



Rapport sur l'industrie des biens de consommation à l'ère de l'IA

Stimuler la croissance du chiffre d'affaires
et la productivité dans le secteur des biens
de consommation



Einstein Summary

Inventory Reconciliation summary

Account Summary follows:

NTO Store 201 has shown strong sales revenue growth in 2023, with a 20% increase year - on-year, totaling \$1.3 million USD in sales revenue. The store excels in facing compliance at 98% but faces challenges promotion and out - of - stock compliance.

While price compliance is at 90%, there's room for improvement in average account compliance at 80%.

The store has a high completion rate for visits, with an average visit duration of 38 minutes and an average of 20 tasks per visit.



Copy

Edit

Save

À propos de ce rapport

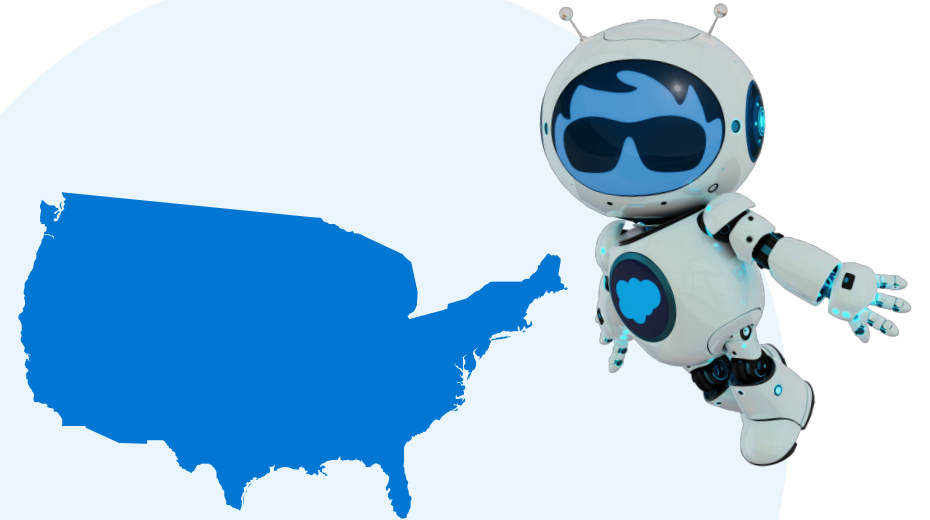
Pour ce rapport, nous avons interrogé, avec l'aide d'Accenture, 200 décideurs du secteur des biens de consommation aux États-Unis afin de mieux comprendre :

- À quelle vitesse les entreprises de ce secteur adoptent l'IA générative et dans quelles fonctions de l'entreprise
- Les principaux défis et risques posés par l'IA générative
- Les principaux cas d'usage de l'IA agentique

Les boissons sans alcool, les aliments emballés, la santé et la beauté, l'alcool et le tabac, l'alimentation et les produits de soin pour animaux, l'entretien ménager et les biens durables pour la maison sont les catégories abordées dans le présent rapport.

Les données du rapport proviennent d'une enquête réalisée en double aveugle en novembre 2024.

Compte tenu des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %.



200 décideurs du secteur des biens de consommation interrogés aux États-Unis



La prochaine vague d'IA est en train de transformer le secteur des biens de consommation. La collaboration entre humains et agents permettra de simplifier les opérations commerciales et le service, de booster les revenus et d'améliorer la rentabilité et la productivité afin de dépasser les attentes des clients.

Achyut Jajoo

Achyut Jajoo Vice-président senior et directeur général des secteurs de la fabrication, des biens de consommation et de l'automobile chez Salesforce





Ces dernières années, de nombreuses innovations technologiques ont vu le jour, dont beaucoup n'ont eu qu'un impact éphémère. Mais l'essor actuel de l'IA et des fonctionnalités agentiques marque un tournant majeur par rapport à ce qui a précédé. Les dirigeants visionnaires du secteur des biens de consommation préparent désormais de manière proactive leurs technologies, leurs processus et leurs bases de données pour tirer pleinement parti de ces avancées. Comme le montrent les conclusions du présent rapport, la révolution de l'IA n'est pas à venir, elle est déjà bien entamée.

Liz Gunning

Accenture Salesforce Business Group, biens de consommation, Accenture



L'IA, moteur d'une transformation déjà en marche

accenture



La première vague d'intelligence artificielle a commencé avec l'IA prédictive en 2014. L'IA prédictive analysait les tendances des données pour anticiper les résultats futurs. La vague suivante, celle de l'IA générative, est apparue en 2022 avec le lancement de ChatGPT par OpenAI. L'IA générative permet de créer de nouveaux contenus, notamment des textes, des images, des sons, des vidéos, et même du code, à partir de modèles et d'exemples s'appuyant sur des données existantes.

La troisième vague est arrivée en septembre 2024, avec le déploiement d'agents autonomes, capables de travailler sans intervention humaine, pour atteindre un objectif. Les agents sont capables de créer, de gérer et d'organiser des tâches en fonction des événements de leur environnement jusqu'à ce que l'objectif soit atteint.

La quatrième vague sera celle de la robotique pilotée par des agents. La cinquième et dernière vague correspondra à l'arrivée de l'intelligence artificielle générale, capable de raisonner, de planifier et de résoudre des problèmes exactement comme le ferait un être humain.

Vague 1



Prédictive

Vague 2



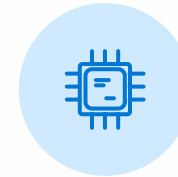
IA générative

Vague 3



IA agentique

Vague 4



Robotique

Vague 5



Intelligence
artificielle
générale

Réflexion sur la 2e vague : État des lieux de l'IA générative dans le secteur des biens de consommation

L'adoption de l'IA générative progresse rapidement

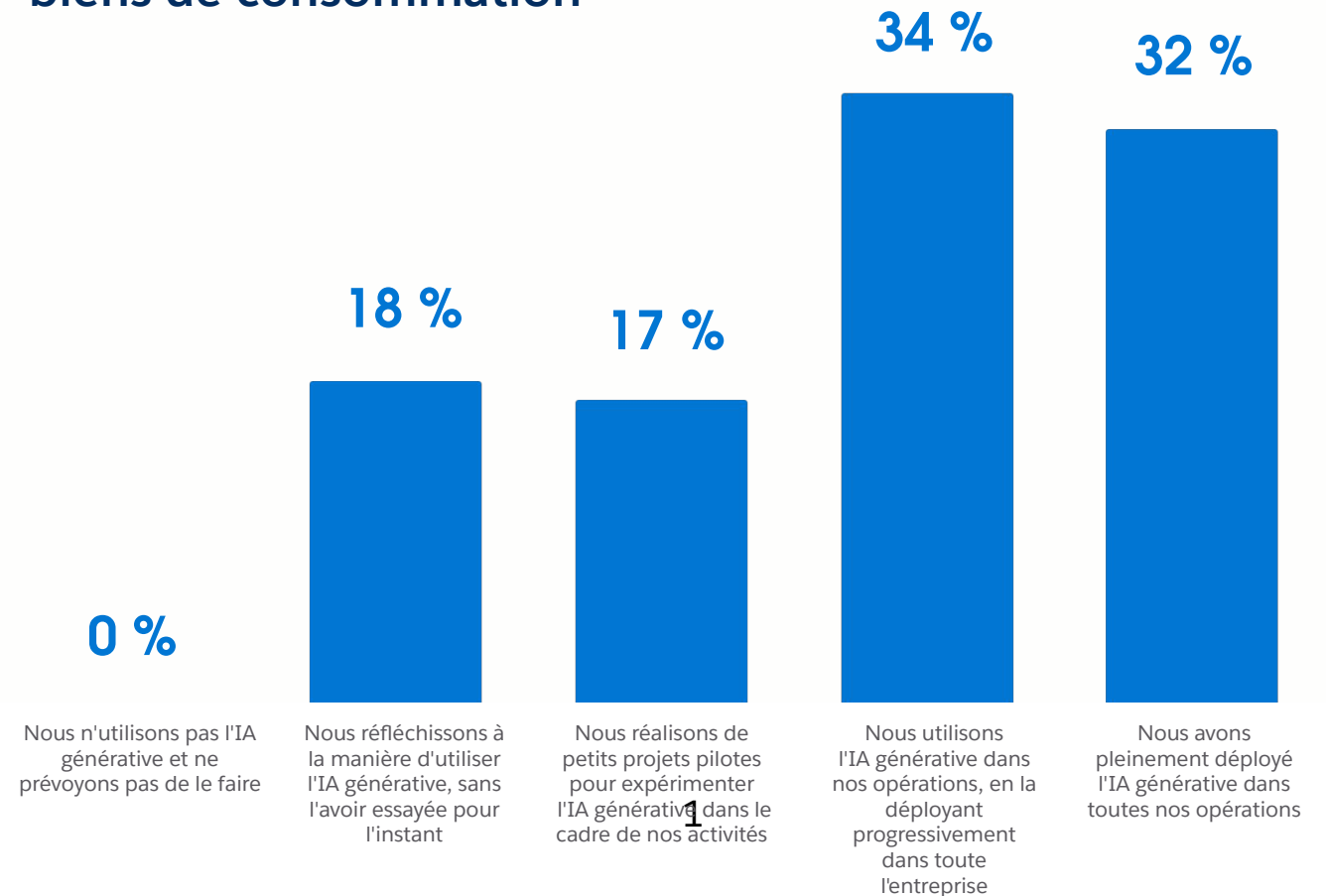


ChatGPT a vu le jour en novembre 2022 et est devenu en un temps record l'une des applications grand public à la croissance la plus rapide de l'histoire.* En décembre 2024, le PDG d'OpenAI a donné quelques chiffres : 300 millions d'utilisateurs hebdomadaires et plus d'un milliard de messages au quotidien.**

Les dirigeants du secteur des biens de consommation ont rapidement adopté l'IA générative, 32 % l'ayant entièrement intégrée à leurs opérations. Par ailleurs, 34 % des dirigeants déclarent accélérer son déploiement à l'échelle de leur entreprise.

Du point de vue budgétaire, 88 % des dirigeants ont investi dans des projets d'IA générative, dont 51 % consacrés à l'expérimentation et 49 % à la mise en œuvre.

Étapes du parcours de l'IA générative dans le secteur des biens de consommation



* Source : étude UBS

** Source : CNBC

Évaluation de la valeur commerciale de l'IA générative



La croissance des revenus et l'amélioration de la productivité sont les principaux indicateurs permettant de mesurer les avantages de l'IA générative. La croissance des revenus provient de l'IA générative, qui réussit à améliorer le marketing, le commerce numérique et les ventes. Le gain de productivité se constate dans l'ensemble de l'entreprise, mais surtout dans le service client.

La capacité de l'IA générative à analyser de grandes quantités de données structurées et non structurées permet aux entreprises de mieux comprendre les tendances de consommation. Les entreprises peuvent ainsi répondre à la demande en créant des produits en un temps record.

C'est ainsi que 41 % des dirigeants du secteur des biens de consommation voient dans l'IA générative un moteur de créativité et de nouveauté. L'IA générative permet également aux collaborateurs de concevoir rapidement et à moindre coût des prototypes et des supports marketing.

Évaluation des avantages de l'IA générative

	Croissance du chiffre d'affaires	51 %
	Productivité en hausse	49 %
	Meilleure capacité d'innovation	41 %
	Économies	36 %
	Amélioration de l'agilité	34 %
	Délai de commercialisation accéléré	27 %
	Relations renforcées avec les acheteurs	25 %
	Relations renforcées avec les retailers	22 %

L'amélioration de l'expérience client



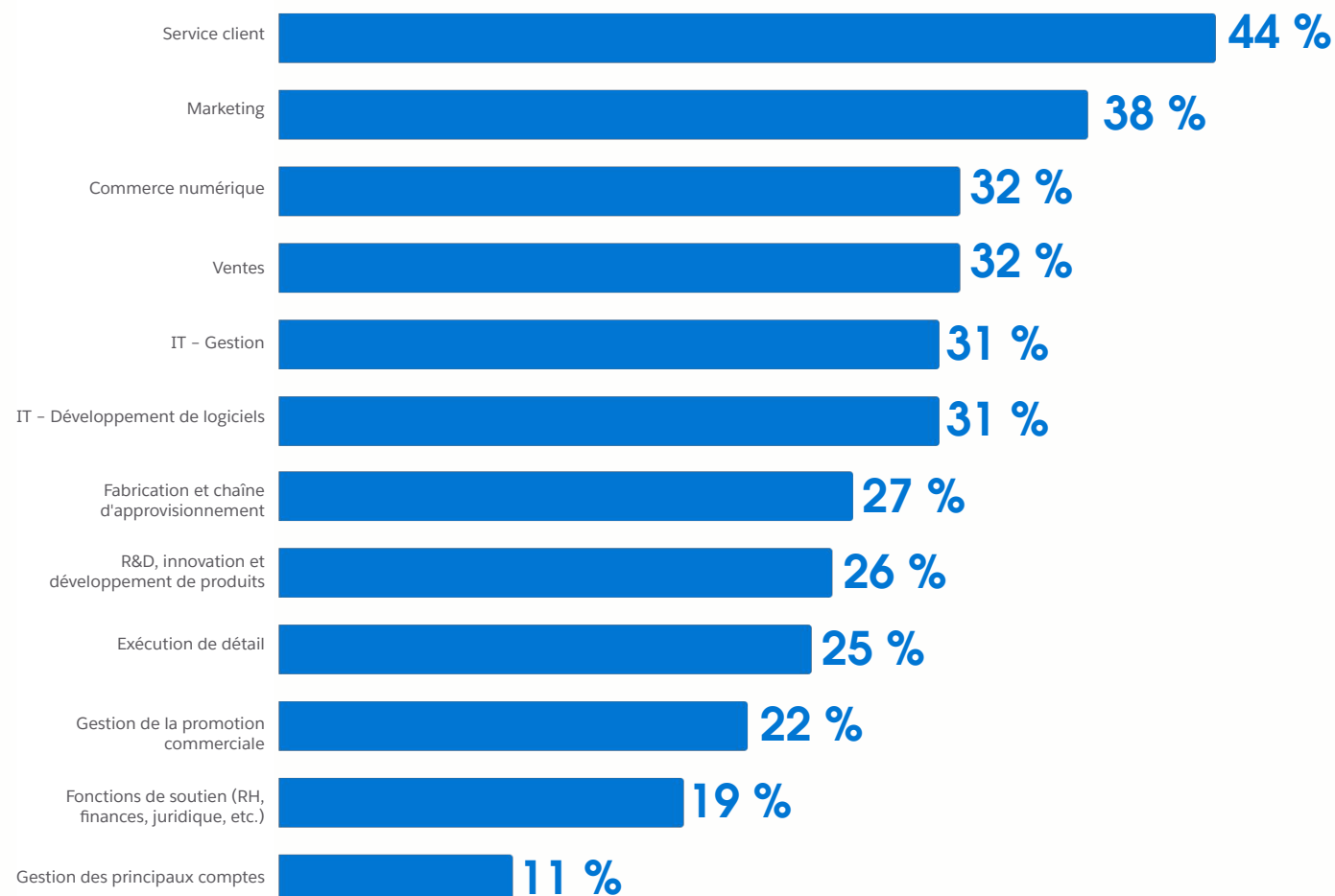
Le service client arrive en tête des fonctions utilisant l'IA générative pour 44 % des dirigeants du secteur des biens de consommation. Avec son côté répétitif, le service client se prête particulièrement bien à la gestion des demandes en libre-service réalisée par l'IA générative. L'IA générative peut également aider les agents du service client à mieux interagir avec les consommateurs.

Puisque la croissance des revenus est une priorité, il est naturel que le marketing, le commerce numérique et les ventes soient les secteurs où l'adoption de l'IA générative est la plus forte.

L'IA générative permet de créer efficacement des segments d'audience et de produire des contenus marketing créatifs. Dans le commerce numérique, elle améliore la recherche sur les sites et favorise les recommandations de produits grâce au chatbot.

En vente, l'IA générative personnalise les e-mails de prospection et synthétise les échanges avec les clients, pour que les équipes puissent se concentrer sur des opérations à forte valeur ajoutée.

Principales fonctions utilisant l'IA générative dans le secteur des biens de consommation



Principaux cas d'usage de l'IA générative

Le service client constitue la fonction phare de l'IA générative, 43 % des répondants indiquent que son usage principal consiste à créer des réponses personnalisées au nom des agents. Le service client est donc le domaine le plus promis à une transformation profonde grâce à l'IA générative.

Le deuxième cas d'usage le plus courant concerne l'analyse des données et la prédiction. La capacité de l'IA générative à analyser de grands jeux de données (structurées et non structurées) et à identifier des tendances dans un contexte donné lui permet de fournir des insights et des prévisions à grande échelle, au-delà des capacités humaines.

Ces capacités améliorent l'expérience des collaborateurs tout en générant des promotions commerciales performantes. Pour enrichir l'expérience des collaborateurs, l'IA générative peut résumer les comptes clients, proposer des formations personnalisées et fournir des résultats de recherche en langage naturel. Et grâce à sa capacité à analyser de grands jeux de données, elle permet aussi de concevoir des promotions commerciales plus ciblées et plus performantes.

Principaux cas d'usage de l'IA générative dans le secteur des biens de consommation		
	Génération de réponses personnalisées au nom des agents du service client	43 %
	Analyse des données et prédiction	41 %
	Assistant virtuel intelligent pour les collaborateurs	38 %
	Génération de promotions commerciales percutantes	37 %
	Design et développement de produits	37 %
	Création de plans stratégiques pour les gestionnaires de comptes clés	33 %
	Analyse des insights consommateurs, des données et des rapports	32 %
	Génération de contenus et d'images	30 %
	Génération et amélioration de textes	29 %
	Génération de scripts de visite en magasin et de recommandations de produits pour les vendeurs en magasin	27 %

Les défis posés par la vague de l'IA générative

Les principaux défis de l'IA générative

L'IA générative dans le secteur des biens de consommation n'est pas sans défis. Les grands jeux de données qui l'alimentent posent des enjeux majeurs en matière de sécurité et de complexité des données.

Viennent ensuite l'acceptation de l'IA par les collaborateurs, la formation de ces derniers et les transformations organisationnelles.

D'après le rapport [Focus sur le client connecté à l'ère de l'IA](#) de Salesforce, 20 % des consommateurs se disent inquiets de l'impact de l'IA sur leur vie professionnelle. Les dirigeants doivent les rassurer en leur indiquant de quelle manière l'IA générative les aidera et investir dans des programmes de formation. Un leadership fort, capable de porter une vision claire de l'usage de l'IA générative au service des objectifs de l'entreprise, est indispensable.

Principaux défis dans le secteur des biens de consommation :



Inquiétudes sur la sécurité des données et la confidentialité



Complexité des données (volumes de données colossaux, problèmes de qualité des données, manque d'harmonisation dans les données, données non structurées)



Acceptation par les collaborateurs



Formation des équipes aux compétences requises



Défis pour l'entreprise (manque de vision claire de la direction, manque de collaboration entre les équipes métiers et les équipes informatiques)

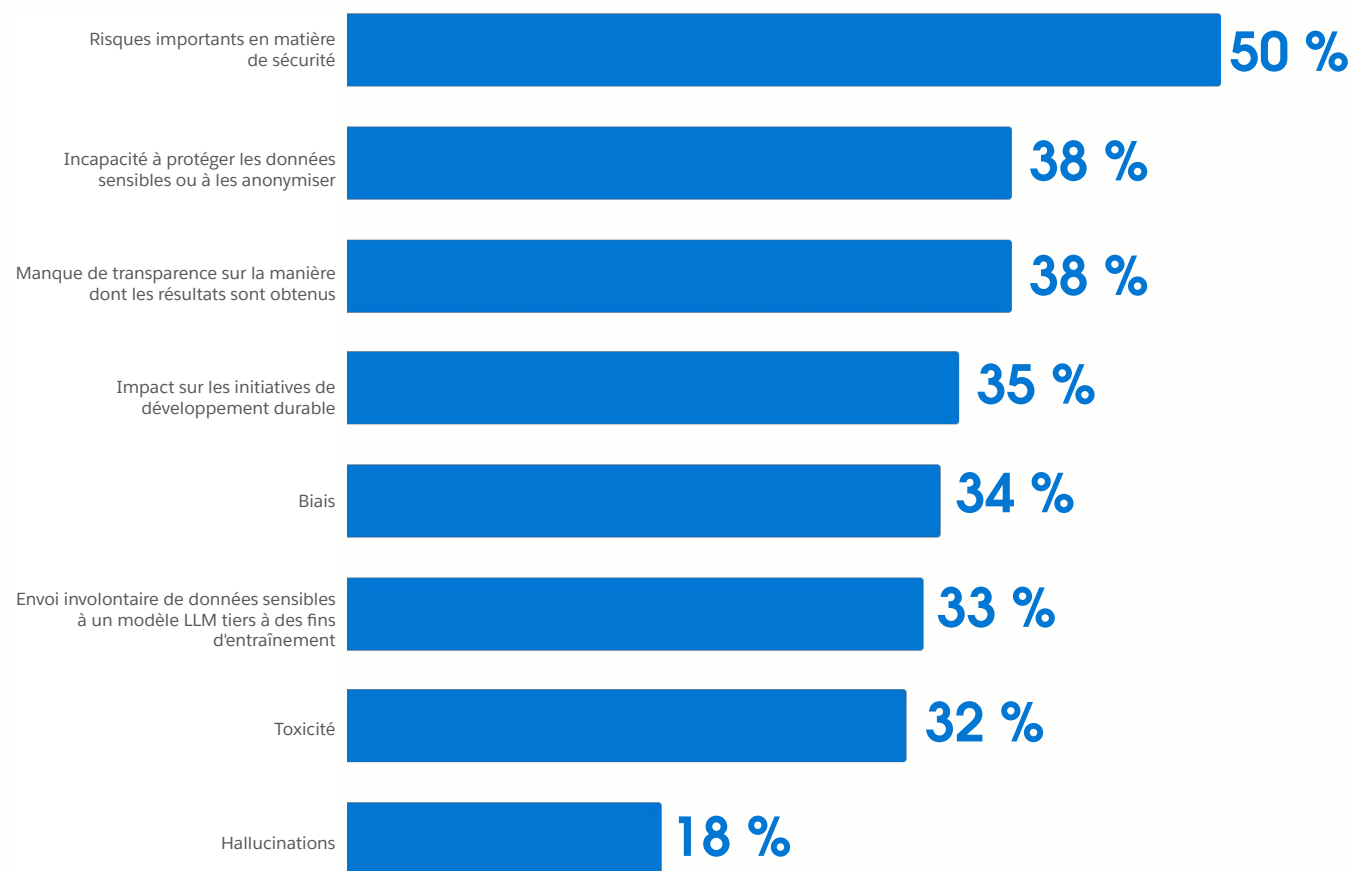
L'IA générative comporte des risques

Les données apparaissent elles aussi comme un enjeu central parmi les risques liés à l'IA générative. La moitié des dirigeants du secteur des biens de consommation évoquent une augmentation des risques en matière de sécurité, tandis que 38 % se disent préoccupés par la difficulté de protéger les données sensibles.

Pour répondre à ces risques, les entreprises doivent mettre en place de solides cadres de gouvernance des données, des contrôles d'accès stricts et des systèmes de chiffrement. Le masquage des données, les audits de sécurité réguliers et le respect de la réglementation contribuent également à renforcer la protection des données sensibles.

Au-delà de la protection et de la confidentialité des données, les entreprises du secteur s'inquiètent du manque de transparence dans la manière dont l'IA générative produit ses contenus. Pour remédier à ce problème, elles doivent privilégier des outils permettant de mieux comprendre le fonctionnement des modèles, de documenter les sources de données et de recueillir les retours des utilisateurs.

Principaux risques perçus de l'IA générative



Préparation des données à l'IA générative



Les entreprises du secteur des biens de consommation prennent des mesures pour réduire les risques liés à l'IA générative. Leur priorité : améliorer en continu la qualité des données afin de garantir des résultats fiables et pertinents. Elles cherchent également à renforcer la sécurité de leurs données.

Puisque 32 % d'entre elles ont déjà pleinement intégré l'IA générative à leurs opérations, nombre d'entreprises ont élaboré des stratégies de gestion des données, modernisé leur infrastructure informatique et conclu des accords avec des fournisseurs technologiques pour soutenir leurs projets faisant appel à l'IA générative.

Principales actions entreprises pour préparer les données :



Amélioration continue de la qualité des données



Sécurité des données renforcée



Développement d'une stratégie de données



Modernisation de l'infrastructure informatique



Collaboration avec un service de cloud ou un intégrateur IT tiers pour renforcer les capacités

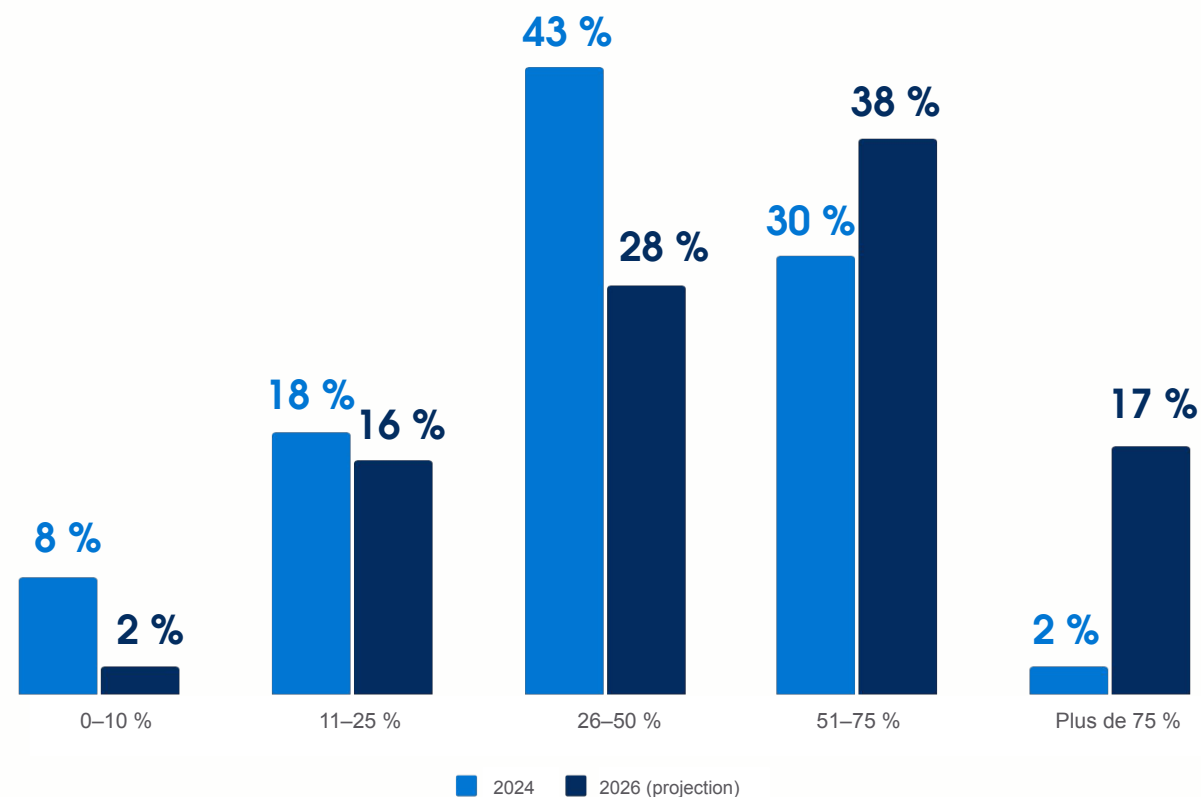
Préparation des équipes à l'IA générative

Malgré les inquiétudes des collaborateurs à l'égard de l'IA générative, 55 % des dirigeants du secteur des biens de consommation pensent que plus de la moitié de leurs collaborateurs utiliseront l'IA générative en 2026.

Pour accompagner cette transition, les entreprises du secteur mettent en place des centres d'excellence dédiés aux cas d'usage et au déploiement de l'IA générative.

Elles développent également des compétences internes en IA générative et investissent dans la formation pour permettre aux collaborateurs de l'utiliser au mieux.

Utilisation de l'IA générative par les collaborateurs



L'avènement de la troisième vague : l'ère de l'IA agentique

L'IA agentique au service de la croissance des ventes et de la productivité



Avec les agents IA, les entreprises du secteur des biens de consommation embrassent la troisième vague de l'IA. Soucieux d'utiliser l'IA générative pour stimuler leurs revenus, les dirigeants identifient les cas d'usage les plus performants des agents IA autour de la croissance : analyse des comptes retail, création de campagnes marketing et assistance aux clients dans le choix des produits sur leurs sites web.

Ils perçoivent également la possibilité d'automatiser la prospection commerciale et les négociations grâce aux agents IA.

Principaux cas d'usage de l'IA agentique :

1

Analyser les données des comptes et produire des rapports d'insights spécifiques aux comptes retail

2

Créer automatiquement de nouvelles campagnes marketing ou mettre à jour celles existantes en fonction de l'engagement des audiences et de l'augmentation des revenus

3

Aider les acheteurs à trouver des produits sur le site web ou d'autres plate-formes numériques

4

Automatiser les ventes pour les clients potentiels (p. ex. répondre aux questions sur les produits, traiter les objections ou planifier des rendez-vous)

5

Réaliser des transactions et négociations avec d'autres systèmes IA pour discuter des modalités avec un détaillant ou un distributeur

6

Traiter directement les demandes du service client, par voix ou par texte

7

Communiquer avec les acheteurs professionnels, par voix ou par texte (p. ex. localisation de produits, suivi de commandes, réapprovisionnement)

8

Générer automatiquement de nouvelles promotions ou ajuster celles en cours selon les revenus antérieurs et les résultats obtenus

9

Élaborer des idées, des briefs et des budgets pour le développement de nouveaux produits en s'appuyant sur les insights du marché consommateur

Défis liés à l'adoption de l'IA agentique

Puisque la troisième vague d'agents n'a débuté qu'à l'automne 2024, la principale inquiétude des dirigeants du secteur des biens de consommation porte sur la qualité des résultats. Instaurer la confiance dans ces résultats est essentiel pour réussir le déploiement des agents IA.

Comme pour l'IA générative, les dirigeants craignent que l'acceptation des agents IA par les collaborateurs ne freine l'adoption de cette technologie.

Il est donc fondamental de moderniser ou de remplacer les technologies existantes afin de garantir le bon fonctionnement des agents IA.

Principaux défis liés à l'adoption de l'IA agentique :



Inquiétudes quant à la qualité des résultats



Acceptation par les collaborateurs



Technologie obsolète



Défis pour l'entreprise (manque de vision claire de la direction, manque de collaboration entre les équipes métiers et les équipes informatiques)



Méconnaissance de la technologie sous-jacente aux agents IA



Retour sur investissement incertain

Prendre part à la révolution de l'IA



Récapitulatif :

L'IA générative est rapidement devenue une force de transformation majeure dans le secteur des biens de consommation. L'augmentation des investissements, des déploiements et du taux d'adoption indique clairement que les dirigeants sont déterminés à exploiter tout le potentiel de l'IA générative pour rester compétitifs et répondre aux demandes des consommateurs.

Il est fondamental d'agir dès maintenant, car la prochaine évolution est déjà là. Les entreprises du secteur des biens de consommation déploient une main-d'œuvre numérique composée d'agents IA autonomes afin d'atteindre une productivité inégalée.

Passez à l'action : pour tirer pleinement parti de l'IA générative et des agents IA, voici quelques recommandations importantes :

- Veillez à ce que les priorités de votre direction intègrent clairement la mise en œuvre et l'adoption de l'IA. Votre direction doit avoir une vision claire et un plan précis pour renforcer ses équipes grâce à ces outils.
- Définissez une feuille de route claire pour les cadres de gouvernance, un plan de renforcement des compétences et des stratégies d'investissement à long terme en intelligence artificielle.
- Intégrez la confiance et la protection de la vie privée au cœur de vos projets d'IA. Toutes les parties prenantes doivent avoir confiance en vous en ce qui concerne la sécurité de leurs données.
- Continuez à investir dans le capital humain. La transformation de votre organisation nécessitera de former régulièrement vos collaborateurs.

Dans cette période de transformation que traverse le secteur des biens de consommation, les entreprises qui réussiront à allier innovation technologique et valorisation du capital humain sont celles qui prendront les devants.

Accenture et Salesforce



Accenture

Réinventez-vous avec Accenture et Salesforce

Nous aidons les entreprises à se réinventer grâce aux données, à l'IA et à Salesforce, pour créer du lien différemment avec les clients et générer de la valeur à tous les niveaux de l'entreprise.

<https://www.accenture.com/us-en/services/ecosystem-partners/salesforce>



Salesforce

L'IA pour les biens de consommation accélère et optimise la planification et l'exécution sur le n°1 du CRM intégrant l'IA. Automatisez la gestion des comptes, améliorez la rentabilité des promotions, simplifiez l'exécution et renforcez la satisfaction client, le tout directement dans le flux de travail. Pour en savoir plus, visitez la page :

<https://www.salesforce.com/consumer-goods/artificial-intelligence/>



Merci

