

Communiqué de presse

Paris, le 10 septembre 2024



76% des Français jonglent avec des budgets familiaux contraints : IA, pouvoir d'achat, et souveraineté au cœur des nouveaux défis du commerce

Observatoire du Commerce en France 2024

Havas Commerce en partenariat avec Paris Retail Week et CSA Consulting

Paris Retail Week 2024 qui se déroulera du 17 au 19 septembre décrypte les nouvelles dynamiques de consommation en France. Face à une crise économique persistante, les comportements des consommateurs évoluent, avec l'intelligence artificielle, la fidélité aux points de vente physiques, et la souveraineté alimentaire au centre des préoccupations.

Les chiffres clés à retenir :

- **88% des Français ressentent une baisse de leur pouvoir d'achat, une légère amélioration par rapport à 92% en 2023.**
- **85% ont une perception négative du climat économique et politique actuel, en légère amélioration par rapport à 88% en 2023.**
- **87% sont préoccupés par la perte de souveraineté alimentaire, une légère baisse par rapport à 89% en 2023.**
- **84% préfèrent faire leurs achats en magasin physique et 16% optent pour des achats en ligne.**
- **18% des Français ont déjà utilisé l'IA pour une recherche de produit.**
- **44% consultent des emails pour des promotions (en fort essor par rapport à 3% en juin 2023).**

- **33% achètent des produits d'occasion.**

Une crise économique qui continue de peser sur les ménages français

La morosité économique reste prégnante en 2024, bien que l'on observe de **légers signes d'amélioration** par rapport à 2023. **85% des Français** perçoivent le climat économique et politique de manière négative, **contre 88% l'année précédente**. Cette perception est principalement due à une baisse ressentie du pouvoir d'achat par **88% des consommateurs**, une légère amélioration **comparée à 92% en 2023**. Les principales causes de cette dégradation sont l'inflation (**92%**), la stagnation des salaires (**45%**), et la hausse des prélèvements obligatoires (**44%**). En conséquence, **76% des ménages** jonglent avec des budgets familiaux contraints, bien que ce chiffre soit en baisse **par rapport à 81% en 2023**, indiquant une adaptation progressive à la crise économique.

La résilience des magasins physiques face à la montée du e-commerce

Malgré l'essor continu du e-commerce, **84% des Français** continuent de préférer les achats en magasin physique, un chiffre stable par rapport à l'année dernière. Cette tendance s'explique par le besoin des consommateurs de toucher et d'essayer les produits avant de les acheter, un facteur déterminant pour **62% d'entre eux**. De plus, la possibilité de repartir immédiatement avec ses achats (**49%**) et le sentiment de confiance qu'offrent les magasins physiques (**47%**) renforcent cette préférence. En parallèle, **36% des consommateurs** choisissent le e-commerce principalement pour des raisons de prix, montrant que le coût reste un facteur clé dans la décision d'achat, **malgré une légère baisse de la pression sur les prix par rapport à 2023**.

L'intelligence artificielle : une technologie en progression, accompagnée par l'essor des outils numériques

L'intelligence artificielle (IA) commence à s'installer dans les habitudes de consommation, avec **18% des Français** ayant déjà utilisé cette technologie pour des recherches de produit. Néanmoins, l'adoption de l'IA reste prudente, surtout parmi les consommateurs plus âgés, tandis que les jeunes adultes montrent un intérêt croissant pour ces nouvelles solutions. Parallèlement à l'IA, l'essor des outils numériques se confirme : **21% des Français** utilisent désormais l'essayage virtuel pour leurs achats vestimentaires, contre **17%** en 2023, et **20%** optent pour le drive pour récupérer leurs achats, un chiffre stable par rapport à l'année dernière. De plus, la consultation des emails pour les promotions a explosé, passant de **3%** en 2023 à **44%** en 2024, témoignant d'une adoption croissante des canaux numériques pour les décisions d'achat. Malgré ces avancées, **93% des Français** préfèrent encore les

interactions humaines dans le cadre du service client, illustrant une dualité entre innovation et tradition.

La souveraineté alimentaire et l'engagement local : des priorités pour les consommateurs

La souveraineté alimentaire demeure une préoccupation centrale pour **87% des Français**, bien que légèrement en baisse par rapport à **89%** en 2023. Plus de **8 Français sur 10** souhaitent limiter la dépendance aux sources d'approvisionnement extérieures, soulignant une volonté collective de soutenir les producteurs locaux et de renforcer la sécurité alimentaire nationale. Par ailleurs, **28% des consommateurs** accordent désormais une importance croissante à l'origine des produits qu'ils achètent, en hausse par rapport à **26%** en 2023, ce qui reflète une tendance vers un commerce plus local et plus responsable. Cette demande croissante pour des produits "made in France" et respectueux de l'environnement montre un intérêt marqué pour des pratiques commerciales plus éthiques et durables.

Conclusion : vers un nouveau modèle de consommation, entre défis et opportunités

Alors que l'inflation devient la norme, les Français semblent s'éloigner légèrement de la recherche constante de prix bas pour revenir progressivement à des comportements d'achat plus traditionnels. Toutefois, **leur vision des priorités économiques se clarifie, avec un accent mis sur la souveraineté alimentaire, la santé, l'éducation et le soutien aux PME.**

Alors que les défis économiques persistent, les consommateurs français continuent de s'adapter et de repenser leurs habitudes de consommation. **L'introduction progressive de l'Intelligence Artificielle dans le secteur du commerce ouvre de nouvelles perspectives.** Bien que son adoption soit encore en cours, notamment auprès des jeunes générations, l'IA se profile déjà comme **un outil clé pour améliorer l'expérience client et offrir des solutions personnalisées.**

Les enseignes qui sauront tirer parti de cette technologie auront l'opportunité de répondre plus efficacement aux attentes des consommateurs tout en renforçant leur compétitivité sur le marché. **Dans ce contexte, l'IA n'est pas seulement une innovation technologique, mais une véritable alliée pour façonner l'avenir du commerce en France, en offrant des expériences d'achat plus fluides, intelligentes et personnalisées.**

Vous trouverez [ici](#) l'intégralité de la synthèse

Méthodologie de l'Observatoire du Commerce :

Havas Commerce et CSA Data Consulting ont interrogé 1 000 Français (18 ans et +, représentatifs de la population française) en juin 2024 via un questionnaire en ligne de 20 minutes.

PARIS RETAIL WEEK 2024

Rendez-vous du 17 au 19 septembre 2024 pour la 10ème édition de Paris Retail Week, l'événement business incontournable réunissant l'ensemble des professionnels du retail !

Lieu : Paris Expo Porte de Versailles - Pavillon 7.3

parisretailweek.com

[Ouverture des pré-enregistrements disponible sur ce lien](#)

À propos de Comexposium

Le Groupe Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activité (agriculture/alimentation, retail/digital, mode/accessoires, loisirs...). Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, Comexposium permet, grâce à ses événements (SIAL, All4Pack, Paris Retail Week, One to One Retail E-commerce et One to One Expérience Client, Foire de Paris, Rétromobile...) et aux contenus associés, à ses communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

www.comexposium.com

14
SEPTEMBRE

Contacts médias :

Laura Sergeant - 06 08 75 74 24 - laurasergeant@14septembre.com

Marie Descôtes - 06 02 15 93 40 - mariedescotes@14septembre.com