

L'intelligence artificielle et les influenceurs catalysent les aspirations à consommer

Mathilde Gressier | Franck Lehuédé

Alors que l'usage de l'intelligence artificielle (IA) et le recours aux influenceurs se diffusent rapidement dans la population, le CRÉDOC a souhaité, dans son enquête Tendances de consommation, mesurer la manière dont les Français les utilisent dans le cadre de leurs achats de services et de produits de consommation.

Les résultats montrent qu'un quart des internautes ont tenu compte de l'avis d'influenceurs sur les réseaux sociaux pour acheter un produit ou un service au cours des six derniers mois. Les produits et services liés à l'apparence physique sont les achats les plus courants, suivis des loisirs et de l'alimentation. Un Français sur dix environ s'est servi de l'IA pour obtenir des informations en vue de préparer un achat.

Les personnes utilisant ces nouvelles technologies pour consommer sont plus souvent jeunes, diplômées ou employées. Elles sont plus nombreuses à déclarer se restreindre régulièrement sur certains postes de leur budget tout en exprimant de fortes aspirations consuméristes. Le recours à ces technologies participe de ces deux dimensions : rechercher des bons plans ou des offres bon marché pour équilibrer leur budget mais aussi bénéficier d'informations sur les produits innovants et sur les nouveautés pour satisfaire leur aspiration à consommer.

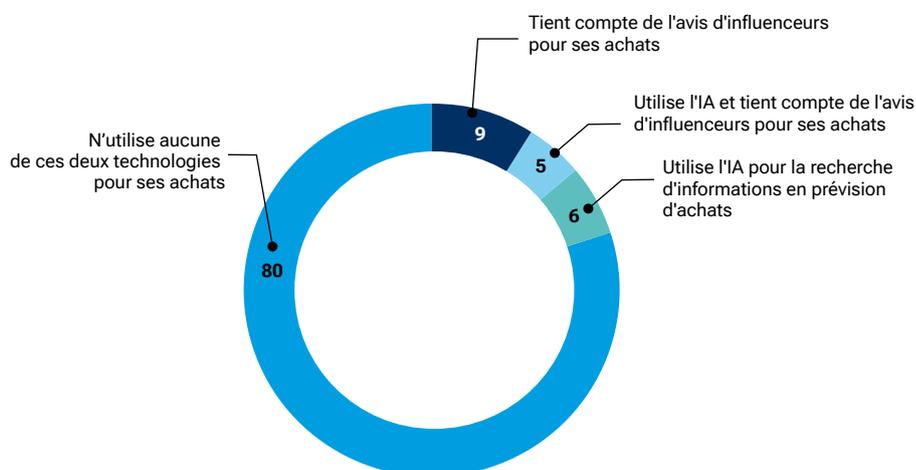
Un internaute sur cinq utilise l'intelligence artificielle ou les influenceurs pour ses achats

Actuellement, 20 % des consommateurs ont recours à l'intelligence artificielle ou aux avis des influenceurs pour leurs achats. Ces dernières années l'intelligence artificielle est devenue plus perceptible pour les Français avec l'arrivée de robots conversationnels tels que ChatGPT, ou de générateurs d'image comme MidJourney. Alors qu'il y a un an, 14 % des répondants de l'enquête avaient déjà utilisé de tels outils, ils sont 23 % à y avoir recours en mars 2024. Bien que la plupart des utili-

sateurs de l'IA le fassent par curiosité ou amusement, ces outils sont aussi utilisés à des fins de travail ou de consommation. Presque la moitié des utilisateurs des outils de l'IA (47 %) s'en sont servis pour rechercher des informations sur des produits ou des services en prévision d'un achat. Par ailleurs, un quart des individus interrogés dans l'enquête Tendances de consommation déclarent en mars 2024 qu'il leur est arrivé, au cours des six derniers mois, d'acheter un produit ou

L'intelligence artificielle ou les avis d'influenceurs : un recours pour un consommateur sur cinq

Proportion d'individus ayant utilisé l'IA ou tenu compte de l'avis d'influenceurs (souvent ou de temps en temps) pour l'achat de produits ou de services (en %)



Source : Enquête Tendances de consommation, CRÉDOC, mars 2024.

Champ : Ensemble de la population âgée de 18 ans ou plus.

un service en tenant compte de l'avis d'influenceurs. Cette pratique est ancrée dans leurs habitudes de consommation. Plus de la moitié de ces personnes déclare faire souvent ou de temps en temps appel aux avis d'influenceurs.

Des personnes ayant à la fois des contraintes budgétaires et des aspirations consuméristes

Les utilisateurs de l'IA ou des influenceurs à des fins de consommation ont un profil particulier. Les jeunes, les ménages avec enfants, les employés ou les inactifs sont plus utilisateurs de ces outils. C'est également le cas des plus diplômés.

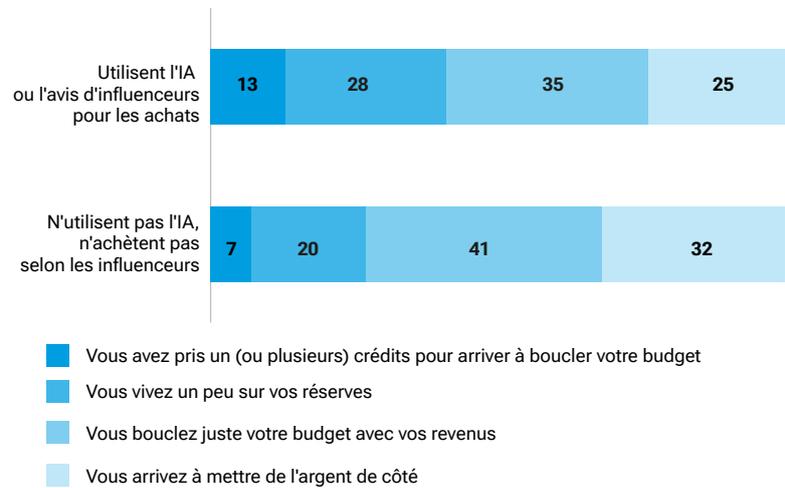
L'enquête du CRÉDOC révèle que les personnes utilisant l'IA ou les influenceurs pour leurs achats sont significativement plus nombreuses à déclarer se restreindre régulièrement en matière de consommation : 70 % contre 66 % en moyenne dans la population. En effet, leur situation financière est plus dégradée : 41 % vivent sur leurs réserves ou ont pris un ou plusieurs crédits pour équilibrer leur budget contre 27 % des non-utilisateurs de l'IA ou des influenceurs. Plus contraintes financièrement, les personnes recourant à l'IA ou aux influenceurs expriment aussi une forte appétence à consommer. Deux tiers d'entre elles déclarent effectuer des achats sur un coup de tête, contre 40 % dans le reste de la population. Elles sont nettement plus nombreuses à souhaiter faire plus de shopping (55 %, contre 25 %) et déclarent plus souvent que consommer est un plaisir (29 %, contre 16 %).

Les influenceurs sont surtout suivis pour les achats liés à l'apparence physique, aux loisirs et à l'alimentation

La palette des produits achetés en tenant compte de l'avis d'influenceurs

Les individus utilisant l'IA ou l'avis d'influenceurs expriment plus de difficultés à équilibrer leur budget...

Situation financière des individus, selon qu'ils utilisent l'IA ou suivent l'avis d'influenceurs pour leurs achats ou non (en %)



Source : Enquête Tendances de consommation, CRÉDOC, mars 2024.

Champ : Ensemble de la population âgée de 18 ans ou plus.

Lecture : 13 % des individus qui utilisent l'avis des influenceurs ou l'IA pour leurs achats ont pris un ou plusieurs crédits pour boucler leur budget contre 7 % de ceux qui n'ont pas recours aux influenceurs ni à l'IA.

... mais ils ont des aspirations très consuméristes

Proportion d'individus exprimant une aspiration à consommer selon qu'ils utilisent l'IA ou suivent l'avis d'influenceurs pour leurs achats ou non (en %)



Source : Enquête Tendances de consommation, CRÉDOC, mars 2024.

Champ : Ensemble de la population âgée de 18 ans ou plus.

Lecture : 66 % des personnes utilisant l'avis d'influenceurs ou l'IA pour leurs achats effectuent des achats sur un coup de tête, ce n'est le cas que de 40 % de ceux qui n'utilisent pas ces moyens.

est large. Elle concerne d'abord l'apparence physique. Plus de la moitié des personnes ayant tenu compte de l'avis d'influenceurs l'ont fait pour des achats de produits cosmétiques ou d'hygiène. Une part un peu plus faible

(46 %) l'a fait pour des achats de vêtements, chaussures ou bijoux. Le troisième poste d'achat concerne les loisirs (42 %). Viennent ensuite l'alimentation, l'informatique ou la téléphonie et le bricolage-jardinage.

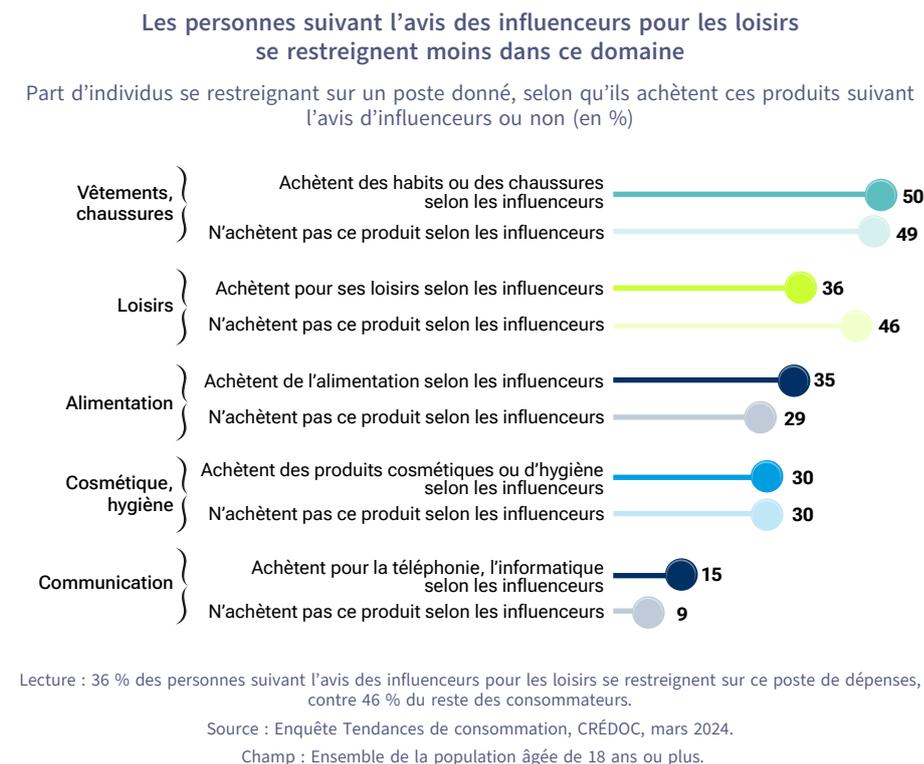
Suivre les avis des influenceurs pour desserrer la contrainte budgétaire et consommer plus

Les personnes ayant suivi l'avis des influenceurs pour les vêtements, les chaussures et les bijoux poursuivent plus des objectifs consuméristes que d'achat malin.

Sur le marché des vêtements-chaussures où près des trois quarts des achats ont porté sur des produits d'entrée de gamme en 2023 (source Refashion), les Français n'ont pas eu de difficultés à repérer des offres premiers prix. Les personnes suivant l'avis des influenceurs ne sont alors pas plus nombreuses que le reste de la population à déclarer se restreindre sur ces produits. Le rôle des influenceurs consisterait alors principalement à faire connaître les nouveautés d'un marché dirigé par un renouvellement continu des collections chez les plus grands acteurs du secteur. C'est vraisemblablement aussi le rôle qu'ils jouent pour les produits cosmétiques et d'hygiène. Les prix de ces produits ont faiblement augmenté sur les douze derniers mois. Les personnes suivant les influenceurs sur ces produits seraient plus à la recherche de nouveautés et de conseils que de bons plans. Des conseils d'autant plus recherchés qu'il s'agit d'un secteur où l'innovation produits est importante et l'offre très segmentée.

Pour les loisirs en revanche, la dernière année a été marquée par une accélération de la hausse des prix. Cette accélération a pu inciter les consommateurs à rechercher des formules de loisirs à des prix plus accessibles. C'est vraisemblablement le rôle qu'ont endossé les influenceurs. Les personnes suivant leurs avis sont ainsi moins nombreuses à exprimer des restrictions sur ce poste que le reste de la population.

Les produits alimentaires ont connu une très forte croissance des prix depuis le début de la période inflationniste. Face à de telles hausses, il est probable que recourir aux avis des influenceurs ne suffit pas pour desserrer la contrainte qui pèse sur les budgets. Les personnes suivant l'avis d'influenceurs pour ces produits sont de fait plus nombreuses



à se restreindre sur ce secteur que le reste de la population.

Le recours aux influenceurs ne permet probablement pas non plus d'alléger les restrictions portant sur la téléphonie mobile ou l'informatique. Sur ce secteur innovant, les influenceurs font découvrir les nouveautés et les produits haut de gamme, plus chers. Ils incitent

les consommateurs à dépenser une somme conséquente pour les acquérir. Alors que les personnes tenant compte de l'avis des influenceurs sont souvent contraintes financièrement, cette tension entre désir de consommer et pouvoir d'achat tend à accroître leur sentiment de restriction.

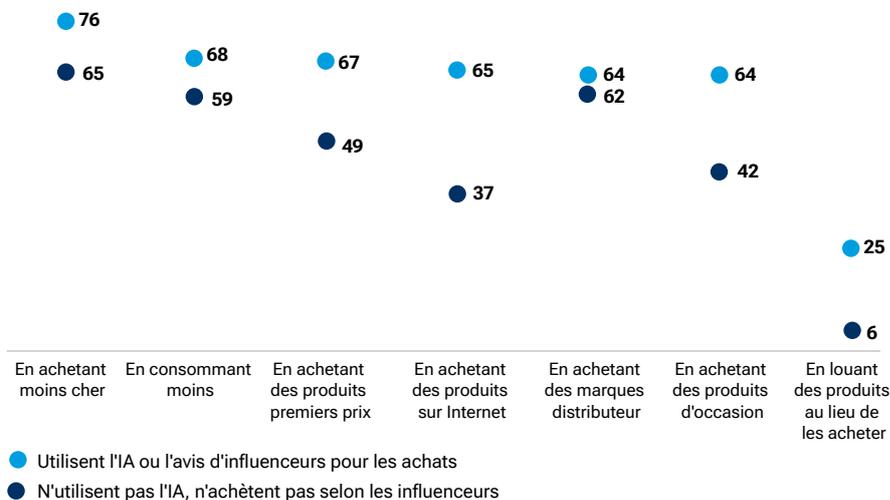
Le recours à L'IA ou aux influenceurs s'ajoute aux « achats malins »

Pour faire face aux restrictions qu'ils ressentent, les personnes utilisant l'IA ou l'avis d'influenceurs pour leurs achats ont également recours à différents types d'achat malin. Ces personnes sont plus nombreuses que les non-utilisateurs de ces outils à déclarer avoir fait des économies en achetant moins cher, en achetant des produits premiers prix. Elles tendent également à adopter des méthodes de consommation dont la popularité ou l'accessibilité a été renforcée récemment grâce aux technologies, comme l'achat en ligne, l'acquisition d'articles d'occasion ou la location.

Leur comportement d'achat quotidien diffère aussi de celui des non-utilisateurs. Pour l'alimentation, les utilisateurs de l'IA ou des influenceurs sont plus nombreux à fréquenter plusieurs fois par mois divers lieux d'approvisionnement. Ils fréquentent plus souvent les lieux ré-

Une palette d'achats malins plus large pour les consommateurs utilisant l'IA ou les avis des influenceurs

Depuis six mois, soit depuis le 1^{er} août 2023, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ? (en %)



Source : Enquête Tendances de consommation, CRÉDOC, mars 2024.

Champ : Ensemble de la population âgée de 18 ans ou plus.

putés pour leur prix bas (hypermarchés, hard-discount, magasins antigaspi, soleries).

Pour en savoir plus

- « Achats alimentaires. Les préoccupations environnementales sont en recul », Marianne Bléhaut, Mathilde Gressier, Nolwenn Paquet, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 337, juin 2024.
- Baromètre du numérique 2023, Rapport*, Lucie Brice-Mansencal (dir), ARCEP, ARCOM, CGE, ANCT, mai 2024.
- « S'autoriser des dépenses pour les fêtes de fin d'année devrait être moins difficile cette année... », Marianne Bléhaut, Franck Lehuédé, CRÉDOC, *Note de synthèse*, n° 39, décembre 2023.
- « Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation », Charlotte Millot, Franck Lehuédé, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 331, novembre 2023.
- La société numérique française : définir et mesurer l'éloignement numérique*, Marianne Bléhaut, Jérôme Clerget, Matthieu Serreau, Pascal Plantard, ANCT, avril 2023.
- Baromètre des ventes de textiles et chaussures neufs. Décryptage de la consommation des particuliers en France en 2023*, Refashion, avril 2024.

L'enquête Tendances de consommation

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation de questions présentes dans le dispositif permanent d'études « Tendances de consommation » du CRÉDOC. Cette enquête est menée chaque année auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine. L'enquête est menée en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, diplôme) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. À chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population de résidents en France métropolitaine. La présente étude a porté sur la vague d'enquête menée en mars 2024.

L'enquête ayant été réalisée *online*, la population de référence est celle des internautes qui correspond à 90 % de la population résidant en France métropolitaine. L'analyse porte sur les personnes achetant souvent ou de temps en temps des produits ou des services en suivant l'avis d'influenceurs.

Directeur de la publication: Christian Tardivon

Rédacteur en chef: Yvon Rendu

Relations publiques et presse: Jörg Müller | 0140778532 | E-mail: muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique: Marlène Dorgny | Mise en page: kit-de-com.fr