CONVERTEO
DEKUPLE GROUP

ifop
GROUP

Baromètre Black Friday

Quel rôle pour l'IA dans le parcours d'achat des Français ?

Novembre 2026

Sommaire

— **Éditorial** 4

— **Key takeaways** 6
L'IA accompagne déjà les choix d'achat, mais intervient encore rarement dans leur réalisation

I **Adoption et usage de l'IA dans le parcours d'achat** 8
L'IA est-elle déjà un réflexe dans le parcours d'achat ?

II **IA et e-commerce : les usages concrets des Français** 12
À quoi sert vraiment l'IA dans le parcours d'achat en ligne ?

III **L'IA et le Black Friday 2026** 16
À l'approche du Black Friday, l'IA sera-t-elle au rendez-vous ?

— **Ce qu'il faut retenir** 20

— **Méthodologie** 21

— **Pour aller plus loin** 22

Le nouveau conseiller clientèle ne vend rien, mais il décide de tout

Alors que plus de 2 Français sur 3 sollicitent déjà l'IA pour préparer un achat, la grande majorité d'entre eux refuse encore de lui confier leur carte bancaire. Si l'acte de paiement final demeure toujours le pré carré de l'humain, la grande bataille de l'influence et de la maîtrise des données a bel et bien basculé.

La nouvelle porte d'entrée du commerce numérique

L'époque où le consommateur interrogeait laborieusement un moteur de recherche en alignant quelques mots-clés appartient au passé. **La découverte d'un produit et sa comparaison obéissent désormais à une logique purement conversationnelle.** À l'aube du Black Friday, ce grand événement de promotions automnales, la réalité chiffrée est vertigineuse : **70 % des Français** ont intégré l'intelligence artificielle dans leur parcours d'achat en ligne au cours des 12 derniers mois. La récurrence de cet usage frappe encore davantage les esprits, puisque **44 % des consommateurs** y recourent au moins une fois par semaine.

Concrètement, l'utilisateur s'informe, compare et cherche l'inspiration avec une aisance inédite : 61 % des adeptes s'en servent pour obtenir des renseignements détaillés sur un article, et 42 % pour opposer les offres, les prix ou évaluer les avis laissés par d'autres clients. La quête d'idées de cadeaux (29 %) ou de recommandations personnalisées (28 %) s'impose également. C'est tout le rôle historique des comparateurs classiques qui se trouve ici remis en question. La porte d'entrée du commerce a changé de forme : **nous sommes passés d'un catalogue que l'on feuillette à un oracle que l'on interroge.**

La préférence de marque se cristallise en amont

Pourtant, si l'IA excelle dans la phase préparatoire, elle s'arrête brusquement au seuil du panier d'achat. **Seuls 4% des utilisateurs** ont déjà franchi le cap de lui déléguer l'acte d'achat, et 12 % s'en servent pour préparer un formulaire de commande. **L'algorithme est devenu un conseiller d'achat omniprésent, mais il n'est pas encore un acheteur de confiance.**

Cette frontière s'explique par une réalité psychologique tenace. Le client confie volontiers à la machine le travail pénible de trier une infinité d'informations, mais il conserve jalousement la maîtrise de son portefeuille. Ce constat ne doit cependant pas rassurer les marchands : en réalité, **le choix décisif se joue bien avant le passage en caisse.** C'est lors de cette fameuse phase de comparaison que se cristallise la préférence pour une enseigne. Près de 40 % des individus qui n'ont effectué aucun achat en ligne cette année ont pourtant utilisé ces outils pour préparer de futurs projets. L'entreprise qui ne parvient pas à convaincre l'algorithme en amont n'aura aucune chance de voir son produit glissé dans le panier final.

La jeunesse, laboratoire des achats de demain

Même si elle résiste encore, la barrière du paiement est en sursis.
Pour s'en convaincre, il suffit d'observer les jeunes générations qui se comportent comme un véritable laboratoire des usages commerciaux de demain.
Les 25 à 34 ans font aujourd'hui figure de précurseurs : ils sont déjà **22 %** à oser préparer ou réaliser une commande complète par ce biais, contre seulement 14 % pour l'ensemble des utilisateurs. Mieux encore, **66 % des moins de 35 ans** s'appuient sur ces assistants virtuels de manière hebdomadaire.

Cette génération démontre que l'automatisation intégrale du parcours client n'est qu'une question de temps. Alors que 52 % de ces jeunes adultes prévoient de mobiliser cette technologie pour traquer les promotions du Black Friday, ils dessinent les standards du XXIe siècle. Pour les directions d'entreprise, l'heure n'est plus à l'attentisme. Il devient impératif de structurer l'ensemble de ses données afin de nourrir lisiblement les futurs modèles de langage. Celles et ceux qui refuseront cet effort de clarté technologique risquent l'effacement pur et simple.

Si votre marque n'existe pas dans la conversation algorithmique d'aujourd'hui, elle ne figurera pas dans le panier de demain.



Thibauld Vian Deguille
Principal IA, Agentique & E-commerce
LinkedIn ↗

Key takeaways

Enseignement 01

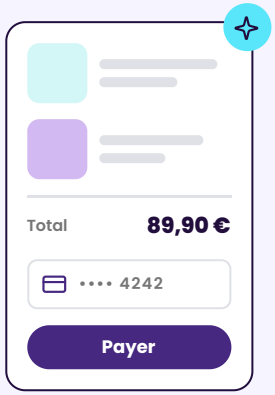
La décision d'achat se prépare avec l'IA, l'achat se finit quasi toujours sans elle

7/10

Français ont utilisé l'IA pour préparer un achat en ligne au cours des 12 derniers mois.







Usage quotidien

1/7

Français utilise l'IA tous les jours pour rechercher ou choisir un produit.

44 % au moins 1×/sem.

14 % tous les jours

40%

Même parmi ceux qui n'ont pas acheté en ligne cette année, 40 % ont utilisé l'IA pour préparer un achat.

Moins de 35 ans

9/10

Français de moins de 35 ans ont utilisé l'IA pour rechercher ou choisir un produit en vue d'un achat en ligne cette année.

Enseignement 02

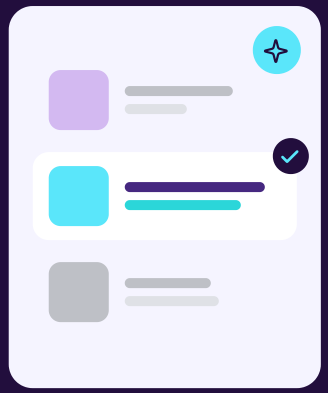
L'IA conseille, mais n'achète pas (encore)

8/10

utilisateurs se servent de l'IA pour **chercher, comparer ou trouver des idées.**

1/25

Seulement 1 utilisateur sur 25 lui a déjà **confié la réalisation d'un achat.**





Le Black Friday 2026, premier grand test de l'IA pour le e-commerce

Black Friday

1/2

Près d'1 Français sur 2 qui prévoit d'acheter pendant le Black Friday envisage de s'aider de l'IA pour faire la chasse aux bonnes affaires.

Enseignement 03

Les 25-34 ans dessinent le shopping de demain : ce sont les premiers à aller jusqu'au paiement avec l'IA

25-34 ans

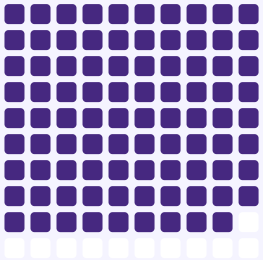
1 Français sur 2 compte utiliser l'IA pour chasser les bonnes affaires lors du Black Friday.

I

ADOPTION ET USAGE DE L'IA DANS LE PARCOURS D'ACHAT

Question 1 · Achat en ligne

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté au moins une fois un produit ou un service en ligne ?



89 %

ont effectué au moins un achat de produit ou de service en ligne

Un carré = 1 % des répondants.

Selon le profil des répondants

Ensemble	**89 %**
CSP+	**92 % +**

+ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)

Le regard de l'experte · Camille Daudet



L'achat en ligne est un acquis quasi universel chez les Français : 89 % d'entre eux commandent déjà sur internet (et 92 % chez les CSP+). Cette maturité numérique offre un terrain idéal pour l'adoption rapide de nouveaux intermédiaires conversationnels.

Question 2 · IA dans le parcours d'achat

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé une IA (ChatGPT, Gemini, Mistral, Claude, Mode IA de Google…) ou un assistant IA de site marchand pour rechercher ou choisir un produit/service en vue d'un achat en ligne, que l'achat ait été réalisé ou non ?

70 %

ont utilisé une IA pour rechercher ou choisir en vue d'un achat

Une silhouette = 10 % des répondants.



Selon le profil des répondants

Ensemble	**70 %**
CSP+	81 % +
Moins de 35 ans	88 % +
N'ont pas acheté en ligne ces 12 derniers mois	40 %

+ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)

Le regard de l'expert · Guillaume Ziza



Avec 70 % des Français qui mobilisent déjà l'IA pour préparer leurs achats, l'outil conversationnel s'impose comme la nouvelle porte d'entrée du commerce. Fait notable pour les enseignes : même 40 % des non-acheteurs en ligne y ont recours pour mûrir leurs choix, signe que la préférence de marque se joue bien avant le passage sur un site marchand.

Question 2 · Fréquence d'utilisation

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé une IA (ChatGPT, Gemini, Mistral, Claude, Mode IA de Google…) ou un assistant IA de site marchand pour rechercher ou choisir un produit/service en vue d'un achat en ligne, que l'achat ait été réalisé ou non ?

44 % **des Français utilisent l'IA au moins une fois par semaine pour rechercher ou choisir un produit, dont :**



- Tous les jours ou presque
- Plusieurs fois par semaine
- Environ une fois par semaine

Usage au moins une fois par semaine, selon les profils

Ensemble	**44 %**
Acheteurs en ligne	46 % +
CSP-	52 % +
CSP+	52 % +
Moins de 35 ans	66 % +

+ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)

Le regard de l'expert · Thibauld Vian Deguille



L'usage de l'IA dans le parcours d'achat n'est plus ponctuel : près d'un Français sur deux (44 %) y a recours chaque semaine, et les deux tiers des moins de 35 ans en ont fait un réflexe hebdomadaire. Cette récurrence installe durablement les assistants au cœur des habitudes de consommation.

II

IA ET E-COMMERCE : LES USAGES CONCRETS DES FRANÇAIS

Question 3 · Usages de l'IA

Et pour quels usages avez-vous utilisé une intelligence artificielle dans le cadre de vos achats en ligne ?

Plusieurs réponses possibles

Recherche, idées et comparaison
information sur les produits, idées d'achat et comparatifs
81 %

Recommandations et promotions
suggestions personnalisées, offres et codes de réduction
41 %

Préparation ou réalisation
panier, formulaire de commande ou achat direct
14 %

Regroupement : % ayant cité au moins un des usages du groupe · Base : utilisateurs de l'IA dans le parcours d'achat en ligne (702 ind)



Le regard de l'experte · Camille Daudet

Si l'IA excelle dans la phase préparatoire (81 %), elle s'arrête encore au seuil du panier d'achat (14 %). Pour les marques, l'enjeu immédiat n'est pas le paiement délégué, mais la capacité à convaincre l'algorithme lors de cette étape décisive d'arbitrage.

Question 3 · Usages détaillés

Et pour quels usages avez-vous utilisé une intelligence artificielle dans le cadre de vos achats en ligne ?

Plusieurs réponses possibles

Recherche, idées et comparaison	Rechercher des informations sur un produit	61 %
	Comparer des produits, des prix ou des avis	42 %
	Trouver des idées de produits ou de cadeaux	29 %
Recommandations et promotions	Obtenir une recommandation personnalisée	28 %
	Repérer des réductions / codes promotionnels	21 %
Préparation ou réalisation	Préparer un achat (panier, formulaire...)	12 %
	Réaliser directement un achat à sa place	4 %
Autre	Un autre usage (citations hors shopping : santé, recettes de cuisine, école/cours, image/photos, ...)	13 %

Base : utilisateurs de l'IA dans le parcours d'achat en ligne (702 ind)



Le regard de l'expert · Guillaume Ziza

Les consommateurs confient volontiers à l'IA la charge mentale du tri d'informations (61 %) et de la comparaison des prix (42 %), mais gardent jalousement la maîtrise de leur portefeuille au moment de payer (4 %). Les comparateurs traditionnels et les moteurs de recherche classiques voient ainsi leur rôle d'intermédiaire directement remis en question.

Question 3 · Usages selon les profils

Et pour quels usages avez-vous utilisé une intelligence artificielle dans le cadre de vos achats en ligne ?

Plusieurs réponses possibles

Recherche, idées et comparaison

Ensemble	81 %
Acheteurs en ligne	82 % +
35–49 ans	87 % +

Recommandations et promotions

Ensemble	41 %
Acheteurs en ligne	42 % +
18–24 ans	50 % +
25–34 ans	52 % +

Préparation ou réalisation

Ensemble	14 %
CSP-	18 % +
35–49 ans	19 % +
25–34 ans	22 % +

+ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Base : utilisateurs de l'IA dans le parcours d'achat en ligne (702 ind)



Le regard de l'expert · Thibauld Vian Deguille

Si les 35-49 ans plébiscitent l'IA comme un outil rationnel de comparaison (87 %), les 25-34 ans ouvrent déjà la voie au commerce agentique : ils sont 22 % à lui confier la préparation ou la finalisation de leurs commandes. Cette jeune génération préfigure la levée progressive des freins psychologiques liés à la délégation d'achat.

III

L'IA ET LE BLACK FRIDAY 2026

Question 4 · Black Friday 2026

À l'occasion du prochain Black Friday, le 27 novembre 2026, envisagez-vous d'utiliser un agent conversationnel / outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini, Mistral, Claude, ...) pour vous aider à réaliser vos achats ou à repérer les meilleures offres ?

34 % envisagent de recourir à l'IA, soit près de la moitié de ceux qui prévoient un achat

40 % n'envisagent pas de recourir à l'IA

26 % ne prévoient pas d'achats au Black Friday

Oui, certainement	9 %
Oui, probablement	25 %
Non, probablement pas	23 %
Non, certainement pas	17 %
Aucun achat prévu	26 %

Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)



Le regard de l'experte · Camille Daudet

Un tiers des Français (34 %), soit près d'un acheteur prévu sur deux, envisage de mobiliser l'IA pour ce Black Friday 2026, qui fera office de premier test grandeur nature. Le fort écart entre intention probable (25 %) et certitude (9 %) montre toutefois que le réflexe promotionnel reste encore à consolider le jour J.

Question 4 · Black Friday selon les profils

À l'occasion du prochain Black Friday, le 27 novembre 2026, envisagez-vous d'utiliser un agent conversationnel / outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini, Mistral, Claude, ...) pour vous aider à réaliser vos achats ou à repérer les meilleures offres ?

Parmi les...	% de oui* dans le groupe
Ensemble	**34 %**
Acheteurs en ligne	37 % +
CSP+	39 % +
CSP-	42 % +
35–49 ans	42 % +
25–34 ans	**52 %** +

** Oui, certainement + Oui, probablement · + Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble*
Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)

Lecture : 52 % des 25-34 ans envisagent de recourir à l'IA pour le Black Friday, contre 34 % de l'ensemble des Français.



Le regard de l'expert · Guillaume Ziza

La majorité des 25-34 ans (52 %) compte s'appuyer sur l'IA pour dénicher les meilleures offres du Black Friday, ce qui confirme leur rôle de locomotive des nouveaux usages. L'adoption marquée des catégories populaires (42 % chez les CSP-) souligne également que l'IA est perçue comme un levier concret de pouvoir d'achat en période de promotions.

Question 4 · Black Friday selon les usages actuels de l'IA

À l'occasion du prochain Black Friday, le 27 novembre 2026, envisagez-vous d'utiliser un agent conversationnel / outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini, Mistral, Claude, ...) pour vous aider à réaliser vos achats ou à repérer les meilleures offres ?

Parmi ceux qui...	% de oui* dans le groupe
N'ont jamais utilisé l'IA dans le parcours d'achat	7 % -
Ensemble	**34 %**
Ont déjà utilisé l'IA dans le parcours d'achat	46 % +
Utilisent l'IA au moins une fois par semaine	59 % +
Recherchent déjà des promotions avec l'IA	**67 %** +

** Oui, certainement + Oui, probablement · +/- Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble*
Base : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind)

Lecture : 67 % des personnes qui recherchent déjà des promotions avec l'IA envisagent d'y recourir pour le Black Friday, contre 34 % de l'ensemble des Français et 7 % de ceux qui n'ont jamais utilisé l'IA dans leur parcours d'achat.



Le regard de l'expert · Thibauld Vian Deguille

L'intention d'usage pour le Black Friday est directement indexée sur la maturité numérique : elle bondit de 7 % chez les novices à 67 % chez ceux qui traquent déjà les promotions via l'IA. Dès lors qu'un consommateur a expérimenté l'efficacité de l'IA pour comparer les prix, le réflexe devient quasi systématique lors des temps forts commerciaux.

Ce qu'il faut retenir

— Synthèse

L'IA a déjà transformé l'amont du parcours d'achat en France. Utilisée par 70 % des Français et 44 % chaque semaine, elle s'impose comme un conseiller avant-vente incontournable pour s'informer et comparer (81 %), bien avant que le consommateur n'atteigne un site marchand. Si l'acte de paiement délégué reste encore marginal (4 %), la préférence de marque se cristallise désormais au cœur de ces échanges conversationnels. À ce titre, le Black Friday du 27 novembre 2026 fera figure de premier test grandeur nature pour les enseignes : la visibilité dans les réponses générées conditionnera directement la performance commerciale.

— L'IA et le Black Friday

Pour le Black Friday 2026, 34 % des Français (soit près de la moitié des acheteurs prévus) envisagent de recourir à l'IA pour repérer les meilleures offres. Si la certitude d'usage reste mesurée à 9 % face à 25 % d'intention probable, l'analyse par profil révèle un effet d'entraînement massif : chez les consommateurs déjà habitués à traquer les promotions via l'IA, l'intention grimpe à 67 %, contre seulement 7 % chez les non-utilisateurs. Les e-commerçants doivent donc anticiper un trafic qualifié, mais fortement filtré par les algorithmes.

— Nos recommandations

1. **Structurer et fiabiliser les flux catalogues** : exposer des données produits exhaustives, à jour (prix, stocks, délais de livraison, avis clients) et lisibles par les modèles de langage pour maximiser les chances de citation.
2. **Piloter sa visibilité sur les IA (GEO)** : auditer régulièrement la présence et le positionnement de sa marque dans les réponses de ChatGPT, Gemini, Mistral ou du Mode IA de Google sur les requêtes stratégiques de sa catégorie.
3. **Adapter sa stratégie promotionnelle aux comparateurs IA** : clarifier les conditions des offres et la structure des remises afin que les agents conversationnels puissent identifier et relayer instantanément la compétitivité prix lors des temps forts.
4. **Préparer l'infrastructure au commerce agentique** : anticiper l'évolution des parcours vers la délégation de panier (déjà amorcée par 22 % des 25-34 ans) en documentant ses interfaces techniques et en sécurisant les futurs protocoles de transaction automatisée.

Méthodologie

Ce baromètre repose sur un sondage réalisé par l'Ifop pour Converteo auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

Le dispositif

Échantillon	**1 005 répondants** Français âgés de 18 ans et plus
Mode de recueil	**En ligne** enquête quantitative
Dates de terrain	**28–30 octobre 2026**
Représentativité	**Méthode des quotas** Sexe / Âge / CSP / Région / Catégorie d'agglomération

Vague 01 · 2026

La première vague du baromètre

Une mesure de référence de l'adoption, de la fréquence et des usages de l'IA, destinée à permettre leur suivi d'une vague à l'autre.

Lecture des résultats

Bases : ensemble des Français de 18 ans et plus (1 005 ind) pour Q1, Q2 et Q4 ; utilisateurs de l'IA dans le parcours d'achat en ligne (702 ind) pour Q3.

+/- Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Pour aller plus loin

Baromètre

Baromètre 2026 des agents IA e-commerce : le guide pour structurer votre stratégie de commerce agentique

Accéder au baromètre ↗

Étude

Étude AI Overviews & AI Mode : les premiers chiffres de l'impact sur le e-commerce français

Accéder à l'étude ↗

Podcast

L'IA et le retail, avec Sophie Bacqué (Mind Retail) et Marie-Laure Cassé (Castorama)

Écouter l'épisode ↗

Newsletter

Filter_ai : La newsletter IA des décideurs métiers

S'inscrire ↗

Une question ?



Thibauld Vian Deguille
Principal IA, Agentique & E-commerce

LinkedIn ↗



Camille Daudet
Principal IA, Agentique & E-commerce

LinkedIn ↗



Guillaume Ziza
Senior Manager Transformation CX, e-commerce & IA

LinkedIn ↗

À propos de Converteo

Converteo est une société de conseil et de services technologiques qui pilote la transformation de ses clients grâce à la Data, l'IA et l'Agentique. De la stratégie à l'exécution, ses +500 consultants et experts déploient les solutions technologiques les plus avancées pour plus de 200 acteurs majeurs de l'économie. Fondé en 2007, Converteo a son siège à Paris et dispose de bureaux à New York, Toronto, Milan et Madrid.

CONVERTEO
DEKUPLE GROUP