

20
24

France

Rapport sur l'état du commerce

Des informations et tendances exploitables émanant
de milliers de détaillants et de consommateurs
sur la vente et l'achat en 2024 et au-delà.



Ce que vous allez découvrir

Le rapport sur l'état du commerce de Shopify propose une analyse approfondie du ressenti des consommateurs et des détaillants, basée sur une enquête menée auprès de 1.008 détaillants et 7.628 consommateurs, mettant en évidence les points de consensus et, surtout, de conflit.

Les évolutions économiques, les attentes croissantes des consommateurs et les technologies intelligentes marquent l'avènement d'une nouvelle génération de retail. Ce rapport met en évidence les écarts entre les attentes des consommateurs et les expériences de retail. Il offre aux entreprises des conclusions concrètes pour se développer grâce à une approche de commerce unifiée.

La méthodologie

La recherche a été menée par YouGov pour le compte de Shopify, via une enquête en ligne envoyée aux décideurs commerciaux du secteur de la vente au détail et aux consommateurs en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni.

Les enquêtes auprès des détaillants ont été réalisées entre le 18 janvier et le 11 février 2024, tandis que celles auprès des consommateurs ont eu lieu du 19 janvier au 5 février 2024. Les données des enquêtes consommateurs représentent un échantillon d'adultes dans les

cinq pays, avec un nombre égal de répondants dans chaque marché, plutôt que pondéré par la population de chaque pays.

Des entretiens ont également été menés avec de grands détaillants utilisant Shopify, ainsi qu'avec des experts de l'industrie et des partenaires de l'écosystème. Ces entretiens fournissent un contexte et des perspectives réelles sur les changements de marché et sur la manière dont les détaillants s'adaptent à ces changements.



Quelques données

Détaillants avec
+1.000 employés :

1.008

11 secteurs de commerce de détail, y compris :

-  Mode / vêtements
-  Alimentation / boissons
-  Santé / bien-être
-  Articles de maison
-  Électronique grand public
-  Beauté

Consommateurs
âgés de 18 ans et plus :

7.628





Sommaire

Résumé analytique	05
Principales découvertes	06
À quoi ressemblent les consommateurs d'aujourd'hui	08

01

Comprendre les secrets de la fidélité des clients	10
L'impact des perspectives économiques sur les dépenses	11
La valeur et la qualité sont les principaux facteurs de fidélisation à une marque	14
L'expérience client est le facteur de différenciation	16

02

Combler l'écart sur les attentes multicanal	20
La séparation sur les préférences en ligne/hors ligne	21
Correspondance des attentes des consommateurs multicanal	24
Découverte de produits Médias sociaux vs bouche à oreille et TV	26

03

Maîtrise de l'IA et de la prochaine génération de shopping	28
La technologie que les consommateurs disent vouloir	29
Intégration de l'IA	30
L'IA, mais de manière personnalisée	32
Une nouvelle vague de marketing personnalisé	33
L'IA offre un gain en efficacité — mais un écart de compétences subsiste	35
Conclusion	36



Résumé analytique

La nouvelle ère du commerce unifié

Dans les quatre années qui se sont écoulées depuis les premiers confinements dus à la pandémie mondiale, les comportements d'achat ont beaucoup évolué, même si certaines habitudes historiques sont revenues.

Désormais, ce sont les vents contraires macroéconomiques que les consommateurs et les entreprises européennes doivent naviguer, tout en tenant compte de ces nouvelles préférences. [Notre enquête](#) menée avant la saison du Black Friday Cyber Monday (BFCM) 2023 a mis en évidence le thème clé sous-jacent à ces changements : pour les consommateurs, les dépenses discrétionnaires deviennent plus ciblées.

Mais qu'est-ce qui a changé depuis ? Et comment les entreprises peuvent-elles espérer se développer tout en convainquant les acheteurs que leurs marques valent leur temps et leur investissement ? C'est ce que nous avons cherché à déterminer dans notre enquête de 2024, menée auprès de plus de 1 000 détaillants et 7 600 consommateurs à travers l'Europe.

Notre rapport sur l'état du commerce de Shopify montre que, malgré les pressions sur les coûts, la fidélité des consommateurs est toujours possible.

Il y a encore une demande pour des produits de qualité, à condition que les prix soient justes et que votre entreprise puisse offrir une expérience cohérente sur tous les canaux dans cette ère du commerce connecté.

De plus, nous avons découvert que dans la bataille pour éviter que les coûts croissants ne soient répercutés des entreprises aux consommateurs, l'émergence de nouvelles technologies telles que les puissants outils d'IA offre une opportunité d'améliorer l'expérience client et d'optimiser l'efficacité. Toutefois, cela n'est possible que si les marques parviennent à maintenir une touche personnelle et à offrir cette expérience de manière cohérente sur tous les canaux de vente.

Car c'est là le défi auquel les entreprises européennes sont confrontées aujourd'hui : passer d'une approche multicanal à une approche où les barrières entre les canaux s'effondrent complètement. Il s'agit de créer une plateforme capable de relier les différents points et les données pour offrir une expérience optimale à vos clients. Nous entrons dans l'ère du commerce véritablement unifié. Ceux qui parviennent à rencontrer les acheteurs là où ils se trouvent ont tout à gagner, même dans un contexte de croissance économique globale stagnante. Découvrons les stratégies pour y parvenir.



Deann Evans
Directeur Général,
EMEA, Shopify



Principales découvertes

Optimisme économique

Moins d'un acheteur français sur cinq est optimiste quant à l'économie et à sa situation personnelle.

Les consommateurs sont plus prudents que jamais dans leurs décisions d'achat et réfléchissent davantage au moment et à la manière de dépenser leur argent.



Répercussion des coûts

84 %



Presque toutes les entreprises françaises répercutent les coûts croissants, dus à l'inflation et à la crise du coût de la vie, sur leurs clients. Cela reflète l'impact généralisé des défis économiques sur les entreprises et les consommateurs.

Expérience multicanal

69 %

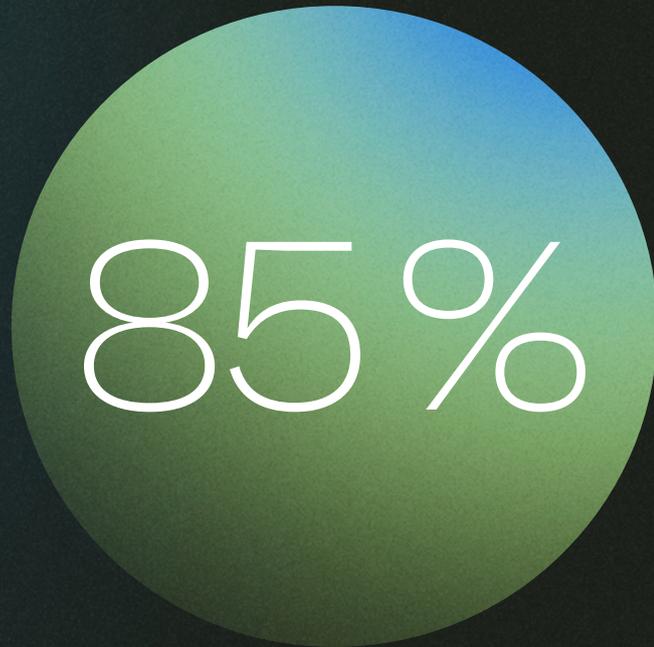


Plus des deux tiers des acheteurs français insistent sur l'importance pour les marques d'offrir une expérience fluide, tant en ligne qu'en magasin. Cela signifie que les entreprises doivent non seulement se concentrer sur le multicanal, mais aussi assurer une cohérence de la marque et de l'expérience à chaque point de contact.



Fidélité à la marque

Quatre acheteurs français sur cinq expriment leur volonté de devenir plus fidèles aux marques si des incitations leur sont offertes. Cependant, seulement 8% des entreprises interrogées prévoient d'investir significativement dans l'amélioration de l'expérience client cette année, ce qui indique un décalage entre les attentes des consommateurs et les stratégies commerciales.



Les acheteurs qui disent qu'ils seraient plus fidèles si on leur offrait quelque chose en plus

● 8%

Les entreprises prévoient un investissement significatif dans l'expérience client

L'intelligence artificielle

62%

Plus de trois acheteurs français sur cinq croient que l'IA simplifiera leur expérience d'achat, tandis que 72% des entreprises affirment avoir une stratégie d'IA pour l'avenir. Mais un écart de compétences notable suggère un obstacle potentiel à la mise en oeuvre effective des technologies d'IA dans le secteur de la vente a Retail.



À quoi ressemblent les consommateurs d'aujourd'hui

Faire ses achats au milieu des années 2020 est défini par quatre tendances notables : le coût, la qualité, le consommateur conscient et l'achat connecté.

Comme leur nom l'indique, ces personas — en aucun cas distinctes — se concentrent sur plusieurs facteurs clés dans la manière dont les acheteurs choisissent de faire un achat. Les comprendre est important, car chaque persona se concentre sur différents facteurs clés lorsqu'elle choisit de faire un achat.



Des consommateurs soucieux des coûts

Ces consommateurs se concentrent sur le prix des produits qu'ils achètent.

Ils représentent le groupe de consommateurs le plus important, constituant 50% de tous les acheteurs dans les cinq pays.



Instantané :

Susceptibles d'occuper des emplois semi-qualifiés ou de bureau

Feront leurs achats en ligne mais avec une légère préférence pour les magasins en personne

Changeront de marque si cela signifie un prix plus bas, même au détriment de la qualité

Plus susceptibles d'être pessimistes concernant l'économie et leur situation financière, et réduisent leurs dépenses telles que les sorties au restaurant



Des consommateurs soucieux de la qualité

Ces consommateurs se soucient principalement de la qualité des produits qu'ils achètent, plus que du prix.

Le deuxième plus grand groupe de consommateurs, ils représentent 39% de tous les acheteurs interrogés.



Instantané :

Travaillent dans des rôles professionnels ou techniques supérieurs

Préfèrent la qualité au prix, mais sont prêts à essayer d'autres marques selon la disponibilité des stocks

Feront leurs achats en ligne et en magasin à parts égales



Consommateurs conscients

Ces consommateurs privilégient les produits durables et sont même prêts à payer un supplément si cela aide à réduire l'empreinte carbone de leurs achats.

Le troisième plus grand groupe de consommateurs, représentant 9 % des acheteurs.

9 %

Instantané :

Probablement âgés de 34 ans ou moins, travaillant dans un rôle professionnel

Auront maintenu ou augmenté leurs dépenses discrétionnaires au cours des douze derniers mois

Ont des marques préférées et ont tendance à souvent acheter chez elles, mais ils changeraient pour soutenir des entreprises locales

Plus susceptibles de faire leurs achats en ligne



Consommateurs connectés

Ces consommateurs ne réfléchissent pas à deux fois avant de se connecter avec des marques en ligne ou d'acheter via les réseaux sociaux — ils peuvent passer à une marque concurrente pour économiser de l'argent.

Actuellement le plus petit groupe de consommateurs à 2 % des acheteurs sondés — mais à surveiller.

2 %

Instantané :

Plus susceptibles d'être des hommes et de moins de 34 ans

Susceptibles d'avoir maintenu ou augmenté leurs dépenses discrétionnaires

Préfèrent faire leurs achats en ligne

Croient qu'il est important que les marques offrent une expérience d'achat intégrée



Comprendre les secrets de la fidélité des clients

01



L'impact des perspectives économiques sur les dépenses

18 %

des consommateurs français sont optimistes quant à l'économie nationale et à leur situation financière personnelle, ce qui place la France au deuxième rang des pays les moins optimistes parmi ceux sondés, juste après le Royaume-Uni (16 %).

Bien qu'il y ait des signes de croissance économique en France, les perspectives des consommateurs restent prudentes.

Les consommateurs français montrent un pessimisme significatif concernant l'économie nationale et leur situation financière personnelle par rapport aux autres pays européens.

Seulement 18% des consommateurs français expriment de l'optimisme concernant à la fois l'économie nationale et leur propre situation financière, se classant au deuxième rang des plus bas parmi tous les pays sondés après le Royaume-Uni (16%). De plus, les consommateurs français, ainsi que ceux du Royaume-Uni, sont les plus susceptibles d'être pessimistes concernant les deux aspects (40%).

Les entreprises doivent en être conscientes dans leur marketing — et être attentives au fait que les acheteurs peuvent devenir encore plus prudents. Car comme le montrent nos données, les consommateurs français resserrent davantage leur ceinture — et optent pour des dépenses plus réfléchies et responsables.





48 %

de ceux qui ont **réduit leurs dépenses discrétionnaires** accordent plus d'importance à passer du temps avec la famille et les amis.

En d'autres termes, l'équation de valeur change — mais pas seulement pour les clients.

Les dépenses discrétionnaires ont diminué au cours de l'année écoulée pour plus de la moitié (58%) de tous les consommateurs français. Notamment, les femmes sont plus enclines que les hommes à signaler des réductions (65% contre 51%).

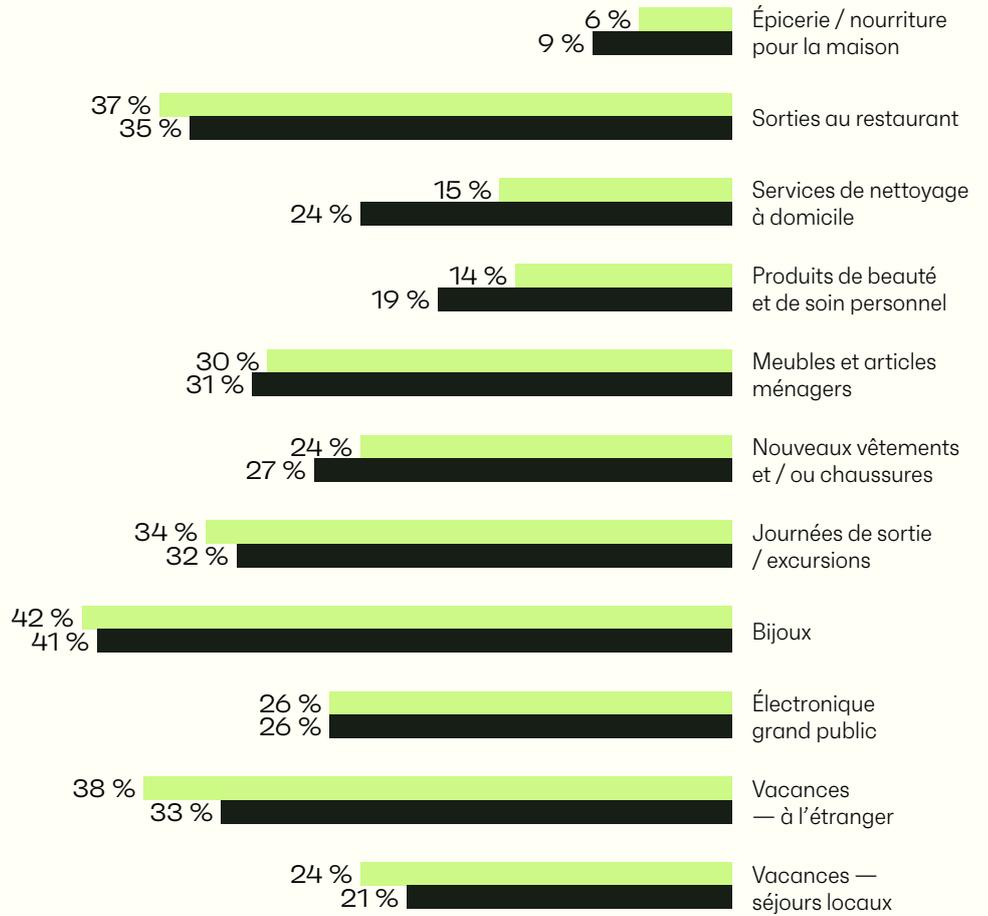
La sécurité alimentaire sert de métrique essentielle : juste en dessous d'un tiers (30%) des consommateurs français ont déclaré être stressés par la hausse des prix des produits d'épicerie et des articles essentiels. Cependant, seulement 32% des individus français réduisent leurs dépenses de restauration, et seulement 15% reportent leurs projets de vacances. Ces chiffres sont inférieurs aux moyennes continentales de 38% et 18% respectivement, et montrent que les consommateurs sont réticents à réduire leurs achats discrétionnaires importants.

Au lieu de cela, les consommateurs français sont plus intentionnels dans leurs dépenses, réfléchissant davantage au moment et à la manière de dépenser. Ils sont plus prudents quant à l'endroit où ils investissent leur argent et leur temps.

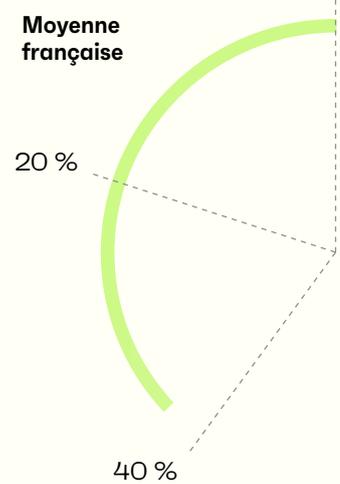
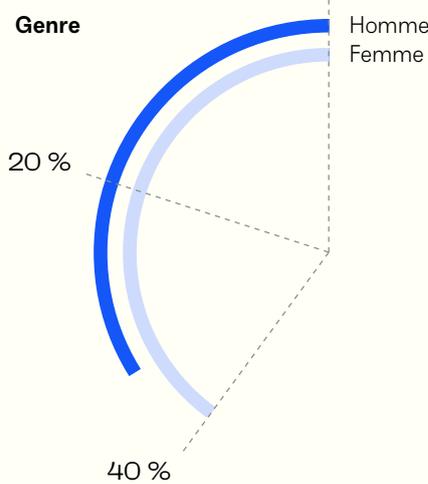
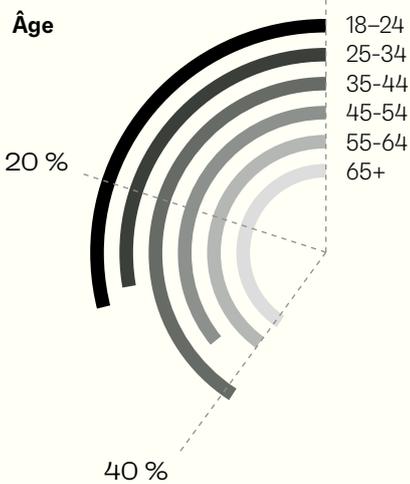


Parmi les articles suivants, lesquels avez-vous cessé d'acheter au cours des 12 derniers mois pour économiser de l'argent ?

■ Moyenne européenne
■ France



Lorsqu'il s'agit de dépenses discrétionnaires, comme la mode, l'électronique, et le divertissement je choisis des options moins chères pour économiser de l'argent.





La valeur et la qualité sont les principaux facteurs de fidélisation à une marque

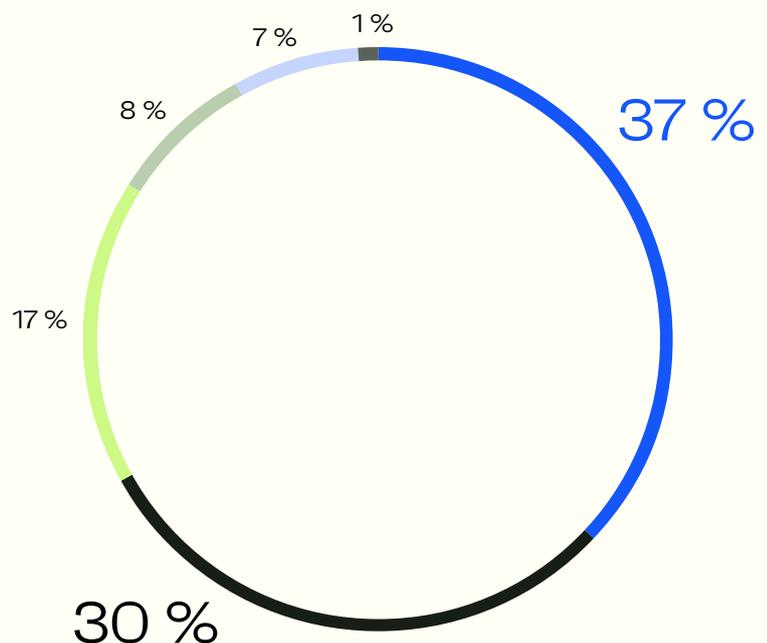
Avec la hausse des prix, la plupart des entreprises françaises sondées (84%) ont déclaré qu'elles répercutaient une partie ou la totalité de cette augmentation de coût sur les clients, ce qui pourrait avoir un impact plus important sur les dépenses des consommateurs. Seule une entreprise sur douze (8%) a déclaré absorber l'intégralité de l'augmentation actuelle des coûts au détriment de

40% des consommateurs français disent rechercher la meilleure valeur possible (atteignant un pic de 42% pour les 45-54 ans et plus de 65 ans), il est donc impératif qu'ils trouvent des moyens de réduire les prix ou d'offrir une valeur ajoutée.

S'ils ne trouvent pas cette valeur, les consommateurs changeront d'allégeance. Juste en dessous de la moitié de tous les consommateurs français (47%) ont déclaré qu'un meilleur prix/valeur d'un produit était une raison pour laquelle ils avaient précédemment acheté une marque différente de leur choix habituel. Presque un quart (25%) ont dit qu'ils passeraient à une marque rivale si cela signifiait économiser de l'argent (contre 23% en Europe plus largement) — suggérant que les marques doivent trouver un mélange de bons prix et de haute qualité pour continuer à attirer les consommateurs.

Quelles mesures votre organisation prend-elle actuellement pour gérer l'augmentation actuelle du coût des affaires au cours des deux à trois dernières années ?

- Nous répercutons la majorité du coût sur les consommateurs mais en absorbons une partie
- Nous absorbons la majorité du coût mais en répercutons une partie sur les consommateurs
- Nous répercutons 100% du coût sur les clients
- Nous absorbons 100% du coût aux dépens des marges bénéficiaires
- Nous recherchons différents fournisseurs pour maintenir les coûts
- N/A — rien n'est devenu plus coûteux pour mon organisation au cours des 2 à 3 dernières années





Seulement 36 %

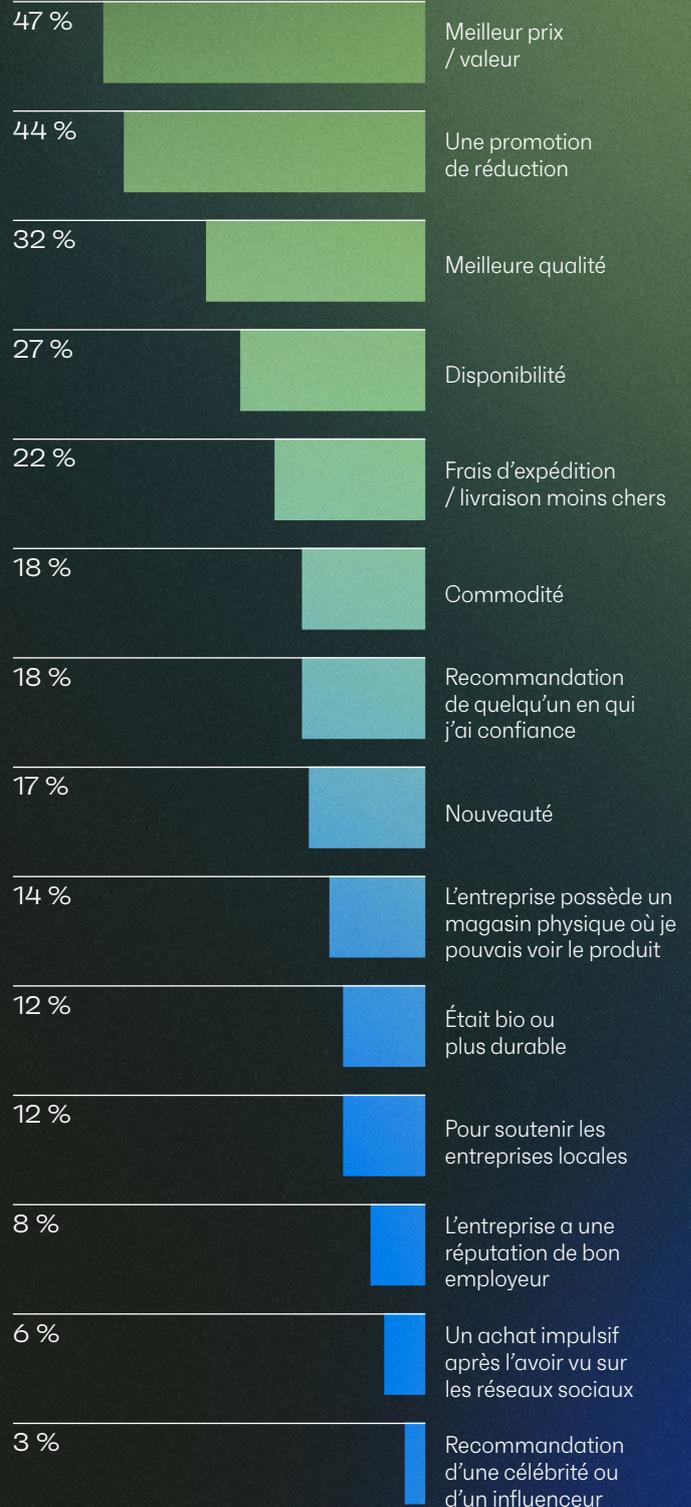
des consommateurs éco-responsables ont dit **un meilleur prix** était une raison de changer de marque par rapport à la moyenne de 53%, ce qui suggère une préférence croissante pour **la qualité durable** avant tout.

Il faut souligner que même en période de ralentissement économique, la curiosité des consommateurs reste intacte. En effet, 17% des consommateurs français ont déclaré avoir acheté auprès d'une marque différente simplement pour essayer quelque chose de nouveau. Cela montre l'importance pour les entreprises de revoir attentivement leurs stratégies d'attraction et de fidélisation des clients. Comme le montrent clairement les données, les consommateurs sont réfléchis dans leur manière de faire des achats.

Bien que plus de la moitié (51%) de tous les consommateurs appartiennent au persona **Sensible aux Coûts**, cherchant le meilleur prix possible, une minorité substantielle (38%) est **Axée sur la Qualité** et recherche des produits de qualité durables.

Les entreprises doivent donc examiner leur base de clients pour identifier les facteurs recherchés par les acheteurs au-delà du simple prix.

Lorsque vous achetez un produit d'une marque différente de celle que vous achetez habituellement, quelles sont les raisons de ce choix ?





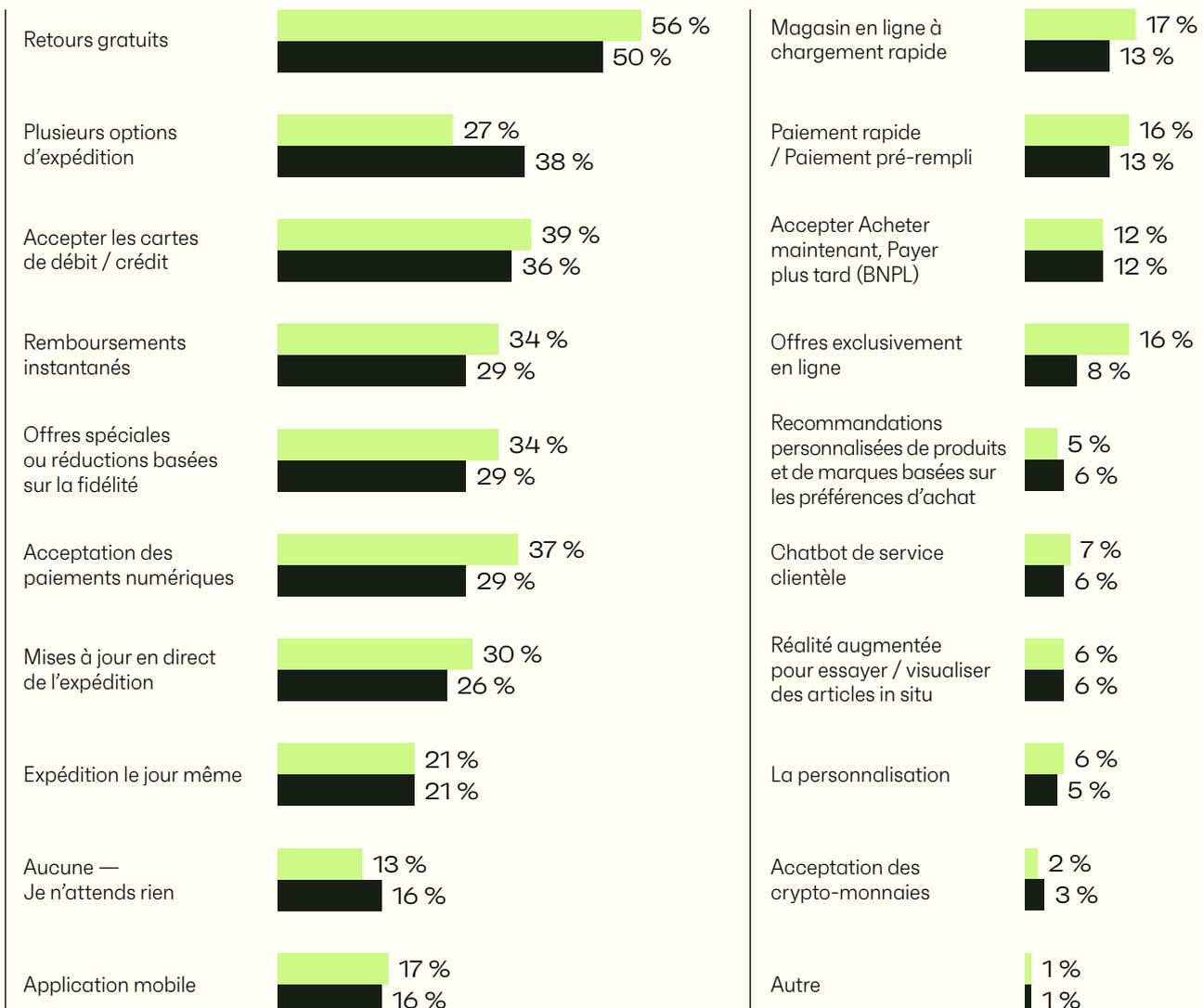
L'expérience client est le facteur de différenciation

Une expérience d'achat de haute qualité est l'un de ces facteurs. Notre enquête révèle que le seuil de ce que les consommateurs français attendent des entreprises a évolué pour inclure des options commerciales qui, il n'y a pas si longtemps, auraient pu être considérées simplement comme "agréables à avoir".

Par exemple, nous constatons une forte préférence pour plusieurs options d'expédition parmi les acheteurs français (38% des acheteurs français contre 27% en général), illustrant les attentes évolutives sur le marché français.

Caractéristiques indispensables pour une marque

■ Moyenne européenne ■ France





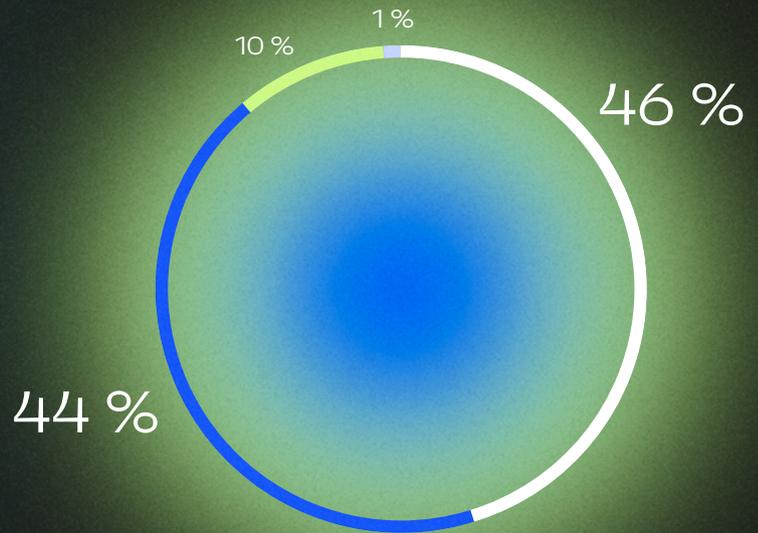
Les entreprises françaises manquent-elles une opportunité significative ?

90 %

des entreprises ont déclaré que l'expérience client sera soit importante, soit critique au cours des 12 prochains mois.

Laquelle des déclarations suivantes décrit le mieux l'importance de l'expérience client pour votre organisation au cours des 12 prochains mois ?

- Critique
- Important
- Assez important
- Pas important

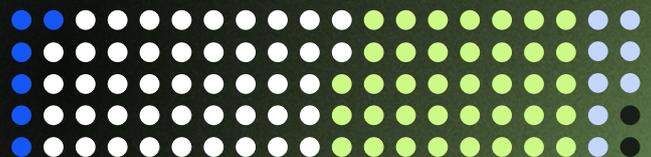


5 %

des entreprises prévoient d'investir plus d'un cinquième de leur chiffre d'affaires dans ce domaine cette année.

Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires votre organisation prévoit-elle d'investir dans l'expérience client au cours des 12 prochains mois ?

- Moins de 5 % du chiffre d'affaires
- 5-10 % du chiffre d'affaires
- 11-20 % du chiffre d'affaires
- Plus de 20 %
- Sans objet (nous ne cherchons pas à investir davantage)



L'opportunité

85 %

des consommateurs ont exprimé leur inclination à devenir plus fidèles si les marques leur offraient quelque chose.

par exemple, des biens ou services de haute qualité, des promotions, des surprises.



“

Avec l'ancienne plateforme, les données des clients étaient cloisonnées. Il était donc difficile pour nos stylistes d'offrir le type de service sur mesure que nos clients attendaient. Nous avons besoin de voir d'un seul coup d'oeil l'ensemble de leurs intérêts, de leurs achats et de leurs préférences.

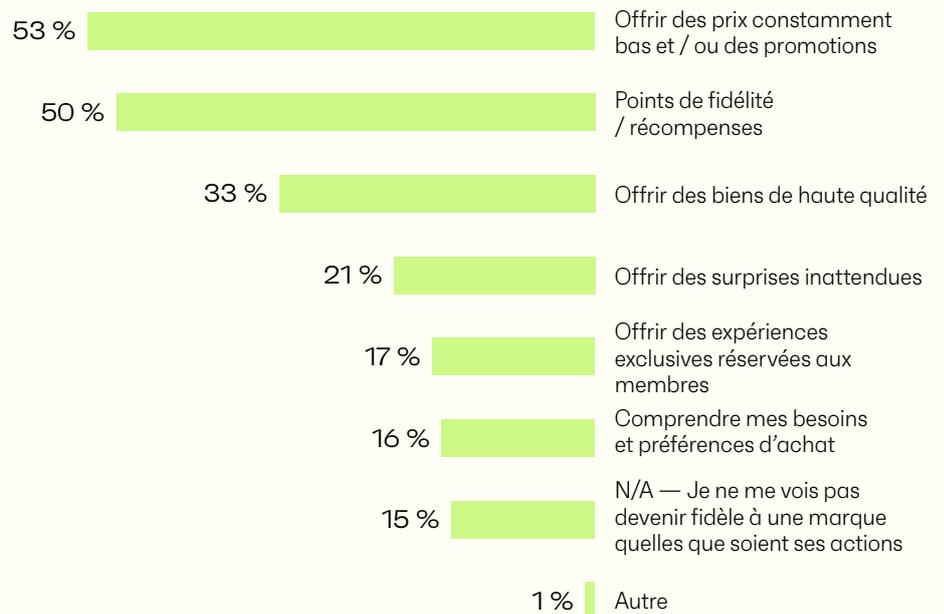
Joanna Puccio

Assistant du responsable de magasin
Diane Von Furstenberg





Quelles sont les méthodes les plus efficaces pour qu'une marque gagne votre fidélité ?



Une minorité agile d'entreprises reconnaît l'importance de perfectionner l'expérience client sur le long terme. En effet, 17% affirment que l'amélioration de l'expérience client est leur priorité absolue pour les cinq prochaines années afin de favoriser la croissance, soit deux points de pourcentage de plus que la moyenne européenne (15%).

Étant donné qu'un peu plus d'un tiers (35%) des entreprises françaises ont indiqué avoir déjà investi dans des insights clients supplémentaires et que 32% ont récemment mis en place de nouveaux canaux de service client, il existe un risque que ces entreprises pensent avoir suffisamment travaillé sur l'expérience client et se reposent trop facilement sur leurs lauriers.

En réalité, l'expérience client évolue constamment et les entreprises peuvent toujours s'améliorer.

Ces préférences pour plusieurs options d'expédition montrent l'érosion des barrières entre les ventes en ligne et hors ligne et soulignent l'importance d'une approche plus intégrée du commerce. Disposer d'une vue à 360 degrés des clients permet aux entreprises d'offrir une expérience cohérente sur toutes les plateformes, en assurant une parité entre, par exemple, un paiement rapide ou des retours gratuits en ligne et en magasin, tout en fournissant la valeur que recherchent les acheteurs. Alors, comment les entreprises peuvent-elles garantir que l'expérience client reste cohérente sur toutes les plateformes et points de contact dans le cadre du commerce connecté actuel ?



Combl l'écart sur les attentes multicanal

02

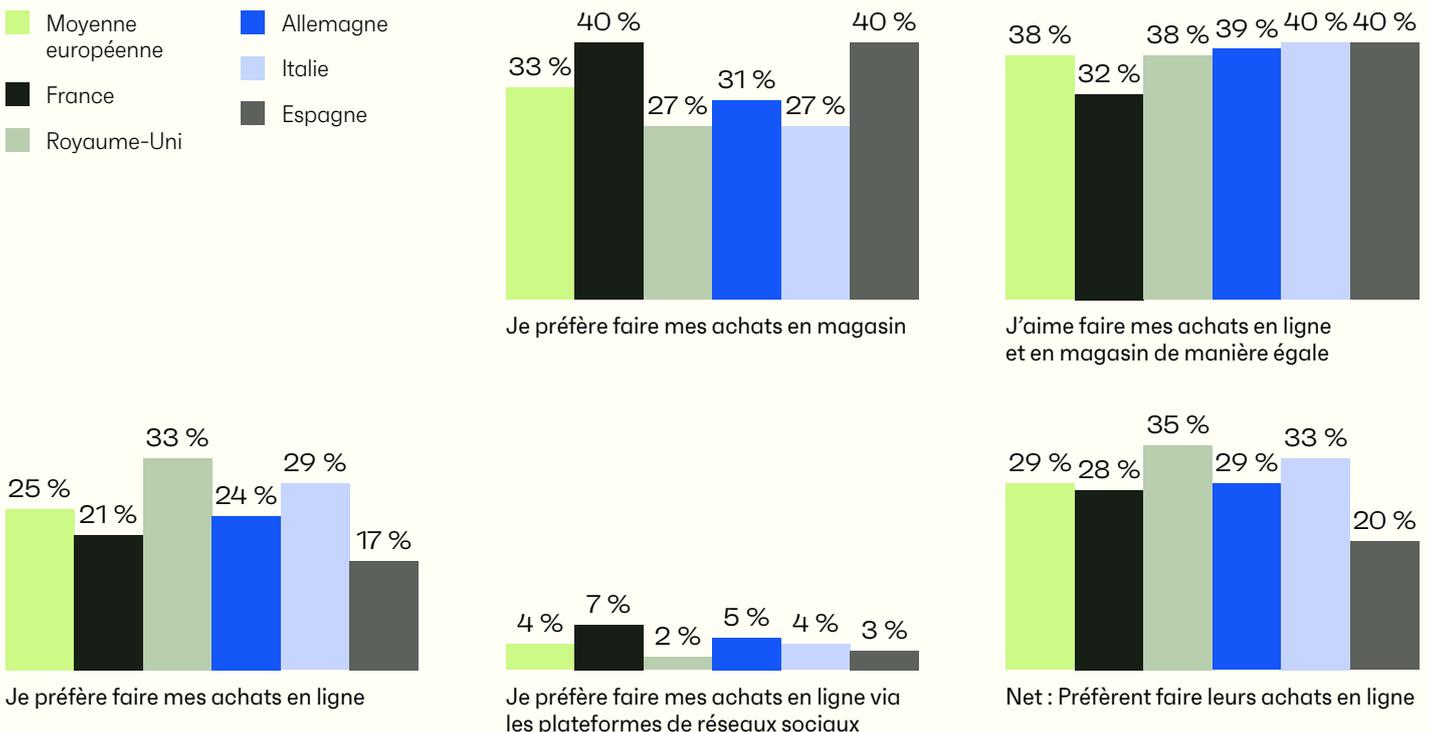


La séparation — sur les préférences en ligne/hors ligne

Quatre ans après l'émergence initiale de la COVID, un équilibre semble avoir été atteint concernant les préférences d'achat en Europe. En 2024, cependant, la répartition du commerce en ligne et hors ligne varie encore à travers le continent.

Environ un sur cinq consommateurs français (28%) expriment une préférence pour les achats en ligne, contre 29% à l'échelle européenne. Pendant ce temps, 32% des acheteurs français sont agnostiques, à l'aise avec les achats en ligne et en magasin de manière égale.

En réfléchissant à vos habitudes d'achat, laquelle des déclarations suivantes vous correspond ?





Ce qui a changé, ce sont les normes des consommateurs en matière d'expérience, et non pas les lieux d'achat.

Cela signifie que les entreprises doivent offrir une expérience cohérente à travers tous les canaux, répondant ainsi aux attentes des consommateurs. En effet, plus de deux tiers (69%) des acheteurs français estiment qu'il est important que les marques proposent une expérience intégrée entre les canaux en ligne et hors ligne. Ce chiffre monte à 86% parmi ceux qui ont augmenté leurs dépenses au cours des douze derniers mois, suggérant que plus il y a de canaux disponibles pour un client, plus sa valeur à vie potentielle est grande.

Une minorité considérable d'entreprises reconnaît l'opportunité ici ; 27% des détaillants interrogés ont dit avoir essayé d'améliorer l'expérience client en intégrant les achats en ligne et hors ligne.

Les consommateurs veulent simplement faire des achats – ils ne pensent pas aux différents canaux comme le font les entreprises, il est donc important d'offrir des expériences homogènes sur l'ensemble de ces canaux

Alinka Remuszka
Ingénieur solutions senior



Laurent Kretz
Animateur du podcast
Le Panier



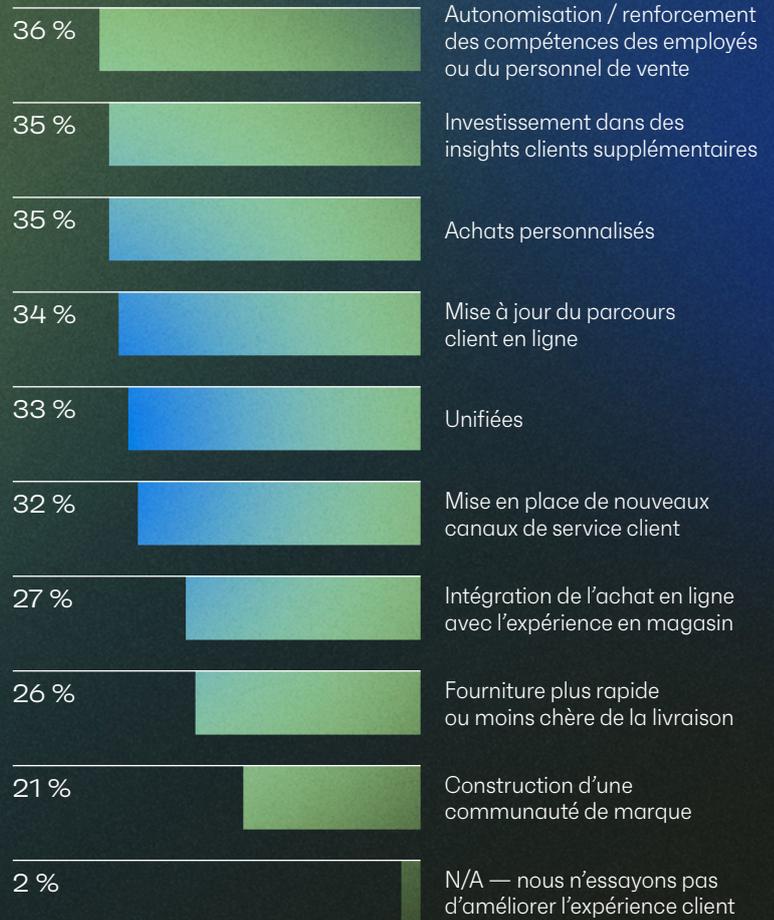
Une bonne stratégie omnicanal doit, je pense, toujours avoir à coeur de faire vivre une expérience à l'utilisateur final, par exemple un pop-up ou une boutique qui vous permet de mettre en situation votre marque et pas forcément juste d'étaler votre catalogue sur des étagères. Elle doit permettre à un client de venir physiquement confronter votre marque, toucher votre produit, mais potentiellement aussi d'être un outil pour les réseaux sociaux ou pour la création d'assets que vous allez utiliser plus largement.



73 %

des détaillants ne se concentrent pas sur l'intégration des expériences en ligne et en magasin, risquant ainsi de se faire distancer en n'investissant pas dans ce domaine. Ils doivent non seulement développer une opération omnicanal, mais aussi adopter une approche de commerce véritablement unifiée.

Quelles méthodes votre organisation a-t-elle essayées pour améliorer l'expérience client ?



Expliqué :

Omnicanal vs Commerce Unifié

Une stratégie omnicanal permet une expérience client cohérente à travers chaque canal de vente. Typiquement mise en œuvre avec une infrastructure technologique permettant aux différentes technologies et plateformes de communiquer, elle peut devenir une solution complexe et coûteuse.

Le commerce unifié va un pas plus loin en intégrant tous les canaux dans un seul système cohérent et en brisant les silos. Il permet de manière transparente la centralisation des données clients et commerciales, les opérations synchronisées, la gestion des stocks et des commandes en temps réel, et plus encore — tout en réduisant les coûts et en améliorant davantage l'expérience client.



Correspondance des attentes des consommateurs multicanal

En approfondissant, nous trouvons que les entreprises françaises en particulier sont à la traîne lorsqu'il s'agit de développer l'infrastructure numérique pour vendre à travers les canaux — du magasin à l'online et même les réseaux sociaux — pour réussir.

Seulement 11% des détaillants français interrogés ont dit que l'amélioration de leur infrastructure numérique pour vendre à travers les canaux était leur priorité numéro un — le plus bas en Europe avec le Royaume-Uni (11%), loin derrière les leaders comme l'Allemagne (21%) et en contraste frappant avec ce que les consommateurs réclament.

Mais malgré cela, certaines entreprises prennent des mesures pour améliorer l'expérience intégrée ; près d'un tiers (29%) priorisent les systèmes qui leur permettent d'offrir une expérience de paiement intégrée à travers les plateformes en magasin et en ligne au cours de l'année prochaine, trois points de pourcentage au-dessus de la moyenne européenne.



Nous avons pu mettre en place une stratégie omnicanale solide, permettant de tirer parti de nos canaux de vente en ligne et en magasin de manière complémentaire, notamment en proposant le Click and Collect.

Clara Gervais
Directrice Générale
Ysé

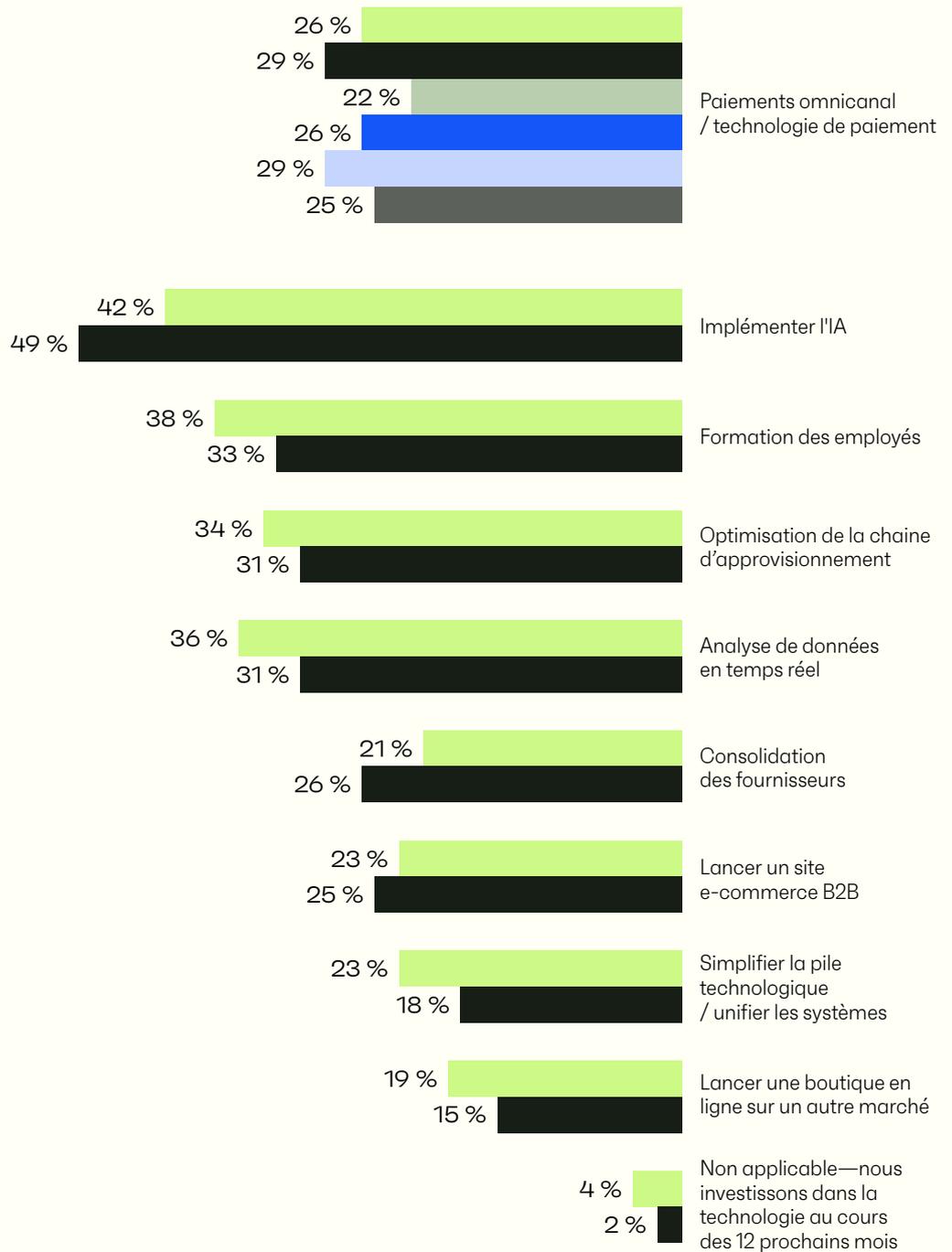




Soutenir les ventes à travers différents canaux est essentiel, car les acheteurs découvrent de nouveaux produits via diverses avenues et s'attendent à ce que tous les points de contact répondent à leurs besoins tout au long de leur parcours d'achat.

En ce qui concerne vos investissements technologiques, lesquels des éléments suivants considérez-vous comme des priorités pour les 12 prochains mois ?

- Moyenne européenne
- France
- Royaume-Uni
- Allemagne
- Italie
- Espagne





Découverte de produits

Médias sociaux vs bouche à oreille et TV

Les moyens par lesquels les consommateurs découvrent de nouveaux produits à acheter ont-ils changé avec les nouvelles pressions économiques ?

La forme de découverte de produits la plus répandue parmi les consommateurs français est le bouche à oreille, à égalité avec la télévision : 77% ont déclaré que ces deux sources figurent parmi leurs trois principales, suivies de près par Facebook (68%) et les journaux/magazines (67%).

Les médias sociaux sont le canal de choix pour les jeunes consommateurs, cependant. La télévision a moins d'influence sur les jeunes consommateurs ; tandis que 73% des 18-34 ans citent la télévision comme l'une des trois principales sources, quatre cinquièmes (81%) disent la même chose à propos d'Instagram. Et, alors que TikTok est relativement peu cité comme l'une des trois principales sources (pour 46% de tous les répondants français), la plateforme monte en flèche à 69% chez les 18-34 ans.

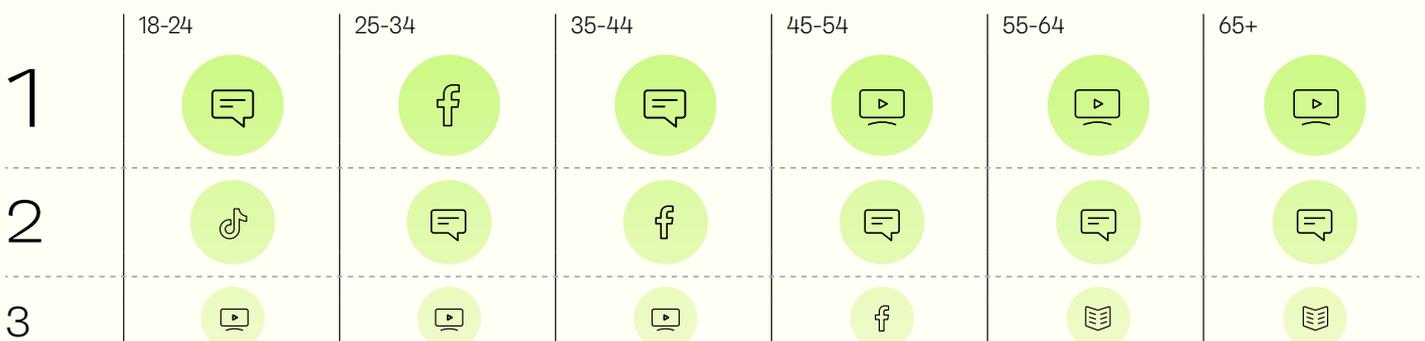
Un certain nombre d'entreprises françaises réagissent à l'opportunité du commerce sur les réseaux sociaux, 21% investissant actuellement ou prévoyant d'investir dans la technologie de vente sociale et de shopping en direct pour stimuler les ventes, et 11% priorisant les améliorations de leur infrastructure numérique pour vendre de manière multicanal.

La puissance de la presse et des médias numériques

Peut-être surprenant, étant donné le déclin documenté des médias traditionnels, 67% des acheteurs français citent encore les journaux et les magazines, démontrant que les détaillants doivent considérer un large éventail de canaux pour leurs stratégies marketing.

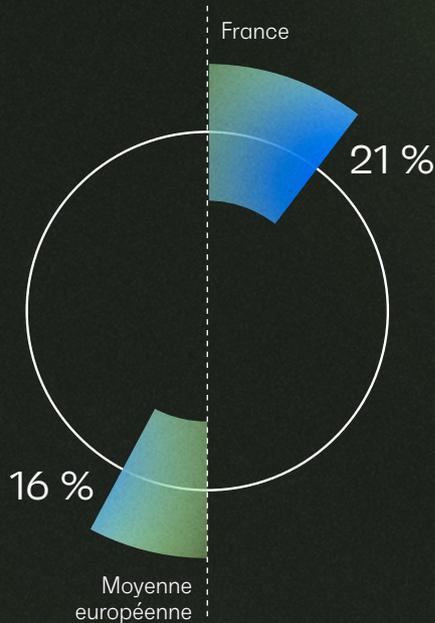
Parmi les canaux suivants, lesquels sont vos trois principaux moyens de découvrir de nouveaux produits ?
 (% de répondants ayant inclus comme l'un des trois principaux canaux)

- Instagram
- Bouche à oreille
- Journaux / magazines
- TV
- Marketplace
- Facebook
- TikTok

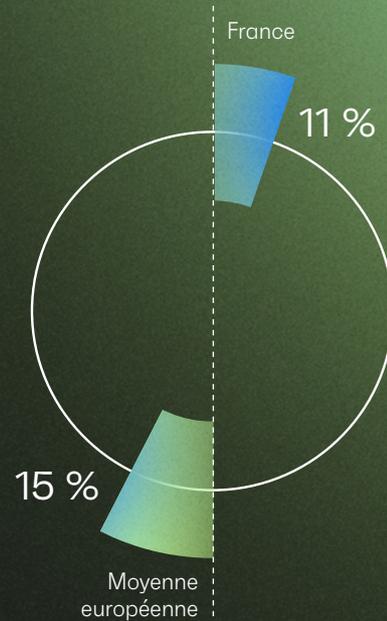




Pourcentage d'entreprises investissant actuellement ou envisageant d'investir dans la vente sociale ou le shopping en direct (par exemple, YouTube) au cours des 12 prochains mois.



Pourcentage d'entreprises dont le principal objectif dans les cinq prochaines années est d'améliorer l'infrastructure numérique pour vendre sur plusieurs surfaces, par exemple en magasin, en ligne, sur les réseaux sociaux.



83 %

des Français âgés de 18 à 24 ans citent Instagram comme l'un des trois principaux choix pour le diagnostic produit.

Les entreprises doivent planifier dès maintenant, car de plus en plus de consommateurs se tournent vers les réseaux sociaux pour faire leurs achats, offrant ainsi un potentiel de conversion important.

Comme vous pouvez le voir, la France est en avance sur l'Europe dans la vente sociale, mais à la traîne pour l'amélioration de l'infrastructure numérique pour vendre sur plusieurs surfaces, par exemple en magasin, en ligne, sur les réseaux sociaux. Mais même avec ces chiffres prometteurs, de nombreuses entreprises manquent encore une opportunité essentielle.

La vente sociale, une tactique où l'on construit des relations de confiance et une communauté avec des clients potentiels, souvent via les réseaux sociaux, et où l'on propose des options d'achat directement intégrées dans le contenu (comme les vidéos ou les publications), est en plein essor. Statista estime que le marché du commerce social dépassera 6 trillions USD (5,6 milliards €) d'ici 2030¹.

Cependant, comme le révèle notre recherche, malgré l'énorme opportunité, la vente sociale n'est qu'une technologie parmi d'autres dans laquelle les entreprises doivent investir pour développer efficacement une approche plus connectée et répondre et satisfaire les attentes des clients où qu'ils se trouvent.

¹ Statista, 2024



Maîtrise de l'IA et de la prochaine génération de shopping

03



La technologie que les consommateurs disent vouloir

40 %

des consommateurs français ont déclaré qu'une nouvelle expérience d'achat activée par la technologie était une priorité.

Alors que 28% ont déclaré qu'ils seraient plus fidèles aux marques offrant de telles expériences. De plus, un sur quatre (25%) recherche activement de telles expériences.

Les nouvelles expériences d'achat activées par la technologie sont en effet une priorité pour de nombreux consommateurs français. Presque deux cinquièmes ont dit qu'ils s'attendent à ce que les marques offrent une expérience d'achat technologique.

Cela dit, les consommateurs français ne sont souvent pas totalement clairs sur quelle nouvelle technologie ils recherchent dans leurs expériences d'achat. Pour la plupart des acheteurs, il y a un décalage entre le sentiment et l'utilisation réelle : bien que technophiles, seulement 6% des acheteurs français connaissent et utilisent la VR ou la RA lorsqu'ils font leurs achats, tandis que 9% disent la même chose pour les assistants virtuels.

Selon les données ci-dessus, il est évident que là où les achats activés par la technologie sont les plus acceptés actuellement, c'est là où la commodité et les économies de temps sont en jeu. Par exemple, une majorité (53%) utilise des caisses en libre-service, 41% utilisent des applications mobiles et 32% optent pour des paiements en un clic.





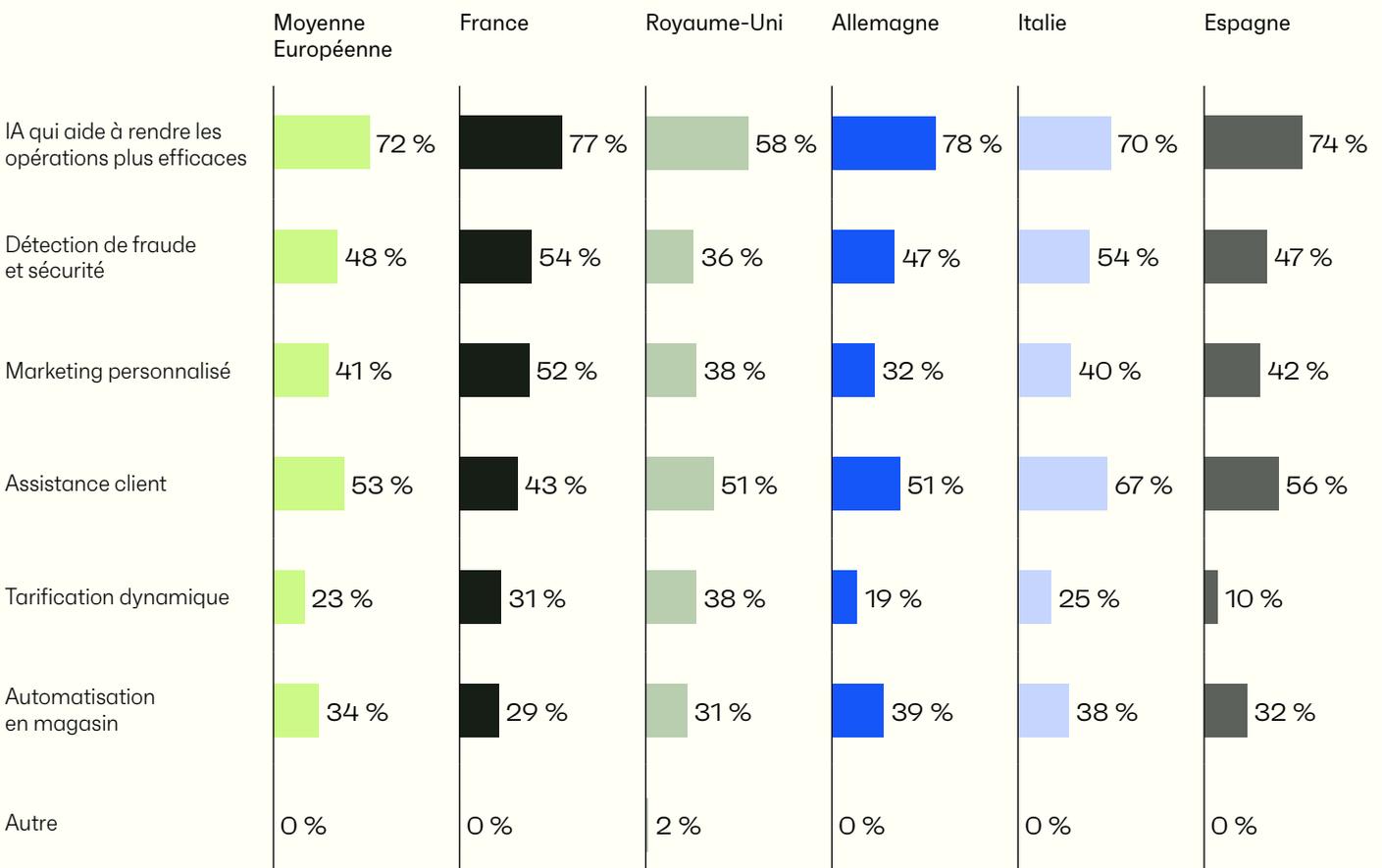
Intégration de l'IA

Certaines entreprises françaises reconnaissent l'importance de la technologie pour les aider à servir leurs clients plus efficacement.

Même avec une large gamme d'options parmi lesquelles choisir dans notre enquête, un tiers (33 %) investit actuellement ou prévoit d'investir dans l'IA au cours des douze prochains mois, tandis que 23 % ont fixé les mêmes objectifs en matière d'automatisation et 17 % ont dit la même chose pour les outils d'intelligence d'affaires.

Un cinquième (21 %) des entreprises françaises ont également déclaré qu'elles concentraient leurs investissements technologiques sur les plateformes de données clients, démontrant un recentrage sur l'optimisation des opérations frontales et back-end.

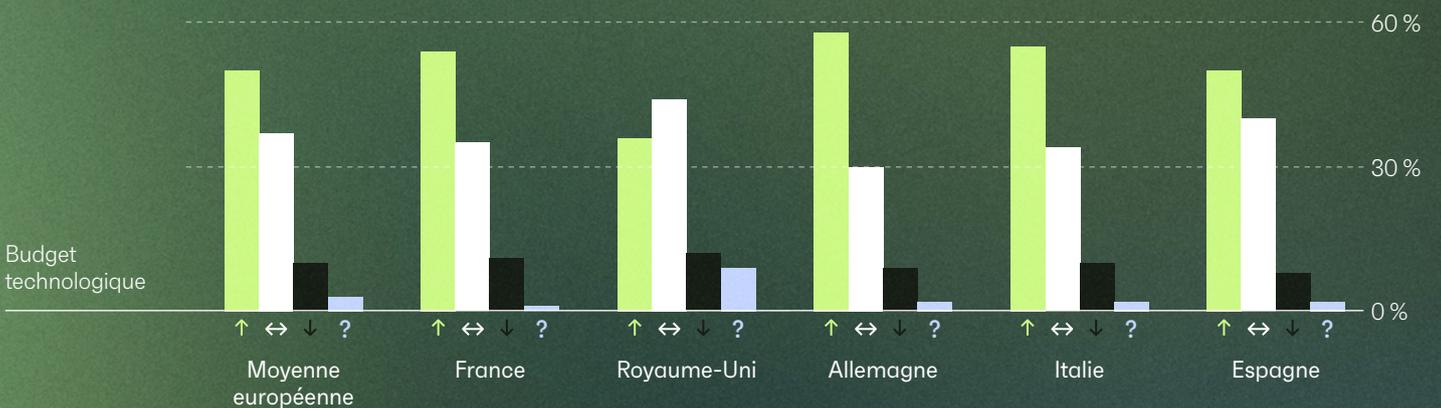
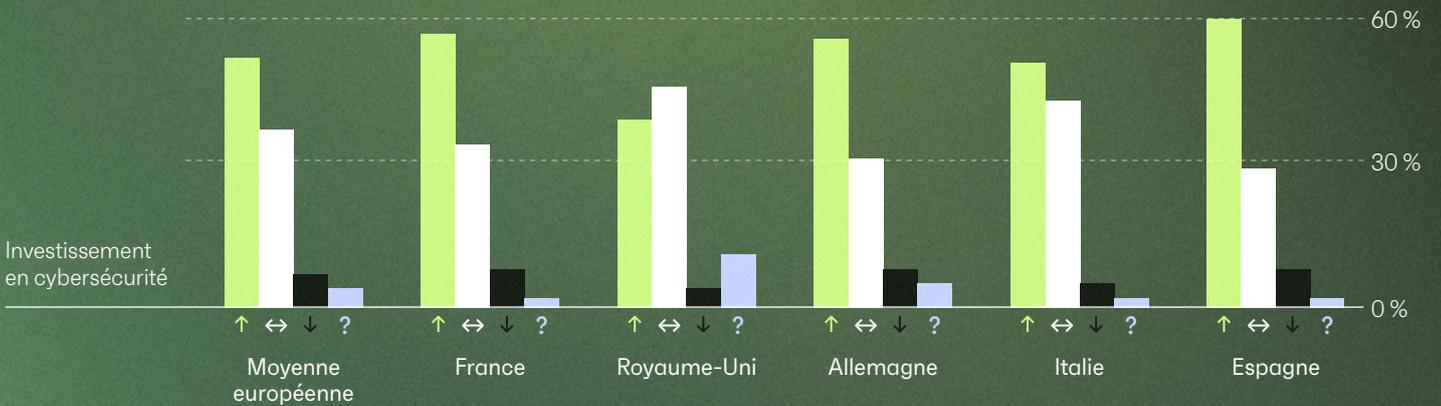
Vous dites que votre entreprise a investi ou prévoit d'investir dans l'IA au cours de l'année prochaine. Quelle fonction, le cas échéant, cet investissement remplit-il ?





Afin de relever les défis auxquels votre organisation est confrontée, êtes-vous susceptible d'augmenter ou de diminuer chacun des éléments suivants ?

↑ Augmenter ↓ Diminution
↔ Aucun changement ? Je ne sais pas



89%

des entreprises prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget technologique pour y parvenir.

Bien que cela soit légèrement supérieur à la moyenne européenne de 87 %, cela reste inférieur par rapport à d'autres pays comme l'Espagne à 90 %.



L'IA, mais de manière personnalisée

Les consommateurs souhaitent que l'IA soit intégrée dans l'expérience d'achat, mais ils veulent aussi pouvoir interagir avec des personnes. Il existe cependant un vif intérêt parmi les consommateurs français pour découvrir comment l'intelligence artificielle pourrait améliorer leur expérience d'achat.

Cependant, comme l'a observé notre [recherche récente sur les habitudes des consommateurs autour de la période des soldes du Black Friday Cyber Monday 2023](#), la majorité (55 %) des répondants ont également dit qu'ils pensaient qu'il était important d'acheter auprès d'une personne physique.

Mais le gouffre entre ce que les entreprises pensent que les consommateurs veulent et ce qu'ils attendent réellement reste marqué. Comme vous pouvez le voir ci-dessus, seulement 15% des entreprises françaises dans cette recherche ont exprimé des préoccupations concernant la fourniture d'une expérience moins authentique ou humaine aux acheteurs. Les consommateurs nous disent qu'une expérience mieux intégrée est conduite par la technologie et les personnes, mais la grande majorité des entreprises ne considèrent pas cela comme leur plus grand défi — présentant une opportunité pour des entreprises plus agiles.

62 %

des acheteurs français croient que **l'IA facilitera les achats**¹ — un chiffre qui monte en flèche à 73 % chez les consommateurs conscients à travers l'Europe.

Parmi les acheteurs français interrogés :

32 % croient que l'IA les aidera à trouver des informations sur les produits qu'ils achètent

28 % disent qu'ils pourront utiliser l'IA pour trouver des offres

25 % croient que l'IA leur permettra de découvrir de nouvelles marques et produits

¹ Calculé comme la somme de toutes les valeurs moins "Aucune de ces options" et "Je ne crois pas que l'IA facilite quoi que ce soit"



Une nouvelle vague de marketing personnalisé

L'IA est prête à entraîner une nouvelle vague de marketing personnalisé, mais seulement avec suffisamment de données.

Le marketing est un domaine où les entreprises françaises s'efforcent d'intégrer l'IA dans leurs opérations : 86 % d'entre elles prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget marketing pour relever les défis actuels.

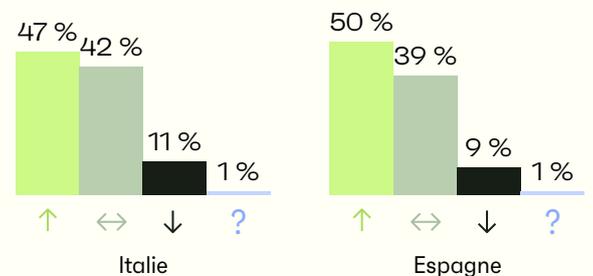
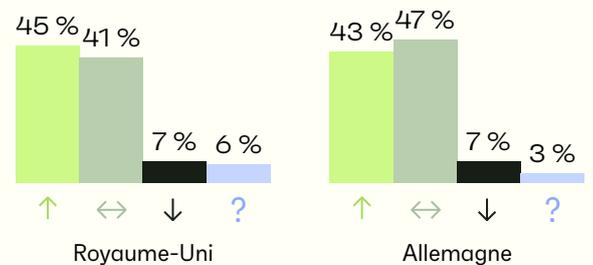
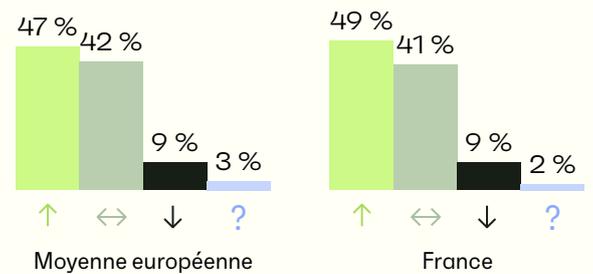
Parmi ces entreprises qui prévoient d'implémenter l'IA ou qui l'ont déjà fait, 28 % s'attendent à le faire dans le marketing personnalisé, offrant potentiellement des offres plus pertinentes aux consommateurs. De plus, 30 % l'ont fait ou le feraient pour garantir une meilleure expérience client sur tous les canaux.

Un risque potentiel se profile ici : les insights pilotés par l'IA ne sont aussi puissants que les données dont les outils d'IA peuvent apprendre. Cela pourrait poser problème, étant donné que seulement 23 % des entreprises investissent dans des insights clients en temps réel. La majorité agit peut-être prudemment en raison des préoccupations liées à la confidentialité des données clients lorsqu'il s'agit de l'IA.

Les entreprises doivent encore investir ici. Près d'un sixième (16 %) des consommateurs français indiquent que comprendre leurs besoins en matière de shopping est un moyen de gagner leur fidélité ; les entreprises qui n'essaient pas d'utiliser l'IA pour débloquent cette compréhension à partir des données qu'elles peuvent acquérir directement auprès des clients manquent peut-être une opportunité.

Afin de relever les défis auxquels votre organisation est confrontée, êtes-vous susceptible d'augmenter ou de diminuer le marketing ciblé sur les clients, ou n'y aura-t-il aucun changement ?

↑ Augmenter ↓ Diminution
↔ Aucun changement ? Je ne sais pas





Le luxe est une expérience émotionnelle, et nos clients sont des acheteurs expérimentés.



Qu'il s'agisse d'interactions en ligne ou hors ligne, il est toujours crucial pour nous d'établir une relation intime avec notre client. C'est là notre point fort en tant que marque.

Celine El Khoury
Directeur des ventes
Nour Hammour



L'IA offre un gain en efficacité — mais un écart de compétences subsiste

Une proportion importante de répondants d'entreprises françaises a noté que l'IA pourrait les aider à améliorer leur efficacité opérationnelle.

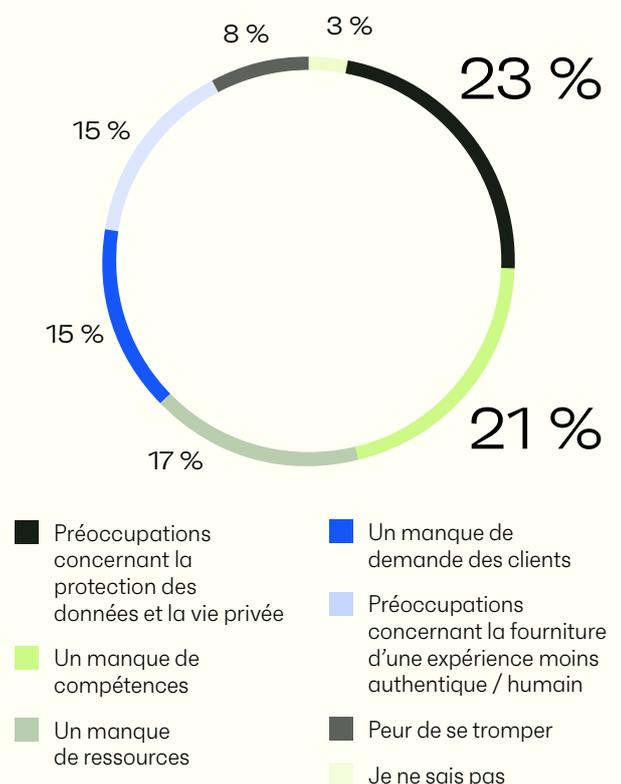
Mais un substantiel 62% des entreprises déclarent encore qu'elles sont confrontées à un manque de compétences autour de l'IA, tandis que 21% disent que le manque de compétences au sein de leur organisation sur la façon d'utiliser l'IA est leur plus grand défi.

De toute évidence, à la fois la formation du personnel existant et l'investissement pour attirer des talents seront cruciaux dans les années à venir. Si les entreprises peuvent exploiter le pouvoir de l'IA — et les personnes derrière celle-ci — elles pourraient voir d'énormes opportunités pour rendre leur back-end plus efficace et plus efficient, et ainsi réduire les coûts, éviter de répercuter les hausses de prix sur les consommateurs et offrir plus de valeur.

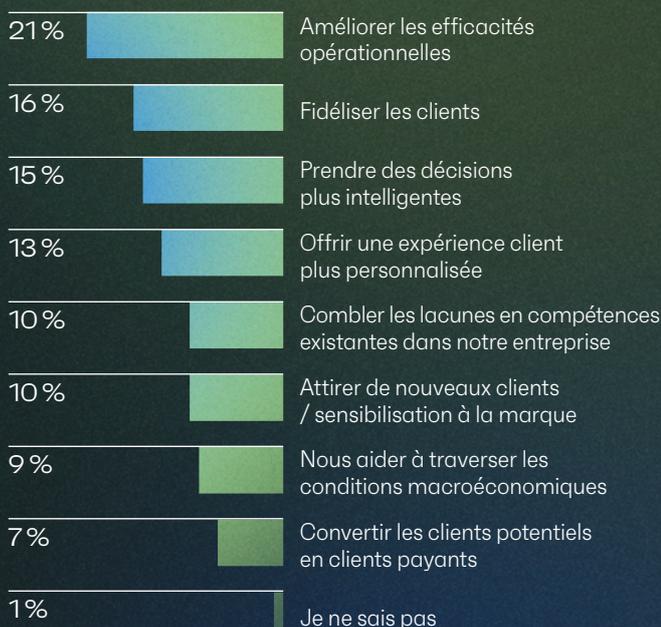
31%

des entreprises françaises ont déjà mis en oeuvre l'IA au sein de leurs organisations ou croient qu'elle profiterait à leur entreprise pour cette raison, bien que ce chiffre soit encore en deçà de la moyenne européenne de 34 %.

Quel est le plus grand défi auquel votre organisation est confrontée en utilisant l'IA ?



Quel est le principal avantage que la technologie peut offrir à votre entreprise ?





Ce dont votre entreprise a besoin pour prospérer à l'ère du commerce unifié

Les retombées économiques de la pandémie mondiale continueront à se faire sentir pendant des années. La COVID-19 et les événements mondiaux ont profondément affecté la chaîne de valeur, et ces impacts se font encore ressentir en 2024.

En conséquence, les consommateurs français ont serré la ceinture, ce qui met à rude épreuve la fidélité à la marque et rend difficile l'acquisition de nouveaux clients. À une époque où les prix augmentent rapidement, les entreprises capables d'innover pour améliorer l'efficacité sans répercuter les coûts sur les consommateurs ont tout à gagner.

Conclusion



Investir dans des moyens de débloquer et accélérer la fidélité des clients et répondre à leurs attentes en matière de valeur et de qualité est également crucial — surtout lorsque la concurrence pour les dépenses des consommateurs est plus élevée que jamais. Mais comme nous l'avons vu, les acheteurs sont également discrets avec leurs achats. Ils sont prêts à se retenir pour faire des achats réfléchis là où cela compte, que ce soit pour des biens plus durables ou des expériences significatives avec des amis et la famille.

L'endroit où les consommateurs effectuent leurs achats n'est plus clairement défini. Les frontières entre le commerce en ligne et hors ligne se sont estompées ; les clients français s'attendent désormais à une expérience d'achat tout aussi pratique dans un magasin physique que sur une application pour smartphone.

Ils sont également plus disposés que jamais à acheter directement auprès de marques de confiance via des canaux tels que les réseaux sociaux. Mais la confiance est essentielle ici ; cela nécessite un programme de marketing et de contenu convaincant, ainsi qu'une expérience client de qualité constante sur chaque canal.

En fin de compte, les entreprises qui tireront parti de ce nouvel environnement sont celles qui peuvent établir une expérience d'achat sans faille et une vue client personnalisée sur tous les canaux.

Une plateforme de commerce unifié véritablement adaptée aux besoins actuels et futurs implique une stack technologique permettant le suivi centralisé des activités de votre entreprise en temps réel. Votre système est-il à la hauteur ?

Visitez shopify.com/fr/entreprise pour explorer les solutions de commerce d'entreprise.

Parlons-en →