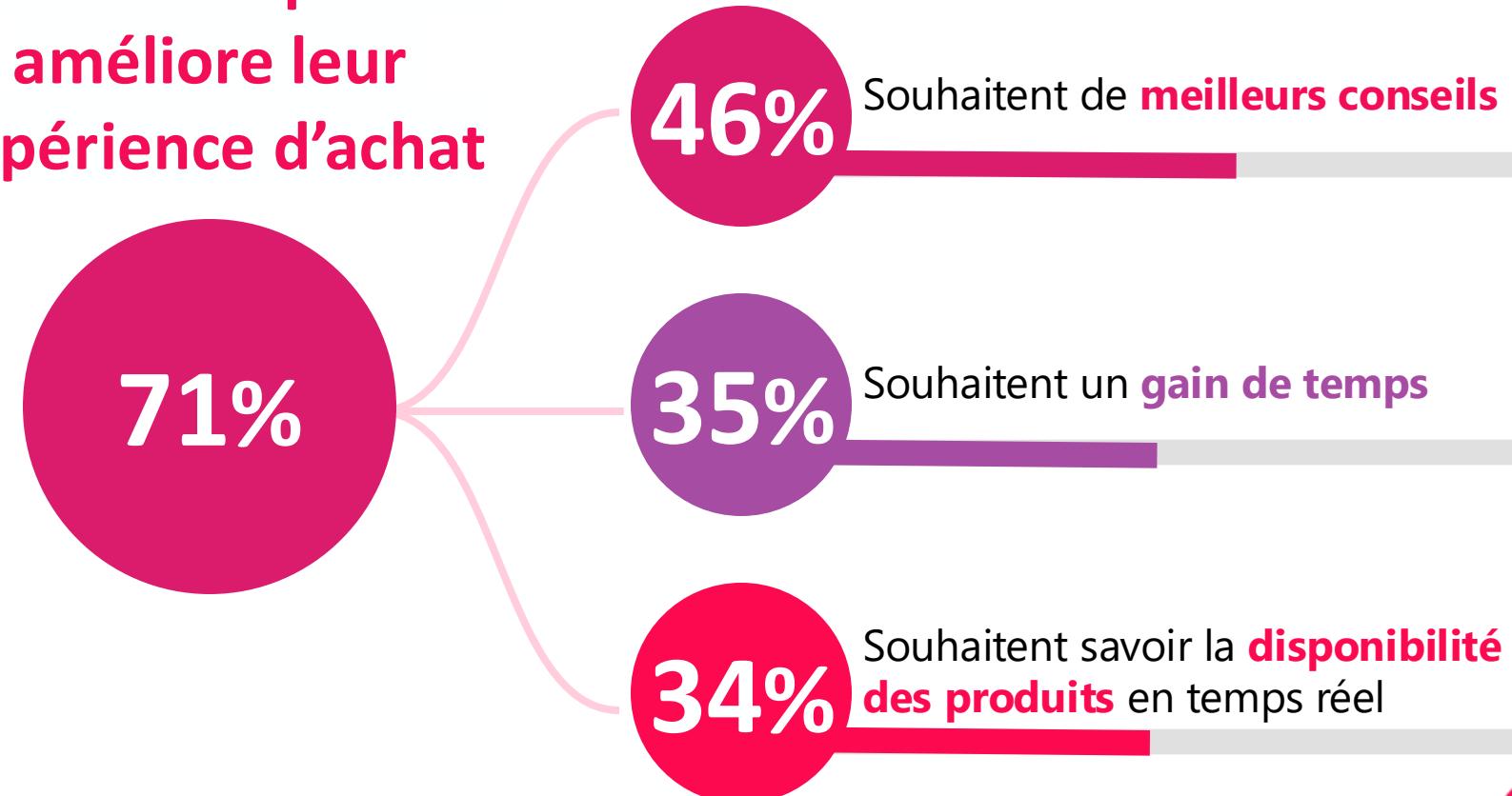
# L'IA, LE NOUVEAU PARTENAIRE D'ACHAT DES CONSOMMATEURS



# L'IA COMME RÉPONSE FACE AUX ATTENTES D'EFFICACITÉ



souhaitent que l'IA  
améliore leur  
expérience d'achat





# L'IA, LEVIER DE NOUVEAUX SERVICES

Souhaiteraient des comparateurs de prix en temps réel

39%

Souhaiteraient des miroirs / essayage virtuel (vêtements, maquillage...)

21%

Souhaiteraient une personnalisation de produits en temps réel (taille, couleur, configuration...)

20%

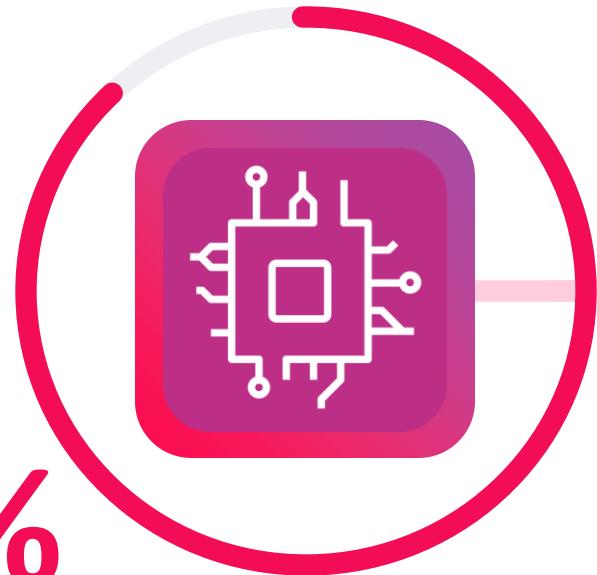


# MALGRÉ DES CRAINTES PERSISTANTES ...



**92%**

expriment au moins une crainte vis-à-vis de l'IA



**69%**

Redoutent la disparition du contact humain

**56%**

Craignent l'usage abusif de leurs données

**47%**

Craignent la dépendance technologique



# ... L'IA S'IMPOSE DANS LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

**29%**

pour rechercher  
des informations



**55%** chez les 18-24 ans



**47%**

L'utilisent déjà  
ou l'envisagent





# L'IA EST PERÇUE COMME UN VÉRITABLE GAIN DE TEMPS POUR LE CONSOMMATEUR



Pour gagner du temps  
dans ses recherches



Pour comparer  
facilement plusieurs  
produits ou prix

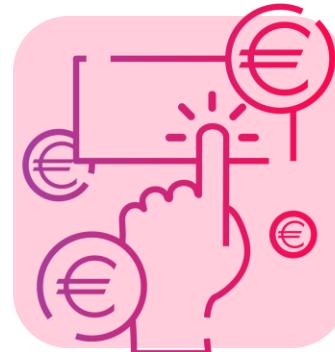


Pour obtenir des conseils  
personnalisés





# UN FRANÇAIS SUR TROIS EST PRÊT À ACHETER DIRECTEMENT DANS UNE IA

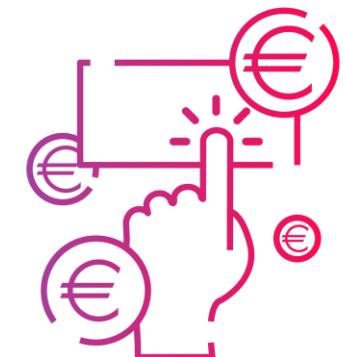


## 34%

achèteraient **directement via une IA** sans passer par un site d'enseigne

55% chez les 18-24 ans

Auprès des utilisateurs de l'IA  
(303 répondants)



## 77%

achèteraient **directement via une IA** sans passer par un site d'enseigne



# CONTACTS PRESSE



## La Retail Tech

Mike Hadjadj  
Co-initiateur

55, boulevard Suchet  
75016 Paris

+33 6 27 30 52 08

[mike@iloveretail.fr](mailto:mike@iloveretail.fr)

[www.laretailtech.com](http://www.laretailtech.com)

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

## OpinionWay

Frédéric Micheau  
DGA



15, place de la République  
75003 Paris

+33 1 81 81 83 00

[fmicheau@opinion-way.com](mailto:fmicheau@opinion-way.com)

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)

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





# À TRÈS VITE !

[laretailtech.com](http://laretailtech.com)

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH

11.12.25