

## ÉTUDES & CLUBS

# Club Retail Connecté

Grande enquête : comportement d'achat des Français et impact de l'usage de l'IA pour les consommateurs par Emeric BAYART, Qualimétrie et pour les retailers par Franck DELAMOTTE, Groupe Provalliance.

Le 18 juin dernier, Procos et Qualimétrie ont coorganisé une visioconférence autour de la thématique du comportement d'achat des Français : parcours online / offline et leur usage de l'intelligence artificielle.

À cette occasion, les participants ont pu bénéficier d'un double éclairage : d'une part les résultats d'une étude menée par Qualimétrie auprès de plus d'un million de consommateurs, d'autre part le témoignage de terrain de Franck DELAMOTTE, Directeur du réseau des salons Franck Provost, Fabio Salsa et Interview, sur l'usage concret de l'IA dans ses points de vente.

La restitution de l'étude, menée par Emeric BAYART (Qualimétrie), a mis en lumière une donnée clé : malgré la montée en puissance du digital, le point de vente reste une étape décisive dans le parcours d'achat. En effet, 75 % des répondants déclarent finaliser leurs achats en magasin. Ce chiffre confirme l'ancrage du retail physique dans les habitudes des consommateurs, bien que ceux-ci multiplient les recherches en ligne avant leur passage en boutique. « *Le commerce n'est pas mort. Il y a une vraie attente d'un point de vente sympa, où l'on vit une expérience* », a souligné Emeric BAYART.



CEO  
  
QUALIMETRIE

Mais cette envie d'expérience se conjugue aujourd'hui à une exigence de rationalisation : 73 % des Français affirment envisager de changer leur comportement d'achat, principalement pour des raisons économiques. « On est passé de 56 % à 79 % de consommateurs focalisés sur le prix entre 2020 et 2025. C'est une lame de fond ».

Les arbitrages budgétaires sont devenus structurants, et expliquent notamment l'essor des discounters et de plateformes comme Temu ou Shein.

Le digital joue un rôle croissant dans ces arbitrages. Les consommateurs l'utilisent massivement pour comparer, se renseigner, vérifier la disponibilité produit. Ils sont de plus en plus nombreux à intégrer l'intelligence artificielle dans leurs usages du quotidien : selon l'étude, 58 % des Français déclarent utiliser des outils d'IA. ChatGPT arrive en tête des usages, devant Gemini, Perplexity ou encore Mistral. Ce phénomène bouleverse déjà les logiques de référencement, Emeric Bayart précise « *Le bouche-à-oreille devient algorithmique.* »

Si les réticences demeurent – notamment sur la protection des données – une part croissante des consommateurs accepte de livrer des informations personnelles à condition d'obtenir en retour une expérience vraiment personnalisée. La confiance et la valeur perçue deviennent alors des leviers puissants.

C'est précisément sur ce terrain que s'inscrit le témoignage de **Franck DELAMOTTE**, qui dirige les réseaux d enseignes **Franck Provost, Fabio Salsa et Interview du Groupe Provalliance**.

Avec plus de 490 salons en France, le groupe a initié une transformation ambitieuse, fondée sur une intelligence artificielle mise au service de la relation client.

L'objectif : mieux parler aux consommateurs, mieux les fidéliser, et mieux rentabiliser les points de contact.

L'enseigne a ainsi développé une stratégie à trois niveaux.

- En amont, des messages marketing générés et personnalisés par IA sont adressés aux clients selon leur âge, leur historique de soins, leur comportement ou leur canal préféré (SMS, email...). « *On doit parler à chaque cliente comme à une personne, pas comme à une cible* », explique Franck DELAMOTTE. Pour y parvenir, l'enseigne mise sur la qualité des données collectées, mais aussi sur des outils capables de segmenter et d'itérer en continu.
- Dans les salons, l'intelligence artificielle permet également de réinventer les visuels inspirants.



Directeur du réseau des salons Franck Provost, Fabio Salsa et Interview

PROVALLIANCE

FRANCK  
PROVOST  
PARIS

Grâce à la génération d'images, l'enseigne a pu réduire les coûts liés aux shootings de collections, tout en gardant un fort impact esthétique. Un choix guidé à la fois par la recherche d'efficacité, de nouveauté et de cohérence RSE. « *Nos affichages doivent donner envie, tout en étant durables et accessibles. L'IA nous a permis de redonner vie à nos cahiers de tendances.* »

- Enfin, en aval, l'IA permet de recueillir des feedbacks, de tester des dispositifs (AB tests), et de proposer des services mieux ciblés en fonction des attentes exprimées. L'approche est résolument centrée sur l'humain : il ne s'agit pas de remplacer, mais d'augmenter les capacités des équipes, d'affiner l'analyse, et d'enrichir la relation avec chaque cliente.

L'ensemble des actions et leur déploiement par l'équipe siège aidée de l'IA, sera à 100% opérationnel en 2026.

Cette matinée a ainsi mis en lumière un paradoxe : dans un monde où l'IA se généralise, l'humain n'a jamais été autant attendu. C'est en créant des expériences fluides, justes, personnalisées, mais aussi émotionnelles et incarnées, que les enseignes feront la différence.

« Ce n'est pas parce que le consommateur devient digital qu'il renonce à l'humain. Il veut juste qu'on lui parle mieux, plus vite, et au bon moment. »

Présentation :

[https://www.procos.org/images/PPT\\_Club\\_Retail\\_Connect\\_VF\\_.pdf](https://www.procos.org/images/PPT_Club_Retail_Connect_VF_.pdf)

Visioconférence :

[https://youtu.be/613sD6QR0\\_4](https://youtu.be/613sD6QR0_4)

