

2024

Tendances digitales

Le retail à l'honneur



Sommaire

Résumé	3
Partie 1	
Comment les retailers appliquent-ils la personnalisation omnicanal à grande échelle ?	4
Les principales techniques de personnalisation sont les offres et les recommandations de produits, suivies du contenu et des fonctionnalités en temps réel.	4
Les consommateurs et les consommatrices sont à l'aise avec l'idée que les marques utilisent l'IA pour personnaliser l'expérience client.	7
Partie 2	
Les leaders du marché du retail ont une longueur d'avance grâce à l'adoption de l'IA générative.	9
La performance du marché du retail est étroitement liée à l'adoption de l'IA générative.	9
Le développement des compétences joue un rôle essentiel dans l'adoption de l'IA générative par les retailers.	10
La gouvernance, les workflows et les équipes pluridisciplinaires sont des composantes essentielles qui favorisent l'adoption de l'IA générative dans le secteur du retail.	11
Les retailers qui font preuve d'agilité peuvent résoudre des problèmes complexes grâce à l'IA générative.	12
Recommandations	
L'IA générative est sur le point de transformer tous les aspects du retail.	14
Méthodologie	15

Résumé

La quatorzième édition annuelle de l'enquête *Tendances digitales*, réalisée par Adobe en collaboration avec Econsultancy, montre que le secteur du retail est prêt pour la personnalisation à grande échelle. Cependant, les retailers ont besoin de données et d'outils adaptés pour déployer des expériences contextuelles pertinentes sur tous les canaux et points d'interaction. Alors que les entreprises cherchent à automatiser et exploiter les données et insights client en temps réel, un grand nombre d'entre elles jugent que l'IA et le machine learning peuvent jouer un rôle clé.

Points à retenir :

- **Moins de 40 % des retailers disposent des fonctionnalités en temps réel nécessaires pour personnaliser l'expérience client (CX) ou fédérer des données au sein d'un profil client unique.** Néanmoins, un grand nombre d'entre eux prévoient de se lancer d'ici deux ans, ce qui porte à croire qu'ils sont encore en train de bâtir le socle indispensable à la personnalisation à grande échelle.
- **Le leadership sur le marché et les performances commerciales sont étroitement liés à l'adoption de l'IA générative.** 42 % des leaders du marché ont mis en place des solutions d'IA générative, contre 19 % des suiveurs.
- **Pour favoriser l'adoption de l'IA générative dans toute l'entreprise, les retailers ont besoin de s'appuyer sur des programmes de développement des compétences, des règles de gouvernance et des normes de confidentialité.** Une roadmap en matière d'IA, en phase avec les objectifs de l'entreprise, et des KPI sont également nécessaires.
- **Les retailers peuvent s'inspirer des leaders du secteur qui, grâce à leur agilité organisationnelle, sont en mesure de définir des standards plus élevés, d'agir plus rapidement et de résoudre des problèmes plus complexes.** Le niveau de maturité plus avancé des leaders du marché en matière de personnalisation et d'adoption de l'IA générative est un exemple concret des bonnes pratiques à appliquer pour passer à la vitesse supérieure.
- **L'IA générative peut faciliter la personnalisation à grande échelle.** Les entreprises capables d'exploiter tout le potentiel de l'IA générative seront en mesure de devancer la concurrence et de générer davantage de valeur sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Partie 1

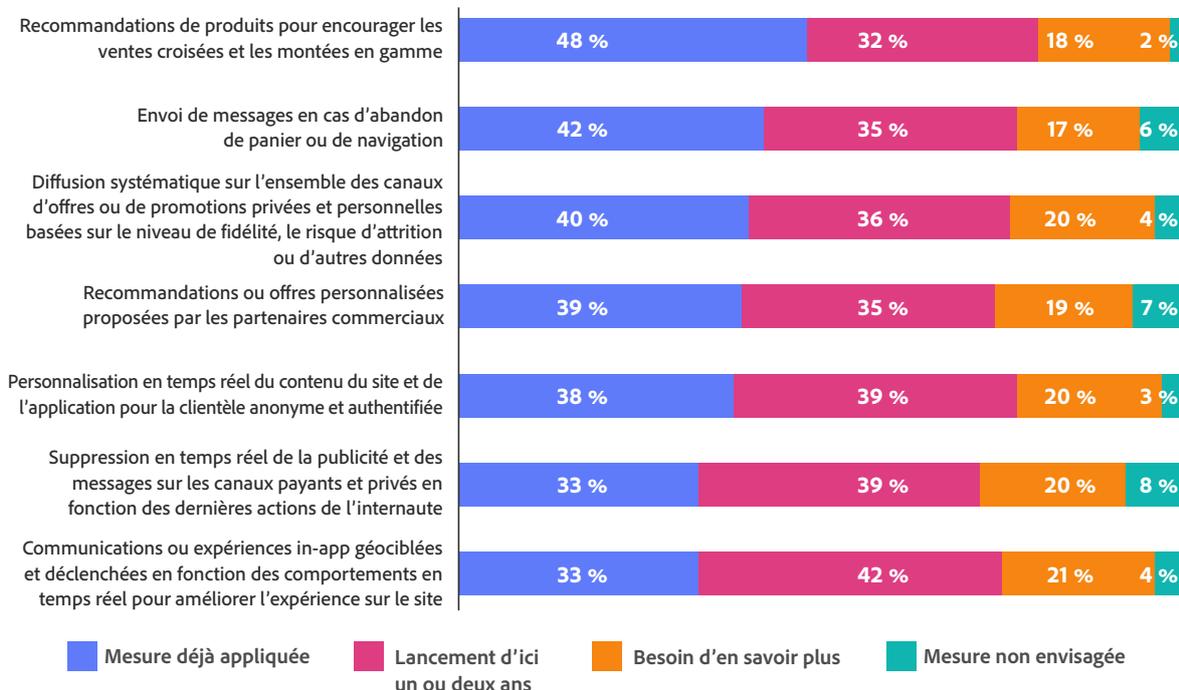
Comment les retailers appliquent-ils la personnalisation omnicanal à grande échelle ?

La demande d'expériences d'achat omnicanal personnalisées est de plus en plus forte. Notre enquête montre que les adeptes du retail estiment toujours qu'il est « important » ou « extrêmement important » de bénéficier de recommandations de produits personnalisées (71 %) et, surtout, d'interactions cohérentes et fluides sur l'ensemble des canaux (77 %). Les retailers se tournent vers des technologies avancées pour déployer ces expériences à grande échelle.

Les principales techniques de personnalisation sont les offres et les recommandations de produits, suivies du contenu et des fonctionnalités en temps réel.

La figure 1 présente les techniques de personnalisation les plus répandues actuellement : recommandations de produits (48 %), envoi de messages en cas d'abandon de panier ou de navigation (42 %) et offres individualisées basées sur les données client (40 %).

Figure 1 : taux d'application des différentes techniques de personnalisation chez les retailers



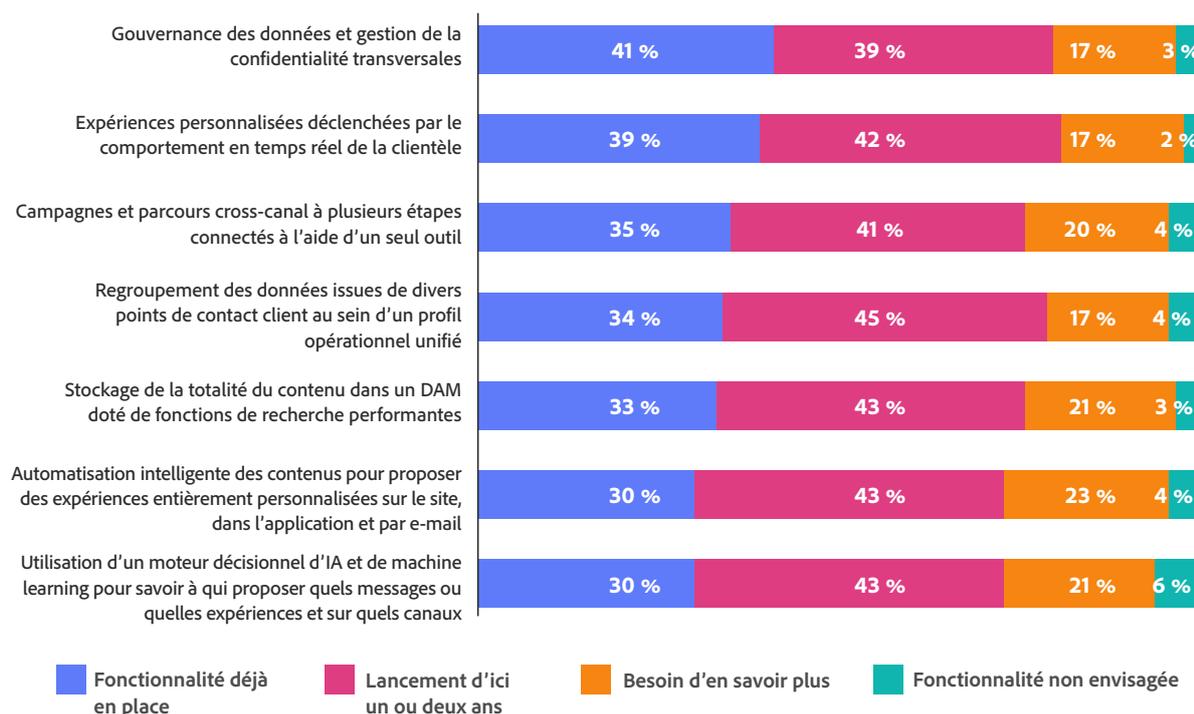
Taille de l'échantillon : 719 dirigeantes, dirigeants, professionnelles et professionnels

Les fonctionnalités en temps réel pour adapter les messages à chaque interaction client ne sont pas très souvent utilisées, mais la plupart des retailers prévoient d'y avoir recours d'ici deux ans. Elles permettent, par exemple, de reconnaître une personne sur tous les appareils qu'elle utilise et de lui offrir une expérience d'achat continue, mais aussi d'ajuster les messages en temps réel pour

répondre aux interactions, aux signaux et aux attentes de la clientèle. De même, les fonctionnalités d'exclusion publicitaire en temps réel permettent de réduire les coûts et d'améliorer le retour sur investissement tout en proposant une expérience d'achat optimisée.

Pour mettre en œuvre la personnalisation à grande échelle, les retailers doivent s'appuyer sur trois éléments clés : des profils client unifiés, une content supply chain efficace et une orchestration des parcours client omnicanal pour connecter les points de contact physiques et digitaux (figure 2).

Figure 2 : mesures prises par les retailers pour faciliter la personnalisation omnicanal



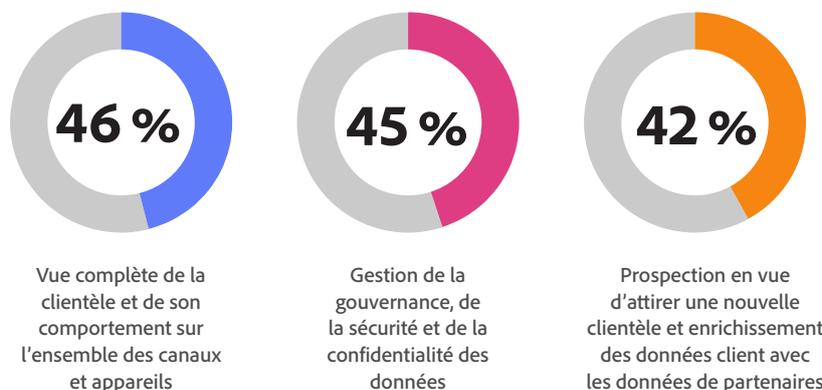
Taille de l'échantillon : 701 dirigeantes, dirigeants, professionnelles et professionnels

Parmi les techniques de personnalisation omnicanal appliquées, les marques privilégient la gouvernance des données et la gestion de la confidentialité (41 %), ce qui correspond aux attentes de 90 % des consommateurs et des consommatrices estimant qu'il est important que leurs données soient utilisées de manière responsable et sécurisée. Les techniques sophistiquées, comme l'IA et le machine learning, ou l'automatisation intelligente pour assembler des contenus modulaires et personnaliser les expériences, sont moins répandues, mais devraient être mises en œuvre d'ici un ou deux ans.

Alors que les retailers se concentrent sur la fédération des informations en ligne et hors ligne depuis quelques années, les données et les canaux ne cessent de gagner en complexité. Il reste donc du chemin à parcourir, puisque seuls 34 % des retailers regroupent actuellement les données client au sein d'un profil unique et que 45 % d'entre eux prévoient de le faire d'ici un ou deux ans.

L'outil le plus efficace pour fédérer les données client est une plateforme CDP capable de les unifier et de les rendre accessibles et exploitables pour la personnalisation et l'activation. Les retailers à la recherche d'une plateforme CDP ont essentiellement besoin de trois fonctionnalités (figure 3).

Figure 3 : fonctionnalités privilégiées par les retailers à la recherche d'une plateforme de données client (CDP)



Taille de l'échantillon : 712 dirigeantes, dirigeants, professionnelles et professionnels

De plus, 42 % considèrent la plateforme CDP comme un outil d'acquisition client. Dans ce cas d'usage, elle peut aider les retailers à découvrir des segments d'audience à forte valeur ajoutée, à activer des campagnes cross-canal et à personnaliser l'expérience sur le site web en temps réel, pour les clientes et les clients inconnus qui arrivent sur le site.



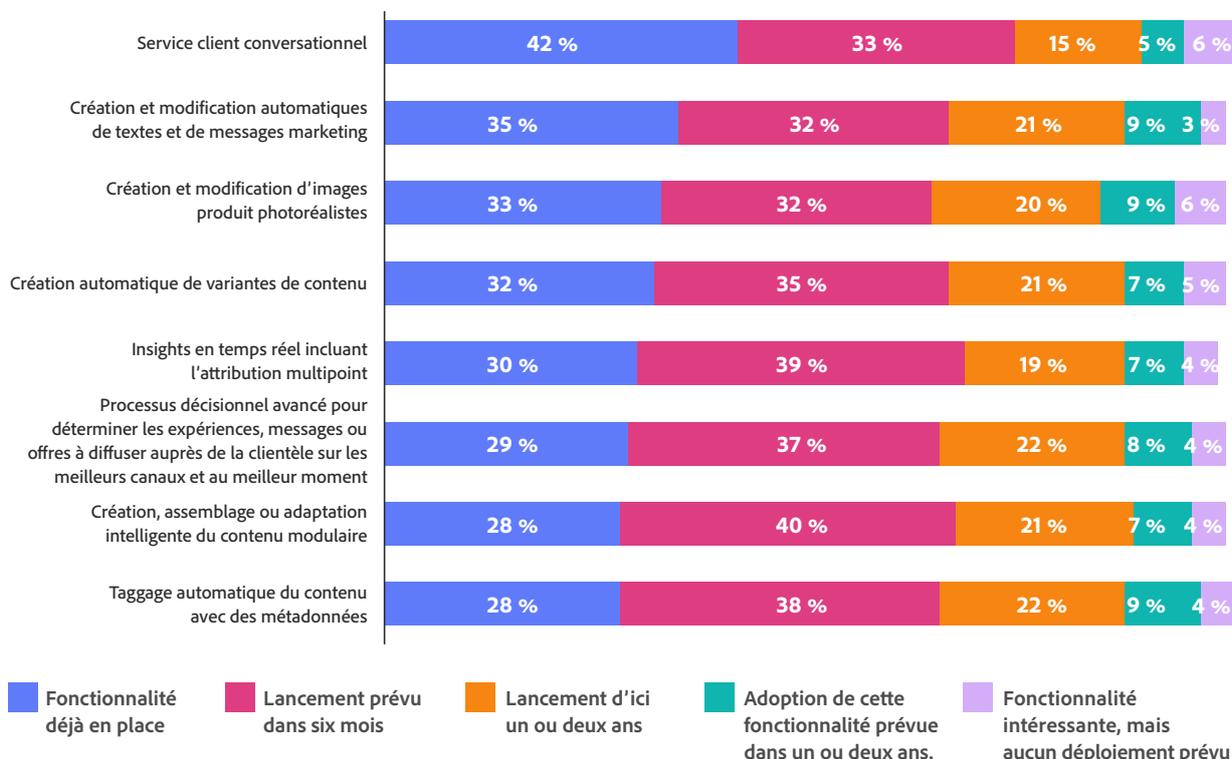
ÉTUDE DE CAS

L'entreprise néozélandaise The Warehouse Group (TWG) a déployé Adobe Real-Time Customer Data Platform en à peine quatre mois et bénéficie désormais d'une vue unifiée de chaque membre de la clientèle de ses cinq marques. Un mois après le lancement, les responsables marketing ont réussi à créer plus de 700 nouveaux segments. Une autre campagne a permis d'enregistrer un taux d'ouverture d'e-mails supérieur de 24 % à la moyenne et une augmentation de l'OTB (open-to-buy) de 40 % par rapport aux e-mails de précommande envoyés aux segments non CDP. [En savoir plus >](#)

Les consommateurs et les consommatrices sont à l'aise avec l'idée que les marques utilisent l'IA pour personnaliser l'expérience client.

Après avoir établi une vue unifiée de la clientèle, les retailers peuvent tirer parti de l'IA, du machine learning et de l'IA générative pour accélérer et adapter leurs programmes de personnalisation (figure 4). L'IA et le machine learning peuvent, par exemple, améliorer le processus décisionnel, tandis que l'IA générative aide à créer du contenu à grande échelle.

Figure 4 : projets d'utilisation de l'IA, du machine learning et des fonctionnalités d'IA générative dans le secteur du retail



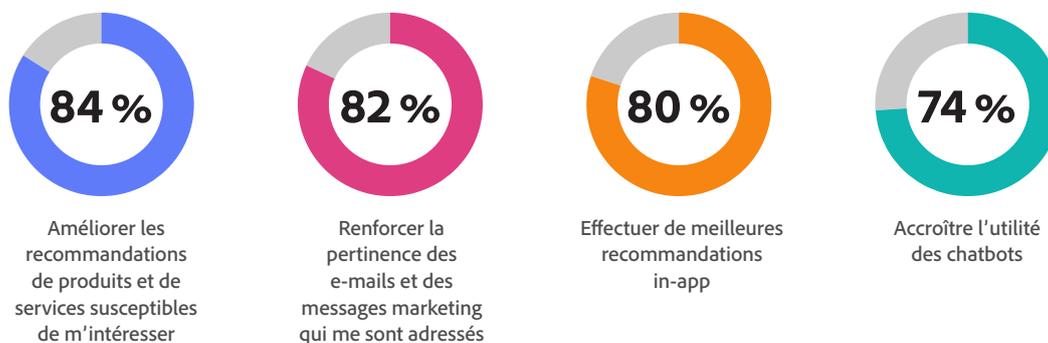
Taille de l'échantillon : 720 dirigeantes, dirigeants, professionnelles et professionnels

La plupart des retailers prévoient d'utiliser l'IA, le machine learning ou l'IA générative d'ici un ou deux ans pour répondre à la demande croissante de personnalisation du contenu à grande échelle. L'IA générative peut les aider à créer du contenu personnalisé plus efficacement pour **différents appareils** (smartphones, ordinateurs, bornes interactives et tableaux d'affichage), **formats** (messagerie électronique, réseaux sociaux, sites web et applications) et **types de médias** (images, vidéos et lookbooks). Elle sert aussi à identifier les messages pertinents pour chaque client ou chaque cliente, puis à créer et assembler du contenu adapté à chaque personne de manière dynamique.

Quel que soit le degré de maturité de leurs projets d'IA, la grande majorité des retailers comptent utiliser les huit fonctionnalités énumérées d'ici deux ans. Ces dernières couvrent un large éventail de cas d'usage, notamment le contenu et la création, les insights et l'attribution, les processus décisionnels avancés et l'assemblage intelligent.

Qu'en pensent les consommateurs et les consommatrices ? Tous et toutes sont à l'aise avec l'idée que les marques utilisent l'IA pour personnaliser l'expérience client (figure 5).

Figure 5 : ressenti des consommateurs et des consommatrices vis-à-vis des marques qui utilisent l'IA à des fins de personnalisation (pourcentage de consommateurs et de consommatrices du secteur du retail qui sont « à l'aise » ou « relativement à l'aise » avec l'idée que les marques utilisent l'IA)



Taille de l'échantillon : 1 876



ÉTUDE DE CAS

The Home Depot utilise Adobe Real-Time Customer Data Platform pour constituer des profils client unifiés sur tous les canaux, en recueillant des données sur le comportement, les actions et l'identité des membres de sa clientèle. L'équipe fait appel à l'IA pour créer des segments d'audience, ainsi qu'à Adobe Customer Journey Analytics pour orchestrer les parcours client et proposer des expériences adéquates aux membres de sa clientèle. Résultat, le nombre de campagnes personnalisées a augmenté de 62 % en glissement annuel. [En savoir plus >](#)

Partie 2

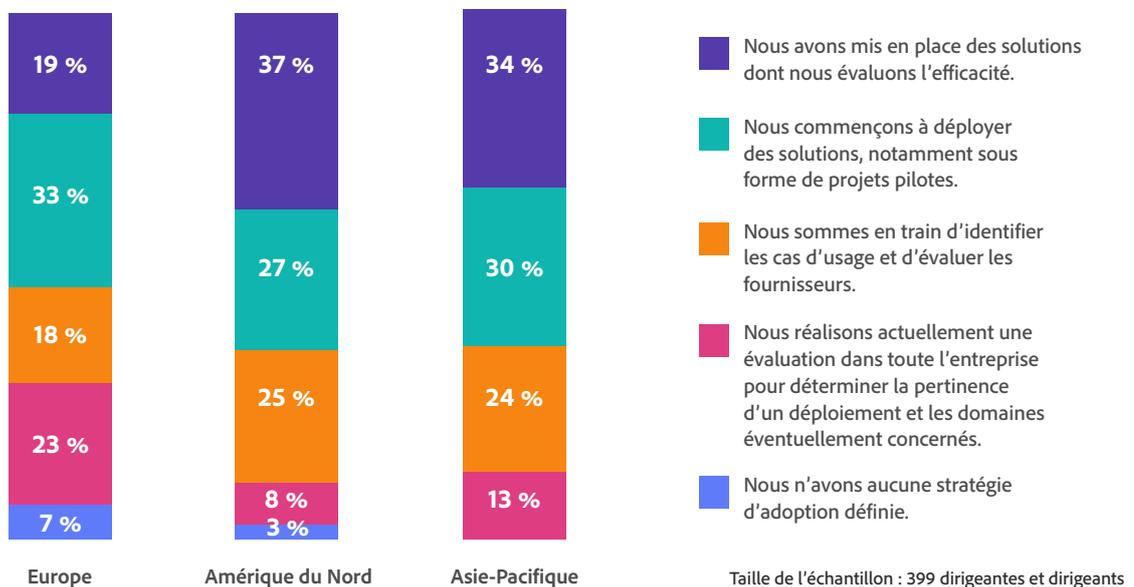
Les leaders du marché du retail ont une longueur d'avance grâce à l'adoption de l'IA générative.

Notre étude a permis d'identifier deux groupes : les leaders du marché du retail, qui ont devancé la concurrence en 2023, et les suiveurs, qui ont tenu le rythme ou sous-performé en 2023. L'IA générative étant capable de transformer l'entreprise tout entière, il est possible de tirer des bonnes pratiques des projets sur lesquels les leaders du secteur se focalisent. Ainsi, 42 % des leaders du marché utilisent des solutions d'IA générative, contre 19 % des suiveurs.

La performance du marché du retail est étroitement liée à l'adoption de l'IA générative.

Lorsqu'on examine l'adoption par zone géographique, on constate que ce sont les retailers en Amérique du Nord qui sont les plus enclins à déployer des solutions d'IA générative (37 %, figure 6), suivis de près par leurs homologues en Asie-Pacifique (34 %). En Europe, les retailers sont à la traîne (19 %).

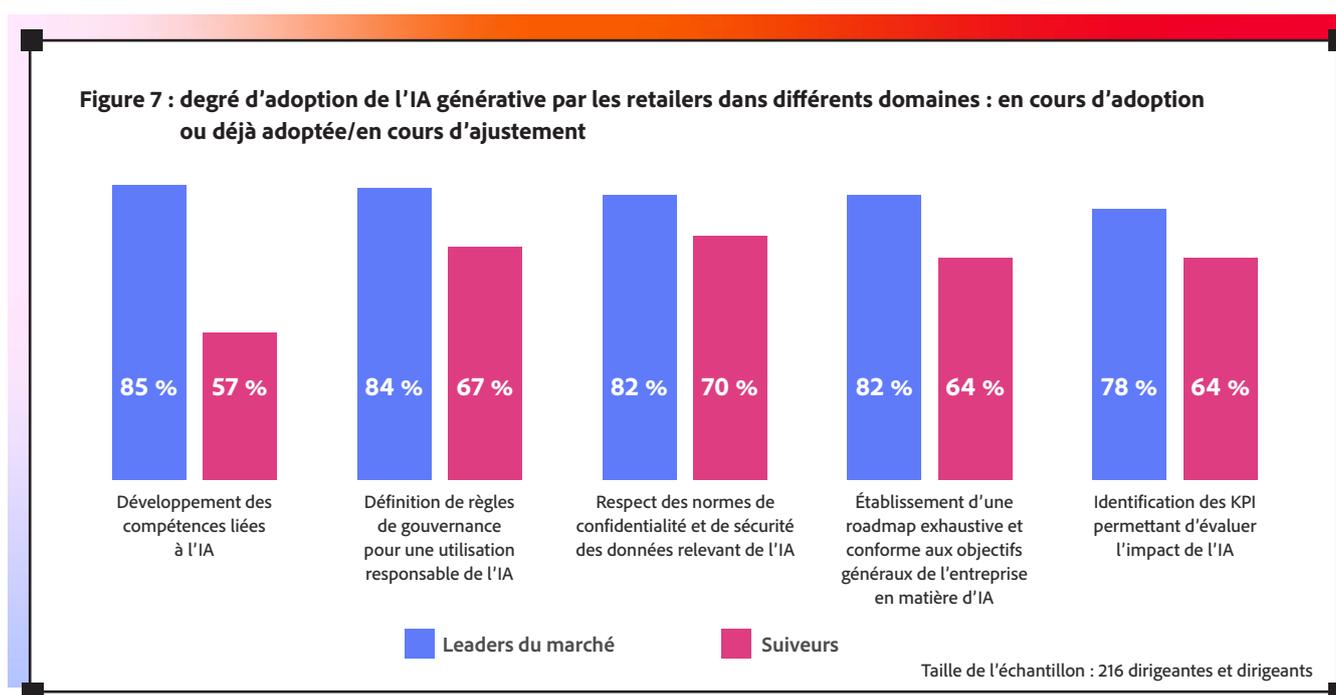
Figure 6 : taux d'adoption de l'IA générative chez les retailers



Le développement des compétences joue un rôle essentiel dans l'adoption de l'IA générative par les retailers.

Les trois quarts des retailers rapportent que l'IA générative est en cours d'adoption, ou déjà adoptée et en cours d'ajustement dans cinq grands domaines.

La figure 7 compare les leaders du marché et les suiveurs, et révèle de grandes disparités dans leur degré de préparation. Les leaders du marché sont à un stade d'avancement ou de déploiement systématiquement supérieur, et c'est dans la conduite des programmes de développement des compétences que l'écart le plus important est observé.

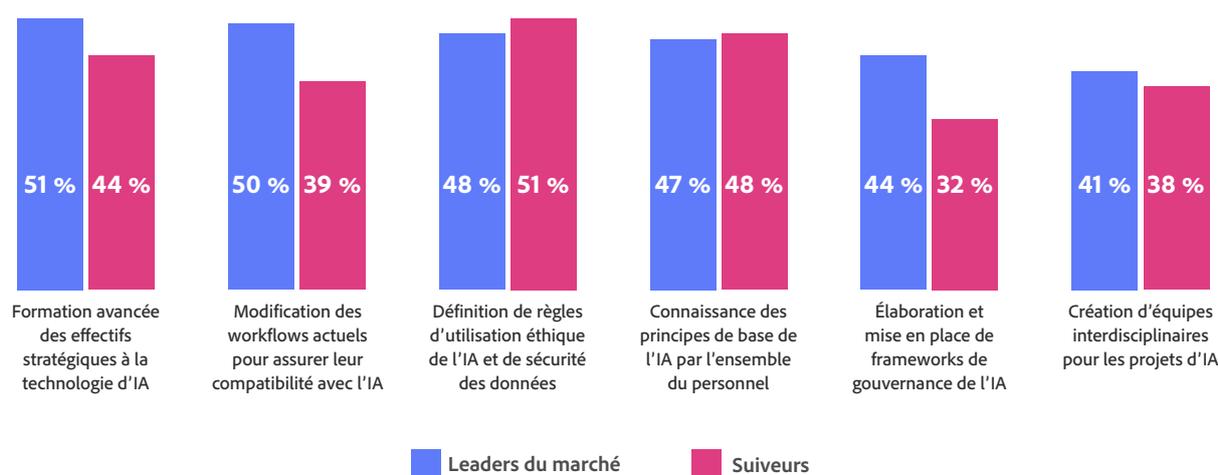


La grande implication des leaders du marché dans le développement des compétences peut être le signe d'une meilleure prise de conscience de la complexité d'un déploiement efficace, ce qui les incite à définir des standards plus élevés. Les retailers moins avancés dans le déploiement de l'IA générative devraient réfléchir à la façon de former leur personnel à l'IA.

La gouvernance, les workflows et les équipes pluridisciplinaires sont des composantes essentielles qui favorisent l'adoption de l'IA générative dans le secteur du retail.

Les programmes de développement des compétences ne sont que l'un des moyens de préparer les équipes à exploiter efficacement l'IA générative. Comme le montre la figure 8, les dirigeantes et dirigeants du retail misent également sur d'autres aspects.

Figure 8 : mesures à prendre en priorité pour préparer le personnel du secteur du retail à utiliser l'IA générative efficacement en 2024



Taille de l'échantillon : 211 dirigeantes et dirigeants

Les retailers peuvent prendre exemple sur les leaders du marché en examinant les mesures qu'ils privilégient : formation avancée en matière d'IA (51 %), modification des workflows pour assurer leur compatibilité avec l'IA (50 %) et élaboration et mise en place de frameworks de gouvernance de l'IA (44 %). En s'appuyant sur ce socle de gouvernance, de workflows et de formation, les leaders du marché gagnent en agilité par rapport à la concurrence.

Même s'ils se démarquent peu des suiveurs dans la priorité accordée aux équipes interdisciplinaires, ils avancent plus rapidement. Pour le reste, 85 % des leaders du marché prévoient de constituer des équipes pluridisciplinaires d'ici fin 2024, contre 59 % des suiveurs.

ORVIS®

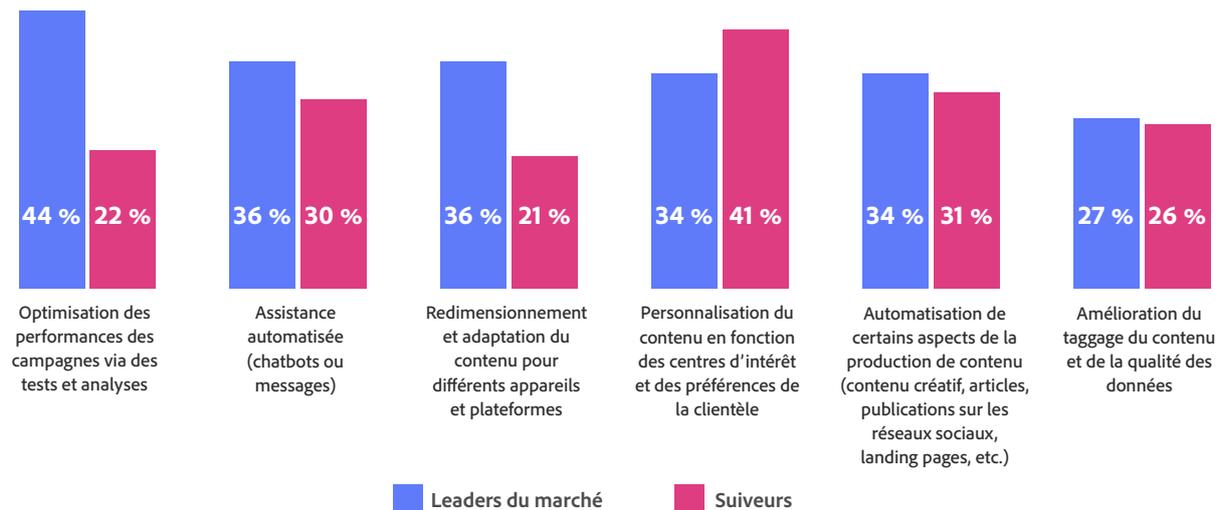
Orvis est une marque emblématique d'équipements de loisirs et de plein air qui est passée avec succès d'un mode de communication basé sur un catalogue à un système marketing omnicanal, tout en préservant son identité. En intégrant Adobe Workfront, Experience Manager Assets et Creative Cloud abonnement Entreprise, l'entreprise a centralisé ses flux de contenus, ce qui lui permet d'économiser 1 000 heures de travail par an dans son workflow de création de catalogue et de consacrer 75 % de temps en moins à la production de plans de projet. [En savoir plus >](#)

ÉTUDE DE CAS

Les retailers qui font preuve d'agilité peuvent résoudre des problèmes complexes grâce à l'IA générative.

Dans la section précédente, nous avons vu que le socle de gouvernance, de workflows et de formation des leaders du marché leur permettait d'aller plus vite. Dans celle-ci, nous verrons que leur agilité les aide aussi à résoudre des problèmes complexes grâce à l'IA générative.

Figure 9 : principaux domaines dans lesquels les retailers prévoient d'utiliser l'IA générative pour le marketing digital et la gestion de l'expérience en 2024.



Taille de l'échantillon : 204 professionnelles et professionnels du domaine

Par exemple, la figure 9 montre que les suiveurs utilisent principalement l'IA générative pour personnaliser du contenu (41 %) et automatiser la création de contenu (31 %). Les leaders du marché reconnaissent également l'importance de ces cas d'usage. Ils sont cependant plus nombreux que les suiveurs à percevoir l'intérêt de l'optimisation orientée données des performances des campagnes (44 %).

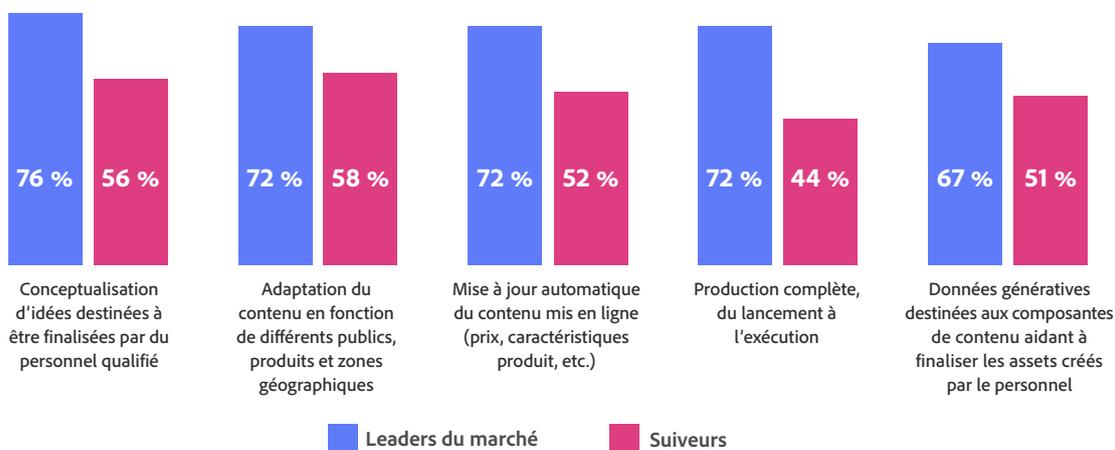
On peut donc en déduire qu'ils mettent beaucoup plus l'accent sur les tests : utilisation de bonnes pratiques comme les décisions fondées sur les données, validation des hypothèses et itération pour améliorer les campagnes. Le recours à l'IA générative pour optimiser les campagnes peut accélérer le cercle vertueux en boostant l'efficacité opérationnelle, en rationalisant les dépenses publicitaires et en augmentant le retour sur investissement.



Under Armour a déployé Adobe Experience Manager Assets pour consolider 5 To de données dans un DAM centralisé. L'entreprise a ainsi regroupé les ressources de création dans son framework de sécurité et simplifié les workflows. Elle fait également appel à des tags intelligents, optimisés par Adobe Sensei, pour identifier automatiquement les métadonnées pertinentes, ainsi qu'au recadrage intelligent pour diffuser du contenu plus efficacement sur les réseaux sociaux. [En savoir plus >](#)

En définitive, les projets des leaders du marché visant à exploiter l'IA générative en 2024 pour produire du contenu sont plus ambitieux que ceux de la concurrence (figure 10).

Figure 10 : calendrier d'adoption de l'IA générative dans différents domaines de la production de contenu (les réponses indiquent l'utilisation actuelle ou l'utilisation prévue d'ici fin 2024).



Taille de l'échantillon : 225 professionnelles et professionnels du domaine

Par exemple, 72 % des leaders du marché prévoient d'utiliser l'IA générative pour la production de bout en bout, ce qui nécessite un niveau d'agilité que la concurrence n'a peut-être pas encore atteint. En d'autres termes, l'IA générative fait gagner du temps aux retailers et décuple leurs capacités, mais son application à des cas d'usage complexes exige qu'ils établissent d'abord un socle solide : règles de gouvernance, collaboration des équipes pluridisciplinaires et workflows adaptés.

Recommandations

L'IA générative est sur le point de transformer tous les aspects du secteur du retail.

L'approche stratégique des leaders du marché permet de mettre en œuvre la personnalisation à grande échelle grâce à l'IA générative. Pour les retailers qui cherchent à appréhender cette technologie révolutionnaire, l'étude *Tendances digitales* de cette année met en avant trois recommandations clés :

- **Prioriser les fonctionnalités essentielles.** Avant de se lancer dans des projets d'IA générative, les retailers doivent jeter les bases de la personnalisation à grande échelle : profils client unifiés, content supply chain efficace et orchestration des parcours client omnicanal. Le socle solide établi par les leaders du marché dans ces domaines constitue un tremplin vers le déploiement de fonctionnalités d'IA générative qui améliorent l'expérience client.
- **Éliminer les cloisonnements.** Les retailers disposent d'énormément de données, mais de peu d'insights. L'historique des interactions et des comportements d'achat fournit de précieuses données first-party qui peuvent être l'un des meilleurs indicateurs des comportements futurs mais qu'un grand nombre de retailers ont du mal à fusionner avec d'autres données client. Les plateformes CDP permettent d'unifier les données client et de les rendre accessibles et exploitables. De même, les DAM stockent et organisent le contenu afin qu'il puisse être utilisé à grande échelle.
- **Planifier le déploiement de l'IA générative à grande échelle.** Pour que l'IA générative tienne ses promesses, les retailers doivent planifier l'adoption de solutions intégrées. Il s'agit alors d'aligner les initiatives en matière d'IA générative sur les objectifs de l'entreprise, mais aussi de définir des KPI et des mesures incitatives. Les programmes de développement des compétences, les règles de gouvernance et les normes de confidentialité des données permettent de s'assurer que les équipes utilisent l'IA générative de manière responsable et efficace. De plus, les retailers doivent s'assurer que leur entreprise fait appel à des modèles d'IA évolutifs, conformes à l'identité de marque, exploitables à des fins commerciales sans aucun risque et entraînés sur des jeux de données appropriés afin de protéger les informations propriétaires et les données client.

Pour en savoir plus sur l'IA conçue pour les entreprises, consultez la page [Adobe Sensei GenAI — Services d'IA générative pour les entreprises](#).

Méthodologie

Étude auprès des équipes dirigeantes

Cette étude a été réalisée auprès d'équipes dirigeantes en janvier et février 2024 par Econsultancy à l'aide de listes d'Adobe et de panels externes. 845 personnes qualifiées du retail côté client ont pris part à l'enquête lancée le 1^{er} janvier et clôturée le 19 février.

- 46 % des personnes interrogées occupent des postes de direction ou de niveau supérieur, et 54 % sont des professionnels ou professionnelles du domaine. Le rapport s'appuie sur des comparaisons entre ces groupes.
- Les zones géographiques qui concentrent la plus forte proportion de personnes sondées sont l'Europe (40 %), l'Amérique du Nord (35 %) et la région Asie-Pacifique (23 %).

Leaders du marché, challengers et suiveurs

Cette étude établit des comparaisons entre deux types d'entreprises : les leaders du marché et les suiveurs. Ces deux catégories sont définies d'après les réponses des personnes interrogées à une question de l'enquête sur les performances de leurs sociétés respectives en 2023 par rapport à celles des entreprises concurrentes de leur secteur d'activité.

- Les leaders du marché désignent les personnes qui indiquent que leurs performances ont été nettement meilleures que celles de leur secteur (22 % de l'ensemble des personnes interrogées).
- Les challengers désignent les personnes qui indiquent que leurs performances ont été légèrement meilleures que celles de leur secteur (39 % de l'ensemble des personnes interrogées). Sans être explicitement mentionnées dans ce rapport, leurs réponses sont néanmoins comptabilisées.
- Les suiveurs désignent les personnes qui font état de performances comparables, légèrement inférieures ou nettement inférieures à celles de leur secteur (39 % de l'ensemble des personnes interrogées).

Étude auprès des consommateurs et des consommatrices

Entre le 1^{er} et le 13 février 2024, nous avons interrogé 1 876 consommateurs et consommatrices ayant interagi avec des marques de retail en ligne au cours des trois derniers mois. La répartition démographique est la suivante :

- 45 % d'hommes et 55 % de femmes
- 12 % ont entre 18 et 24 ans, 17 % ont entre 25 et 34 ans, 16 % ont entre 35 et 44 ans, 17 % ont entre 45 et 54 ans, 21 % ont entre 55 et 64 ans, 13 % ont entre 65 et 74 ans et 4 % ont 75 ans ou plus.
- Les personnes interrogées vivent dans trois zones géographiques : 52 % en Europe, 18 % en Amérique du Nord et 15 % dans la région Asie-Pacifique.

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.