

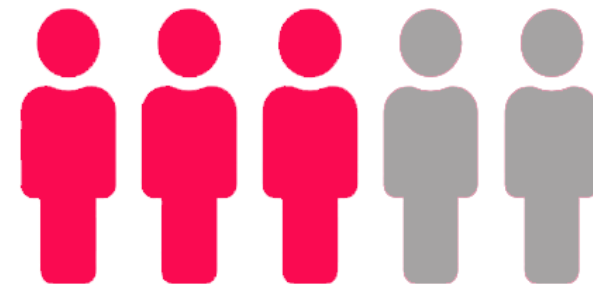


BEST OF DES TENDANCES 2024

LES JEUDIS DE LA RETAIL TECH | 12.12.24

“opinionway

**LES CHIFFRES
CONSOMMATEURS
DE L'ANNÉE**





UNE SÉRIE D'ÉTUDES CONÇUES PAR “*opinionway*”

Téléchargez-les
en intégralité sur
laretailtech.com



01.24



03.24



04.24



06.24



10.24



11.24





LE PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE

6 enquêtes réalisées



6 000

personnes interrogées



Les interviews ont été réalisées :

- les 24 et 25 janvier 2024
- les 28 et 29 février 2024
- les 27 et 28 mars 2024
- les 12 et 13 juin 2024
- les 25 et 26 septembre 2024
- les 6 et 7 novembre 2024



Echantillons représentatifs de la population

française 18+



Les interviews ont été réalisées

par Internet



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2024

LES RÉSULTATS



“opinionway



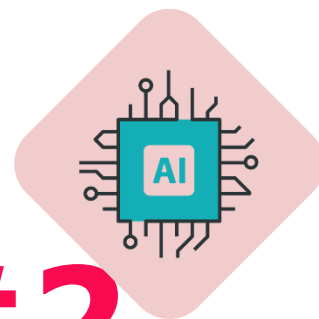
Trois grandes tendances se dégagent de cette année 2024

1#



La persistance d'un pouvoir d'achat sous contrainte, qui pèse sur les comportements de consommation

#2



L'Intelligence Artificielle, un accélérateur de changement pour l'expérience client

#3



Les exigences des Français se renforcent concernant l'impact environnemental des produits



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2024

01

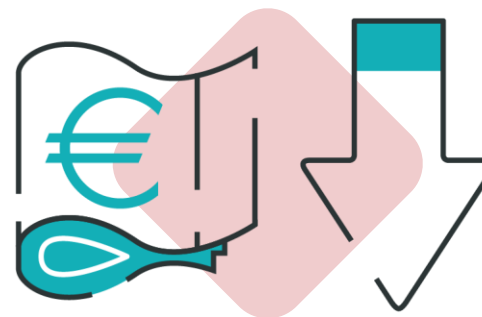
**La persistance d'un pouvoir
d'achat sous contrainte qui
pèse sur les comportements**



“opinionway



Malgré la baisse objective de l'inflation en 2023, les Français anticipaient une année 2024 sous contrainte financière

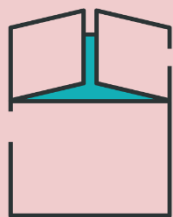


estimaient que
leur pouvoir d'achat
allait diminuer en 2024





Les attentes prioritaires adressées aux magasins restent focalisées sur le pouvoir d'achat



51%

recevoir des promotions personnalisées



45%

davantage de récompense pour votre fidélité





Les marketplaces sont également sollicitées pour accroître le pouvoir d'achat



Première des attentes vis-à-vis des marketplaces

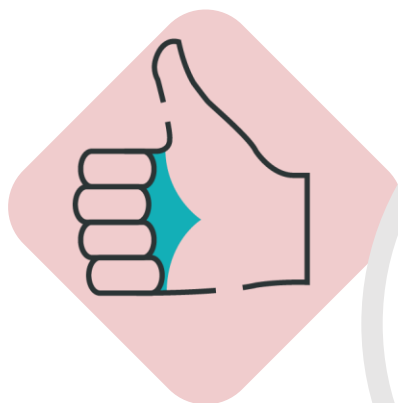
Plus de promotions

31%





Pour répondre à cette attente,
les marketplaces peuvent s'appuyer sur une
perception positive des consommateurs...



73%

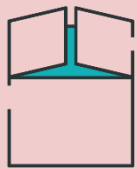
ont une bonne image des marketplaces

Dont 61% « Assez bonne »





... et une dimension prix qui est fortement présente parmi les principaux avantages qui leurs sont reconnus



39%

Un large **choix**
de produits



38%

Les **prix attractifs**



37%

La livraison **rapide**



36%

Le rapport **qualité/prix**





La défense du pouvoir d'achat n'efface pas les autres attentes, notamment les fondamentaux de la consommation



souhaitent moins
d'attente en caisse





Loin d'être vue comme un secours, l'utilisation de l'IA est redoutée comme un facteur aggravant de l'inflation



50%

estiment que l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pour améliorer l'organisation des enseignes de la distribution et des commerces **va augmenter les prix de vente**



Dont 15% « beaucoup augmenter »



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2024

02

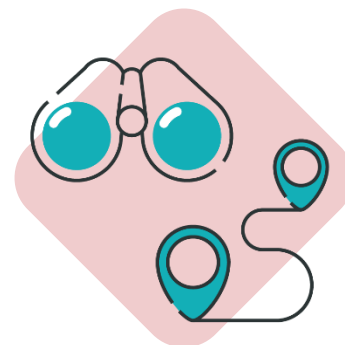
**L'Intelligence Artificielle,
un accélérateur de changement
pour l'expérience client**



“opinionway



Si les consommateurs bénéficient désormais largement d'une information en temps réel sur l'acheminement de leur commande...

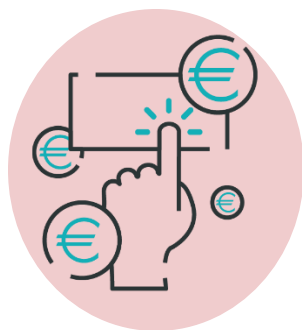


se sont déjà vu proposer le suivi de leur colis en temps réel

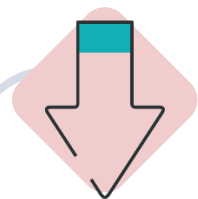




...leurs attentes demeurent fortes vis-à-vis du prix de la livraison et de son efficacité



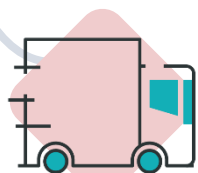
L'importance accordée aux options lors d'un achat en ligne



92% Les frais de livraison réduits



87% Les politiques de retour et d'échanges flexibles



80% La rapidité de la livraison



59% Le respect de l'environnement (livraison verte, véhicules électriques, etc.)





Les Français misent sur l'Intelligence Artificielle : pour l'optimisation des stocks...

66%

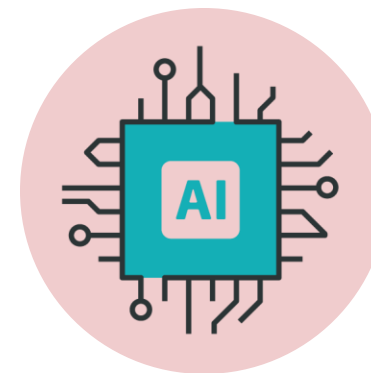
estiment que l'IA peut améliorer l'organisation des enseignes du retail

Impact de l'IA sur la logistique

36%

#1

jugent que l'IA peut améliorer l'organisation des enseignes du retail en optimisant les stocks

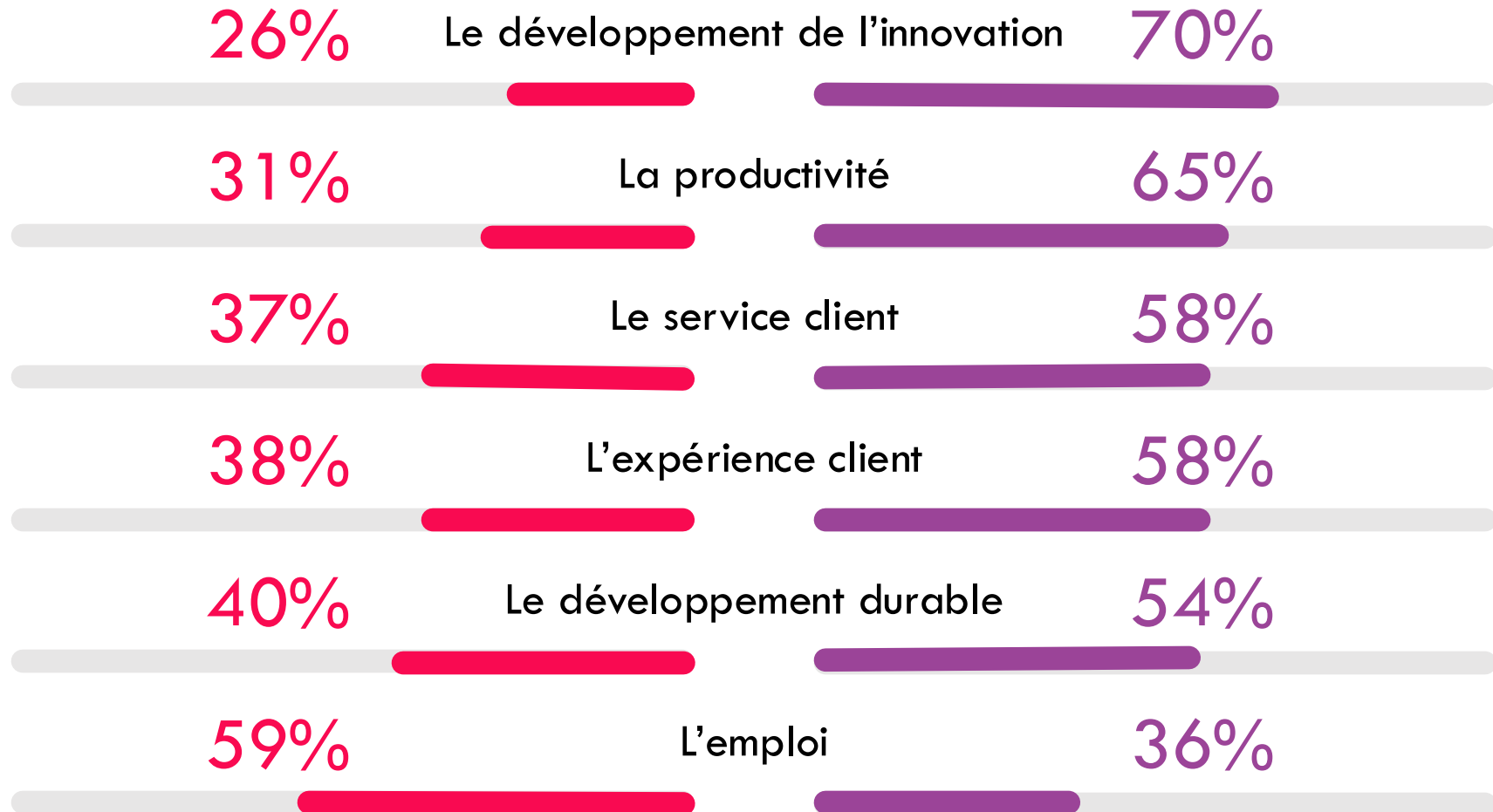




...mais également pour ses effets positifs sur l'ensemble de la *supply chain*, à l'exception des enjeux liés à l'emploi

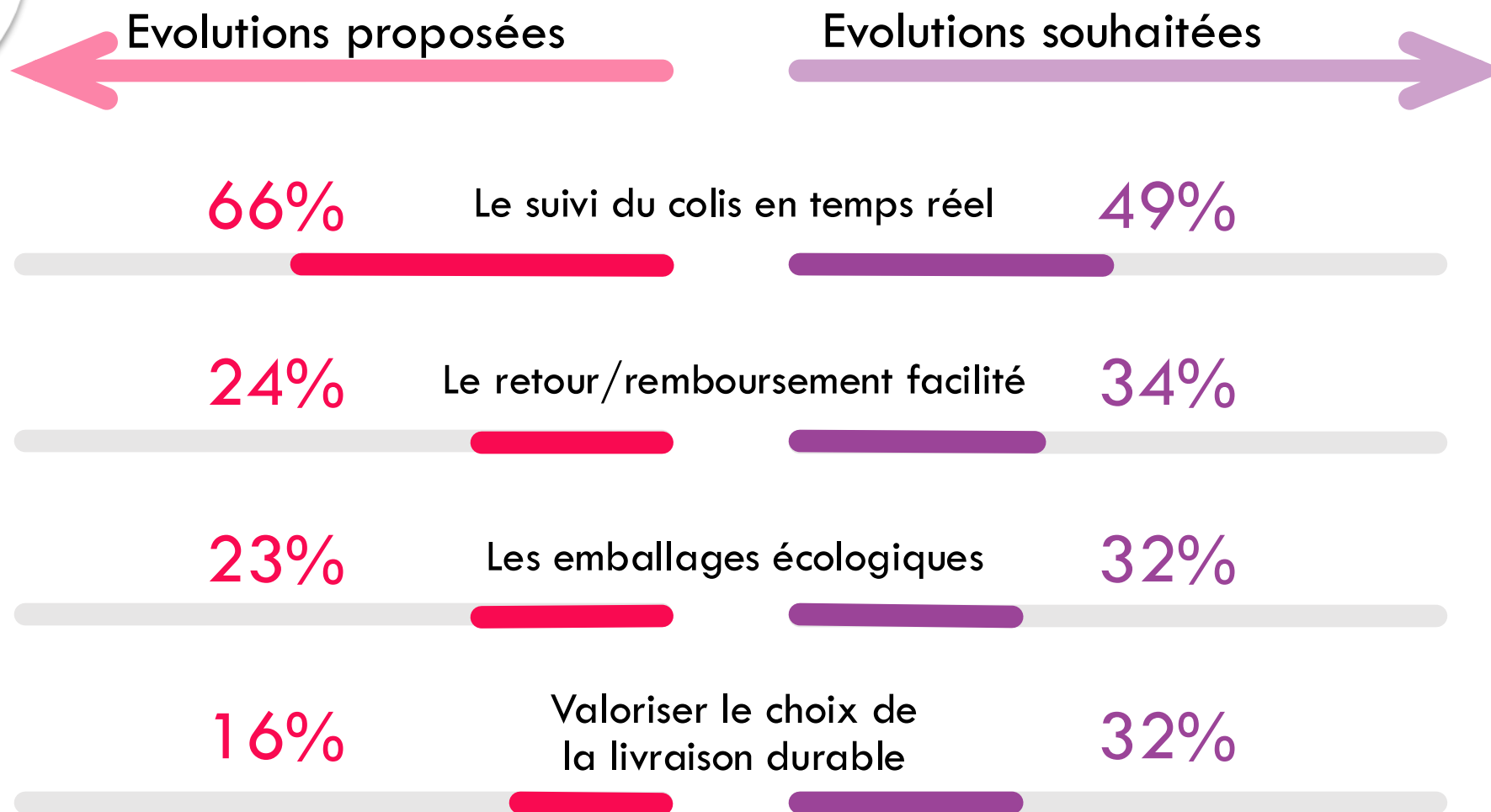
Des conséquences négatives

Des conséquences positives





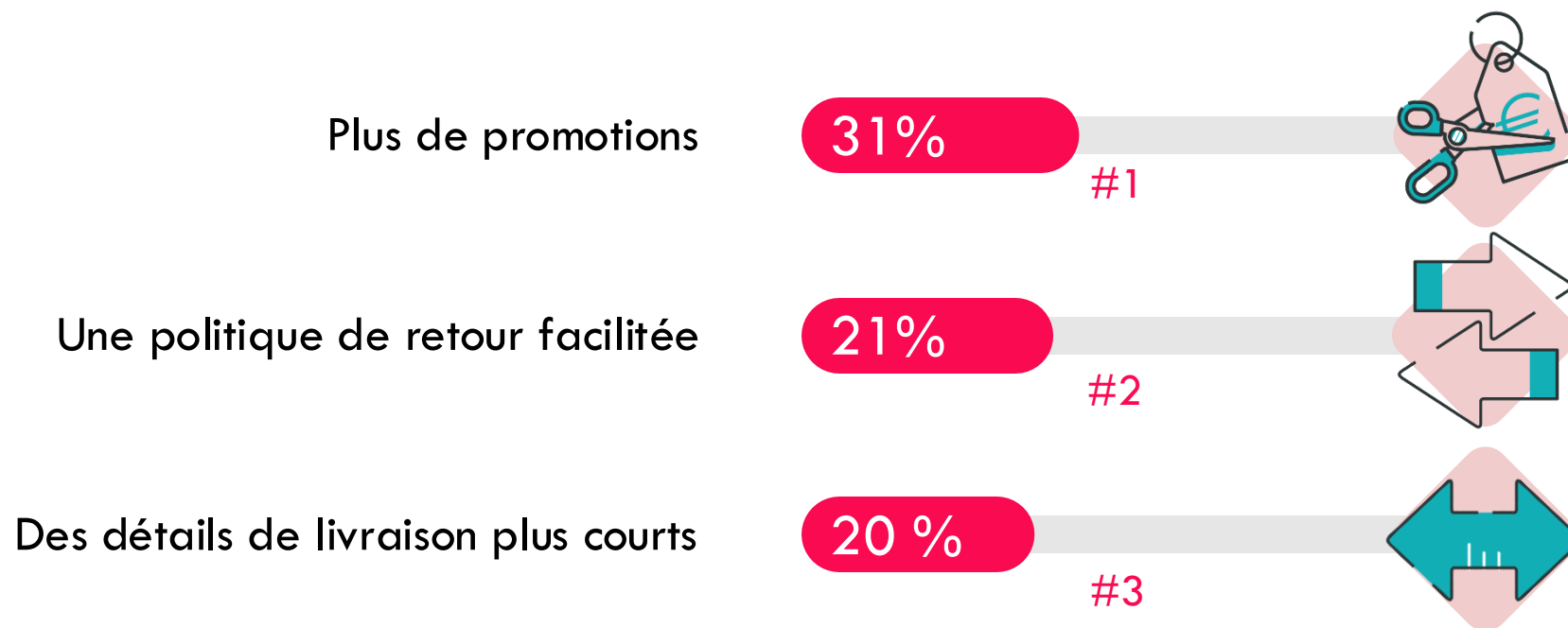
À date, les solutions ne semblent pas encore au niveau des attentes des consommateurs en matière de flexibilité et de durabilité





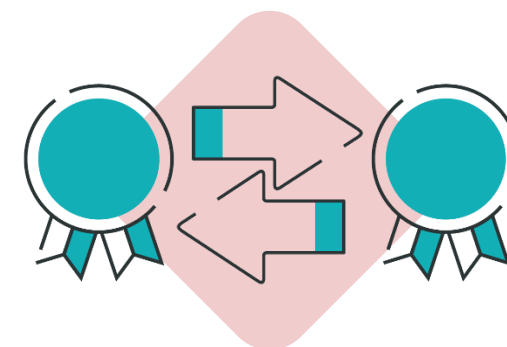
Des enjeux forts, tant l'efficacité de la *supply chain* est au cœur des attentes adressées par les Français aux marketplaces...

Top 3 des attentes





...et impacte très directement la fidélité des consommateurs vis-à-vis de leurs enseignes alimentaires



seraient incités à changer d'enseigne en cas de rupture de stock de produits alimentaires



LES CHIFFRES CONSOMMATEURS DE L'ANNÉE 2024

03

Les exigences des Français se renforcent concernant l'impact environnemental des produits



“opinionway

Les efforts personnels pour lutter contre le dérèglement climatique s'accroissent



60%

▲+3

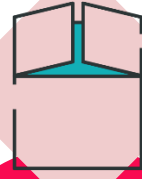
Acheter des produits alimentaires dont la date limite de consommation est proche pour moins gaspiller



56%

▲+6

Regarder la provenance de tous les produits que vous achetez



56%

▲+5

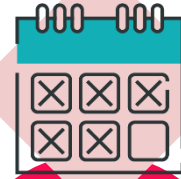
Réduire la consommation de plastique en évitant les produits sur-emballés



55%

▲+6

Acheter des produits alimentaires locaux ou en circuits courts



49%

▲+7

Accepter une livraison moins rapide si son impact sur l'environnement est moindre

% Systématiquement ou souvent

▼ / ▲ Evolutions par rapport à septembre 2023





Une part importante des Français se dit prête à consentir des efforts financiers au service d'une consommation plus vertueuse...

% prêt à payer plus

pour avoir des produits plus respectueux de l'environnement et socialement responsables (TOP 5)

46%

Les produits vestimentaires
(habits, chaussures, accessoires de mode)

45%

Les produits électroménagers

44%

Les produits alimentaires

44%

Les produits électroniques
(téléphones, ordinateurs, tablettes)

42%

Les produits de beauté





... et les efforts déclarés sont conséquents

% d'augmentation moyenne acceptable

pour des produits plus respectueux de l'environnement (TOP 5)

12,30%

Les produits
alimentaires

11,00%

Les produits vestimentaires
(habits, chaussures, accessoires de mode)

10,30%

Les produits
de beauté

10,30%

Les produits pour bébés et enfants
(couches, jouets, vêtements)

9,80%

Les équipements de sport et de loisirs
(vélos, rollers, équipements de randonnée, etc.)





Les attentes environnementales ne sont toujours pas suffisamment prises en compte lors des achats en ligne



59%

Le respect de l'environnement (livraison verte, véhicules électriques, etc.) **est une option importante** lorsqu'ils effectuent un achat en ligne



23%

se sont vu déjà proposer **des emballages écologiques ou réutilisables** pour réduire les déchets liés aux livraisons lors d'un achat en ligne





Les exigences à l'égard des efforts que doivent fournir les magasins dans la lutte contre le dérèglement climatique s'intensifient

Top 3 des efforts à mettre en place dans les magasins

Lutter contre le gaspillage des invendus

45%

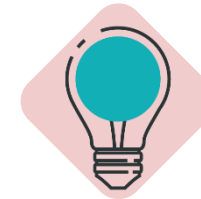
▲+3



Eteindre les enseignes lumineuses la nuit

43%

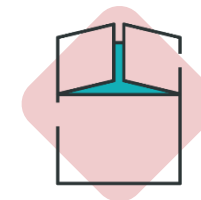
▶=



Réduire les emballages de produits

38%

▲+3



▼ / ▲ Evolutions par rapport à septembre 2023





CONTACTS PRESSE



La Retail Tech

Mike Hadjadj
Co-initiateur

94, rue Marius AUFAN
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

12.12.24