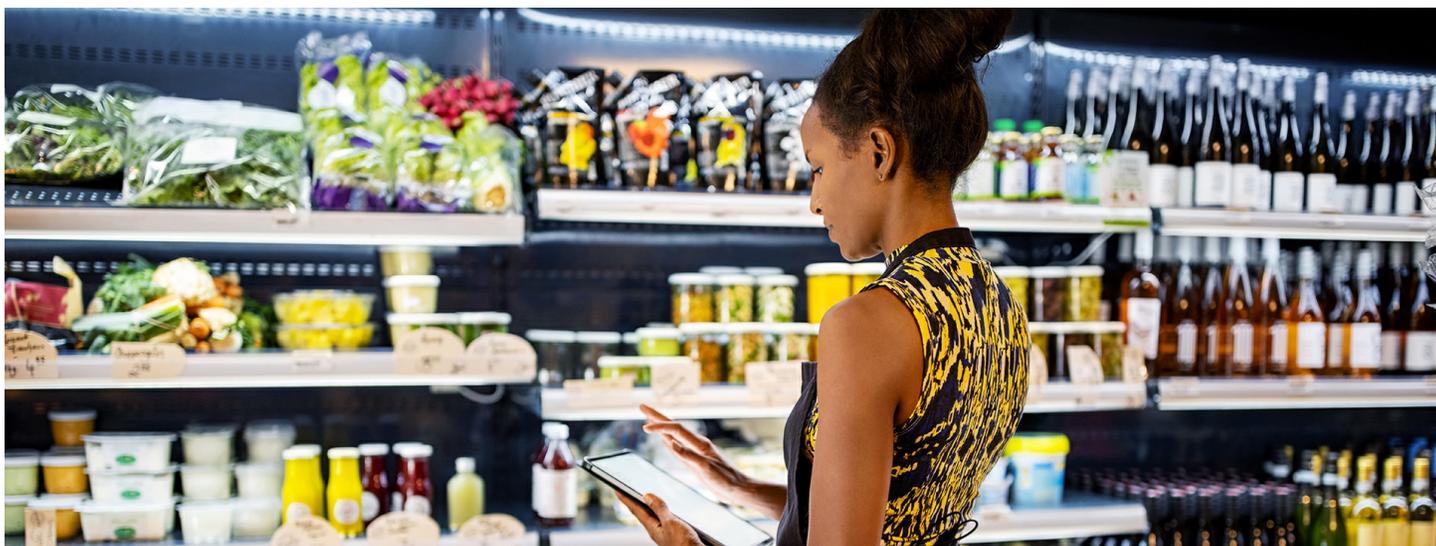


[Communiqués de presse](#)

Etude IBM : Le mécontentement des consommateurs à l'égard des achats en magasin se généralise. Les consommateurs sont favorables à des achats pilotés par l'IA dans un contexte économique difficile.

• **En France, seuls 12% des répondants se disent satisfaits de l'expérience d'achat en magasin et 16 % de leur expérience d'achat en ligne.**

• **Environ 72% des consommateurs français n'ayant jamais utilisé l'IA pour leurs achats se disent intéressés par son utilisation pour divers aspects de leur expérience d'achat, soit 8 points de moins que la moyenne mondiale et le deuxième pourcentage le plus bas d'Europe.**



Paris, France, le 9 janvier 2024 /PRNewswire/ -- Le secteur du commerce est confronté à une pression croissante en raison de l'évolution des attentes des consommateurs et du contexte économique, une nouvelle étude mondiale de l'Institute for Business Value d'IBM (NYSE : IBM) présente un décalage croissant entre les exigences des consommateurs et l'offre actuelle en magasin.

La troisième étude biennale sur les consommateurs*, intitulée « [Revolutionize retail with AI everywhere: Customers won't wait](#) » (Révolutionner le secteur du commerce avec l'IA : les clients n'attendent pas) a interrogé près de 20 000 consommateurs dans le monde et souligne une insatisfaction vis à vis des expériences d'achats en magasin. Seuls 12% des clients français interrogés se disent satisfaits des achats en magasin et 16% des achats en ligne. La technologie pourrait cependant jouer un rôle important dans l'amélioration de l'expérience globale d'achat. Près de la moitié des personnes interrogées en France, indiquent être impatientes de bénéficier des améliorations apportées par l'IA, comme les assistants virtuels (49 %) et les applications de l'IA (48 %), lorsqu'elles font leurs achats. Toutefois, ce dernier chiffre est inférieur de 10 points par rapport à la moyenne mondiale.

Environ cinq consommateurs sur dix contre six sur dix au niveau mondial, déclarent également que l'inflation a eu un impact sur leur façon de faire des courses. En France, 63% d'entre eux affirment que le prix est l'une des principales raisons pour lesquelles ils changent de magasin ou de marque, ce qui correspond à la moyenne mondiale.

*"Face à l'évolution rapide des attentes des clients et à la conjoncture actuelle pour les ménages, le secteur du commerce est confronté à un défi unique et à une opportunité sans précédent", a déclaré **Luq Niazi, Global Managing Director d'IBM.** " Nous constatons que les consommateurs d'aujourd'hui, confrontés à plus de choix et de canaux de distribution que jamais, fondent de plus en plus leurs décisions d'achat sur le coût et de la qualité de l'expérience offerte par les commerçants. L'étude IBM IBV Consumer 2024 souligne une opportunité pour ces derniers d'intégrer l'IA et d'autres technologies dans les expériences d'achat en ligne et en magasin pour répondre aux évolutions de la demande des consommateurs ainsi qu'aux défis économiques. En s'appuyant sur des technologies de pointe, comme l'IA, les commerçants peuvent entrer dans une nouvelle ère, en innovant pour créer des expériences d'achat intuitives, harmonisées, personnalisées et efficaces."*

Les conclusions de l'étude sont les suivantes :

- **L'expérience en magasin manque de peps** : même si 78 % des français interrogés préfèrent les lieux de vente (chiffre le plus haut d'Europe), seulement 12% d'entre eux sont satisfaits de leur expérience en boutique. 31% des clients souhaitent une plus grande variété de produits disponibles, 25% plus d'informations sur les produits et 18% un passage en caisse plus rapide. 61% des consommateurs interrogés complètent leur expérience en magasin, en utilisant des applications mobiles pendant qu'ils font leurs achats, ce qui témoigne d'une tendance à une expérience en magasin intégrant le numérique.
- **Les inconvénients des achats en ligne** : le commerce en ligne est critiqué; bien qu'il s'agisse de la proportion la plus faible d'Europe. Deux tiers des consommateurs interrogés découvrent de nouveaux produits sur le web, pourtant nombreux sont ceux qui se déclarent insatisfaits de leur parcours d'achat en ligne, citant les difficultés à trouver les produits qu'ils souhaitent (30 % des français interrogés), le manque d'informations sur les produits (30%) et la complexité de la gestion des retours (32%).
- **Les clients souhaitent une meilleure intégration des technologies numériques.** Ils se montrent désireux d'utiliser l'IA pour améliorer divers aspects de leurs achats. Alors que 48% des consommateurs interrogés en France aient déclaré qu'ils aimeraient utiliser l'IA pendant leurs achats, ce chiffre est inférieur de 11 points par rapport au niveau mondial. 4 consommateurs sur 5 qui n'ont jamais utilisé l'IA pour leurs achats ont déclaré qu'ils souhaitaient l'essayer. 37% des clients français souhaitent recevoir des informations, de la publicité et des offres de la part des magasins en fonction de leurs centres d'intérêt. Pourtant, les utilisateurs actuels d'assistants virtuels sont loin d'être satisfaits. Seul un tiers des consommateurs ayant utilisé des assistants virtuels sont contents de leurs expériences et près de 20 % ont été tellement déçus qu'ils ne souhaitent plus l'utiliser. Cela montre une inadéquation entre les offres d'outils technologiques actuelles et les attentes des acheteurs.
- **Les difficultés économiques, en particulier l'inflation, influencent les comportements d'achat.** Bien que les consommateurs interrogés recherchent globalement des options de paiement flexibles, le nombre de consommateurs français souhaitant des modes de paiement plus variés est inférieur de 15 points par rapport au chiffre mondial (40 %). 40% déclarent qu'ils aimeraient payer leurs achats en plusieurs fois. Face à l'inflation et à l'incertitude économique qui pèsent sur les portefeuilles, 63% des consommateurs français déclarent également que le prix est l'une des principales raisons pour laquelle ils changeraient de magasin ou de marque, ce qui correspond à peu près à la moyenne mondiale et aux chiffres observés ailleurs en Europe.

[Revolutionize retail with AI everywhere: Customers won't wait](#) souligne le besoin urgent pour les détaillants d'innover et d'intégrer des technologies avancées telles que l'IA pour améliorer l'expérience d'achat. Cela permettra de mettre en place des recommandations de parcours clients et donc de s'adapter à l'évolution de la demande des consommateurs.

Connectez-vous avec IBM à NRF 2024 : l'IA générative est au cœur des préoccupations d'IBM à la NRF'24. Rejoignez-nous pour découvrir comment tout améliorer avec cette technologie, de l'engagement et de la personnalisation des clients à l'efficacité opérationnelle. Nous partagerons des exemples innovants dans les domaines du marketing, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et du développement durable. Les experts métiers d'IBM seront présents au stand 5006. Restez informés via notre page web [NRF](#). #NRF2024

*Méthodologie de l'étude :

L'IBM Institute for Business Value a interrogé 20 000 consommateurs dans 26 pays sur leurs habitudes numériques, leur utilisation de l'IA et de l'IA générative, et leurs attentes à l'égard des marques. Les réponses ont été analysées en fonction de la tranche d'âge, du revenu et des habitudes d'achat dans les différentes catégories de produits.

À propos de l'IBM Institute for Business Value

L'IBM Institute for Business Value, le groupe de réflexion sur le leadership d'IBM, combine la recherche mondiale et les données de performance avec l'expertise de penseurs de l'industrie et d'universitaires de premier plan pour fournir des informations qui rendent les dirigeants plus éclairés. Pour en savoir plus sur la réflexion sur le leadership : www.ibm.com/ibv.

A propos d'IBM

IBM est un leader mondial du Cloud hybride et de l'IA, ainsi que des services aux entreprises, qui aide ses clients dans plus de 175 pays à capitaliser sur les connaissances issues de leurs données, à rationaliser leurs processus métier, à réduire leurs coûts et à acquérir un avantage concurrentiel dans leurs secteurs d'activité. Près de 4 000 entités gouvernementales et entreprises dans des domaines d'infrastructures critiques tels que les services financiers, les télécommunications et les soins de santé font confiance à la plateforme Cloud hybride d'IBM et à Red Hat OpenShift pour impacter leurs transformations numériques rapidement, efficacement et en toute sécurité. Les innovations révolutionnaires d'IBM en matière d'IA, d'informatique quantique, de solutions Cloud spécifiques à certains secteurs et de services aux entreprises offrent des options ouvertes et flexibles à nos clients. Tout cela est soutenu par l'engagement légendaire d'IBM en matière de

confiance, de transparence, de responsabilité, d'inclusivité et de service.

Contacts Presse:

IBM

Charlotte Maes

Tél. + 33 (0)7 86 09 83 33

charlotte.maes@ibm.com

Weber Shandwick pour IBM

Louise Weber

Tél. : + 33 (0)6 89 59 12 54

ibmfrance@webershandwick.com
