

Paris, le 11 février 2026

COMMUNIQUE DE PRESSE

EMBARGO JUSQU'AU 11 FEVRIER 2026 A 9H30

LES FRANÇAIS SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX A ADOPTER L'IA POUR ACHETER SUR INTERNET

Un cyberacheteur sur trois y a déjà recours, principalement avant l'achat

À l'occasion de sa conférence sur les résultats annuels du e-commerce, la Fevad dévoile une étude exclusive consacrée à l'usage des agents d'IA dans les parcours d'achat des Français. Réalisée par ODOXA auprès d'un échantillon représentatif, elle met en lumière la montée en puissance de l'intelligence artificielle dans les comportements d'achat en ligne.

1 cyberacheteur sur 3 utilise l'IA lorsqu'il fait des achats en ligne

Aujourd'hui, 31% des cyberacheteurs utilisent l'IA générative lorsqu'ils font des achats en ligne. Cette pratique est logiquement plus répandue chez les 15-24 ans (49%), les 25-34 ans (46%), les cadres (44%) et les habitants de l'Île-de-France (40%). Par ailleurs, l'usage de l'IA générative dans les achats en ligne progresse par effet d'entraînement : plus d'un cyberacheteur sur deux qui l'utilise déjà (54%) déclare y recourir de plus en plus.

Dans les parcours d'achat, l'IA générative est essentiellement utilisée avant l'achat : 58% des cyberacheteurs l'emploient pour gagner du temps, obtenir des informations neutres, comparer des produits ou effectuer une première sélection. En revanche, son usage reste plus limité au moment de l'achat (27%) et après celui-ci (35%).

Le commerce agentique s'installe plus naturellement pour les achats perçus comme plus techniques, plus complexes ou plus engageants en amont de la décision. Ainsi, les produits techniques et l'électroménager représentent 29% des recherches, alors qu'il ne s'agit que de la 7^e catégorie de produits achetés en ligne en 2025. À l'inverse, l'IA générative est beaucoup moins utilisée pour la mode, l'habillement et les chaussures (21%, 5^e rang), pourtant au sommet du classement général des achats de produits physiques. Les services occupent pour leur part une place élevée : les séjours (23%) et les billets de transports (18%), qui figurent en tête des achats de services en ligne, suscitent une forte mobilisation de l'IA, notamment parce qu'elle permet de comparer, arbitrer et anticiper.

À noter, 47% des personnes interrogées déclarent avoir confiance en l'IA avant l'achat, 43% après l'achat. Ces niveaux tombent à 30% au moment de l'achat, cette phase constituant clairement le principal frein au développement du commerce agentique.

73% des utilisateurs réguliers de l'IA y ont recours dans leur parcours d'achat

Aujourd'hui, 25% de la population utilise fréquemment l'IA (c'est-à-dire tous les jours ou plusieurs fois par semaine dans un cadre personnel ou professionnel) contre 6% en mai 2023, puis 11% en mai 2024*. Cette très forte progression s'explique par l'arrivée de ChatGPT en France.

Cette population, encore minoritaire mais en forte expansion, se distingue très nettement du reste des cyberacheteurs et montre déjà une forte appropriation au commerce agentique. Ainsi, les utilisateurs réguliers de l'IA l'utilisent massivement pour leurs achats en ligne (73%**) et lui font largement confiance (66%**). Ces niveaux, très supérieurs à ceux observés dans la population générale, montrent que la confiance dans le commerce agentique pourrait progresser rapidement. En effet, l'analyse des usages montre que son développement est étroitement lié au degré d'appropriation de l'IA par les Français.

Des réserves qui varient selon le moment du parcours d'achat

Avant l'achat, les réticences au commerce agentique sont principalement liées à des craintes liées à la neutralité commerciale de l'IA (57%), la confidentialité des données (51%), mais aussi à une préférence pour la recherche autonome de produits (52%). Au moment de l'achat, les freins se concentrent avant tout sur la volonté de garder un contrôle total (57%). Autre facteur d'inquiétudes, la sécurité des paiements (46%) et la confidentialité des données (45%), marquée également après l'achat (50%).

Il faut néanmoins noter que ces réticences sont nettement moins marquées chez les usagers réguliers de l'IA : seuls 41% d'entre eux indiquent qu'ils n'ont pas confiance dans sa neutralité commerciale (contre 57% de l'ensemble des cyberacheteurs).

Le montant de l'achat, facteur décisif pour le commerce agentique

L'analyse des arbitrages effectués par les cyberacheteurs montre que le montant constitue le critère déterminant dans la décision d'achat agentique (32%), en particulier lorsque celui-ci est inférieur à 50€.

La nature du produit ou du service acheté joue également un rôle majeur (30%). Le recours à l'achat agentique se fait nettement plus facilement pour des produits du quotidien (vêtement, appareil de petit électroménager) que pour un billet de transport ou un service financier.

Le fait de connaître le site marchand où d'en être déjà client constitue un facteur moindre (19%). Chez les usagers réguliers de l'IA, le mode de paiement est un facteur plus important que pour l'ensemble des cyberacheteurs (18% contre 14%). Pour finaliser leur achat, ils sont même plus disposés à envisager un achat prévoyant une délégation totale du paiement à l'IA (27% contre 22%).

Pour Céline Bracq, directrice générale d'Odoxa : « *Ce que révèle l'étude, c'est que les freins au commerce agentique ne sont pas des freins au commerce en ligne, déjà largement installé dans les usages, mais des freins à l'IA elle-même. Chez les usagers réguliers de l'IA, les réticences reculent nettement.* »

Pour Marc Lolivier, délégué général de la Fevad : "Ce que montre l'étude Odoxa, c'est avant tout la vitesse à laquelle l'IA s'est installée dans nos habitudes de consommation. En moins

de trois ans, près d'un cyberacheteur sur trois utilise déjà l'IA pour ses achats, un niveau d'adoption inédit à ce stade de maturité technologique. Pour la première fois, l'usage commercial n'arrive pas après la technologie : il accompagne son développement. Cette dynamique va se poursuivre à mesure que la confiance dans les agents conversationnels progresse, comme on l'observe déjà chez les utilisateurs réguliers de l'IA. Pour les commerçants, l'enjeu est désormais clair : comprendre ces nouveaux usages, investir ce champ et s'adapter dès maintenant à une transformation qui va durablement faire évoluer les parcours d'achat. »

** Baromètre IFOP pour Talan, mai 2023 et mars 2024*

*** Avant, pendant, ou après leur achat en ligne*

A propos d'Odoxa :

Odoxa est un institut d'études et de sondages indépendant qui réalise des études d'opinion, de santé publique et de climat social.

Il est dirigé par deux professionnels du monde des études et des médias et a été fondé avec une promesse forte : donner du sens aux données et aux résultats.

A propos de la FEVAD:

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France. Pour en savoir plus : www.fevad.com / Suivez-nous sur twitter : [@FevadActu](https://twitter.com/FevadActu) et sur [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/fevad/).

Contact Presse : Nathalie Laîné - Responsable Communication

01 42 56 38 86 nlaine@fevad.com