

Près d'1 jeune Français sur 3 a déjà acheté avec ChatGPT et fait confiance aux produits qu'il recommande

Une étude inédite Orisha Commerce x OpinionWay décrypte les nouveaux parcours d'achat de la Gen Z en France et en Espagne, marqués, entre autres, par l'essor de l'IA

Ce que révèle l'étude sur l'IA dans les parcours d'achat des jeunes Français :

- **L'intelligence artificielle s'installe déjà dans les usages** : 35 % des jeunes l'utilisent pour s'informer et 29 % pour découvrir de nouveaux produits, preuve qu'elle intervient déjà à toutes les étapes du parcours, jusqu'à influencer directement les décisions d'achat
- **Un niveau d'influence désormais comparable aux influenceurs humains** : 59 % des jeunes déclarent faire confiance à l'IA, un niveau proche de celui des influenceurs humains (62 %)
- **Un levier de conversion déjà actif** : près d'1 jeune sur 3 a déjà acheté avec l'appui d'un outil d'IA, et 33 % achètent régulièrement des produits recommandés par ces outils
- **Une adoption rapide mais exigeante** : les freins restent identifiés, avec 46 % qui craignent des conseils inadaptés et 36 % qui doutent de la capacité de l'IA à comprendre leurs préférences
- **Une technologie qui s'intègre dans les parcours existants** : l'IA s'ajoute aux usages plutôt qu'elle ne les remplace, aux côtés des réseaux sociaux (82 % des jeunes s'y informent en priorité) et des autres sources de recommandation

Paris, le 09 avril 2026 - Chez les 15-25 ans français, le commerce ne commence plus sur un moteur de recherche, dans un magasin ou sur un site de marque. Il commence

dans les flux, dans les recommandations, dans les contenus qui captent l'attention et transforment l'envie en achat. Réalisée auprès de 804 jeunes en France, l'étude OpinionWay pour Orisha Commerce montre que les réseaux sociaux sont désormais le point d'entrée dominant du parcours d'achat, de la découverte produit jusqu'à la conversion, tandis que l'intelligence artificielle s'installe déjà dans les usages commerciaux sans encore s'imposer comme une autorité naturelle.

Les réseaux sociaux deviennent l'interface commerciale de référence

La bascule est nette. Pour découvrir de nouveaux produits, les jeunes Français s'appuient d'abord sur les contenus diffusés sur les réseaux sociaux à 59 %, devant la publicité à 52 %. Les recommandations des proches suivent à 39 %, devant les moteurs de recherche classiques à 33 %. Les outils d'intelligence artificielle sont déjà entrés dans ce paysage informationnel, avec 29 % des jeunes qui déclarent découvrir de nouveaux produits par ce biais.

Cette domination se confirme encore davantage au moment de la recherche d'information avant achat. 82 % des 15-25 ans français déclarent se tourner en priorité vers les réseaux sociaux lorsqu'ils veulent se renseigner sur un produit. En effet, les réseaux sociaux sont aujourd'hui les seuls canaux réunissant une majorité d'utilisateurs. Dans le détail, TikTok s'impose comme la première plateforme d'information produit consultée à 66 %, devant Instagram (consultée à 44 %) et YouTube (38 %). ChatGPT, Gemini et autres IA génératives sont déjà quant à elles consultés par 35 % des 15-25 ans, devant les sites de marques appréciées (32 %), les comparateurs en ligne (17 %) ou encore les forums (11 %).

Le commerce social n'est plus une tendance, c'est déjà un usage

Les réseaux sociaux ne sont plus seulement des espaces d'influence. Ils sont devenus des espaces d'achat à part entière. Et pour cause : 44 % des jeunes interrogés ont déjà acheté via du live shopping sur TikTok, Instagram ou Snapchat. 24 % des 15-25 ans ont déjà acheté sur Instagram Shop, 32 % via Facebook Marketplace, 27 % avec l'appui d'un outil d'intelligence artificielle et 17 % via un chatbot. L'étude OpinionWay pour Orisha Commerce montre aussi que près de la moitié des sondés achètent au moins une fois par mois un produit vu en publicité sur les réseaux sociaux (46%), tandis que 38 % achètent au moins une fois par mois un produit recommandé par des influenceurs et 33 % un produit recommandé par une IA.

L'achat impulsif devient un fait massif

L'un des signaux les plus forts de l'étude est là. Plus de 8 jeunes sur 10 déclarent avoir déjà acheté un produit découvert par hasard sur les réseaux sociaux (83%), et près d'un sur deux (42 %) affirment l'avoir souvent fait. Le passage de l'exposition à l'achat est donc non seulement réel, mais fréquent.

Les jeunes entretiennent d'ailleurs un rapport globalement positif aux contenus sponsorisés lorsqu'ils sont jugés pertinents. 81 % les apprécient lorsqu'ils sont personnalisés, 77 % estiment qu'ils permettent de découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles marques, et 69 % considèrent qu'ils donnent souvent envie d'acheter. Mais cette adhésion s'accompagne d'une vraie lucidité. 71 % jugent que ces contenus sont aujourd'hui trop nombreux, et 74 % se montrent méfiants à l'égard des produits promus par les influenceurs.

« Chez les 15-25 ans, le social n'est plus un simple canal d'influence. Il devient l'environnement dans lequel se forment l'attention, la préférence et l'achat. Pour les marques, cela change tout. Il ne suffit plus d'être visible. Il faut être immédiatement pertinent, crédible et actionnable » souligne Jessica Ifker, CEO Orisha Commerce.

L'IA fait désormais presque jeu égal avec les influenceurs humains

L'IA entre dans les parcours d'achat, mais son statut reste ambivalent. Les jeunes lui reconnaissent une utilité évidente, bien qu'ils ne lui accordent pas encore une confiance supérieure aux sources humaines ou sociales déjà installées. Lorsqu'on interroge les sondés sur les sources auxquelles ils font confiance, ils citent d'abord les avis d'utilisateurs à 82 % et les médias spécialisés à 76 %. C'est lorsqu'on les interroge sur leur perception des influenceurs "humains" que le constat est flagrant : en effet, à 59 %, l'IA atteint un niveau d'influence quasi équivalent à celui des influenceurs humains (62 %). Les influenceurs générés par IA atteignent 40 %.

Les freins sont identifiés avec précision : la crainte de recevoir des conseils inadaptés ou erronés à 46 %, puis du doute sur la capacité de l'IA à comprendre réellement les goûts et préférences à 36 %. S'ajoutent les interrogations sur les biais commerciaux à 28 %, la volonté de protéger ses données personnelles à 26 % et le manque de transparence des algorithmes à 17 %.

« L'IA commerciale avance vite, mais elle ne remplace pas mécaniquement la confiance. Cette étude montre que les jeunes adoptent les nouveaux usages avec rapidité, tout en restant exigeants sur la qualité du conseil, la transparence et la crédibilité des recommandations, » constate Jessica Ifker, CEO Orisha Commerce.

Cette ambivalence se retrouve dans les comportements. 52 % des jeunes déclarent n'avoir jamais réalisé d'achat via un outil conversationnel d'intelligence artificielle et ne pas souhaiter le faire, tandis que 64 % affirment pouvoir se passer de l'IA pour effectuer leurs achats. Dans le même temps, 33 % expriment le souhait d'y recourir davantage à l'avenir. L'IA commerciale est donc bien présente, mais elle reste en phase d'expérimentation et de légitimation.

Méthodologie

L'étude a été réalisée par OpinionWay pour Orisha auprès d'un échantillon de 1 604 personnes âgées de 18 à 25 ans, représentatif de cette population en France 804 personnes et en Espagne 800 personnes, selon la méthode des quotas. Les interviews ont été menées en ligne du 26 février au 4 mars 2026. Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète Sondage OpinionWay pour Orisha. Étude complète sur demande.

À propos d'Orisha Commerce

En s'appuyant sur son portefeuille de solutions SaaS B2C, D2C et B2B, Orisha Commerce permet aux retailers et aux marques d'offrir des expériences d'achat unifiées et transparentes à leurs clients et collaborateurs, depuis la navigation et la découverte jusqu'à la transaction, l'acquisition et la consommation sur l'ensemble des points de contact physiques et numériques.

Avec plus de 3 500 clients, dont des entreprises mondialement reconnues comme adidas, Decathlon, SMCP, Tommy Hilfiger, BUT, Weldom, Brabantia, Hema, Miniso et PRG Retail Group, (Prenatal, Toys R Us Iberia), présentes dans plus de 100 pays, Orisha Commerce gère aujourd'hui plus de 60 000 points de vente, tels que des caisses fixes, des points de vente mobiles, des terminaux en libre-service, des kiosques, et facilite les ventes en ligne pour plus de 1 000 entreprises, grâce à une équipe dévouée de plus de 700 employés et collaborateurs répartis dans 11 bureaux et 4 pays.

Orisha Commerce est une business unit du groupe Orisha, un éditeur européen de logiciels dédiés aux entreprises du retail, de l'immobilier, de la santé, du BTP et de l'agrifood, fondé en 2003. Depuis sa création, Orisha accompagne les entreprises vers le succès en leur proposant des solutions spécifiques à leur métier. En 2025, Orisha a réalisé un chiffre d'affaires annuel de plus de 350 millions d'euros, le groupe compte aujourd'hui plus de 2300 collaborateurs en Europe et accompagne ses clients dans plus de 100 pays.

Plus d'informations : commerce.orisha.com/fr.

Contact presse :

Smadja Jonathan – Tech Off Agency

Tél.: 06 67 27 57 40 | Email: Jonathan@techoff-agency.com