

ÉVALUATION DES TECHNOLOGIES RETAIL :

DES OPPORTUNITÉS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT



COMPRENDRE LE PAYSAGE ACTUEL DU RETAIL



Shash Anand, SVP, Stratégie de produit

Au cours des six dernières années, SOTI a mené des recherches pour mieux comprendre comment la technologie, les facteurs économiques et l'évolution des attentes des consommateurs ont refaçoné le paysage mondial. Alors que l'inflation, les chaînes d'approvisionnement fluctuantes et l'incertitude géopolitique persistent, les détaillants doivent s'adapter pour répondre à la demande croissante en expériences transparentes, personnalisées et sécurisées, tant en ligne qu'en magasin.

Cette année, le rapport explore comment les détaillants peuvent combler l'écart entre les canaux de vente physiques et numériques. Les consommateurs ne font plus de distinction entre ces derniers : peu importe où ils achètent, ils s'attendent au même niveau de commodité, à la même rapidité et au même service. Que ce soit en naviguant en ligne ou en visitant un magasin, les consommateurs veulent des prix uniformes, des promotions et des programmes de fidélisation qui caractérisent une expérience de marque cohérente.

Pour relever un tel défi, la technologie joue un rôle central lors de cette transformation. La technologie, lorsqu'elle est mise en œuvre de manière stratégique, peut améliorer l'efficacité opérationnelle et la productivité tout en réduisant les coûts et en renforçant l'expérience globale du consommateur. En tirant parti de l'automatisation, de l'analyse des données et des solutions intégrées pour la mobilité, les détaillants peuvent exploiter tout le potentiel d'opérations plus intelligentes et connectées, au bénéfice à la fois des employés et des consommateurs.

Enfin, le rapport souligne l'importance croissante de la confiance et de la sécurité dans l'expérience retail. La montée des cybermenaces et des risques de fraude incite les consommateurs à adopter une attitude plus prudente quant au traitement de leurs données personnelles et de leurs données de paiement. Les détaillants doivent favoriser les approches qui misent sur la sécurité pour tous les canaux de commerce au détail afin de protéger les consommateurs et de maintenir la confiance et la fidélité de ces derniers.

En 2026, le rapport mondial de SOTI sur le retail s'élargit pour inclure de nouvelles analyses de marché provenant de l'Italie et de l'Espagne, offrant une vision plus complète des dynamiques du retail à l'échelle internationale. Ce rapport met en évidence des opportunités claires pour les détaillants d'unifier leurs opérations numériques et physiques, de tirer parti de la technologie de manière plus efficace et de renforcer la confiance qui sous-tend toutes les relations de consommation.

SOMMAIRE

Méthodologie

Résultats principaux

Comblar l'écart : élaborer des expériences de shopping en ligne et en boutique plus fluides

Le retail sous pression : renforcer l'engagement des consommateurs grâce à la technologie

Inquiétude transactionnelle : quand la crainte fait manquer des opportunités

La voie à suivre pour le secteur

MÉTHODOLOGIE

Cette année, SOTI a élargi la portée de sa recherche à 13 000 consommateurs, mettant ainsi en évidence certains éléments clés des transformations ayant marqué le paysage du commerce de détail à travers 11 pays, dont l'Italie et l'Espagne pour la première fois.

Les entretiens ont été menés comme suit : États-Unis (2 000), Canada (1 000), Mexique (1 000), Royaume-Uni (2 000), Allemagne (1 000), France (1 000), Suède (1 000), Pays-Bas (1 000), Italie (1 000), Espagne (1 000) et Australie (1 000).



RÉSULTATS PRINCIPAUX



90 % des consommateurs choisissent d'acheter à la fois en ligne et en magasin.

88 % sont réticents de faire des achats chez les détaillants qui ont subi une cyberattaque.

83 % veulent pouvoir suivre leurs commandes en ligne.

82 % prennent des mesures de réduction des coûts pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture économique.

78 % accordent de l'importance à la diversité des options de livraison en ligne et de retour des articles.

65 % apprécient qu'un détaillant en ligne suggère un produit ou service en se basant sur leurs achats précédents.

58 % veulent vivre une expérience d'achat davantage enrichie par la technologie.

58 % affirment qu'ils choisissent où faire leurs achats en ligne en fonction du degré de personnalisation qu'ils reçoivent.

54 % choisissent de faire des achats en ligne pour la commodité et le prix.

41 % ont été victimes de fraude lors de leurs achats.



COMBLER L'ÉCART : ÉLABORER DES EXPÉRIENCES DE SHOPPING EN LIGNE ET EN BOUTIQUE PLUS FLUIDES

Satisfaction des canaux : la synergie avant la concurrence

Plus que jamais, les consommateurs disposent de nombreuses options en ce qui concerne leur façon de faire du shopping. En fait, **90 %** des consommateurs choisissent de faire du shopping en magasin comme en ligne, ce qui souligne que ces canaux ne sont plus en concurrence, mais constituent des parties complémentaires du parcours client dans le retail. Les consommateurs s'attendent à une expérience d'achat fluide qui combine la commodité du numérique et l'interaction en personne. Le signal est clair : les détaillants doivent créer une synergie entre les canaux principaux et fournir des expériences cohérentes et connectées en ligne comme en magasin.

De plus en plus, les consommateurs choisissent où acheter en fonction du contexte et du degré de commodité plutôt que par loyauté envers un canal en particulier. La moitié des consommateurs affirment faire des achats en ligne pour éviter les foules ou les déplacements, tandis que **54 %** citent la commodité et le prix comme facteurs principaux. De plus, **44 %** se tournent vers le shopping en ligne pour une meilleure disponibilité des produits.

Malgré cela, **69 %** des consommateurs préfèrent acheter en personne afin de pouvoir voir, toucher et essayer les articles. Par ailleurs, **60 %** d'entre eux veulent éviter les temps d'attente de livraison et **43 %** estiment qu'ils sont moins susceptibles de retourner des articles lorsqu'ils achètent en magasin. Pendant ce temps, **36 %** profitent de l'atmosphère en magasin pour parcourir les produits en présence d'amis ou interagir avec le personnel.

Ces analyses démontrent qu'aucun canal ne saurait, à lui seul, satisfaire pleinement les consommateurs. Les détaillants doivent se concentrer sur une intégration transparente des achats en magasin et en ligne afin que les achats ressemblent moins à une décision calculée et plus à une expérience agréable.




Commerce unifié : connecter l'ensemble du parcours client

Pour faciliter cette expérience, les détaillants doivent réfléchir à la manière dont la rapidité, la personnalisation et la commodité des achats en ligne peuvent se prolonger en magasin, et comment l'aspect humain et l'immédiateté du retail en magasin peuvent se refléter en ligne. Le temps est venu pour les détaillants d'intégrer à leurs terminaux en magasin les avantages du numérique, tels que la visibilité des stocks en temps réel, le paiement mobile et les offres personnalisées. Les détaillants peuvent rendre les achats en magasin plus rapides, plus efficaces et, en fin de compte, plus rentables.

Finaliser un achat n'est pas le point final du parcours du consommateur. Les retours et les livraisons jouent un rôle tout aussi important dans l'expérience connectée. Le remboursement immédiat sur les cartes et la garantie que les articles puissent être retournés ou échangés dans le délai imparti offrent une tranquillité d'esprit supplémentaire. Les détaillants doivent également veiller à ce que la livraison et les retours pour les achats en ligne soient pratiques et flexibles, car les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées à cet égard.












 **83 % souhaitent pouvoir suivre leur commande tout au long du processus de livraison**

 **78 % valorisent le fait de disposer de plusieurs options de livraison et de méthodes de retour flexibles lorsque les articles ne conviennent pas**

En unifiant ces points de contact, les détaillants créent une expérience cohérente et digne de confiance, peu importe où commence et où se termine le parcours d'achat. De même, les consommateurs sont ouverts à l'intégration de technologies émergentes dans leurs parcours d'achats.



Lorsque vous faites du shopping en magasin, quel type de technologie émergente utilisez-vous ?

	Global
 Libre-service : passage en caisse sans personnel pour les achats d'articles avec code-barres	45 %
 Wi-Fi haute vitesse : facilite le scan, les paiements et le contenu personnalisé	40 %
 Chariot intelligent : chariot avec localisateur d'articles, suggestions de produits et alertes de réduction	33 %
 Point de vente mobile (POS) : possibilité de finaliser l'achat partout dans le magasin	29 %
 Signalisation numérique : affichage dynamique d'informations et de promotions	26 %
 Terminals de shopping personnel : scanners qui ajoutent les articles à une application de vente pour un paiement plus rapide	26 %
 Kiosques : terminaux offrant des informations sur le produit, l'affichage des stocks et les commandes en ligne	24 %
 Cabines d'essayage virtuelles/démonstration de produit : expériences d'essai ou de démonstration de produit	23 %
 Caisses RFID : passage en caisse sans personnel permettant de scanner plusieurs articles en même temps, sans utiliser de codes-barres	19 %
 Reconnaissance faciale : identifie les clients pour des offres personnalisées	16 %
 Aucune des réponses ci-dessous	11 %

Le Wi-Fi haute vitesse en magasin est en demande pour prendre en charge une numérisation plus instantanée, des paiements plus rapides et une utilisation plus intensive des applications retail. Les options de paiement non traditionnelles gagnent en popularité, permettant un processus de paiement plus rapide et flexible. Les consommateurs apprécient la signalisation numérique et les bornes en magasin qui fournissent des détails sur les produits et vérifient la disponibilité des stocks afin de faciliter leurs commandes en ligne lorsqu'ils sont au magasin.

L'interaction humaine : l'avantage du magasin

Malgré les progrès technologiques en magasin, les consommateurs cherchent toujours à interagir avec le personnel pour améliorer leur expérience en boutique.

L'enquête de cette année a révélé que 30 % des consommateurs souhaitent que le personnel interagisse avec eux lorsqu'ils font du shopping sur place :

- Par genre : 33 % de consommateurs masculins contre 28 % de consommatrices
- Par génération : 33 % des milléniaux et 31 % de la génération Z contre 28 % de la génération X et des Baby Boomers

La technologie devrait collaborer avec le personnel pour offrir le niveau de service attendu par les consommateurs, mais les détaillants doivent en faire plus pour les mettre à profit. Parmi les consommateurs qui se disent favorables aux interactions avec le personnel, 51 % affirment que cela les aide à trouver les articles plus rapidement et 46 % trouvent qu'il est plus facile de résoudre leurs demandes, comme les retours ou les questions sur les produits. De plus, 19 % des consommateurs disent être confus par la technologie en magasin et n'aiment pas utiliser des applications retail ou rechercher en ligne quand ils sont en magasin. Ce retour suggère que les achats en magasin vont au-delà de la disponibilité des applications et des technologies. Pour les commerçants, ils représentent une occasion d'interagir de manière significative avec leurs consommateurs.

La personnalisation conditionne les préférences

De plus en plus, les consommateurs choisissent où faire leurs achats en fonction du degré de personnalisation qu'ils reçoivent.

Une demande croissante pour la personnalisation :

- 61 % veulent que leur expérience en ligne soit personnalisée (contre 54 % en 2025)
- 62 % souhaitent que leur expérience en magasin soit personnalisée (contre 59 % en 2025)
- 58 % choisissent où faire leurs achats en ligne en fonction du degré de personnalisation qu'ils reçoivent

Ce que les consommateurs apprécient le plus :

- 65 % apprécient lorsqu'un détaillant en ligne propose un produit ou un service basé sur des achats précédents (comparable à 2025 et en hausse par rapport aux 30 % de 2024)
- 64 % trouvent utile qu'un détaillant en ligne les avertisse lorsqu'il pense qu'ils vont bientôt manquer d'un produit (en hausse par rapport à 62 % en 2025 et 24 % en 2024)

La progression constante observée ces deux dernières années illustre l'adoption croissante de la technologie par les consommateurs et la volonté des détaillants d'adapter l'expérience en magasin aux attentes changeantes.

L'importance stratégique des applications sur mesure pour les détaillants

Les applications retail représentent l'occasion idéale de personnaliser l'expérience shopping sur place à l'aide des données des consommateurs. À l'heure actuelle, 49 % les utilisent pour leur aspect pratique et pour débloquer des réductions et des points exclusifs ; 41 % profitent de la possibilité de passer à la caisse plus rapidement. De plus, 36 % apprécient les notifications et les mises à jour qui leur fournissent des informations sur les produits et les offres. Les milléniaux et la génération Z sont les plus gros utilisateurs d'applications retail : seuls 6 % ne les utilisent pas. Les consommateurs plus âgés adhèrent moins, avec 28 % des Baby Boomers et 16 % de la génération X qui préfèrent ne pas utiliser d'applications retail particulières.

Les détaillants peuvent optimiser leurs applications afin de transférer les avantages technologiques de l'e-commerce dans leurs magasins physiques. Bien que six consommateurs sur dix reconnaissent les bénéfices de la personnalisation, seuls 25 % exploitent actuellement les fonctionnalités d'IA des applications retail pour adapter leur expérience d'achat, soulignant ainsi une opportunité de croissance claire. En encourageant l'utilisation de ces outils, les détaillants ont le potentiel de stimuler les interactions et de fidéliser les consommateurs. En hyper-personnalisant leurs applications retail à partir de l'analyse des habitudes d'achat et de données contextuelles (localisation, moment de la journée, comportement en magasin), les détaillants peuvent offrir des recommandations, promotions et contenus parfaitement adaptés aux attentes des consommateurs.

Les fonctionnalités de réalité augmentée (AR) des applications retail, permettant par exemple de visualiser un produit chez soi avant de l'acheter, restent peu exploitées (seulement 16 % des consommateurs les utilisent actuellement). Intégrer des fonctionnalités sensorielles, telles que des descriptions de parfums ou de saveurs, permettrait d'approfondir l'engagement et la connexion émotionnelle avec les consommateurs recherchant des expériences immersives. Les interactions avec les consommateurs via les applications retail offrent aux détaillants la possibilité de co-crée l'expérience d'achat grâce à des boucles de commentaires en temps réel, permettant de recueillir des informations sur les consommateurs, tester les concepts et perfectionner les fonctionnalités de l'application. Pour réussir dans le paysage retail ultraconcurrentiel d'aujourd'hui, il faut savoir faire preuve d'agilité, d'innovation et d'une compréhension approfondie des attentes en constante évolution des consommateurs.





LE RETAIL SOUS PRESSION : RENFORCER L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS GRÂCE À LA TECHNOLOGIE

Comment les pressions économiques transforment le parcours client

L'incertitude économique mondiale, la hausse de l'inflation, l'introduction de nouveaux tarifs douaniers et l'instabilité géopolitique modifient les habitudes d'achat des consommateurs et influencent leurs comportements. Six sur dix (soit **59 %**) affirment qu'au cours des 12 derniers mois, les facteurs économiques ont eu une incidence sur leur capacité à acheter des articles qu'ils avaient l'habitude d'acheter, et **89 %** disent avoir mis en place des actions pour s'ajuster aux conditions économiques changeantes.













Les habitudes d'achat aux États-Unis ont été les plus touchées, avec **69 %** des consommateurs qui affirment que les facteurs économiques ont eu une incidence sur leur capacité d'acheter leurs articles habituels, suivi du Mexique (**65 %**), du Canada (**64 %**), de l'Australie (**63 %**) et du Royaume-Uni (**62 %**), contre **50 %** en Allemagne, en Italie et en Suède ; enfin, **49 %** aux Pays-Bas.

En réponse à l'incertitude économique, **82 %** des consommateurs à l'échelle mondiale prennent des mesures de réduction des coûts, comme réduire les achats non essentiels (**41 %**), rechercher activement des promotions, des récompenses de fidélité ou des offres à prix fixe (**36 %**), faire des achats en ligne pour comparer les prix et obtenir la meilleures offres (**31 %**), privilégier les enseignes discount ou les marques distributeurs pour réaliser des économies (**26 %**), retarder ou annuler un achat majeur en raison de l'incertitude (**20 %**) ou se tourner davantage vers les achats sur les réseaux sociaux pour bénéficier de meilleures promotions (**18 %**).

Les habitudes d'achat ont aussi changé suivant des facteurs autres que le prix, notamment car les consommateurs choisissent de soutenir les produits ou les marques locaux en raison de leur disponibilité. Un tiers (**32 %**) prend ses décisions d'achat en fonction de l'origine d'un produit en vérifiant sa provenance ou son lieu de fabrication (**19 %**) et en achetant des produits nationaux pour soutenir l'économie locale (**21 %**).

Pour mieux comprendre l'influence des pressions économiques sur les comportements d'achat, les questions suivantes ont été posées aux consommateurs :

L'incertitude économique actuelle vous a-t-elle poussé à adopter l'une des pratiques suivantes lors de vos achats ?

	Prendre des mesures de réduction des coûts	Prendre des mesures en lien avec la disponibilité des produits	Prendre des mesures liées à l'origine du produit
	82 %	30 %	32 %
	83 %	34 %	32 %
	83 %	28 %	50 %
	86 %	33 %	44 %
	81 %	30 %	29 %
	79 %	27 %	31 %
	78 %	30 %	30 %
	83 %	21 %	24 %
	77 %	27 %	20 %
	82 %	27 %	30 %
	80 %	28 %	35 %
	86 %	36 %	33 %

L'inflation a influencé de manière significative le comportement d'achat des consommateurs, ce qui les a poussés à réévaluer leurs habitudes de consommation. À mesure que les prix augmentent, les consommateurs sont de plus en plus sélectifs : ils se concentrent sur l'essentiel, recherchent des remises et s'intéressent davantage aux marques distributeur ou aux marques offrant un bon rapport qualité-prix.

Les mesures visant à réduire les coûts en réponse à l'inflation sont évidentes sur les marchés mondiaux, et de nombreux consommateurs sont en quête active de meilleures offres en ligne. Une proportion importante se tourne vers les canaux numériques pour dénicher des offres. Ceci est particulièrement évident en Australie (36 %), au Royaume-Uni (34 %) et au Mexique (34 %), avec 26 % aux États-Unis; au Royaume-Uni en particulier, 24 % semblent avoir opté pour le social commerce afin d'obtenir des offres plus avantageuses.

La moitié des répondants au Canada et 44 % au Mexique vérifient la provenance du produit ou achètent des produits nationaux en réponse aux fluctuations des prix, soutenant de ce fait leur économie locale. Les perturbations de la chaîne d'approvisionnement ont poussé 36 % des consommateurs en Australie et 34 % aux États-Unis à faire leur shopping en fonction de la disponibilité des stocks et des délais de livraison.

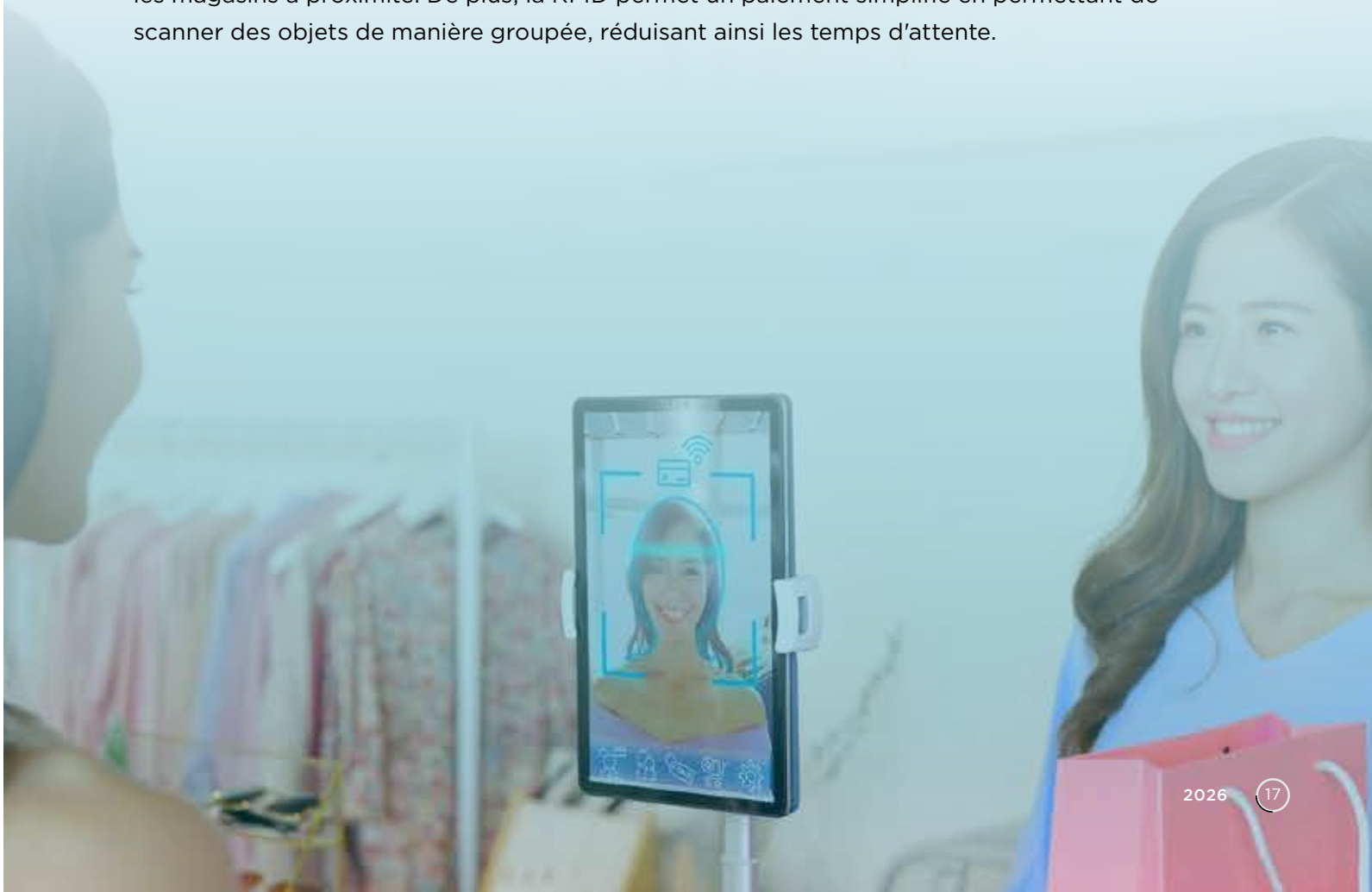
Comment l'IA et l'innovation améliorent l'efficacité des magasins

Face à l'incertitude économique mondiale, les détaillants doivent privilégier agilité, efficacité et valeur client pour maintenir leur compétitivité. Pour y parvenir, il convient d'investir dans des technologies qui fluidifient les opérations et d'exploiter les données et l'IA afin d'enrichir l'expérience client.

L'augmentation des tarifs douaniers exerce une pression sur les stratégies tarifaires des détaillants et leurs marges. Les détaillants doivent trouver des solutions pour absorber ou compenser ces hausses, afin d'offrir des expériences cohérentes et de qualité qui consolident la confiance et la fidélité des consommateurs.

Près d'un quart (23 %) des consommateurs qui disent préférer moins d'interaction humaine en faisant du shopping affirment que cela est dû au manque du niveau de connaissance du personnel qui peut varier. Cela souligne l'importance d'investir dans une technologie mieux connectée et qui sera à portée de main du personnel pour lui permettre un accès rapide et fiable à l'information que les consommateurs attendent de ce dernier, notamment en ce qui concerne la disponibilité des produits.

La RFID est une innovation qui comble cet écart dans le retail. La RFID permet de transmettre des données riches au niveau des produits, offrant aux détaillants une visibilité instantanée des stocks et simplifiant la localisation des articles en magasin ou en réserve grâce à des dispositifs connectés ou des scanners portables. Le personnel peut également répondre aux questions des consommateurs sur place, telles que sur la disponibilité de tailles, des couleurs ou de stock dans les magasins à proximité. De plus, la RFID permet un paiement simplifié en permettant de scanner des objets de manière groupée, réduisant ainsi les temps d'attente.




Les tendances et les offres du social commerce ont un prix

L'impact de l'incertitude globale s'étend au social commerce, avec **21 %** des répondants ayant acheté plus d'une fois sur les réseaux sociaux au cours des six derniers mois (en hausse par rapport à **18 %** en 2025). Parmi ceux qui font leurs achats via le social commerce, **68 %** affirment que l'achat d'articles sur les réseaux sociaux est rapide et permet de suivre facilement les dernières tendances.

Cependant, les mêmes problèmes qui affectent le shopping en ligne de manière générale persistent, et une majorité écrasante de consommateurs, soit **92 %**, exprime des inquiétudes par rapport au shopping via le social commerce.

Les principales préoccupations :

 **Les articles n'arrivent jamais (36 %)**

 **Longs délais de livraison (35 %)**

 **La crainte de ne pas recevoir de mises à jour sur l'état d'une commande (28 %)**

Ces craintes sont fondées : **57 %** affirment avoir rencontré des problèmes d'exécution, **40 %** d'entre eux admettent qu'ils ont tendance à retourner les articles plus souvent lorsqu'ils les achètent de cette manière ; **44 %** se disent réticents à l'idée d'acheter de nouveau via le social commerce suite à de mauvaises expériences.

Les consommateurs se tournent vers le social commerce pour la rapidité et l'économie réalisée, mais le service de livraison reste en deçà des attentes. L'IA appliquée à la logistique, le suivi instantané des stocks et l'analytique prédictive permettent d'optimiser la chaîne d'approvisionnement et d'accroître la rapidité et la transparence des livraisons. En adoptant ces innovations, les détaillants peuvent réduire les frictions issues du social commerce et rétablir la confiance et la loyauté envers les consommateurs qui favorisent les voies numériques.

















INQUIÉTUDE TRANSACTIONNELLE : QUAND LA CRAINTE FAIT MANQUER DES OPPORTUNITÉS

Des mesures de confidentialité plus robustes sont nécessaires dans les environnements retail

Les consommateurs ont des préoccupations en matière de sécurité des données sur tous les canaux commerciaux. Ces inquiétudes sont justifiées, **41 %** ayant déjà été victimes de fraude lors de leurs achats.

	Victime de fraude en plein shopping	Jamais été victime de fraude lors d'achat
	41 %	59 %
	51 %	49 %
	34 %	66 %
	39 %	61 %
	38 %	62 %
	46 %	55 %
	43 %	57 %
	36 %	64 %
	37 %	63 %
	39 %	61 %
	43 %	57 %
	42 %	58 %

Un nombre grandissant de consommateurs aux États-Unis ont été victimes de fraude (**51 %**), comparé à **37 %** aux Pays-Bas, **36 %** en Suède et **34 %** au Canada. L'expérience de la fraude pousse **53 %** des consommateurs à ne plus acheter auprès de ce détaillant et **38 %** auraient des réserves à le faire.

Qu'ils aient été ou non victimes de fraude eux-mêmes, les consommateurs sont préoccupés par la confidentialité de leurs données dans les interactions liées au retail.

-  **52 % s'inquiètent des mesures de sécurité mises en place par les détaillants pour protéger leurs transactions en ligne**
-  **47 % s'inquiètent de ce qui arrive à leurs données lorsqu'un détaillant les stocke pour des achats répétés**
-  **49 % s'inquiètent de savoir qui est responsable de la protection de leurs données lorsqu'une solution de paiement tierce est utilisée**
-  **45 % s'inquiètent de la façon dont les détaillants stockent et utilisent leurs données lorsqu'ils font un achat ou un retour**

Au total, **86 %** des consommateurs expriment une ou plusieurs de ces inquiétudes, en hausse par rapport à **82 %** en 2025.


Les récentes atteintes majeures à la cybersécurité démontrent en outre le besoin urgent d'améliorer la sécurité du réseau et de mieux prévenir la fraude dans le retail. Du point de vue du consommateur, **22 %** éviteraient de retourner chez ce détaillant pour faire du shopping suite à une atteinte à la sécurité, et **67 %** envisageraient toujours d'y faire du shopping, mais ils prendraient des précautions pour se protéger. Ces précautions se traduisent par un recours plus limité au site web ou aux réseaux sociaux du détaillant, la réticence à partager des informations personnelles et la préférence pour le paiement en espèces plutôt que par carte.

Comment les détaillants peuvent améliorer la sécurité des données pour réduire l'anxiété des consommateurs lors des transactions

Les détaillants en ligne devraient adapter des stratégies de sécurité pour améliorer les méthodes de vérification des paiements numériques, comme l'authentification multifacteurs (MFA) et garantir la présence de confirmations de sécurité lors des connexions et des achats en ligne. Les détaillants en magasin doivent s'assurer que les appareils utilisés pour le click-and-collect et les services de point de vente sont sécurisés, afin de donner aux consommateurs la certitude que chaque transaction est privée et que leurs données personnelles sont protégées.


D'autres mesures peuvent inclure l'ajout d'écrans de confidentialité sur les caisses libre-service lors de la saisie d'informations personnelles, afin que personne à proximité ne puisse voir de données sensibles. De plus, des pratiques de sécurité simples, comme éviter que le personnel répète à voix haute les informations personnelles (adresses, e-mails et numéros de téléphone) aux consommateurs, peuvent être renforcées grâce à l'utilisation de l'authentification multifacteur (MFA) par téléphone ou SMS afin de confirmer l'identité du consommateur de manière discrète.

Confidentialité vs personnalisation : le dilemme psychologique




Même si la sécurité et la confidentialité demeure au cœur des préoccupations des consommateurs, plus de **60 %** reconnaissent que l'accès aux services personnalisés en ligne (**61 %**) et hors-ligne (**62 %**) est important pour eux.


La personnalisation semble attrayante car elle offre une gratification instantanée et rend le service plus efficace, plus pratique et plus pertinent. En fait, **58 %** affirment qu'ils ne sont pas gênés si un détaillant utilise l'IA, tant qu'ils obtiennent une expérience d'achat personnalisée (en hausse par rapport à **49 %** en 2025).



Les générations plus jeunes ne se soucient généralement pas de savoir si l'IA est utilisée, tant que leur expérience est personnalisée (**60 %** pour la génération Z contre **64 %** des milléniaux, **54 %** de la génération X et **48 %** des Baby Boomers).

Toutefois, ce n'est pas l'ensemble des consommateurs qui est à l'aise de partager ses informations personnelles ainsi, et **53 %** affirment qu'ils cesseraient de faire du shopping dans une boutique s'ils avaient l'impression que l'IA est utilisée pour surveiller leurs achats ; ce point de vue est réparti de manière égale à travers les différents groupes d'âge et les sexes.

 Le **France** est plus prudente (**61 %**)

 Le **Mexique** l'est moins (**44 %**)

En pensant à l'impact que l'IA pourrait avoir sur l'expérience retail, les consommateurs sont d'accord avec les affirmations suivantes.

	Génération Z	Milléniaux	Génération X	Baby Boomers
Je n'achèterais plus dans un magasin si je croyais qu'ils utilisaient l'IA pour surveiller mes achats.	52 %	53 %	53 %	50 %
Cela ne me dérange pas si un détaillant utilise l'IA, tant que je reçois une expérience d'achat plus personnalisée.	60 %	64 %	54 %	48 %
En accord avec les deux affirmations.	29 %	33 %	25 %	18 %

Fait intéressant, **29 %** des consommateurs à l'échelle mondiale admettent qu'ils ne sont pas inquiets si un détaillant utilise l'IA, tant qu'ils reçoivent un service personnalisé, tout en indiquant qu'ils arrêteraient de faire leur shopping chez un détaillant s'ils croyaient que l'IA était utilisée pour surveiller leurs achats. Cela montre que même si les consommateurs apprécient les expériences personnalisées, ils s'inquiètent néanmoins de l'utilisation faite de leurs données et du rôle de l'IA dans le processus. Cela souligne un thème essentiel pour les détaillants : la transparence et la confiance sont essentielles lors de l'introduction de nouvelles technologies. Une fois la confiance établie, les consommateurs sont plus enclins à accepter une personnalisation basée sur l'IA.

Dans cette continuité, la personnalisation reste essentielle pour offrir les expériences d'achat fluides et connectées que les consommateurs attendent, et constitue un moteur clé de l'unification des canaux de vente. Le compromis psychologique entre la personnalisation et le risque à la confidentialité souligne l'importance de maintenir ce lien de confiance au moyen de communications claires, d'une utilisation éthique des données et de protocoles de sécurité robustes. Les détaillants doivent communiquer clairement comment ils comptent mettre en œuvre des pratiques exemplaires pour protéger les données des consommateurs tout en maintenant des protocoles de sécurité robustes et proactifs pour protéger les consommateurs et atténuer les risques.



A photograph of two women in a retail environment. One woman with blonde hair and glasses is pointing at a tablet held by another woman with dark curly hair. They are both looking intently at the screen. The background shows shelves with products. A large orange circle is positioned in the upper right corner of the page.

LA VOIE À SUIVRE POUR LE SECTEUR

Les résultats de cette année montrent que les consommateurs s'attendent à une expérience de vente parfaitement intégrée, combinant les canaux en ligne et en magasin en fonction de ce qui est le plus pratique, personnalisé et contextuellement pertinent pour eux. La rapidité, la disponibilité et le prix les amènent en ligne, tandis que la boutique physique demeure essentielle pour son caractère immédiat, la possibilité de voir et d'essayer des produits en personne, et pour l'interaction humaine qui parvient à les mettre en confiance.

Dans le même temps, les consommateurs composent avec des pressions économiques à l'échelle mondiale : la hausse de l'inflation, les tarifs douaniers et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement remanient leurs comportements d'achat. Par conséquent, ils recherchent activement des offres, se tournent vers des solutions de rechange abordables et accordent une attention plus grande à l'origine des produits. Alors que le social commerce continue de gagner du terrain, des problèmes d'exécution ont limité son plein potentiel.

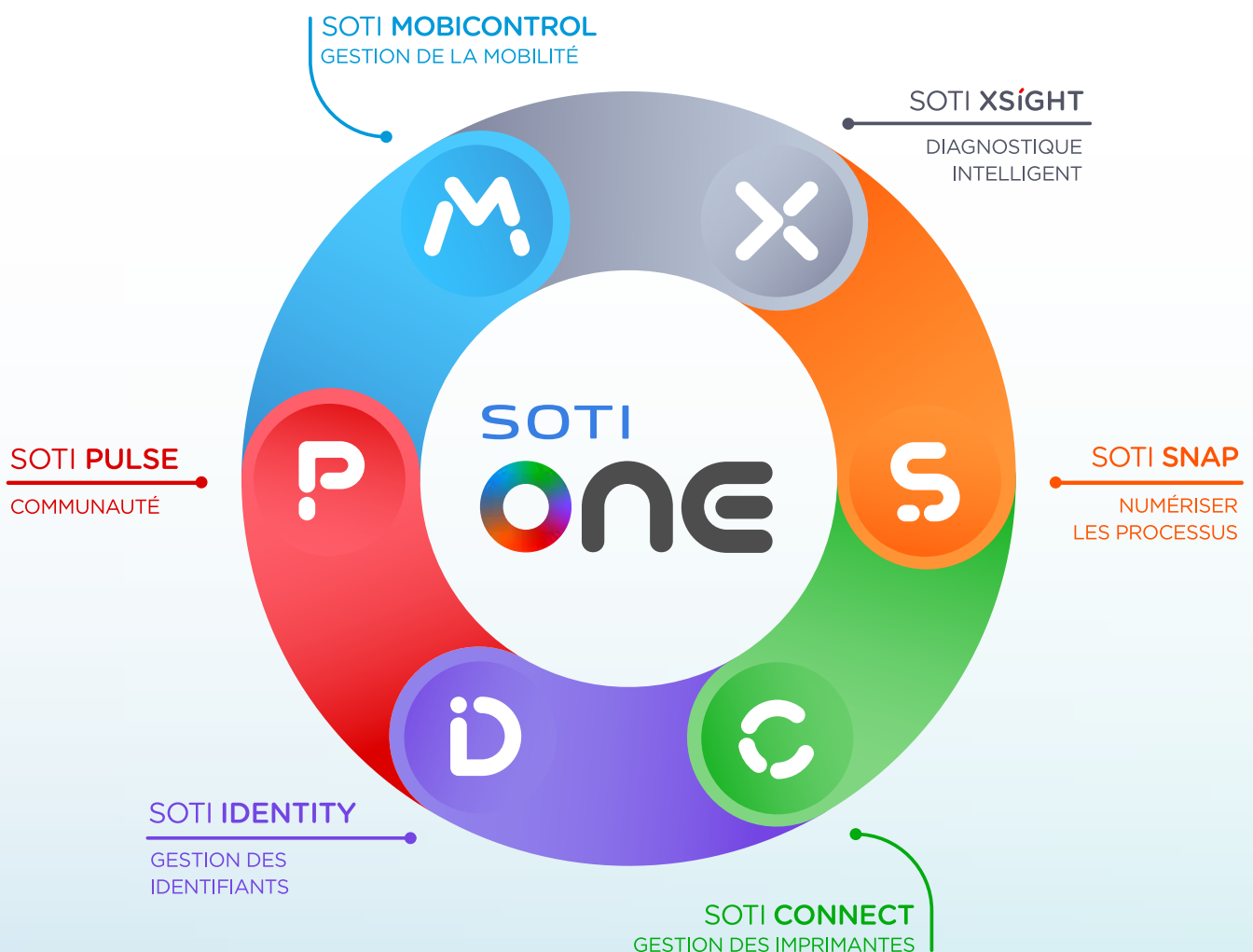
À ces complexités s'ajoutent les cyberattaques de grande envergure, qui ont accru les inquiétudes des consommateurs concernant la sécurité des données. Les atteintes à la sécurité amenuisent la confiance; en conséquence, beaucoup d'entre eux évitent les détaillants affectés ou prennent des précautions. Bien que la personnalisation soit bien perçue, des lacunes évidentes persistent au niveau de la compréhension actuelle des consommateurs, affectant la confiance qu'ils portent envers les technologies comme l'IA et l'utilisation qui en est faite dans le retail. En fait, la moitié des consommateurs (**53 %**) affirment qu'ils arrêteraient de faire du shopping chez un détaillant s'ils se doutaient que l'IA était utilisée pour surveiller leurs achats. Cela soulève la question de savoir si les consommateurs comprennent pleinement les usages de l'IA dans le retail et souligne, entre autres, la nécessité pour les détaillants de renforcer la transparence et la confiance en communiquant aux consommateurs comment ils s'y prennent pour collecter, stocker et utiliser leurs données de manière responsable.

Pour garder une longueur d'avance, les détaillants doivent s'adapter rapidement aux comportements des consommateurs et offrir des expériences agiles, flexibles et parfaitement alignées sur leurs attentes évolutives. L'avenir passe par la combinaison du meilleur du numérique avec les atouts du commerce physique : visibilité des stocks en temps réel, paiement mobile, options de livraison flexibles et expériences personnalisées, soutenues à la fois par la technologie et le service humain. Il sera essentiel d'investir dans des infrastructures sûres, de mettre sur pied une stratégie de communication claire et de former du personnel afin de reconstruire et de préserver la fidélité des consommateurs.

En fin de compte, les détaillants qui prendront les devants et adopteront la mobilité seront ceux qui offriront commodité, personnalisation et liberté de choix, sans jamais compromettre la sécurité, la transparence ou le prix. Les technologies émergentes profitent aux consommateurs en leur offrant la possibilité de tout avoir. Utilisées de manière appropriée, elles offrent aux détaillants la même opportunité.

À PROPOS DE SOTI

SOTI est un innovateur reconnu et un leader du secteur qui simplifie les solutions de mobilité des entreprises en les rendant plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. Grâce au portefeuille innovant de solutions de SOTI, les entreprises peuvent faire confiance à SOTI pour améliorer et rationaliser leurs opérations mobiles, maximiser leur retour sur investissement et réduire les temps d'arrêt des appareils. Avec plus de 17 000 clients dans le monde, SOTI s'est imposé comme le premier fournisseur de plateforme mobile pour gérer, sécuriser et prendre en charge les appareils critiques de l'entreprise. Grâce au support mondialement reconnu de SOTI, les entreprises peuvent exploiter toutes les possibilités offertes à la mobilité.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Pour en savoir plus sur la manière dont SOTI peut aider votre entreprise à réussir, **cliquez ici**.

Pour en savoir plus sur la plateforme SOTI ONE, **cliquez ici**.

Pour savoir comment SOTI peut vous aider dans vos investissements mobiles, contactez-nous dès aujourd'hui à **sales@soti.net**.

SOTI est un innovateur et leader reconnu du secteur qui a pour objectif de simplifier les solutions en matière de mobilité des entreprises en rendant ces technologies plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. SOTI aide les entreprises du monde entier à découvrir les possibilités infinies de la mobilité.

soti.fr

© 2026, SOTI Inc. Tous droits réservés. Tous les noms de produits et de sociétés sont des marques™ ou des marques déposées* de leurs propriétaires respectifs. L'utilisation de ces marques ne sous-entend aucune affiliation avec SOTI ou approbation par le titulaire de la marque. Les offres sont susceptibles d'être modifiées ou annulées sans préavis. SOTI se réserve le droit de modifier les produits, services ou prix à tout moment. L'information est fournie "EN L'ÉTAT" sans aucune garantie. Les produits et services sont régis par les conditions générales applicables.

010526