

LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS SE MÉFIENT DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE



68

Les Français connaissent mal les innovations retail et ne les apprécient pas, selon l'étude OpinionWay-ilovertail.fr intitulée "Regards croisés France/USA: les consommateurs et l'innovation dans le retail", dévoilée en janvier dernier. Les consommateurs sont plus avertis aux États-Unis que dans l'Hexagone.

53% des Français jugent l'innovation technologique dans le retail inutile et superflue, selon une enquête comparative menée par le cabinet ilovertail.fr et OpinionWay, intitulée "Regards croisés France/USA: les consommateurs et l'innovation dans le retail", publiée en janvier dernier. Et pour 43 % des répondants, les nouvelles technologies qui ont fait leur entrée dans les points de vente et ont envahi le commerce en ligne "ne sont pas adaptées aux besoins des clients". Moins d'un Français sur trois se plaint d'ailleurs d'une insuffisance technologique du commerce hexagonal. La cause? Les consommateurs ne se considèrent pas avantagés par ces innovations, lesquelles favoriseraient avant tout les marques. Ainsi, 88 % pensent que l'innovation est un stratagème pour récupérer leurs données personnelles et 87 % pensent que l'objectif est de vendre plus de produits. Cependant, l'innovation est mieux perçue sur les sites de vente en ligne, en France

comme aux États-Unis. 81 % des Français et 80 % des Américains estiment que les améliorations technologiques ont contribué à améliorer leur expérience d'achat on line. Une affirmation à nuancer sur mobile, puisqu'à peine plus de la moitié des sondés observe un bénéfice au cours de leur navigation. Une perception due à une connaissance approximative des technologies, à l'instar des assistants vocaux (26 % en France, 43 % aux États-Unis), du social shopping (18/34 %), de l'essayage virtuel (9/19 %).

DES USAGES SOUVENT DÉCEVANTS

A priori, les usages demeurent faibles: la réalité virtuelle n'est utilisée que par 6 % des Français et 2 % des Américains, tandis que 23 % des Américains (contre 8 % des Français) ont déjà testé les magasins vitrines permettant de choisir virtuellement des produits ensuite livrés à domicile. À noter, la technologie "grab and go", utilisée notamment au sein des points de vente Amazon Go, apparaît sans intérêt pour six Français sur dix, contre trois Américains sur dix. Très peu de consommateurs ont eu l'occasion d'essayer ce système d'achat sans caisse. De même, la présence de robots en magasin n'a pas marqué les esprits. Seuls 2 % des Américains et 5 % des Français se souviennent y avoir eu affaire, tandis que 6 à 7 répondants sur dix ne voient pas d'avantage à interagir avec ces machines. Si la connaissance des innovations technologiques apparaît plus complète aux États-Unis que dans l'Hexagone, ces dispositifs déçoivent en majorité les Français, qui ne souhaitent généralement pas réutiliser un système déjà testé. Les innovations sont encore souvent synonymes de déshumanisation du commerce pour ces consommateurs.

STÉPHANIE MARIUS

MÉTHODOLOGIE:

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (computer assisted web interview). Les interviews ont été réalisées les 20 et 21 novembre 2019.