



Tendances de l'expérience client dans le secteur du Luxe, du Retail et du CPG

Olivier Binisti

Head of Consumer Practice EMEA
Digital Strategy Group,
Adobe France

Des entreprises face à une incertitude et une complexité croissantes



Des perspectives incertaines

~4%

Croissance du retail espéré en 2025

-1.7%

Consumer Confidence Index en chute sur 3 mois consécutifs



Des consommateurs qui attendent plus mais dépensent moins

90% des consommateurs

s'attendent à une expérience d'achat fluide sur tous les canaux

60% des consommateurs

réduisent leurs dépenses pour des articles non essentiels



Le digital qui croît la complexité aussi

73% des marketers

estiment que suivre les tendances digitales est un défi majeur

71% des dirigeants

du secteur affirment que l'interaction entre le hors ligne et en ligne rend difficile la gestion des parcours clients



Un focus sur la rentabilité et le ROI

50% des marketers

prévoient de réduire leurs dépenses Martech en 2024

70% des marketers

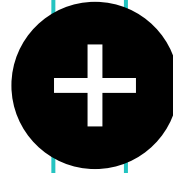
prévoient d'évaluer leur stack Martech plus fréquemment

Les acteurs du retail, du luxe et du CPG continuent d'être concentrés sur la croissance à long terme, mais doivent souvent faire plus avec moins

Générer une croissance rentable reste le mantra des retailers

Augmenter le revenu

- Amélioration de l'expérience client pour stimuler la CLV
- Nouveaux modèles et sources de revenus (RMN, marketplace, etc.)



Améliorer l'efficacité

- Prouver et améliorer l'efficacité et le ROI des investissements
- Réduire les coûts (budgets, org, simplification du stack tech, etc)

Walmart 

« Au fur et à mesure de notre croissance, nous améliorerons notre marge d'exploitation grâce aux progrès de la productivité et à la composition de nos catégories et de nos activités, et nous générerons des rendements grâce à la croissance de la marge d'exploitation et à la priorisation des investissements. »



« Nous nous engageons à assurer une gestion rigoureuse du P&L. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires fournisseurs pour optimiser le coût des produits [...] Aujourd'hui, nous annonçons notre engagement à réduire davantage ces coûts d'environ 500 millions de dollars, qui seront entièrement réalisés au cours de l'exercice 2024. »

McKinsey
& Company

« Les CMO du retail ont été invités à réduire leurs budgets marketing de 8%, en éliminant les dépenses inefficaces et en les réinvestissant dans des domaines à forte croissance. »

5 axes pour une croissance durable

Hyper-personnaliser
pour une expérience
client sans faille



1

Accent continu sur la création d'**expériences personnalisées cohérentes** sur tous les canaux et points de contact

Accélérer
sur l'acquisition
et la fidélisation



2

Les clients fidèles ont 2,8 fois plus de valeur mais la loyauté diminue. La **fidélisation et la CLV** sont au centre des préoccupations : l'enjeu est d'**identifier & activer les audiences** les plus pertinentes pour la prospection et la fidélisation

Optimiser les retail
media networks



3

Créer & activer des audiences uniques de fournisseurs

Mesurer l'incrémentalité des investissements RMN en attribuant les ventes en magasin et online selon l'exposition media

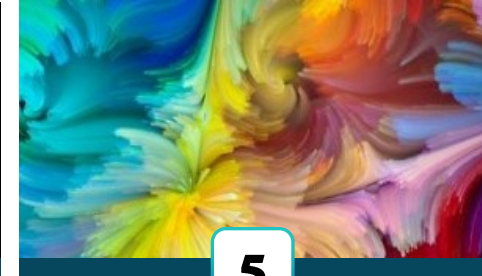
Améliorer la mesure
et le ROI du marketing



4

Mesurer & prouver le ROI incrémental sur les investissements Marketing passés et futurs

Piloter l'efficacité et
l'automatisation du contenu



5

Rationaliser et automatiser les flux de travail et la **création à grande échelle de contenus** facilement réutilisables et en mesurer l'efficacité par canal et par appareil

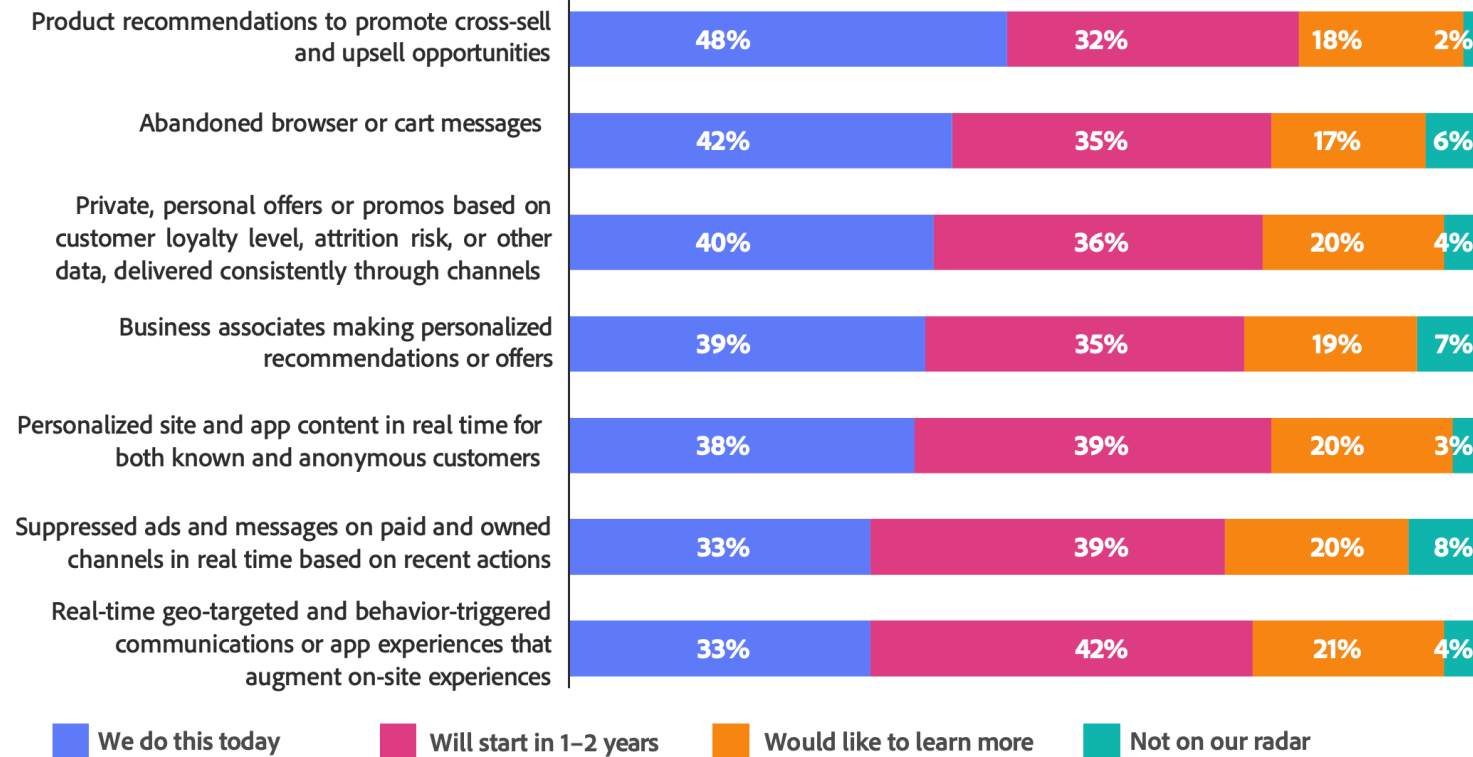
”

**Le secret du changement,
c'est de concentrer toute son énergie,
non à lutter contre le passé
mais à construire l'avenir.**

Socrate

Les recommandations produits restent les tactiques de personnalisation les plus fréquentes

Figure 1: Degree of implementation for various personalization tactics in retail organizations.



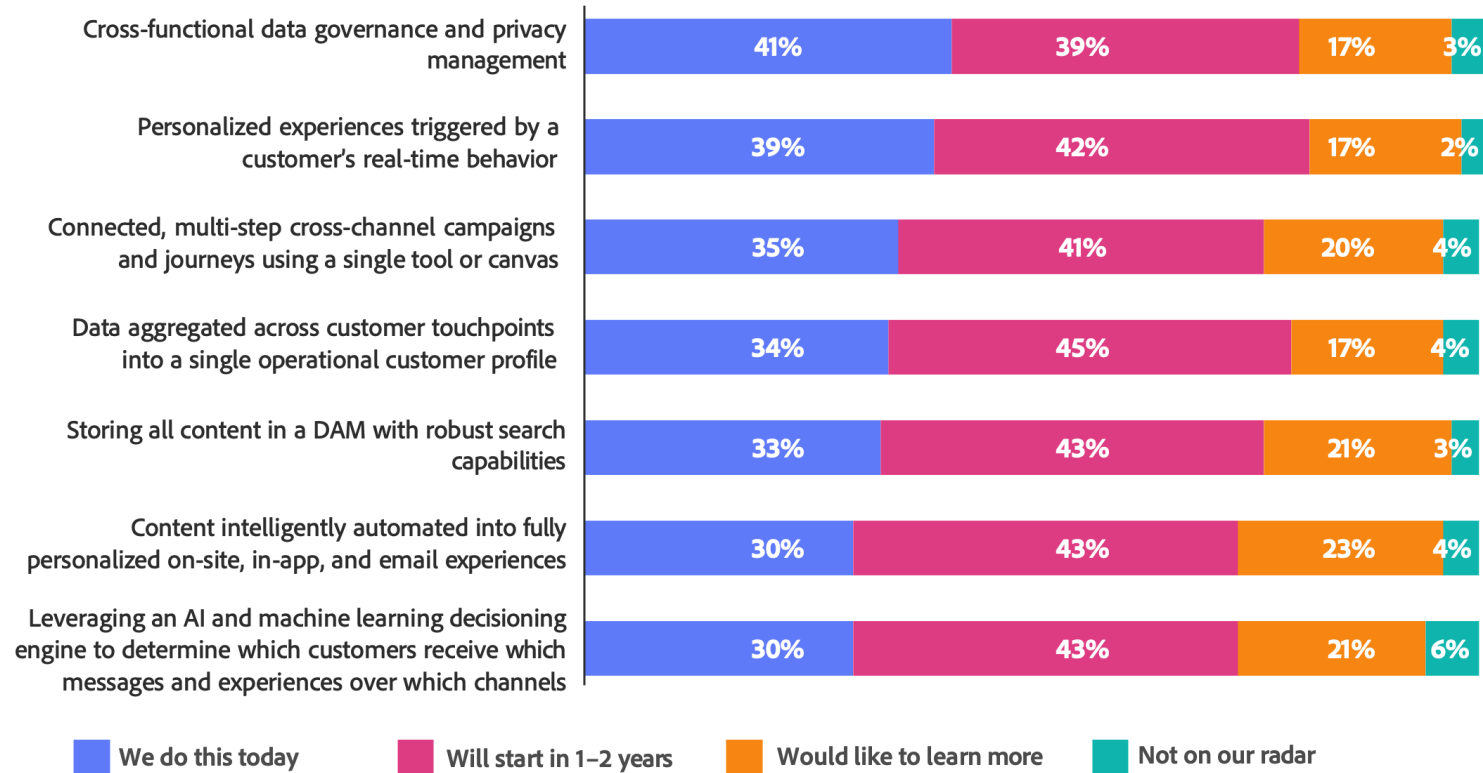
Sample size: 719 senior executives and practitioners



La personnalisation, tout le monde en parle, une minorité le fait... mais bientôt la majorité ?

Gouvernance des données et gestion de la vie privée, l'enjeu prioritaire

Figure 2: Capabilities enabled by retail organizations to support omnichannel personalization.



Sample size: 701 senior executives and practitioners

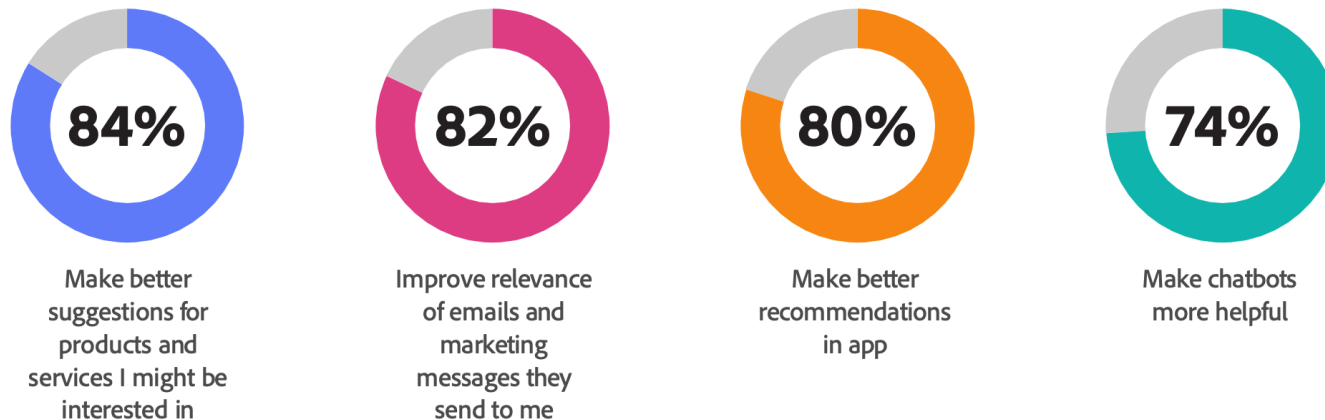
90%

des consommateurs demandent une gestion responsable et sécurisée de leurs données privées

C'est l'étape nécessaire à la mise en œuvre de la personnalisation omnicanale

Des consommateurs à l'aise avec l'utilisation de l'IA

Figure 5: Consumers comfort level with brands using AI for various personalization purposes.
(Percent of retail consumers who feel "comfortable" or "fairly comfortable".)



Sample size: 1,876

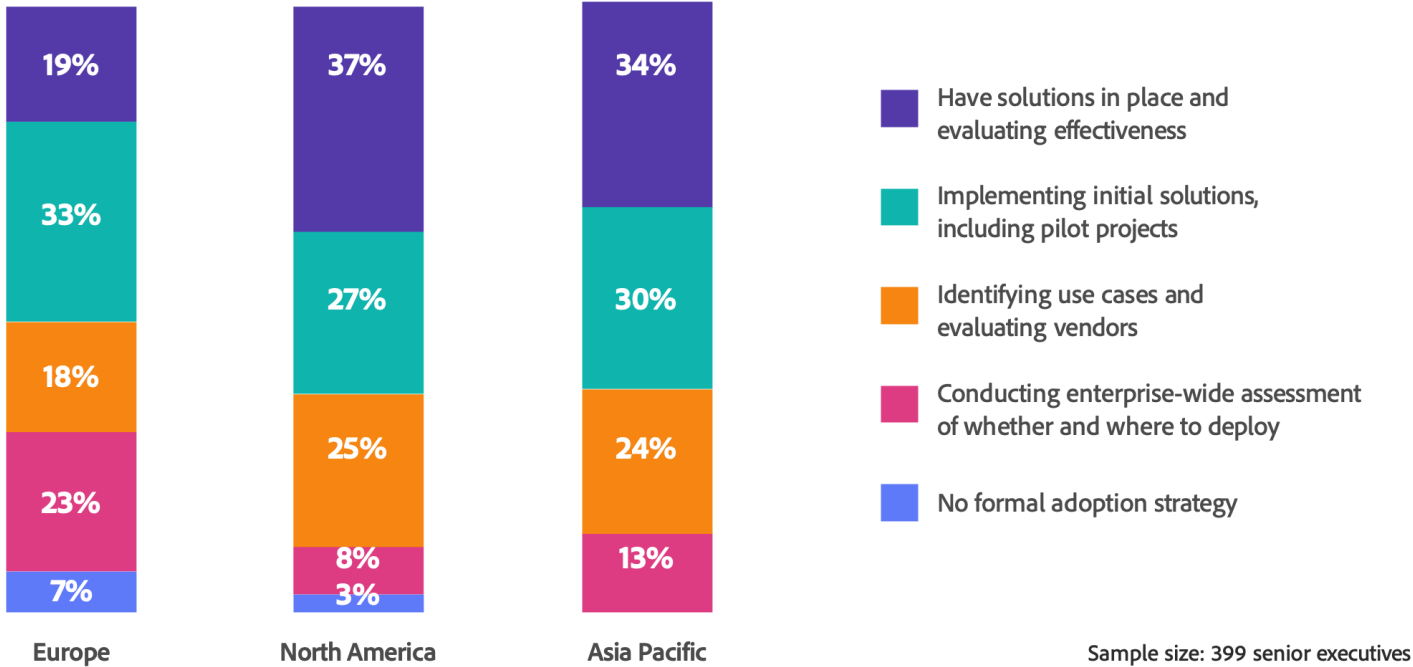
**Une démarche gagnant-gagnant :
oui à l'IA pour personnaliser mon
expérience de client,
si cela me rend service, à moi,
consommateur !**



The Home Depot a utilisé Adobe Real-Time Customer Data Platform pour établir un profil unifié de ses clients sur tous les canaux, en capturant le comportement des acheteurs sur « ce qu'ils font » et en le combinant avec « qui ils sont ». L'équipe utilise l'IA pour créer des segments d'audience, ainsi qu'Adobe Customer Journey Analytics pour orchestrer les parcours client afin de proposer les bonnes expériences aux bons clients, et a augmenté ses campagnes personnalisées de 62 % d'une année sur l'autre.

Une adoption de l'IA différente selon la performance et la zone géographique

Figure 6: Current adoption status of generative AI in retail organizations.



42%

des leaders du marché disposent de solutions d'IA génératives, contre 19% des « suiveurs »

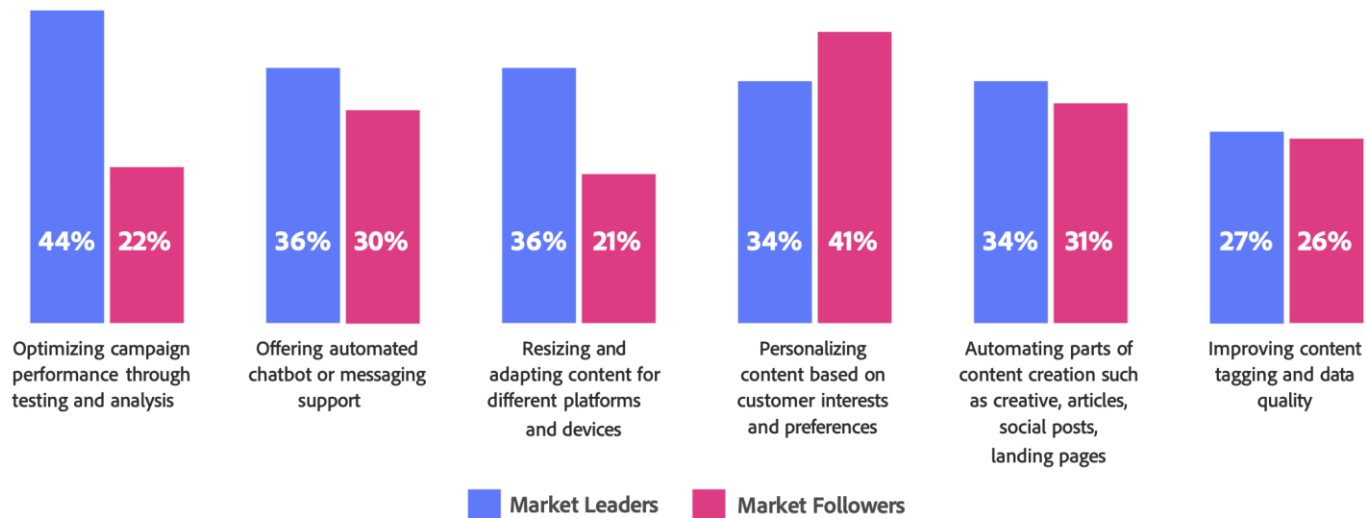
En Amérique du Nord,

37%

des retailers en ont mis en place, contre 34% en APAC. Et 19% en Europe...

Les retailers les mieux organisés sont aussi les plus à même de résoudre des problèmes complexes avec l'IA Générative

Figure 9: Top areas where retail organizations plan to use generative AI for digital marketing and experience management in 2024.



Sample size: 204 practitioners

Les fondations des leaders du marché en matière de gouvernance, de process et de formation les rendent plus agiles

Cela leur permet également d'utiliser l'IA générative pour résoudre des problèmes plus complexes



Under Armour a déployé Adobe Experience Manager Assets pour consolider 5 To de données dans un DAM centralisé, intégrant ainsi les ressources créatives dans le cadre de la politique de sécurité de l'entreprise et rationalisant les flux de travail.

Under Armour tire également parti des Smart Tags, optimisées par Adobe Sensei, pour identifier automatiquement les métadonnées pertinentes, et de Smart Crop pour diffuser les contenus sociaux plus efficacement.

Une "Retail Experience Supply Chain" s'appuyant sur l'IA

Avec Adobe, l'ensemble de la digital supply chain peut être optimisée

Création & Production

Booster les équipes créatives

Donner aux non-créatifs les moyens de passer à l'échelle

Assurer la qualité et la cohérence de la marque

Workflow & Planning

Rationaliser et orchestrer le travail

Réduire les frictions dans la collaboration

Optimiser les processus et les ressources

Diffusion & Activation

Créer des expériences & de la performance

Activation fluide sur tous les canaux

Obtenir des informations détaillées sur votre contenu

Combiner IA, données, contenus et parcours

Quand Pepsi crée des milliers de contenus créatifs de marque

L'enjeu

- Lancer la boisson **Mirinda** via une expérience créative d'expression de soi
- Répondre aux directives de la marque, être sûre et respecter les droits d'auteur

Comment Adobe a aidé

Pepsi a utilisé Firefly Services pour créer des variantes de contenu

- APIs Photoshop pour le contrôle créatif (masques, suppression de l'arrière-plan)
- API Firefly pour générer des images avec 200 sujets, dans 12 styles artistiques
- Contenus finaux taggués, organisés selon le style et la taxonomie des sujets, et livrés en toute sécurité pour conserver les informations de provenance

Résultat

- 540 000 contenus personnalisés et conformes à la marque en cinq jours
- 1,5 million d'éléments, avec masques et découpes pour la campagne initiale



Le générateur d'arômes Mirinda AI est un exemple de la façon dont l'IA peut aider à créer des expériences de marque personnalisées tout en respectant les normes de la marque et la confidentialité des utilisateurs

Chaque seconde peut servir à mieux vendre... Ne perdez plus de temps !



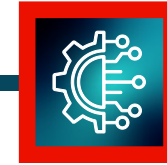
Privilégiez les fonctionnalités fondamentales

Des profils clients unifiés,
une chaîne d'approvisionnement
de contenus efficace et des parcours
clients orchestrés en omnicanal



Brisez les silos

Les détaillants sont riches
en données mais pauvres en
connaissance : vous devez unifier
les données clients, mais aussi
les rendre accessibles et exploitables



Planifiez l'adoption à grande échelle de l'IA générative

Des initiatives d'IA generative
alignés avec les objectifs
commerciaux, des programmes
de formation, le modèle
de gouvernance. L'IA n'est
pas uniquement un sujet IT...

7 Novembre

Adobe
EXPERIENCE
MAKERS FORUM

Paris, Pathé Palace