



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



#2

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



#3

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



**UN CONSOMMATEUR  
CONTRAIT 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



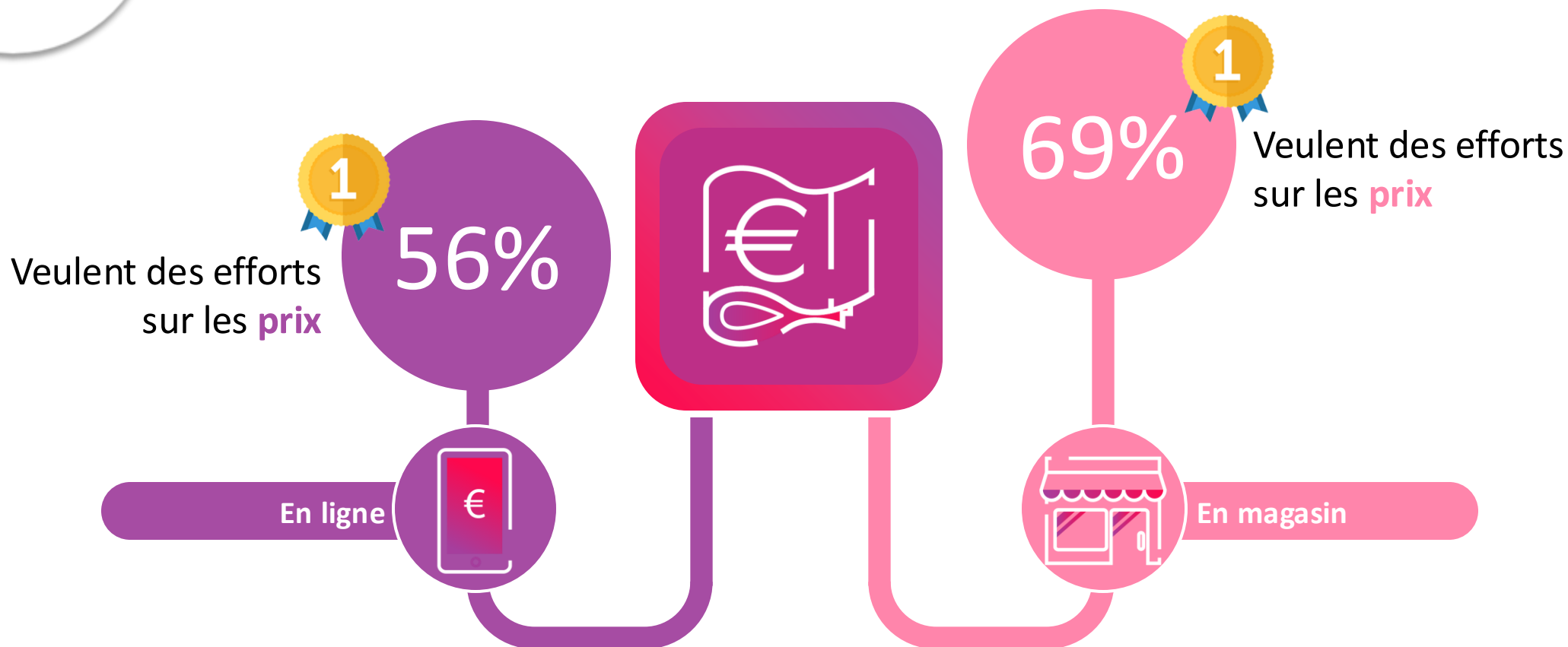
— **71%** —  
Ont l'intention de  
consommer autant  
voire plus en magasin





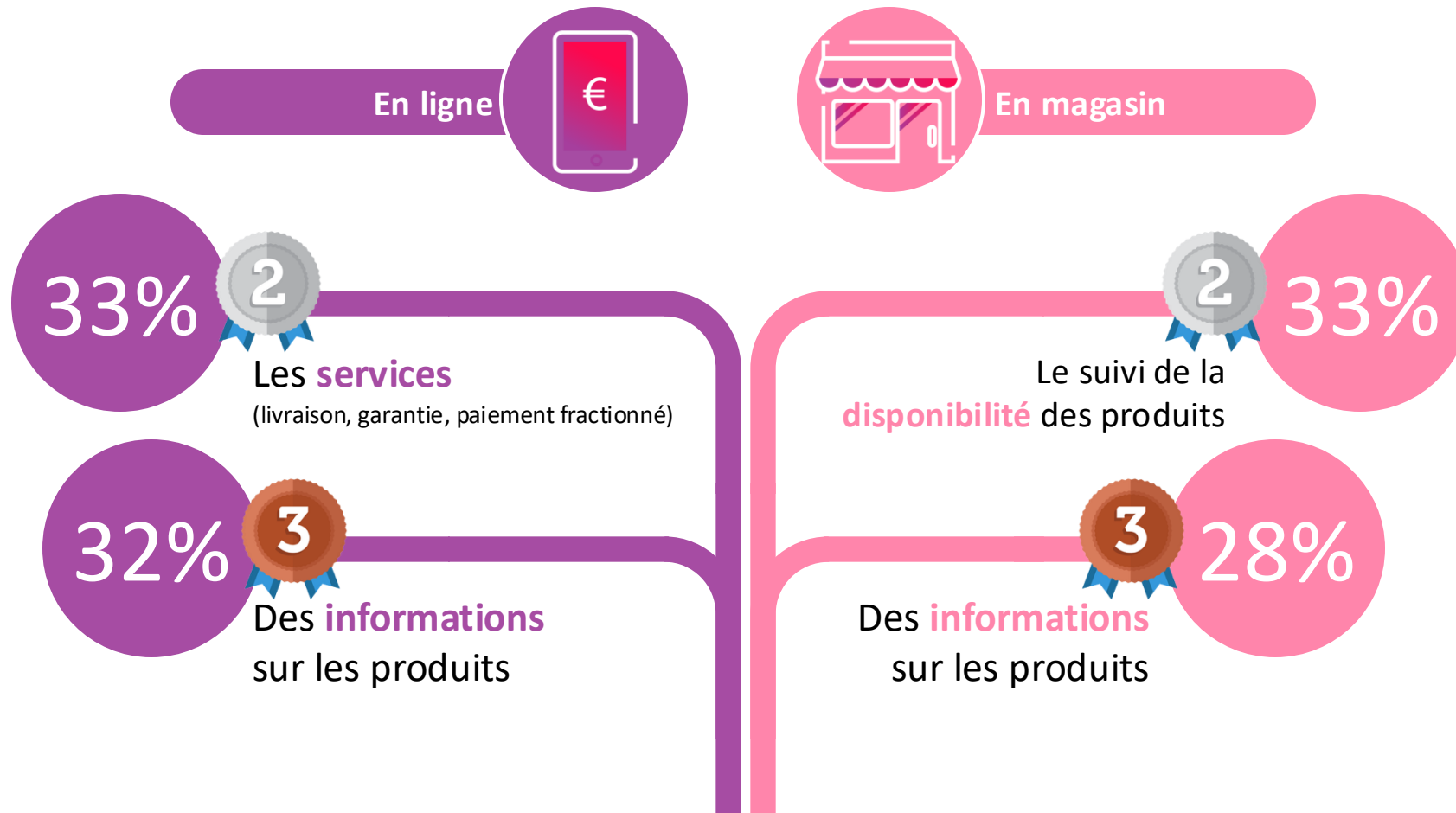


# LE PRIX RESTE LE CRITÈRE NUMÉRO 1





# MAIS DES PRIX BAS NE SUFFISENT PLUS...





# 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'IMPUISSANCE

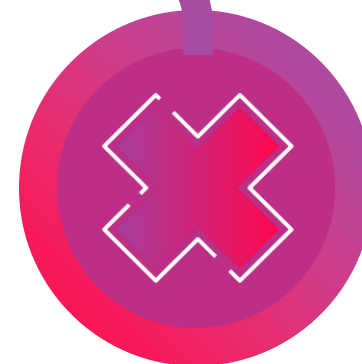


86%

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%

Expriment  
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%

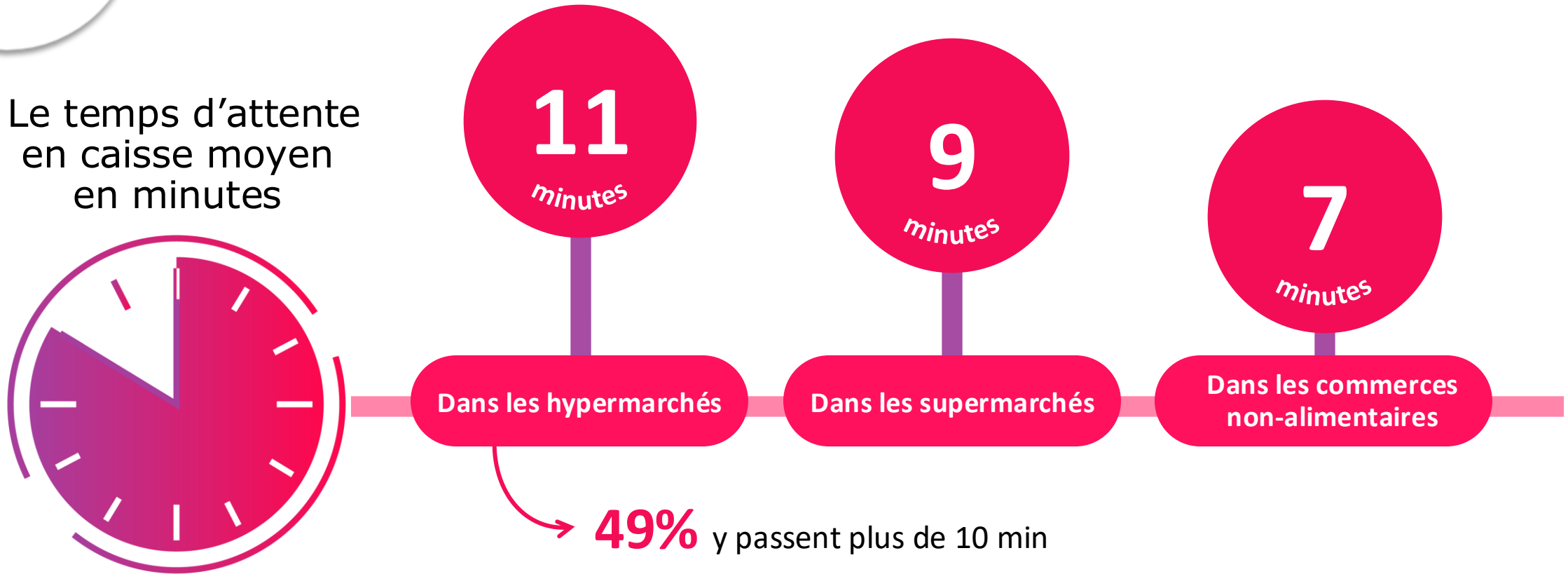
aimeraient des alertes sur les promotions via  
leur smartphone





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

Le temps d'attente  
en caisse moyen  
en minutes





# DANS 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



Photo @Rawpixels sur Freepik

71%

46%

Souhaitent de **meilleurs conseils**

35%

Souhaitent un **gain de temps**

34%

Souhaitent savoir la **disponibilité des produits** en temps réel





# 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...)

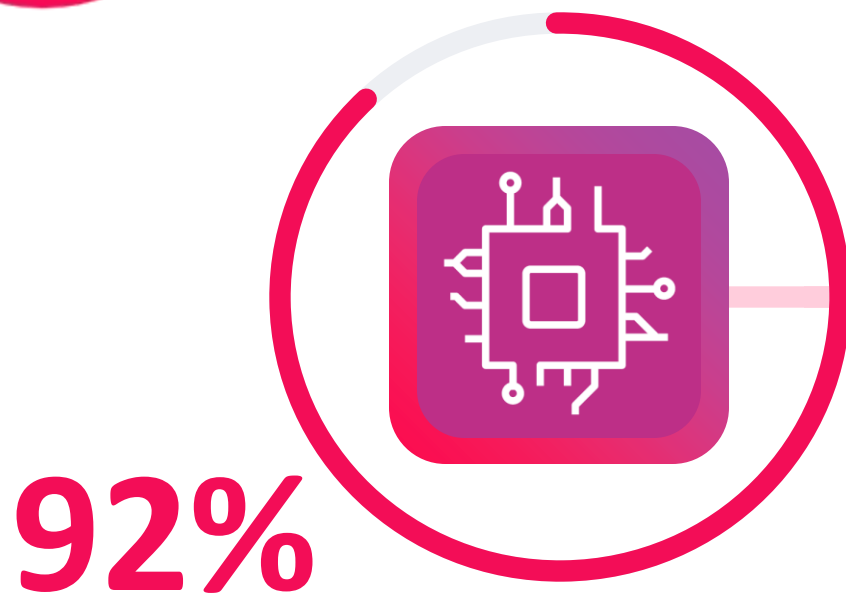
20%

Photo @Freepik





# MALGRÉ DES CRAINTES PERSISTANTES ...



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



**35%**

Pour gagner du temps  
dans ses recherches



**30%**

Pour comparer  
facilement plusieurs  
produits ou prix



**23%**

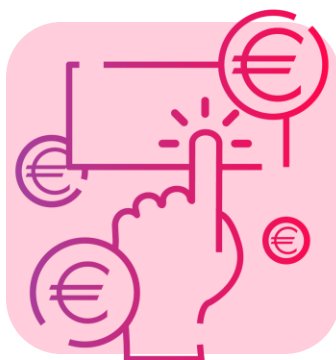
Pour obtenir des conseils  
personnalisés







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

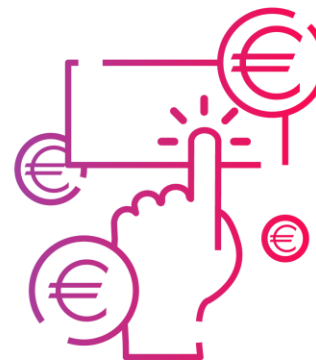


## 34%

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/FMicheau)





# À TRÈS VITE !

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

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH

11.12.25