

*Evaluation de la place de l'IA dans les
parcours d'achat*

Les cyberacheteurs et le commerce agentique



www.fevad.com

LEVÉE D'EMBARGO IMMÉDIATE

ODOXA



Méthodologie



Recueil

Enquête auprès d'un échantillon de Français âgés de 15 ans et plus réalisée par Internet du **14 au 19 janvier 2026**.



Echantillon

1 500 cyberacheteurs*, issus d'un échantillon de 1 583 Français, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé (ou du parent référent du foyer) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

** Français ayant déjà effectué un achat sur internet*

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

	Si le pourcentage observé est de ...					
Taille de l'Echantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
1 500	1,1	1,5	2,0	2,3	2,4	2,5
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20% la marge d'erreur est égale à 2,5% : le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

Principaux enseignements

Recherche, achat, suivi Une personne sur 3 utilise l'IA pour ses achats en ligne

1. 1 cyberacheteur sur 3 utilise l'IA lorsqu'il fait des achats en ligne.
2. Elle est surtout mobilisée en amont (58% des cyberacheteurs y ont recours), son usage reste plus limité au moment de l'achat (27%) et après celui-ci (35%).
3. Les utilisateurs réguliers de l'IA préfigurent le futur du commerce en ligne : 73% ont intégré les agents IA à leurs parcours d'achat vs 31% pour l'ensemble de la population.
4. Le montant de l'achat apparaît comme la variable la plus déterminante dans la décision d'achat agentique : les cyberacheteurs privilégient les achats inférieurs à 50€.

Synthèse détaillée (1/3)

Recherche, achat, suivi Une personne sur 3 utilise l'IA pour ses achats 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 nettement plus répandue chez certains profils : les 15-24 ans (49%), les 25-34 ans (46%), les cadres (44%) et les habitants de l'Ile-de-France (40%).

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 aujourd'hui avant tout mobilisée en amont. Elle est utilisée régulièrement avant l'achat par 58% des cyberacheteurs qui y ont recours, notamment 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%), il est donc principalement concentré sur les phases de préparation et d'aide à la décision.

Cette utilisation reste par ailleurs très différenciée selon les catégories de produits. C'est pour les produits techniques et l'électroménager que les cyberacheteurs ont le plus recours à l'IA générative (29%), alors même qu'il ne s'agit, au global, que de la 7^e catégorie de produits achetés en 2025. À l'inverse, des catégories très largement diffusées dans les achats en ligne apparaissent relativement moins associées à l'usage de l'IA. C'est notamment le cas de la mode, de l'habillement et des chaussures (21%, 5^e rang), pourtant au sommet du classement général des achats de produits physiques. À l'inverse, certaines catégories de services occupent une place élevée dans les usages de l'IA générative : les séjours (23%) et les billets de transports (18%), qui figurent en tête des achats de services en ligne, confirment une forte mobilisation de l'IA dans des achats impliquant comparaison, arbitrage et anticipation. Cette hiérarchie spécifique illustre ainsi le rôle particulier joué par l'IA dans les achats perçus comme plus techniques, plus complexes ou plus engageants en amont de la décision.

Le développement du commerce agentique passera nécessairement par une amélioration de la confiance des cyberacheteurs dans l'IA de façon générale. Aujourd'hui, seuls 47% lui font confiance avant l'achat, 43% après l'achat et 30% au moment de l'achat, cette phase constituant clairement le moment de blocage principal.

Synthèse détaillée (2/3)

Les utilisateurs réguliers de l'IA préfigurent le futur du commerce en ligne : 73% ont intégré les agents IA à leurs parcours d'achat vs 31% pour l'ensemble de la population

Le niveau de confiance dans le commerce agentique pourrait progresser rapidement. En effet, l'analyse des usages montre que le développement du commerce agentique est étroitement lié au degré d'appropriation de l'IA par les Français.

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). Leur mise en perspective est éclairante : en mai 2023, seuls 6% des Français déclaraient utiliser l'IA générative très ou assez souvent, puis 11% en mai 2024*. Autrement dit, depuis l'arrivée de ChatGPT en France, la proportion d'utilisateurs réguliers de l'IA a été multipliée par près de quatre, traduisant une dynamique d'appropriation rapide et profonde.

Cette population, encore minoritaire mais en forte expansion, se distingue très nettement du reste des cyberacheteurs dans son rapport au commerce agentique. Les utilisateurs réguliers de l'IA y ont déjà massivement recours lorsqu'ils font des achats en ligne (73%**), font largement confiance aux agents IA dans ce contexte (66%**), et déclarent quasi-unaniment avoir l'intention d'utiliser le commerce agentique avant, pendant ou après l'achat (92%**). Ces niveaux, très supérieurs à ceux observés dans la population générale, montrent que les freins au commerce agentique ne relèvent pas tant du commerce en ligne lui-même que du rapport plus général à l'IA.

À mesure que les Français s'approprient ces outils — une dynamique déjà clairement engagée — il est donc très probable que leurs usages s'étendent naturellement au champ du commerce en ligne, entraînant mécaniquement une diffusion plus large du commerce agentique et une réduction progressive des résistances observées aujourd'hui.

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

Notre sondage permet d'identifier quelles sont les réserves vis-à-vis du commerce agentique.

Avant l'achat, le refus d'utiliser le commerce agentique est principalement lié à des craintes concernant la neutralité commerciale de l'IA (57%) et 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 sur ses achats (57%), à laquelle s'ajoutent des inquiétudes fortes concernant la sécurité des paiements (46%) et la confidentialité des données (45%).

Après l'achat, chez les cyberacheteurs ne souhaitant pas recourir au commerce agentique, les craintes liées à la confidentialité des données (50%) sont importantes, ainsi que la volonté de gérer soi-même ses réclamations (46%).

Synthèse détaillée (3/3)

Concernant les freins au commerce agentique, les réticences des usagers réguliers de l'IA sont les mêmes que dans le reste de la population... mais à un niveau nettement moindre. Par exemple, seuls 41% d'entre eux indiquent qu'ils n'ont pas confiance dans la neutralité commerciale de l'IA quand ce frein est cité par 57% de l'ensemble des cyberacheteurs. Dans le même ordre d'idée, si 57% des cyberacheteurs ne souhaitent pas utiliser l'IA au moment de l'achat car ils désirent garder un contrôle total, ce n'est le cas que de 45% des usagers réguliers de l'IA qui semblent ainsi plus disposés à « lâcher prise » sur ce sujet.

Le montant de l'achat apparaît comme la variable la plus déterminante dans la décision d'achat agentique : les cyberacheteurs privilégient les achats inférieurs à 50€

L'analyse statistique de modélisation des arbitrages effectués par les cyberacheteurs permet d'identifier clairement les contextes dans lesquels le commerce agentique est le plus susceptible de se développer.

Le montant de l'achat apparaît comme la variable la plus déterminante dans la décision d'achat agentique (son poids est de 32% dans la décision d'achat), en particulier lorsque celui-ci est inférieur à 50€.

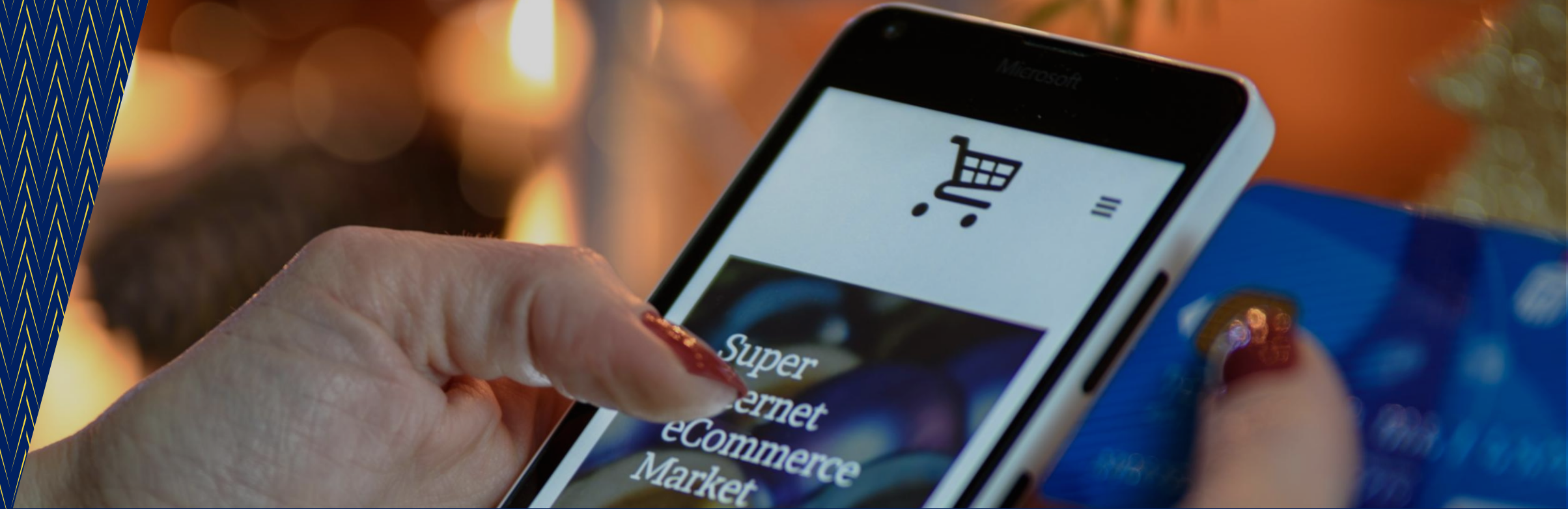
La nature du produit ou du service acheté joue également un rôle majeur (30%). Le recours à l'achat agentique se fait nettement plus facilement pour des produits du quotidien, comme un vêtement ou un appareil de petit électroménager, que pour un billet de transport ou un service financier.

La proximité avec le site marchand constitue un facteur d'importance plus modérée (19%). Sur ce paramètre, les achats agentiques se déclenchent plus aisément sur des sites connus ou dont les cyberacheteurs sont déjà clients.

Enfin, les modalités de paiement, bien que pesant moins que les autres facteurs (14%), restent décisives dans leur forme : les cyberacheteurs privilégient très largement un achat pour lequel leur validation finale est nécessaire, plutôt qu'un paiement entièrement géré par l'IA.

Chez les usagers réguliers de l'IA, il est intéressant d'observer combien ceux-ci se projettent d'ores et déjà plus concrètement dans l'achat agentique. Chez eux, le montant (29% contre 32%) et la nature de l'achat (29% contre 30%) ont légèrement moins de poids dans leur décision alors que le mode de paiement y a un poids plus important (18% contre 14%). Pour finaliser leur achat, ils sont d'ailleurs 27% à sélectionner un achat prévoyant une délégation totale du paiement à l'IA contre uniquement 22% de l'ensemble des cyberacheteurs.

Céline Bracq, directrice générale d'Odoxa



L'IA DANS L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

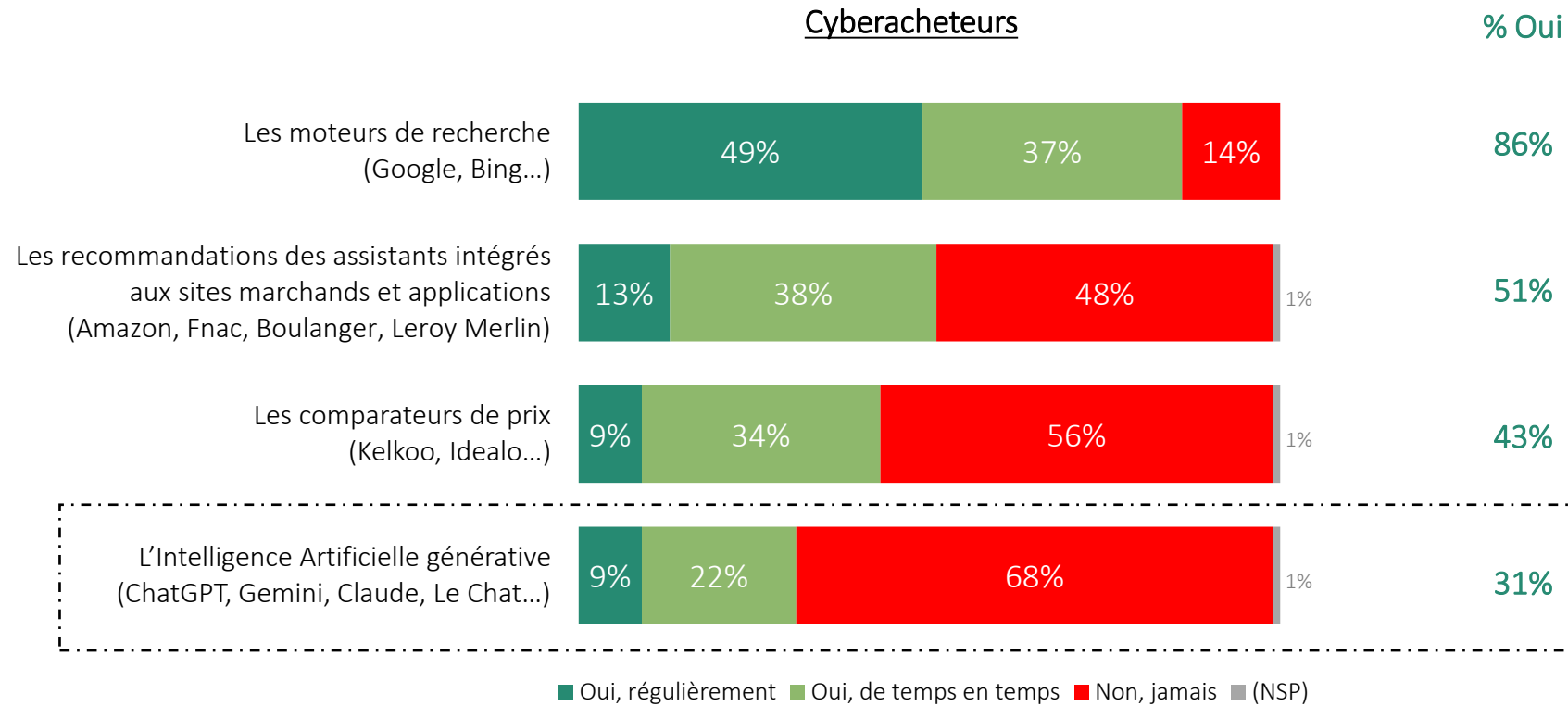


Outils utilisés lors des achats en ligne

31% des cyberacheteurs utilisent l'IA générative quand ils font des achats en ligne



Vous arrive-t-il d'utiliser les outils suivants lorsque vous faites des achats en ligne ?



Profil des cyberacheteurs utilisant l'IA générative pour leurs achats en ligne

31%

des cyberacheteurs utilisent l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini, Le Chat...) lorsqu'ils font des achats en ligne

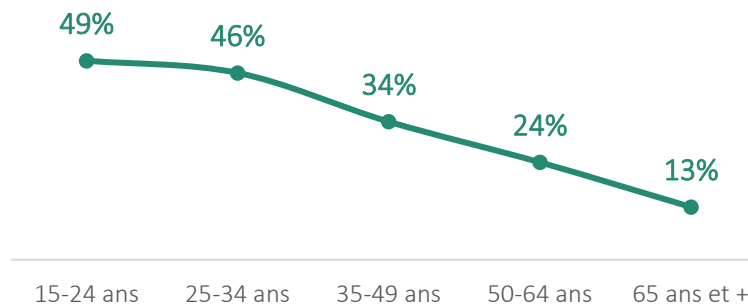


Une pratique indifférenciée selon le genre

32% des hommes et
30% des femmes
ont recours à l'IA
lorsqu'ils font des achats



A l'âge



Une pratique fortement corrélée



A l'activité

44% des cadres et 40% des salariés du privé y ont recours contre
37% des employés et ouvriers, 34% des salariés du public
et uniquement 13% des retraités



A la zone de résidence

40% des Franciliens ont recours à l'IA lorsqu'ils font des achats
contre 29% des habitants de zones rurales

Dynamique d'usage des différents outils consultés lors des achats en ligne

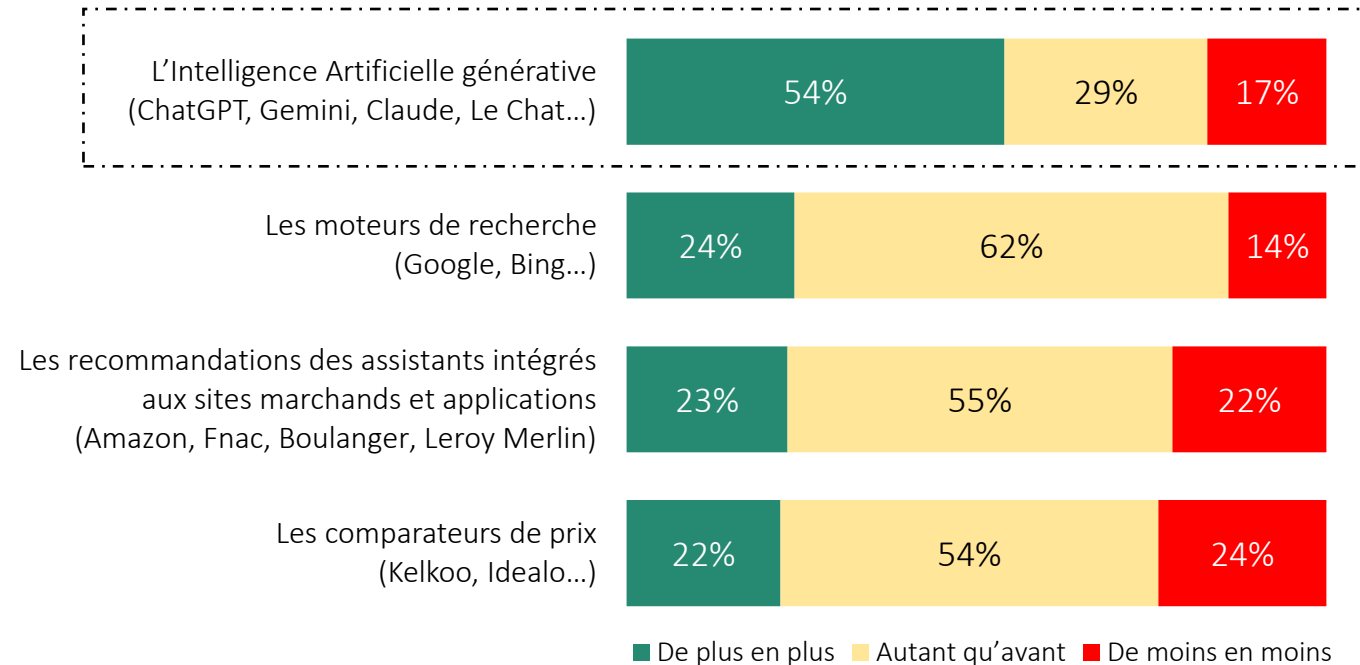
Le recours à l'IA générative est en forte progression chez les cyberacheteurs



Sur les outils utilisés

Pour chacun de ces outils auxquels vous avez recours lorsque vous faites des achats en ligne, diriez-vous que vous les utilisez... ?

Cyberacheteurs utilisant ces outils



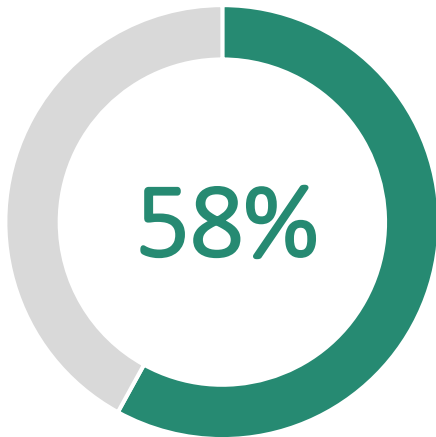
Utilisation des agents IA

Utilisation régulière de l'IA par les cyberacheteurs qui s'en servent pour leurs achats en ligne



Avant l'achat

Recherche et aide à la décision

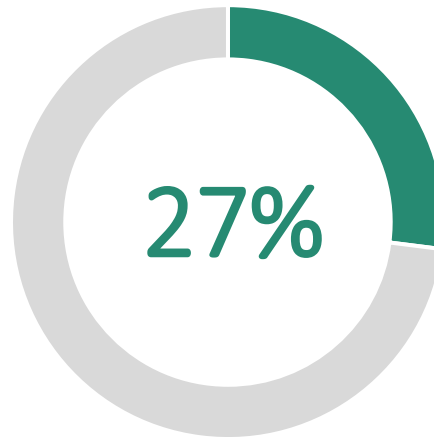


Gagner du temps dans vos recherches, faire une sélection de produits, obtenir des informations neutres et objectives, résumer et analyser efficacement les avis de consommateurs...



Au moment de l'achat

Parcours et paiement

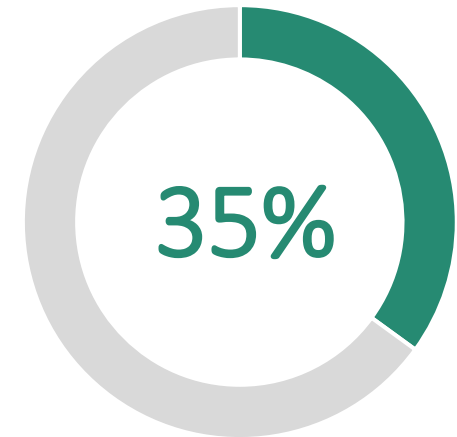


Être assisté(e) dans le parcours d'achat (choix, options, compatibilité...), vous recommander le moyen de paiement le plus adapté selon l'achat...



Après l'achat

Suivi et relation client



Suivre votre commande et être informé(e) en cas de problème, faciliter un retour ou un échange, résoudre un problème après achat (réclamation, remboursement, retour)...

Catégories de produits pour lesquelles les cyberacheteurs ont eu recours à l'IA générative en 2025

Une hiérarchie qui diffère significativement de celle observée parmi l'ensemble des cyberacheteurs

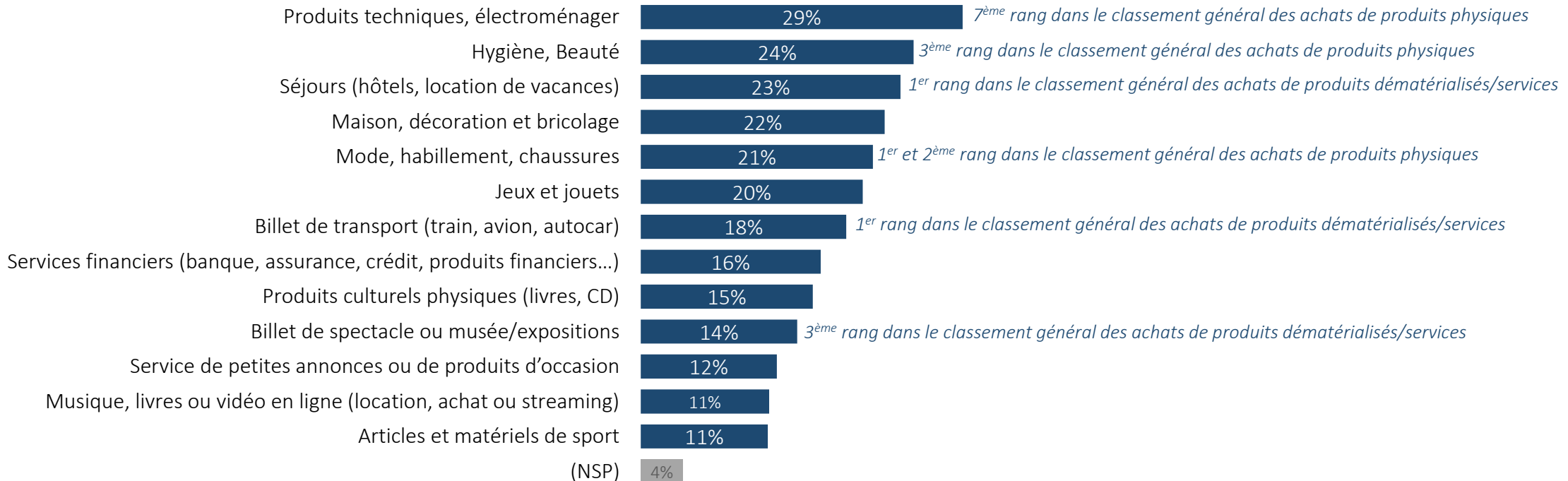


Aux cyberacheteurs ayant recours à l'IA générative : Parmi les catégories suivantes de produits et de services, quelles sont celles pour lesquelles vous avez eu recours à l'IA (ChatGPT, Gemini, Claude, Le Chat...) pour vos achats sur Internet en 2025 ?

Plusieurs réponses possibles

i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies.

Cyberacheteurs ayant recours à l'IA générative quand ils font des achats



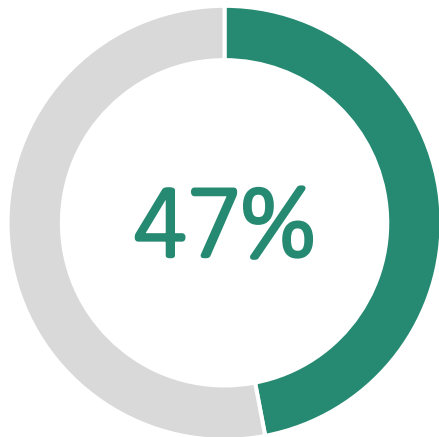
Confiance en l'IA pour gérer ses achats en ligne

Score moyen de confiance



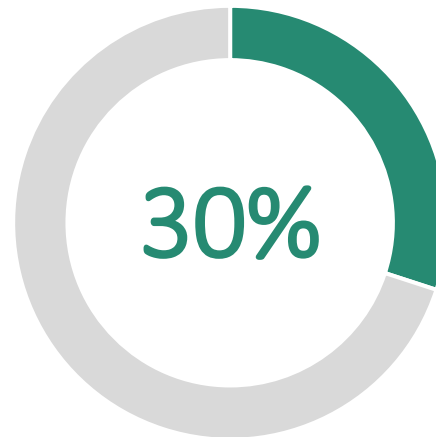
Avant l'achat

Recherche et aide à la décision



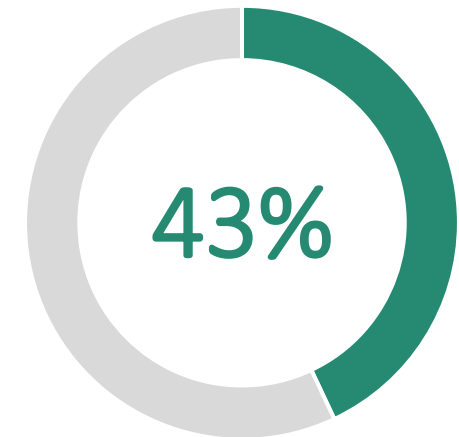
Au moment de l'achat

Parcours et paiement



Après l'achat

Suivi et relation client



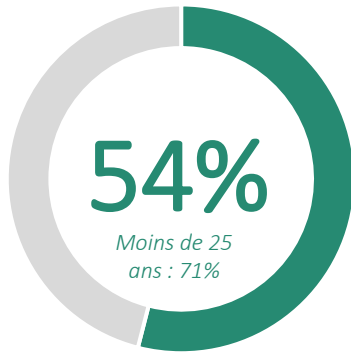
Intention d'utiliser le commerce agentique

Part de cyberacheteurs comptant utiliser le commerce agentique



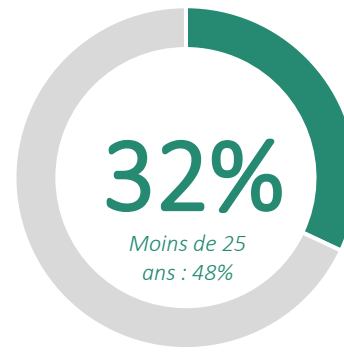
Avant l'achat

Recherche et aide à la décision



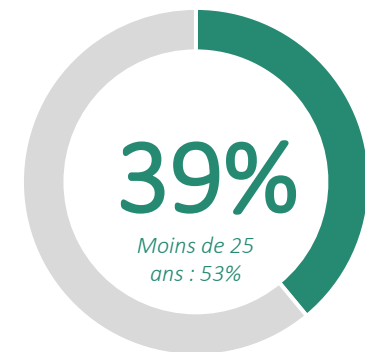
Au moment de l'achat

Parcours et paiement



Après l'achat

Suivi et relation client



66% *Moins de 25 ans : 72%*

ont l'intention d'utiliser le commerce agentique avant, au moment ou après l'achat

Les utilisateurs réguliers de l'IA préfigurent le futur du commerce en ligne

(1/2)



25%

Proportion actuelle de la population
utilisant fréquemment l'IA*



En 2023,
6% des Français utilisaient l'IA générative
très souvent ou assez souvent.

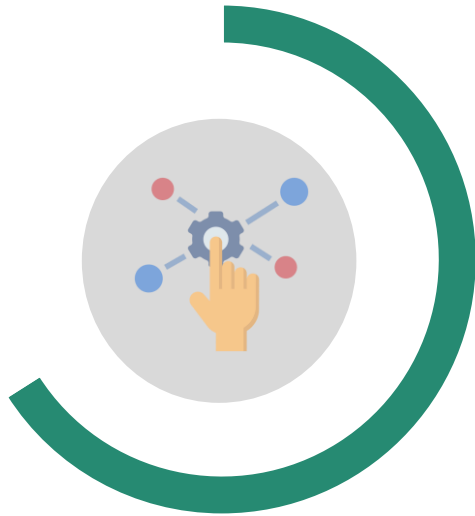
Ils étaient **11%** en 2024.

Sources : baromètres IFOP pour Talan, réalisés en mai 2023 et mars 2024

* Cyberacheteurs utilisant l'IA dans un contexte professionnel ou personnel au moins plusieurs fois par semaine

Les utilisateurs réguliers de l'IA préfigurent le futur du commerce en ligne

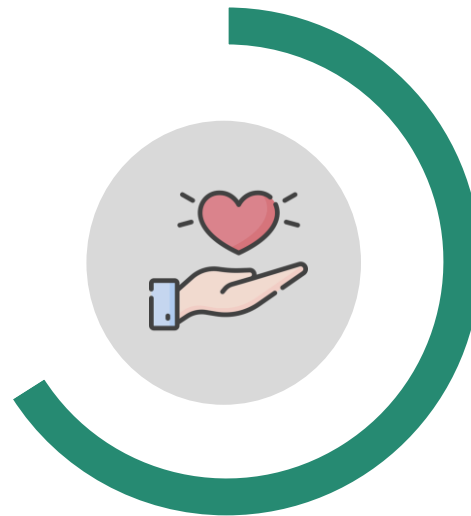
(2/2)



73%

ont recours à un agent IA
lorsqu'ils font des achats en ligne*

+42 pts
par rapport à l'ensemble des cyberacheteurs



66%

font confiance à un agent IA
lorsqu'ils font des achats en ligne*

+26 pts
par rapport à l'ensemble des cyberacheteurs



92%

ont l'intention d'utiliser
le commerce agentique*

+26 pts
par rapport à l'ensemble des cyberacheteurs

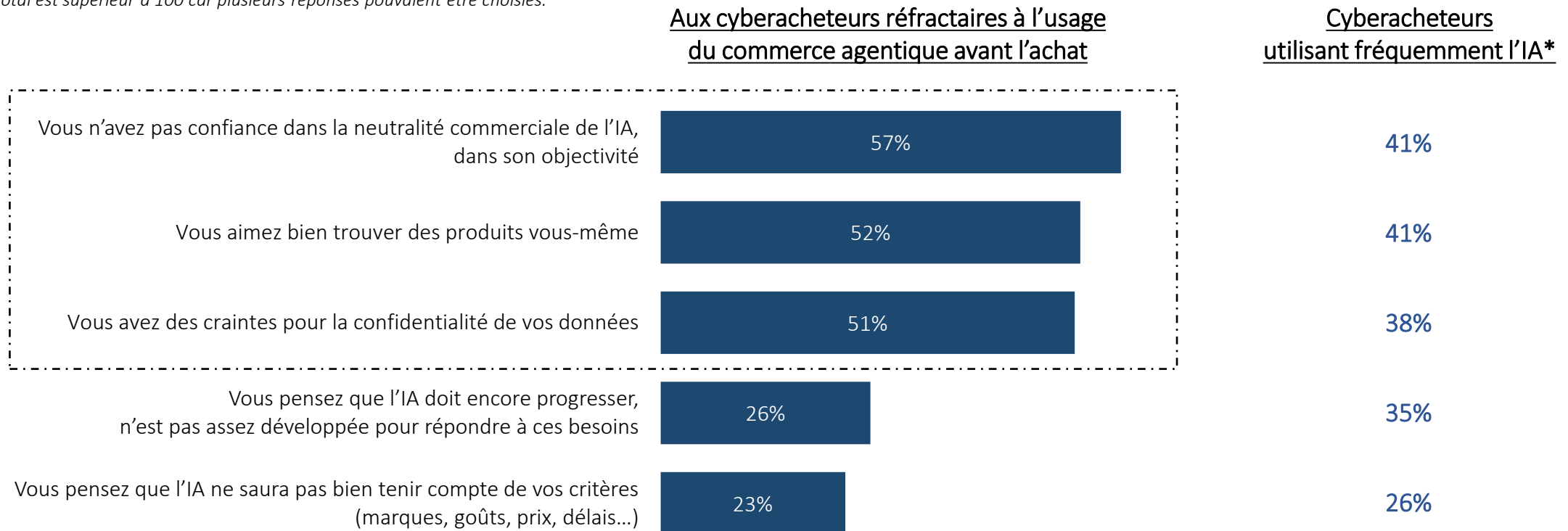
Freins à l'usage du commerce agentique avant l'achat

Avant achat, le refus d'utiliser le commerce agentique est lié à des craintes sur la neutralité commerciale de l'IA et la confidentialité des données, mais aussi à une préférence pour trouver des produits soi-même



Aux cyberacheteurs réfractaires à l'usage du commerce agentique avant l'achat (81% et 58% parmi ceux utilisant fréquemment l'IA*) : Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous ne souhaiteriez pas utiliser l'IA pour faire une recherche de produits ou pour vous aider à décider d'un achat ?
3 réponses possibles

i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies.



Freins à l'usage du commerce agentique au moment de l'achat

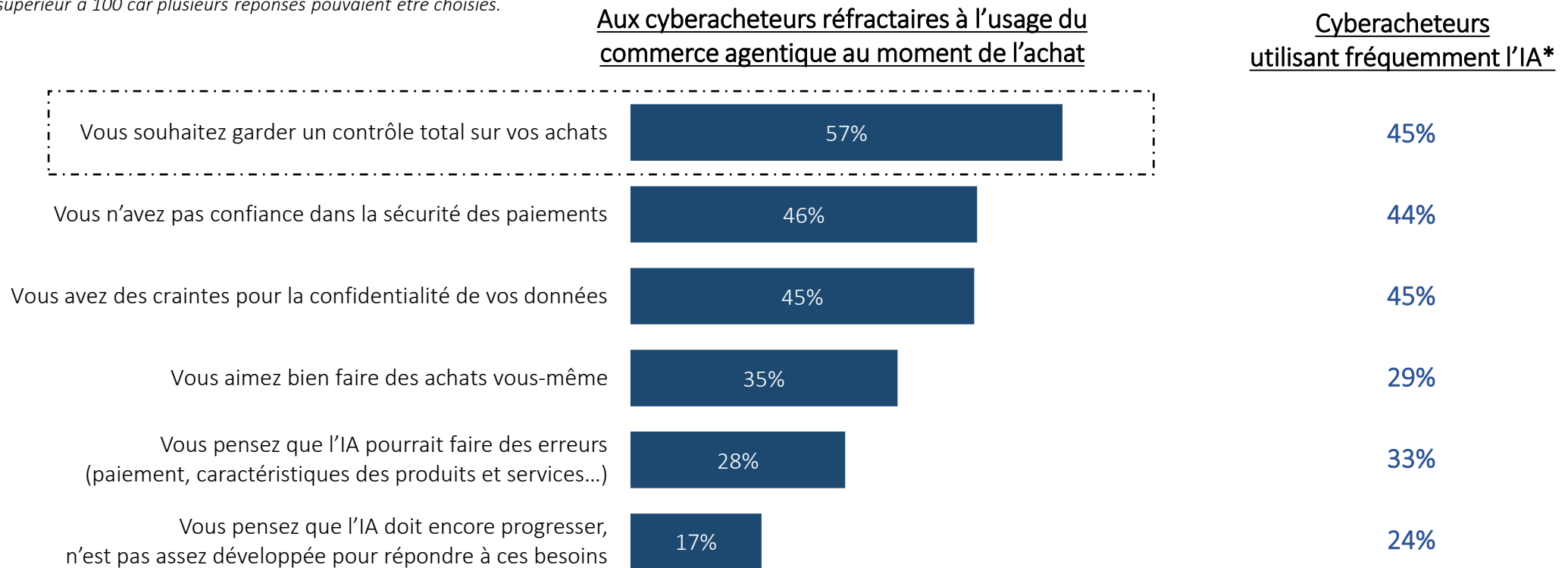
Au moment de l'achat, le refus d'utiliser le commerce agentique tient en priorité à la volonté de garder un contrôle total sur ses achats ainsi qu'à des craintes sur la sécurité des paiements et la confidentialité des données



Aux cyberacheteurs réfractaires à l'usage du commerce agentique au moment de l'achat (87% et 71% parmi ceux utilisant fréquemment l'IA*) :

Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous ne souhaiteriez pas utiliser l'IA pour gérer votre parcours de paiement ou réaliser un achat ?
3 réponses possibles

i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies.



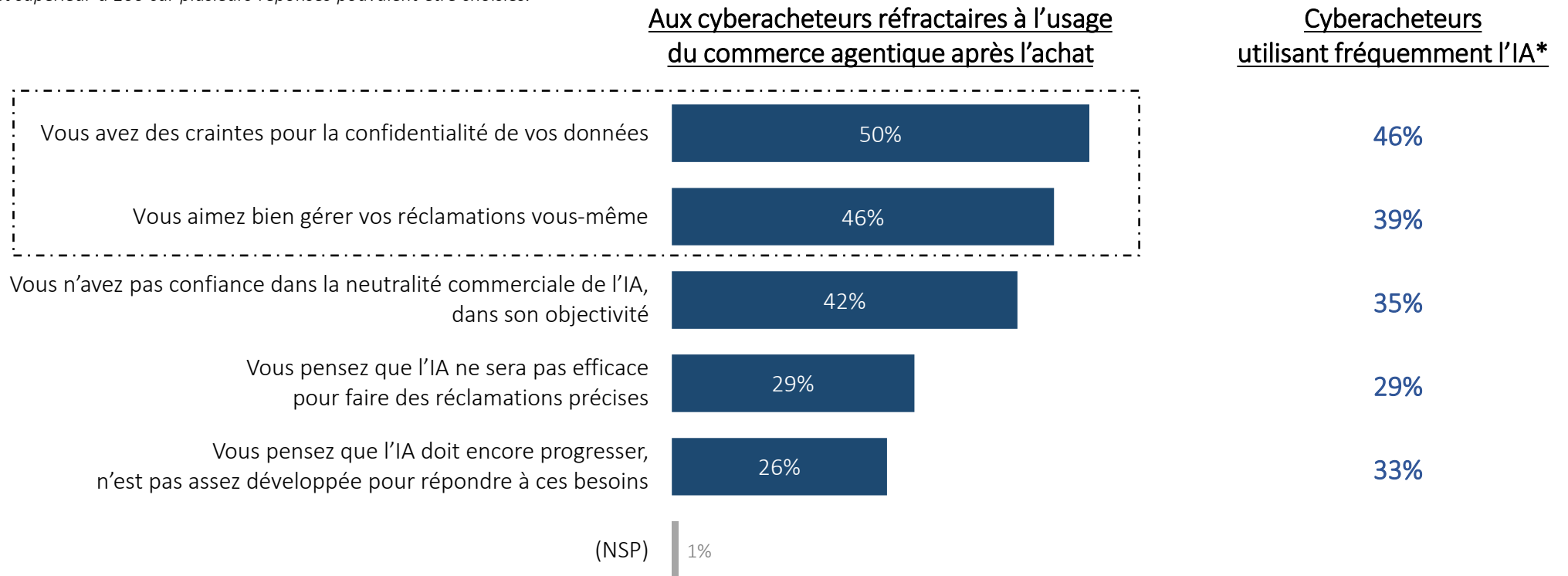
Freins à l'usage du commerce agentique après l'achat

Chez les cyberacheteurs ne souhaitant pas utiliser le commerce agentique après l'achat, les craintes pour la confidentialité des données sont aussi importantes que la volonté de gérer ses réclamations soi-même



Aux cyberacheteurs réfractaires à l'usage du commerce agentique après l'achat (76% et 59% parmi ceux utilisant fréquemment l'IA*) : Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous ne souhaiteriez pas utiliser l'IA pour le suivi de vos achats ou pour gérer d'éventuelles réclamations ?
3 réponses possibles

i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies.





COMPRENDRE LA MOTIVATION À RÉALISER DES ACHATS AGENTIQUES
Identifier les arbitrages inconscients et les compromis effectués par les cyberacheteurs



Identifier les arbitrages inconscients et les compromis effectués par les cyberacheteurs

Mise en place d'un trade off : le principe (1/2)



Chaque décision d'achat d'un consommateur sur Internet est basée sur un ensemble de paramètres qu'il prend en compte.



Une analyse de « **trade off** » est réalisée pour **déterminer l'influence respective de chaque paramètre dans la décision d'achat**



Pour mettre en place cette analyse, dans le sondage, nous avons demandé aux consommateurs de choisir l'achat dans lequel ils auraient le plus confiance entre **3 offres d'achat agentique**, **sélectionnées aléatoirement parmi 192 combinaisons possibles** en faisant varier 5 paramètres.

Identifier les arbitrages inconscients et les compromis effectués par les cyberacheteurs

Mise en place d'un trade off : le principe (2/2)



PARAMÈTRE 1 LE PRODUIT CONCERNÉ

Modalités

Un vêtement
Un équipement électroménager
Un billet de transport
Un service financier



PARAMÈTRE 2 LE MONTANT DE L'ACHAT

Modalités

Moins de 50€
50 à moins de 100€
100 à moins de 200€
200€ et plus



PARAMÈTRE 3 LE LIEN AVEC LE SITE

Modalités

Un site dont vous êtes client(e)
Un site que vous connaissez
Un site que vous ne connaissez pas



PARAMÈTRE 4 LE TYPE D'IA UTILISÉ

Modalités

Une IA générale type ChatGPT
L'IA du site marchand



PARAMÈTRE 5 LE MODE DE PAIEMENT

Modalités

Validation finale par l'acheteur
Géré directement par l'IA

Cet exercice a été répété 10 fois pour chaque répondant.

Au global, la masse de données collectées sur l'ensemble des préférences exprimées offre la possibilité d'analyser statistiquement le poids de chaque paramètre et de chacune de ses modalités dans la décision d'achat.

Identifier les arbitrages inconscients et les compromis effectués par les cyberacheteurs

Le poids des différents paramètres dans la décision d'achat

En moyenne, l'achat agentique a été choisi dans 46% des offres soumises.
A l'inverse, les répondants ont indiqué « aucune des offres proposées » dans 54% des cas.

L'analyse statistique des données collectées a permis d'identifier **le poids de chaque paramètre dans la décision d'achat.**

MONTANT	PRODUIT/SERVICE ACHETÉ	PROXIMITÉ AVEC LE SITE MARCHAND	MODE DE PAIEMENT	IA UTILISÉE
32%	30%	19%	14%	5%

En résumé, le montant de l'achat est le paramètre qui a le plus de poids dans la décision d'achat (32%), devant le type de produit/service acheté (30%) et la proximité avec le site marchand (18%).

L'influence du mode de paiement proposé (14%) et du type d'IA utilisé (5%) est moins importante.

Identifier les arbitrages inconscients et les compromis effectués par les cyberacheteurs

En résumé



MONTANT

Impact sur la décision
d'achat agentique

Fort

Modalité(s) favorisant le
déclenchement de l'achat

Montant inférieur
à 50€



PRODUIT/SERVICE
ACHETÉ

Fort

Achat
d'un vêtement



PROXIMITÉ AVEC LE
SITE MARCHAND

Moyen

Sur un site connu voire
dont on est déjà client



MODE DE
PAIEMENT

Moyen

Paiement avec
validation finale du
consommateur



TYPE D'IA
UTILISÉ

Faible

Utilisation de l'IA du
site marchand ou de
l'application