

[Étude exclusive]

Un quart des commerçants indépendants français utilise l'IA pour économiser du temps et de l'argent

Selon une étude menée par OnePoll pour la marketplace FAIRE, pour 40 % des commerçants indépendants français, l'IA pourrait rebattre les cartes de la concurrence avec les grandes chaînes.

Paris, le 2 mai 2025 - Alors que l'intelligence artificielle investit les grandes entreprises pour optimiser la productivité des collaborateurs, une étude menée par OnePoll pour la marketplace FAIRE, révèle que les commerces locaux français ont déjà commencé à adopter les outils alimentés à l'IA. Cette tendance remet en cause les idées reçues selon lesquelles les plus petites entreprises peinent à se saisir des dernières innovations, et marque un tournant décisif dans la manière dont les petits détaillants exploitent le pouvoir d'une technologie désormais accessible. Pour les commerces locaux, l'IA semble être une nouvelle alliée pour évoluer dans un marché très concurrentiel : un sur quatre l'ayant déjà intégré à ses activités quotidiennes.

L'IA : un nouvel allié pour la productivité des commerçants indépendants

Selon une étude réalisée auprès de 250 petits détaillants français, 84 % d'entre eux ont déjà adopté l'intelligence artificielle, notamment pour des usages dans le cadre d'activités de marketing (33 %), de vente (33 %) et d'envoi de courrier électronique (30 %).

Selon la même étude, **77 % estiment également que cette technologie permet à leur entreprise d'économiser de l'argent.**

À une période où le retour sur investissement de l'IA fait l'objet de nombreux débats, 24% des détaillants interrogés ont fait part **d'une économie moyenne de 91 € par jour, soit presque 20 000 € par an.** Au cours d'une journée normale, **les commerçants sondés estiment qu'ils gagnent une heure et 48 minutes grâce à l'IA,** soit neuf heures au cours d'une semaine de travail.

Alors qu'ils font face à la fois à la concurrence des grandes chaînes et du e-commerce, près d'un quart (24 %) des propriétaires de boutiques ayant mis l'IA en œuvre sont convaincus qu'elle leur a offert de « nouvelles manières » d'entrer en concurrence avec les grands acteurs et 26 % ont déclaré que leurs ventes ont augmenté grâce à cette technologie.

L'adoption de l'IA intervient alors que 45 % des petits détaillants déclarent que la plus grande difficulté à laquelle leur entreprise fait face est l'augmentation des coûts. Viennent ensuite la baisse des dépenses des consommateurs (39 %) et la concurrence des grands détaillants et des géants de l'e-commerce (36 %).

En réaction, 3 commerçants sur 10 (31 %) se tournent vers l'IA pour gagner du temps et automatiser des tâches répétitives ou chronophages. D'autres la perçoivent comme un moyen de stimuler leur efficacité (28 %) ou encore de rester à la pointe des tendances (22 %).

Anna Pedelaborde, fondatrice et gérante de l'épicerie historique bordelaise l'Echoppe de la Lune témoigne: « *Quand on est une petite boutique comme la mienne, on pense souvent que la tech, c'est pas pour nous. Mais depuis que j'utilise des outils d'IA, je gagne du temps, je communique mieux avec mes clients, et je me sens plus sereine. L'IA ne remplace pas le lien humain, elle me permet juste d'être plus présente là où ça compte vraiment. Aujourd'hui j'utilise un des outils d'IA générative les plus connus du marché. Notamment pour organiser mes journées, rédiger des offres d'emploi, planifier mes travaux et également avoir des points de vue pour résoudre des conflits.* ».

En dépit des avantages évidents, certains obstacles persistent

Toutefois, tous les détaillants indépendants ne sont pas convaincus par le pouvoir de l'IA. Quelques **18 % des commerçants sondés ayant adopté cette technologie « ne lui font pas totalement confiance »**.

Tandis que **14 % s'inquiètent de la dépendance excessive qu'elle pourrait entraîner**, 18 % craignent qu'elle ne manque d'une touche personnelle.

L'étude a également montré que 14 % ont des doutes en général lorsqu'il s'agit d'adopter de nouveaux outils ou logiciels professionnels ; tandis que **70 % des détaillants indépendants souhaitent plus d'accompagnement et de conseils sur les avantages de cette technologie**.

Par ailleurs, **56 % de ceux qui n'ont pas encore adopté cette technologie admettent qu'ils craignent de se retrouver distancés s'ils n'adoptent pas l'IA rapidement**.

Olivier Buffon, Directeur du développement international de FAIRE,
commente : « *Le commerce de détail indépendant connaît une révolution discrète. Loin d'être oubliés par la transformation numérique, les commerçants commencent à reprendre le pouvoir, utilisant l'IA non pour imiter les grandes chaînes, mais pour*

redéfinir ce à quoi peut ressembler le commerce de détail moderne. C'est une période décisive : la technologie n'est plus la chasse gardée des grandes entreprises. Elle confère maintenant un avantage stratégique aux entreprises petites et agiles. »

« Chez FAIRE, nous pensons que l'avenir du commerce de détail ne sera pas façonné seulement par l'envergure, mais par le caractère, par des entreprises ancrées dans leurs communautés, l'identité et la créativité. L'IA est un levier pour ces commerçants qui leur permet de prendre des décisions plus intelligentes, d'approfondir leur relation avec leurs clients et de rester aux avant-postes d'un secteur qui évolue rapidement. Nous voyons donc émerger une nouvelle génération de détaillants : à la pointe du numérique, informés par les données, mais profondément humains. », conclut Olivier Buffon.

LES 10 PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES COMMERÇANTS ONT ADOPTÉ L'IA

1. Pour gagner du temps et réduire les tâches répétitives
2. Pour rendre leur entreprise globalement plus productive
3. Pour expérimenter de nouveaux outils et rester à la pointe des tendances
4. Pour rester compétitif face aux grands groupes
5. Pour éviter de se laisser distancer par d'autres détaillants, petits et grands, qui font un meilleur usage de la technologie et de l'IA
6. Pour automatiser le marketing et améliorer l'engagement des clients
7. Pour améliorer la prise de décision grâce à des données et des informations de meilleure qualité
8. Pour préparer l'entreprise aux évolutions du secteur
9. Pour améliorer la personnalisation des interactions avec les clients
10. Pour rationaliser la gestion des stocks et réduire le gaspillage

Au fil de l'évolution du secteur du commerce, une chose est sûre : les commerçants indépendants ne restent plus sur la touche lorsqu'il s'agit d'innovation. Grâce à l'utilisation stratégique de l'IA, ils ne se contentent pas de s'adapter, ils redéfinissent les règles de l'engagement. Même si quelques inquiétudes persistent en matière de confiance, d'authenticité et d'accessibilité, le rythme d'adoption est

indéniable. Pour ceux qui sont prêts à adopter ce changement, les outils sont là, et les possibilités n'ont jamais été aussi importantes.

Méthodologie :

Cette enquête en ligne menée auprès de 250 propriétaires de commerces de détail indépendants en France comptant moins de 250 employés a été commandée par Transatlantic PR pour le compte de Faire, et elle a été réalisée par l'entreprise d'étude de marché OnePoll conformément au code de conduite de la Market Research Society. Les données ont été collectées entre le 21/03/2025 et le 31/03/2025. Tous les participants ont fait l'objet d'une double vérification avant de pouvoir participer à la recherche et ont été rémunérés en fonction de la durée et de la complexité du sondage. Ce sondage a été supervisé par l'équipe de recherche d'OnePoll. OnePoll est une entreprise partenaire de la MRS, un adhérent de l'association ESOMAR et un membre du British Polling Council