

18<sup>E</sup> ÉTUDE ANNUELLE SUR LE COMPORTEMENT DES  
CONSOMMATEURS

# Au rythme des attentes : la nouvelle réalité du commerce et de la distribution

Découvrez le secteur du commerce et de la distribution à travers les yeux des clients d'aujourd'hui, en quête d'expériences personnalisées alliant innovation, opérations intelligentes et relations humaines qui donnent vie au secteur.

**ZEBRA**



# Au service des **clients modernes**

Les clients d'aujourd'hui exigent des expériences connectées, à la fois en magasin et en ligne, redéfinissant ainsi l'essence même d'un secteur du commerce et de la distribution performant. Ils valorisent les enseignes économiques, rapides et simples, et constatent rapidement toute baisse de performance. Alors que les attentes augmentent, chaque interaction est cruciale. Voici **la nouvelle réalité du secteur du commerce et de la distribution**.



PAGE 3

## Les clients redéfinissent les codes de la **fidélisation**

Les clients sont aux commandes. Ils décident quand, où et comment ils accordent leur confiance, ce qui constitue un véritable défi pour les enseignes, alors que la concurrence s'accroît et que la fidélisation devient de plus en plus complexe à garantir.



PAGE 6

## Chaque parcours d'achat augmente les **attentes des clients**

Les clients réclament des parcours d'achat cohérents dans tous les canaux de distribution. Ils exigent confort et interactions connectées, et jugent les enseignes de référence sur l'excellence de leurs performances.



PAGE 9

## Les expériences sans effort façonnent l'**avenir**

Des collaborateurs prêts, l'IA et l'automatisation redéfinissent la manière dont les clients se fidélisent. Cet alliage puissant accroît les attentes et établit de nouveaux standards pour l'industrie.

LES CLIENTS REDÉFINISSENT LES CODES DE LA FIDÉLISATION

## Les clients décident des règles du jeu : économies, confort, rapidité et personnalisation.



# 78 %

des clients affirment utiliser des bons d'achat. Rechercher des réductions/promotions occupe une place de plus en plus grande à mesure que l'inflation augmente.

**Les clients comparent les prix sur tous les canaux de distribution pour réaliser des économies, tandis que les offres personnalisées font pencher la balance.**

# 71 %

des clients craignent de devoir changer de produit ou de marque en raison de la hausse des prix.

**Cette hausse des prix met la fidélité à l'épreuve et accentue la pression sur chaque décision d'achat.**

**Il ne s'agit pas seulement de vendre, mais de s'assurer que les clients reviennent.**

Les enseignes sont confrontées à des réalités difficiles et doivent atteindre le client là où cela compte le plus : dans l'instant, dans le rayon et en ligne.

# La valeur va au-delà du prix, elle repose sur une dimension personnelle.

La valeur va au-delà du prix minimum, il s'agit de pertinence et de connexion avec le client.

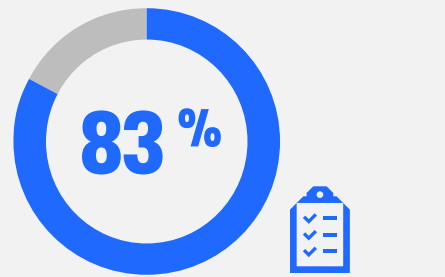
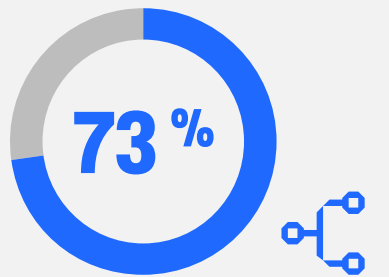
Les remises sont d'autant plus importantes dans un marché où le prix occupe une place essentielle. 81 % des clients sont plus enclins à acheter lorsqu'ils reçoivent une offre de réduction. Cependant, ces offres sont plus attrayantes lorsqu'elles atteignent la bonne personne au bon moment. Lorsque les remises répondent aux besoins des clients, ceux-ci perçoivent plus que des économies : ils voient leur personnalité se refléter dans l'instant présent.

## Au-delà des remises : créer du lien

Environ trois clients sur quatre souhaitent des annonces plus personnalisées en magasin. Cette attente contribue à l'essor de la publicité en magasin (RMN), qui devrait dépasser les 300 milliards de dollars d'ici 2030.<sup>1</sup> En reliant les offres promotionnelles aux données clients, la publicité en magasin permet de diffuser des offres plus pertinentes tout en générant de nouvelles sources de revenus pour les enseignes.

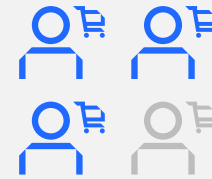
La rentabilité est évidente. 73 % des clients déclarent être plus enclins à utiliser la publicité en magasin, tandis que 83 % des décideurs considèrent cette publicité comme une priorité technologique pour les cinq prochaines années. La publicité en magasin est également un moteur de la croissance, comme le montre sa première position en tant que facteur de rentabilité en magasin. Une augmentation de 6 % année après année.

## Les clients et les enseignes s'alignent sur la publicité en magasin



<sup>1</sup>Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, 4 septembre 2025.

Les offres personnalisées et les remises influent sur le comportement du client.



**3 clients sur 4**

sont plus enclins à utiliser des bons d'achat en fonction de leur localisation

**72 %** des clients souhaitent davantage d'annonces promotionnelles personnalisées en magasin

**81 %** des clients affirment être plus enclins à l'achat quand ils reçoivent un bon d'achat ou une remise





# Comblent les lacunes, fidéliser les clients

**Aucun moment n'est plus décisif qu'un achat imminent.** Une étagère vide, un article manquant ou une longue file d'attente peut transformer l'anticipation en frustration et remettre en cause l'enseigne. Plus de la moitié des clients (52 %) affirment avoir quitté un magasin les mains vides durant ces trois derniers mois.

## Les progrès sont indéniables

La bonne nouvelle ? Ce chiffre a augmenté de 52 % par rapport à l'année dernière, ce qui représente un signe évident de progression. Les clients rencontrent désormais moins de problèmes de service, notamment en ce qui concerne la disponibilité des produits et leur accessibilité. Les enseignes agissent concrètement pour résoudre ces problèmes : 69 % des budgets informatiques sont désormais dédiés à l'automatisation des appareils, des logiciels et des workflows.<sup>2</sup> La tendance prend la bonne direction. Les clients trouvent davantage ce dont ils ont besoin et valorisent les enseignes qui répondent à leurs besoins.

Malgré les progrès réalisés, les problèmes opérationnels continuent de générer des coûts élevés. Lorsque les clients ne trouvent pas ce dont ils ont besoin, la confiance disparaît. Les décideurs le constatent également : 82 % d'entre eux déclarent que leur enseigne fait face à une forte pression pour limiter les ruptures de stock. Les enseignes qui répondent aux besoins complets des clients parviennent à fidéliser les clients.

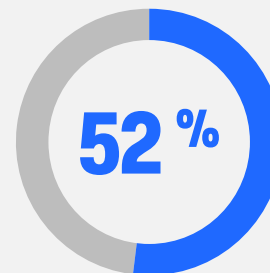
## Les obstacles liés aux achats en magasin s'atténuent

Les clients signalent moins d'obstacles lorsqu'ils quittent un magasin sans avoir trouvé tous les produits qu'ils recherchaient. Les progrès observés sont mesurés par rapport à l'année 2023.



## Moins d'abandons d'enseignes, région par région

Des progrès mondiaux, mais encore des défis à relever.



des clients affirment avoir quitté un magasin sans avoir trouvé ce qu'ils étaient venus acheter au cours des trois derniers mois.

### Par région :

**47 %** | **51 %**  
Asie-Pacifique | Europe

**60 %** | **50 %**  
Amérique latine | Amérique du Nord

<sup>2</sup> Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.



CHAQUE PARCOURS D'ACHAT AUGMENTE LES ATTENTES DES CLIENTS

**Les parcours d'achat fluides sont devenus la norme. Les clients remarquent immédiatement toute défaillance de la part des enseignes.**

**79 %**

des clients affirment qu'une intégration fluide entre le parcours d'achat en ligne et en magasin est importante

**Des systèmes déconnectés ne perturbent pas seulement le parcours d'achat : ils mettent aussi en péril la relation client.**

**75 %**

des clients attendent des enseignes qu'elles utilisent les technologies les plus récentes

**Les outils avancés ne sont pas un simple bonus : ils améliorent le confort des clients et façonnent la perception de l'enseigne.**

**Les clients recherchent de la fiabilité, de la visibilité et de la rapidité, du parcours d'achat, jusqu'aux procédures de retour.**

**Répondre à ces besoins n'est pas optionnel, c'est ainsi que les enseignes gagnent une confiance durable dans un monde où le prochain choix n'est qu'à un clic.**



# La satisfaction est fragile

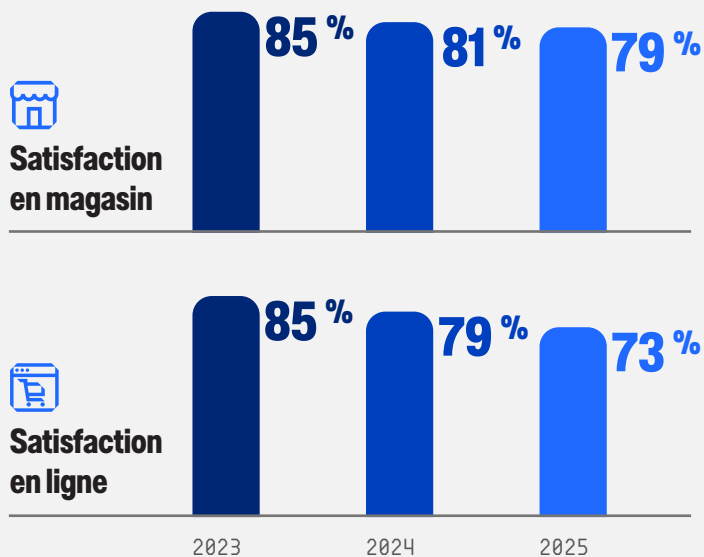
**Les clients se souviennent de ce que leur fait ressentir un magasin.** Un accueil chaleureux, une assistance rapide ou une aide experte construisent la manière dont les clients perçoivent une enseigne. Mais lorsque le service déçoit, l'image de l'enseigne en pâtit. La satisfaction client baisse. Sur les trois dernières années, la satisfaction client a enregistré une baisse de 6 % en point de vente et de 12 % sur les canaux en ligne. Le message est clair : les clients perçoivent les baisses de performance, et les enseignes doivent en tenir compte.

## Ce qui fait la différence

Les collaborateurs donnent vie à l'enseigne, mais trop souvent, leurs efforts sont concentrés sur des missions du quotidien à défaut d'être pleinement tournés vers les clients. Environ la moitié des collaborateurs déclarent se sentir frustrés de ne pas disposer de suffisamment de temps pour aider les clients. Dans la plupart des cas, les clients ne reçoivent pas l'attention qu'ils espèrent. C'est ce qu'ils demandent : 73 % d'entre eux souhaitent interagir avec des collaborateurs en magasin, preuve que la relation humaine demeure au cœur du commerce et de la distribution.

Les collaborateurs constatent l'importance des terminaux mobiles qui leur permettent de vérifier les stocks, d'accepter les paiements, de fournir une assistance concernant les commandes en ligne et bien d'autres. Oxford Economics établit un lien évident entre la modernisation des workflows et l'expérience client. En effet, les workflows optimisés augmentent la satisfaction de 21 % en moyenne.<sup>3</sup> Ce chiffre est significatif et doit inviter chaque enseigne à considérer la technologie comme un moyen d'améliorer le service et d'accroître la confiance des clients.

## La confiance des clients s'amenuise



## Les cinq principales façons dont les terminaux mobiles transforment l'expérience d'achat

Les collaborateurs classent les avantages apportés par les terminaux mobiles

- 1** En permettant un gain de temps pour le client
- 2** En améliorant l'expérience d'achat du client
- 3** En permettant de trouver le produit recherché
- 4** En fournissant une assistance pour les démarches de retour et d'échange
- 5** En permettant au client d'économiser

<sup>3</sup> Oxford Economics et Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.

# Chaque point de contact compte

Si les enseignes sont convaincues de satisfaire les attentes des clients, le retour de ces derniers montre souvent une réalité différente. De l'intention jusqu'à la réalisation, la satisfaction client est souvent mise de côté.

Les clients attendent des enseignes qu'elles assurent les fondamentaux, mais leurs expériences ne correspondent pas toujours. Concernant les fondamentaux, tels que les retours, le passage en caisse et la disponibilité des articles, les décideurs surestiment souvent la satisfaction des clients.

L'écart le plus important se situe au niveau des interactions quotidiennes, où les enseignes surestiment souvent la satisfaction des clients. La possibilité de commander des articles en rupture de stock directement en magasin montre un écart de 13 % entre la satisfaction des clients et le point de vue de l'enseigne. Le retour en magasin d'articles achetés en ligne montre un écart de 12 %. Même pour la rapidité en caisse, la disponibilité des articles ou les retours en magasin, la perception que les enseignes ont de leurs performances reste supérieure à la réalité.

Même les problèmes mineurs s'accumulent. Un problème de service jugé sans gravité par l'enseigne peut représenter, pour le client, une promesse brisée. Réduire ces écarts implique d'investir dans les fondamentaux : un stock précis, des passages en caisse plus rapides et des retours sans problèmes. Les enseignes qui réduisent ces écarts entre la perception et la performance réelle sont celles qui fidélisent les clients et qui gagnent leur confiance.



## Des procédures de retour simples sont essentielles

**79 %** des clients préfèrent les enseignes proposant des procédures de retour simples (par voie postale ou en magasin)

## Les enseignes savent que ces écarts entraînent des coûts

**84 %** des décideurs affirment être sous pression pour assurer une synchronisation en temps réel des stocks à travers l'ensemble des canaux de distribution



## Efficacité du commerce et de la distribution : point de vue du client

### En magasin

CLIENTS **66 %** | ÉCART DE 13 %

DÉCIDEURS **79 %**

**66 % des clients** sont satisfaits de la possibilité de commander des articles en rupture de stock directement en magasin. Cependant, **79 % des décideurs** pensent fournir un service performant

**74 %** | ÉCART DE 8 %

**82 %**

**74 % des clients** sont satisfaits du temps de passage en caisse, contre **82 % des décideurs**

### Satisfaction

**69 %** | ÉCART DE 12 %

**81 %**

**69 % des clients** sont satisfaits des procédures de retour en magasin, contre **81 % des décideurs**

**71 %** | ÉCART DE 11 %

**82 %**

**71 % des clients** sont satisfaits du retrait en magasin, contre **82 % des décideurs**

LES EXPÉRIENCES SANS EFFORT FAÇONNENT L'AVENIR

**L'avenir du commerce et de la distribution repose sur l'humain, tout en intégrant de plus en plus l'intelligence artificielle.**



**71%**

des clients déclarent avoir une meilleure expérience lorsque les collaborateurs utilisent les dernières technologies pour les aider

**Pour les clients, les bons outils transforment le service en véritable lien.**

**87%**

des collaborateurs admettent être en mesure de fournir une meilleure expérience client grâce à l'IA générative

**Pour les collaborateurs, des opérations intelligentes libèrent leur plein potentiel.**

**L'avenir ne dépend pas exclusivement de la technologie ou de l'humain.**

**Les enseignes qui prospéreront seront celles qui sauront allier le contact humain à la précision de l'IA, en éliminant les frictions tout en créant un service exceptionnel et inoubliable.**

# L'automatisation offre un confort sans effort

**L'automatisation n'est plus un bonus, c'est un indispensable.** Les clients évaluent la performance non seulement à travers les interactions humaines, mais aussi via la fluidité du parcours d'achat et la rapidité des retours et du passage en caisse. 76 % des clients souhaitent que leur passage en magasin soit rapide. Pour les clients d'aujourd'hui, la rapidité est synonyme de service.

## Réinventer le confort

Le libre-service redéfinit le parcours d'achat des clients. Les innovations, telles que les scanners portables, les écrans interactifs et les caisses automatiques accélèrent le passage des clients en magasin et offrent davantage d'autonomie. Environ trois clients sur quatre (74 %) affirment qu'une caisse automatique est plus rapide qu'une caisse traditionnelle. Un point de vue qui alimente une évolution majeure. Aujourd'hui, les caisses automatiques sont devenues le mode de paiement privilégié en magasin, tandis que la préférence pour les caisses traditionnelles a diminué de 16 % depuis 2021.

## L'automatisation est également rentable pour les enseignes

Les avantages ne s'arrêtent pas au comptoir. Selon Oxford Economics, l'automatisation des workflows augmente en moyenne de 20 % la productivité du personnel.<sup>4</sup> En éliminant les tâches répétitives, elle permet aux collaborateurs de se concentrer sur des services essentiels qui renforcent la fidélité des clients.



## L'expérience favorise la réutilisation

La majorité des clients ayant eu recours à ces solutions au cours des six derniers mois déclarent vouloir les utiliser de nouveau.

95 %

**terminaux d'achat en libre-service** fournis par l'enseigne pour scanner les articles le long du parcours d'achat

93 %

**bornes de retour en libre-service** (ne nécessitant aucune intervention humaine)

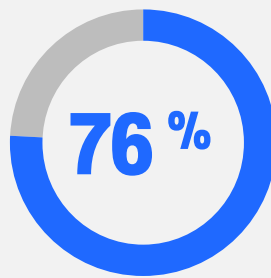
92 %

**écrans interactifs** dans le magasin

89 %

**caisse automatique** (les articles sont détectés et facturés automatiquement)

## Un attrait nouveau pour les terminaux d'achat en libre-service transforme le parcours d'achat en magasin



des clients affirment être enclins à utiliser un terminal mobile fourni par l'enseigne pour scanner les articles tout au long de leurs achats, les localiser et les payer

### Par génération :

81 %

Gén. Z (18 ans et +)

80 %

Milléniaux

75 %

Gén. X

66 %

Boomer et plus

<sup>4</sup> Oxford Economics et Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.

# L'IA s'est implantée. Elle révolutionne le secteur du commerce et de la distribution.

**L'intelligence artificielle devient peu à peu une réalité.** Les clients en ressentent déjà les effets, subtils, mais importants, que ce soit à travers des conseils plus pertinents ou une assistance plus rapide. En coulisses, les enseignes perçoivent un potentiel beaucoup plus large.

## L'influence de l'IA s'étend à l'ensemble du secteur.

L'IA générative devrait affecter quasiment toutes les activités du commerce et de la distribution au cours des trois prochaines années. Les décideurs soulignent que l'IA joue un rôle essentiel dans la capacité à fournir des conseils personnalisés (84 %), à optimiser la gestion des stocks et à affiner la prévision de la demande (86 %). Ils mettent également en lumière les opportunités offertes par la tarification dynamique et le commerce vocal, portées notamment par les expériences d'essayage virtuel et en réalité augmentée qui atteignent 88 %. L'étendue des applications concernées par l'IA illustre pleinement son ampleur. Elle transforme le réassort des rayons, l'ajustement des prix en temps réel et la façon dont les clients localisent les articles en magasin.

Les clients sont ouverts à cette évolution. Une grande majorité (69 %) pense que l'IA améliore leur expérience, un point de vue partagé par toutes les générations. De la localisation des articles à la réception d'offres régulières, les clients perçoivent l'IA comme un outil qui simplifie les décisions et donne de la pertinence aux parcours d'achat. L'IA est présente dans quasiment tous les aspects du secteur du commerce et de la distribution en créant un lien entre les clients et les opérations dont ils ont besoin.

## Les enseignes misent tout sur l'IA.

Les décideurs soulignent l'importance élevée, voire déterminante, des nouvelles technologies pour leur organisation dans les cinq années à venir.

**83 %**

Outils d'IA pour les **bases de données**

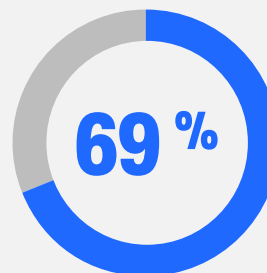
**81 %**

Outils d'IA pour le **merchandising**

**78 %**

Outils d'IA pour les **ventes**

## L'intelligence artificielle est appréciée des clients de tout âge



des clients estiment que l'intelligence artificielle enrichit l'expérience d'achat

### Par génération :

**72 %**

Gén. Z  
(18 ans et +)

**74 %**

Milléniaux

**68 %**

Gén. X

**60 %**

Boomer et plus



RÉSUMÉ

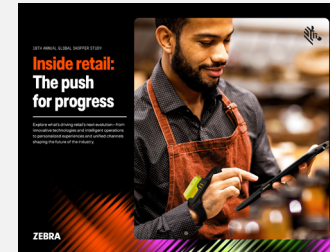
# Redéfinir l'avenir du commerce et de la distribution

Les attentes des clients en matière de rapidité, de personnalisation et de confort à travers chaque interaction sont plus élevées que jamais. Les enseignes ne sont pas inactives. Elles innovent, investissent dans les opérations intelligentes, dans l'automatisation, et permettent aux collaborateurs de réinventer la notion d'expérience exceptionnelle.

L'avenir appartient à ceux et celles qui unifient l'humain et la technologie de manière à allier fluidité et relation humaine. En agissant ainsi, les enseignes ne se limitent pas à répondre aux besoins actuels. Elles façonnent une nouvelle ère connectée, intelligente et inspirante.

## À propos de cette étude

Zebra Technologies a commandité une étude internationale auprès de consommateurs (âgés de 18 ans et plus), de décideurs et de collaborateurs, pour analyser les tendances et les technologies qui transforment le secteur du commerce et de la distribution. Gérée en ligne par MAVRIX, anciennement Azure Knowledge Corporation, l'édition 2025 de l'étude implique plus de 4 200 répondants et porte sur des thématiques précises : l'expérience d'achat, l'utilisation des équipements et des technologies, la livraison et le traitement des commandes en ligne et en magasin.



Pour accéder à la totalité des documents consacrés à la 18e étude annuelle sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

## À propos de Zebra Technologies

Chez Zebra (NASDAQ : ZBRA), nous fournissons la base de l'intelligence opérationnelle grâce à une gamme primée de solutions d'automatisation, de visibilité des actifs et de connectivité sur le terrain. Des entreprises internationales appartenant aux secteurs du commerce et de la distribution, de l'industrie, du transport, de la logistique et de la santé nous font confiance pour leur fournir des résultats concrets tout en continuant d'innover pour l'avenir. Avec nos partenaires, nous développons de nouvelles méthodes de travail qui améliorent la productivité et renforcent la **performance des entreprises jour après jour**.

**Pour découvrir comment Zebra prépare les enseignes à relever les défis de demain en perfectionnant les parcours d'achat, en renforçant les performances en magasin et en optimisant la rentabilité sur tous les canaux de distribution, rendez-vous sur [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)**

