

adyen

EMEA RETAIL RESEARCH 2026

# Le Shopping algorithmique s'impose en France

Le point de bascule de l'automatisation  
commerciale en France en 2026

# Entre l'élan des retailers et le besoin de contrôle des consommateurs

L'utilisation de l'Intelligence Artificielle par les consommateurs français franchit un cap historique en 2026. L'IA n'est plus un simple moteur de recommandation mais s'impose comme un véritable canal de vente autonome capable de finaliser les transactions automatiquement.

L'étude révèle qu'un tiers des consommateurs français (34 %) a déjà utilisé des agents autonomes pour faciliter leur expérience d'achat au cours des 12 derniers mois. Cette dynamique est particulièrement stimulée par une vague de nouveaux adoptants : 17 % des Millennials et 13 % de la Génération Z ont sauté le pas pour la toute première fois cette année.

## CHIFFRES CLÉS CONSOMMATEURS

**42 %**

des acheteurs français sont prêts à confier l'intégralité de leur parcours d'achat à l'IA, paiement inclus.

**65 %**

des utilisateurs d'assistants IA affirment que cet outil leur permet de faire le tri face à la surabondance d'informations en ligne.

**49 %**

des consommateurs souhaitent que les commerçants exploitent l'IA pour des recommandations proactives

### Le saviez-vous ?

Les Millennials mènent la danse avec 49 % d'adoption de l'automatisation complète, talonnés par la Génération Z à 48 %.

## Côté retail : un alignement stratégique massif

Les professionnels du secteur sont massivement disposés à franchir le pas de l'automatisation. Une écrasante majorité des commerçants se prépare à activer pleinement cette révolution pour fluidifier le parcours client.

**79 %**

des marchands sont prêts à laisser l'IA finaliser les achats pour le compte de leurs clients.

**45 %**

des retailers en font une priorité stratégique absolue pour les 12 prochains mois.

**38 %**

des commerçants français prévoient d'allouer des investissements massifs dédiés à l'intégration des parcours d'achat autonomes par IA au cours de l'année à venir.

## Une maturité technologique qui varie selon les générations

L'ouverture au shopping algorithmique révèle un profil intergénérationnel surprenant : la Génération X et les Baby-boomers affichent une maturité technologique remarquable, prêts à laisser l'IA finaliser automatiquement leurs transactions.

GÉNÉRATION	PRÊTS POUR UN PARCOURS 100% AUTOMATISÉ (PAIEMENT INCLUS)	NOUVEAUX UTILISATEURS (1ERS ACHATS PAR IA SOUS 12 MOIS)
MILLENNIALS	49,00 %	17,00 %
GÉNÉRATION Z	37,00 % À 48,00 %*	13,00 %
GÉNÉRATION X	42,00%	
BABY-BOOMERS	34,00%	

\*Note : 48 % ont utilisé l'IA pour faciliter l'achat, et 37 % sont prêts à lui déléguer l'acte de paiement final automatique.

# Le déficit de confiance & les impératifs d'adoption

Équilibrer l'immédiateté technologique et le contrôle des risques

## Le déficit de confiance des consommateurs

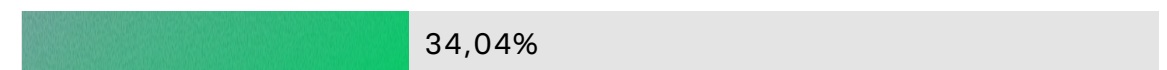
Malgré un enthousiasme certain, un grand nombre d'acheteurs reste réticent à l'idée de déléguer l'acte d'achat à un algorithme.

Pour les consommateurs qui hésitent encore, les freins se concentrent massivement autour du besoin de contrôle et de la gestion des risques logistiques.

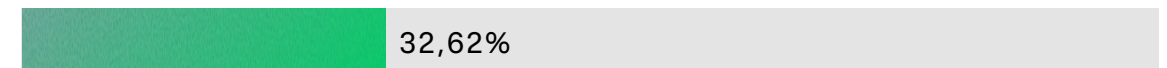
## Exigences de transparence

Pour accorder leur confiance, les acheteurs fixent des critères non négociables de performance post-achat :

OPTIMISATION BUDGÉTAIRE STRICTE (PRIX LE PLUS BAS GARANTI)



GESTION DES RETOURS ET REMBOURSEMENTS SANS FRICTION



SÉCURITÉ INFAILLIBLE DES DONNÉES DE PAIEMENT



# 46 %

Crainte d'une perte de maîtrise : Près de la moitié des acheteurs réticents préfèrent naviguer et acter eux-mêmes la décision finale d'achat.

# 39 %

Peur des erreurs automatisées de l'IA (commande d'une mauvaise taille, mauvaise couleur ou produit inadapté).

# 37 %

Confidentialité & Sécurité : Inquiétudes majeures quant à la protection de leurs données personnelles et bancaires.

## L'impératif de sécurité pour les commerçants

Les commerçants partagent de manière synchrone les craintes de leurs clients. Face à l'accélération technologique, le marché exige de privilégier la sécurité et la propriété des infrastructures face à la simple rapidité d'exécution.

Critères Majeurs d'adoption par les commerçants	Proportion (%)	Enjeu stratégique majeur
Propriété & contrôle absolu	35,48 %	Conserver la maîtrise des données clients et transactionnelles face à l'IA.
Protection infaillible	35,24 %	Sécuriser les flux de données de bout en bout pour parer aux failles et à la fraude.
Conformité et gouvernance	30,00 %	Garantir le respect rigoureux des politiques internes et du cadre réglementaire.
Cadre de responsabilité clair	25,81 %	Se prémunir et se protéger juridiquement des coûts liés aux erreurs d'achat de l'IA.

« L'usage de l'IA par les consommateurs français n'est plus une simple tendance de fond, c'est une réalité business. Avec 42 % des consommateurs sondés désormais prêts à déléguer l'intégralité de leur parcours d'achat, paiement inclus, nous franchissons un cap majeur... La clé du succès réside dans une exécution irréprochable sur la sécurité des paiements et la transparence des données. »

**Virginie Melaine-Christensen**

Directrice Générale d'Adyen France

Prêt à passer à la prochaine étape ?

Contactez-nous

Adyen est la plateforme technologique financière de choix pour les grandes entreprises. En fournissant des capacités de paiement de bout en bout, des informations basées sur les données et des produits financiers dans une solution globale unique, Adyen aide les entreprises à réaliser leurs ambitions plus rapidement. Avec des bureaux dans le monde entier, Adyen accompagne des entreprises comme LVMH, L'Occitane ou encore Boulanger.

Adyen  
6-8 boulevard Haussmann  
75009 Paris  
[www.adyen.com/fr\\_FR](http://www.adyen.com/fr_FR)