



Paris, le XX juin 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

1 français sur 6 a déjà utilisé une solution d'IA générative dans le cadre d'un achat en ligne

Dans 88% des cas, l'assistant conversationnel IA a eu une forte influence sur leur décision d'achat

Pour citer l'enquête : Étude TOLUNA - STLAR 2025

Une enquête quantitative, commandée par la société de conseil STLAR et menée en partenariat avec Toluna, avec pour sujet les assistants IA (intelligence artificielle) conversationnels, dévoile des résultats utiles pour les entreprises du commerce, les distributeurs, et les métiers du marketing.

Les + de 35 ans, premiers utilisateurs d'IA dans le cadre d'un achat en ligne

Si seulement 29% des Français ont déjà eu recours ou utilisent régulièrement des IA conversationnelles pour quelque motif que ce soit, quasiment $\frac{1}{3}$ d'entre eux (15% du total) l'ont fait pour préparer un achat en ligne. Halte aux idées reçues, l'étude permet d'observer que les plus concernés ne sont pas les plus jeunes, mais les 35-54 ans, et à fort pouvoir d'achat, suivis par les plus de 55 ans. Parmi les utilisateurs d'IA conversationnelle en vue de consommer en ligne, 2 grandes régions et villes sont surreprésentées : Paris et la région Ile-de-France (20,6%), Lyon et la région Auvergne-Rhône-Alpes (10,6%). Les salariés du secteur privé sont très majoritaires (38,8%), suivis par les retraités (à tout de même 18,8%). Les internautes utilisent l'IA pour comparer plusieurs produits ou marques à 60%, trouver des inspirations à 58%, vérifier la fiabilité d'un vendeur ou d'un site à 41%. Autre point intéressant : s'ils le font certes à la marge, 27% des utilisateurs utilisent l'IA comme SAV.

Pour 88% des utilisateurs ayant utilisé un assistant conversationnel IA, cela a eu une forte influence sur leur décision d'achat (et même décisive pour 36% des consommateurs). L'intégralité des sondés l'ayant utilisé dans ce cadre ci admettent que l'IA a eu une influence, même minimale.

Une part de marché en France de 672 millions d'euros en jeu

Et quid du référencement pour les outils d'IA ? Gartner¹ prévoit que le volume des recherches sur les moteurs chutera de 25 % d'ici 2026, en raison des chatbots d'IA et autres agents virtuels. Les revenus

¹

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>

2024 du Search² sont, en France, à 4, 48 milliards d'euros. Les parts de marché en péril du Search (15%) sont donc de 672 millions d'euros avec ce glissement d'usage des consommateurs.

La force du relationnel sur le transactionnel

Et si l'IA remettait du relationnel, là où le SEA demeurerait surtout transactionnel ? Pour faire un pas de côté : des chercheurs en psychologie de l'American University et du Massachusetts Institute of Technology (MIT) ont conclu l'année dernière que des personnes qui adhèrent à une théorie complotiste peuvent changer d'avis après avoir discuté avec une IA conversationnelle. Ils en ont fait la démonstration dans un article scientifique publié dans la revue Science³. En suivant cette logique, pour des entreprises à visée commerciale, nous pouvons donc présager du potentiel considérable de force de recommandation de l'IA conversationnelle dans une décision d'achat.

Verbatim

« Aux Etats-Unis, souvent en avance sur le vieux continent, 39%⁴ des consommateurs utilisent déjà l'IA générative dans le cadre de leurs achats en ligne. L'IA conversationnelle remet du relationnel dans des parcours d'achat où l'interaction manque. La force de prescription des assistants conversationnels n'est qu'à son balbutiement : il s'agit bien d'une révolution pour le e-commerce et les métiers du marketing. Le référencement sur les moteurs de recherche ne suffit plus. Ceux qui sauront aider les entreprises à affiner leurs GIO (Generative Information Optimization) et GEO (Generative Engine Optimization) seront les faiseurs de Roi d'un nouveau marché au potentiel immense. »

- Chloé Duteil, fondatrice de STLAR.

Méthodologie de l'étude :

Questionnaire administré en ligne par Toluna (Harris Interactive) selon la méthode des quotas sur un panel de plus d'un millions de répondants, sur une semaine en juin 2025. Pour citer l'enquête : Étude TOLUNA - STLAR 2025.

Contacts media :

Mallaurie CLEMENT ; mallaurie@citizens.paris ; 06 71 87 91 84
Sébastien ROUCHI-GALLOT ; sebastien@citizens.paris ; 06 74 72 58 70

À propos de STLAR :

STLAR est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel spécialisé en Data & Intelligence Artificielle, fondé par Chloé Duteil. STLAR accompagne les entreprises dans leur transformation IA avec une approche profondément humaine, orientée impact et adoption. Ses domaines d'intervention couvrent la stratégie IA, la transformation IA et son organisation, l'acculturation et l'accompagnement au changement, l'automatisation des processus, et le lancement de produits IA. STLAR mobilise un réseau d'experts de haut niveau pour garantir des projets pragmatiques, utiles et durables. Porté par une conviction forte — AI for positive futures — STLAR conçoit l'IA comme un levier de transformation responsable où la technologie est au service de la culture, des équipes et des usages.

² https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2025/02/2025_02_06_Observatoire-E-Pub-FY-2024_ENG.pdf

³ <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adq1814>

⁴ <https://martech.org/more-consumers-using-genai-tools-to-research-purchases-adobe/>