

salesforce

SIXIÈME ÉDITION

Rapport sur les consommateurs connectés

Insights et tendances de plus de 8 350 consommateurs et 1 700 décideurs du secteur du retail aux quatre coins du monde.



Agentforce

Je prépare une randonnée et j'ai besoin de chaussures adaptées.



Intéressant ! Les membres de notre programme de fidélité bénéficient d'une réduction de 30 % sur nos meilleures ventes de chaussures de randonnée. Voici quelques recommandations :

- **TrailMaster X1** : étanches et ultralégères
- **SummerPro** : soutien renforcé de la cheville pour les sentiers techniques
- **TerraGrip 360** : excellente adhérence sur les surfaces rocheuses

Souhaitez-vous voir plus d'options ?



À propos de ce rapport

Pour la sixième édition du rapport « Consommateurs connectés », Salesforce a interrogé 8 350 consommateurs et 1 700 décideurs du secteur du retail afin de connaître les mesures prises par les entreprises pour :

- Transformer le rôle du magasin physique
- Se connecter facilement avec les consommateurs, où qu'ils se trouvent
- Utiliser des agents IA pour changer leur façon de travailler
- Fidéliser au-delà des programmes de points

En raison des arrondis, le cumul des pourcentages de ce rapport n'est pas toujours égal à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir de nombres totaux (et non de nombres arrondis).

Les données figurant dans ce rapport proviennent de deux enquêtes réalisées en double aveugle entre le 27 novembre et le 26 décembre 2024. Les répondants viennent de 21 pays répartis sur cinq continents. Toutes les personnes interrogées sont des panélistes tiers. Pour en savoir plus sur les données démographiques de l'enquête, consultez la [page 35](#).



8 350 consommateurs et **1 700** décideurs du secteur du retail ont été interrogés dans le monde entier

*Groupe unique

†Groupe unique

Icônes de drapeaux : Getty Images



Salesforce Research réalise des enquêtes statistiques pour aider les entreprises à orienter leurs efforts vers le succès client. Consultez tous les rapports sur salesforce.com/research.

Sommaire

Synthèse	04
Introduction	05
Chapitre 1 : L'évolution du rôle des magasins améliore le parcours du consommateur.	07
Chapitre 2 : Le commerce unifié, source d'opportunités et de défis	14
Chapitre 3 : Les agents IA vont redéfinir le retail	19
Chapitre 4 : Les programmes de récompenses freinent l'érosion de la fidélité des consommateurs	28
 Regard vers l'avenir : sources de revenus supplémentaires	33
Données démographiques de l'enquête	35



Synthèse

Le retail se transforme avec l'arrivée des agents IA, nouvelle innovation à l'ère de l'intelligence artificielle.

Les agents peuvent fonctionner comme une main-d'œuvre digitale évolutive, intégrée à chaque équipe, qui exécute indépendamment des tâches allant du service client au marketing en passant par la gestion des stocks.

Pour permettre cette nouvelle vague d'innovation et d'efficacité, les retailers brisent les silos de données et remplacent les systèmes existants par des solutions intégrées qui peuvent prendre en charge les capacités d'IA actuelles et futures.

Ces améliorations stratégiques facilitent et connectent les expériences d'achat, assurant aux retailers de réussir dans un marché en mutation.



01 L'évolution du rôle des magasins améliore le parcours du consommateur

Alors que les canaux digitaux se multiplient et que le commerce social prend de l'ampleur, les magasins physiques jouent un rôle de plus en plus important en tant que centres d'expérience et de distribution, reliant les parcours d'achat numérique et physique. **Les consommateurs estiment que 41 % de leur volume d'achat proviendront des magasins physiques en 2026, contre 45 % en 2024.**

02 Le commerce unifié, source d'opportunités et de défis

Les entreprises s'efforcent de relier les expériences en ligne et hors ligne pour comprendre les consommateurs et les servir facilement d'un canal à l'autre. Les retailers mettent à niveau leurs systèmes et donnent aux collaborateurs des magasins les moyens de gagner en efficacité et d'offrir toujours plus aux clients. **88 % des retailers affirment que le commerce unifié sera très important ou essentiel pour leurs objectifs commerciaux au cours des deux prochaines années.**

03 Les agents IA vont redéfinir le retail

La dernière évolution de l'IA – les agents IA – élargit considérablement l'impact de la technologie en répondant de manière autonome aux demandes des clients, en gérant les stocks, et plus encore. **75 % des retailers affirment que les agents IA seront essentiels pour obtenir un avantage concurrentiel d'ici 2026.**

04 Les programmes de récompenses freinent l'érosion de la fidélité des consommateurs

La fidélité à une marque peut être éphémère, en particulier chez les jeunes. Les entreprises réagissent en réimaginant le service client et en affinant leurs programmes de fidélité. **84 % des membres de programmes de fidélité déclarent que ces programmes les incitent à acheter à nouveau.**



Introduction



 Agentforce 



J'ai un sac à main pour lequel je cherche une robe assortie pour ma soirée.



Très joli sac à main !
Voici quelques robes qui s'accordent parfaitement avec. Voulez-vous regarder ?



[Voir les options](#)

Introduction : les agents IA et le commerce unifié soutiennent la transformation digitale du retail

Que se passe-t-il lorsque la concurrence s'intensifie dans un contexte de hausse des coûts d'exploitation et d'acquisition client ? Pour les retailers, cela se traduit par une pression importante sur les marges bénéficiaires.

Face à ces défis, les retailers considèrent la transformation digitale – notamment grâce à l'IA et au commerce unifié – comme leur meilleure opportunité. L'augmentation des ventes en ligne ainsi que l'amélioration du service client et de la productivité des vendeurs sont également au centre des préoccupations.

Les retailers considèrent l'exploitation de l'IA comme leur meilleure opportunité.

Les retailers équilibrent leurs priorités stratégiques face à la pression des coûts

Principaux défis du secteur du retail

- 1 Concurrence accrue
- 2 Inflation et coûts élevés
- 3 Diminution des coûts d'acquisition client
- 4 Modification du comportement des consommateurs
- 5 Coûts des retours

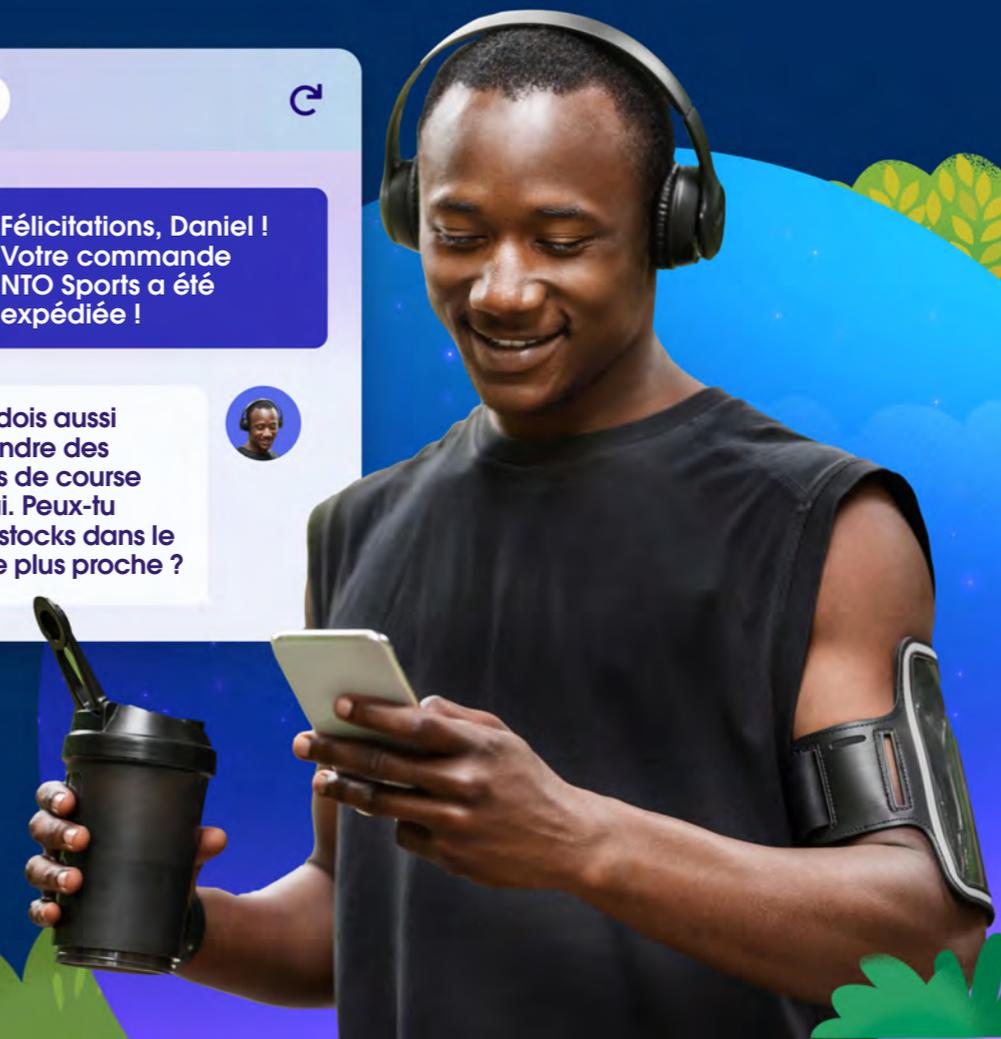
Principales opportunités dans le secteur du retail

- 1 Utilisation de l'IA
- 2 Mise en œuvre du commerce unifié
- 3 Augmentation des ventes en ligne
- 4 Amélioration du service client
- 5 Augmenter la productivité des collaborateurs en magasin



01

L'évolution du rôle des magasins améliore le parcours du consommateur



01

Les changements de canaux traduisent une évolution du paysage du retail

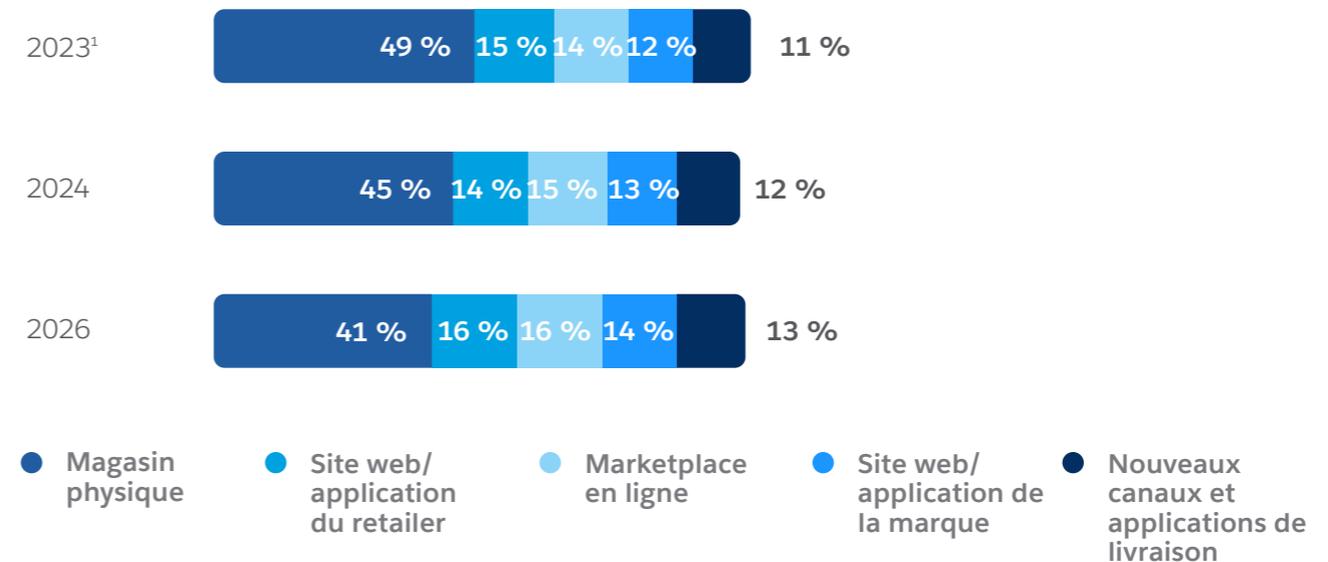
Le volume d'achats en magasin diminue, tandis que les achats se répartissent sur un nombre croissant de canaux digitaux.

Malgré cela, les achats en magasin restent essentiels en raison de leurs avantages uniques et irremplaçables, tels que la possibilité d'apprécier les produits physiquement et de les obtenir sans attendre.

La croissance du commerce digital ne désigne pas un gagnant unique. Au contraire, les places de marché en ligne, les sites web des retailers, les sites web des marques et les applications de livraison gagnent tous une part modeste à mesure que les parcours des consommateurs prennent des chemins uniques.

Les magasins physiques restent essentiels malgré la croissance du numérique

Estimation du volume des achats effectués sur les canaux suivants



¹[Rapport sur les consommateurs connectés de Salesforce, 2023](#)

Principales raisons d'acheter dans un magasin physique

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour éviter les frais d'expédition
- 4 Pour bénéficier de remises en magasin
- 5 Profiter de l'expérience d'achat

01

Les retailers vont à la rencontre des consommateurs

En plus des achats dans les espaces de vente traditionnels, les parcours d'achat des consommateurs s'élargissent en intégrant de nouveaux points de contact numériques.

Lorsque les retailers retrouvent les consommateurs dans leurs environnements numériques quotidiens, les réseaux sociaux deviennent un puissant levier. Plus de la moitié des consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour découvrir des produits, tandis que près d'un quart d'entre eux suivent des influenceurs pour s'inspirer.

Le parcours se poursuit jusqu'à l'achat, où 25 % des consommateurs achètent à partir des réseaux sociaux et 16 % depuis des applications de messagerie. Même le service après-vente évolue : les applications de messagerie et les réseaux sociaux devenant des canaux clés pour le service client.

Les achats en ligne dépassent les canaux traditionnels

Découverte

- 53 % Réseaux sociaux
- 23 % Influenceurs
- 21 % Application de messagerie
- 17 % Vidéo en direct
- 13 % Blogs



Achats

- 25 % Réseaux sociaux
- 16 % Applications de messagerie
- 14 % Vidéo en direct
- 13 % Assistants vocaux
- 10 % Chat vidéo ou en direct

Service client

- 31 % Applications de messagerie
- 29 % Réseaux sociaux
- 26 % Chat vidéo ou en direct
- 19 % Textos/SMS
- 14 % Assistants vocaux

Focus : Les réseaux sociaux au service de la découverte de produits

Les plateformes sociales sont devenues des espaces dynamiques pour l'interaction avec les marques et le commerce, en particulier du fait que les jeunes consommateurs ont un bon pouvoir d'achat.

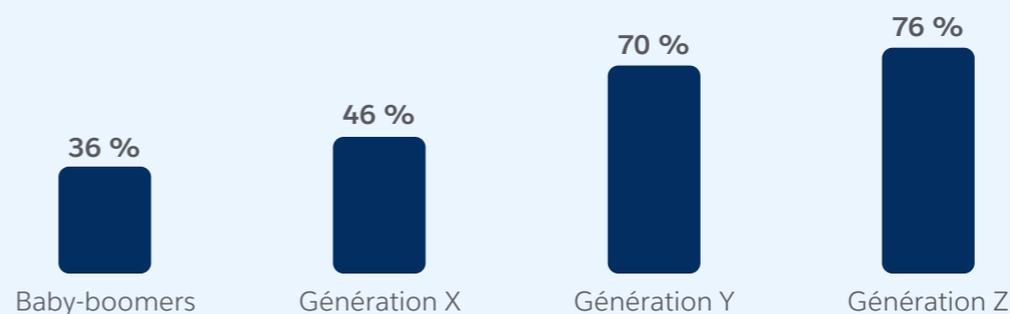
53 % des consommateurs découvrent les produits sur les plateformes sociales, contre 46 % en 2023.

YouTube est la plateforme sociale la plus populaire pour la découverte de produits, suivie de près par Instagram et Facebook. La génération joue un rôle clé dans le façonnement des habitudes, avec **40 % de la génération Z utilisant TikTok pour découvrir des produits, contre seulement 4 % des baby-boomers.**

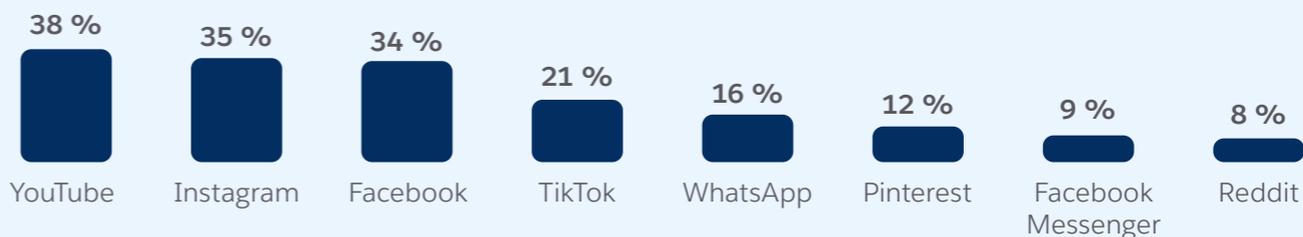
Les consommateurs, toutes générations confondues, se tournent vers les réseaux sociaux pour y trouver, entre autres, des offres exclusives, des avis d'utilisateurs et des démonstrations de produits.

Les consommateurs se tournent vers les plateformes sociales

Utilisation générationnelle des plateformes sociales pour la découverte de produits



Utilisation déclarée des plateformes sociales pour la découverte de produits



Principales raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les plateformes sociales pour découvrir des produits

- 1 Réductions ou promotions exclusives
- 2 Avis et recommandations d'utilisateurs
- 3 Possibilité de voir les produits en cours d'utilisation
- 4 Recommandations ou partages d'amis
- 5 Communication directe avec les marques et les retailers

01

Le commerce en magasin complète le commerce digital

Alors que les canaux numériques se multiplient, les magasins physiques évoluent pour offrir des expériences et des services qui ne peuvent être reproduits en ligne. Près d'un consommateur sur quatre a cherché à personnaliser ou à réparer un produit en magasin, tandis que d'autres ont découvert des expériences uniques, des magasins éphémères et des fonctions d'essayage virtuel comme les miroirs magiques.

Les retailers transforment leurs magasins pour offrir des expériences retail de haut niveau : **59 % proposent désormais des services en magasin tels que la personnalisation et les réparations, tandis que 46 % offrent des espaces dédiés aux événements et aux rassemblements communautaires.**

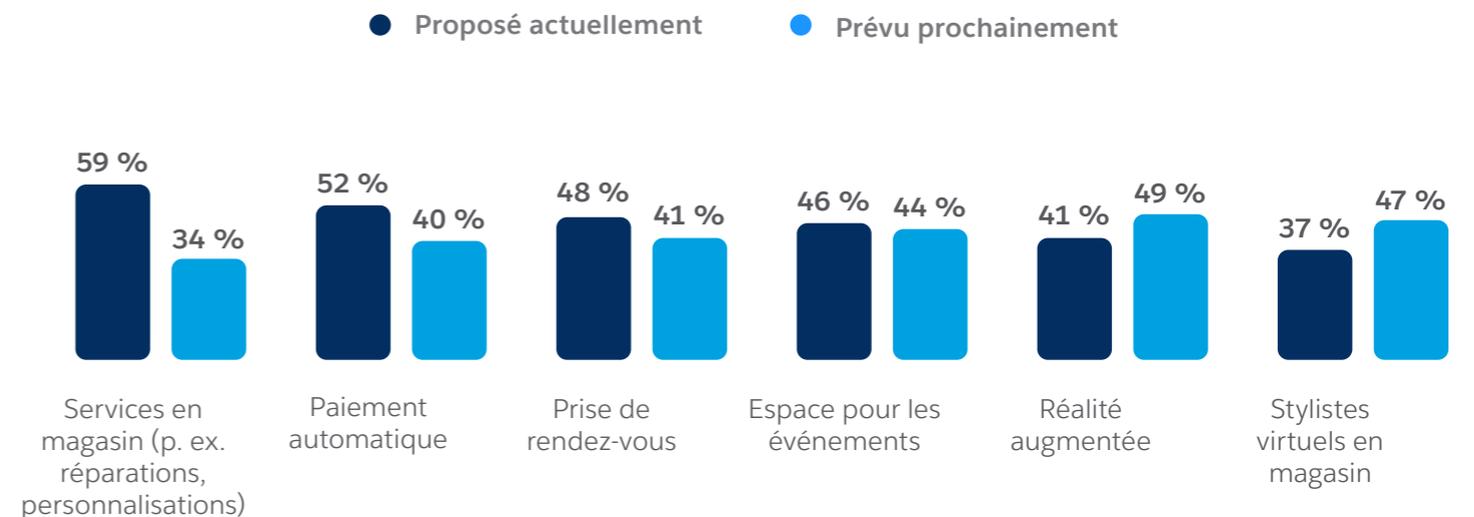
À l'avenir, les retailers prévoient d'investir davantage dans les technologies et les services destinés à améliorer l'expérience d'achat en personne, comme la réalité augmentée et les outils de stylisme interactifs.

Les magasins physiques s'ouvrent à l'expérience et à la technologie

Actions réalisées en magasin par les consommateurs



Plans des retailers pour offrir des services à valeur ajoutée



01

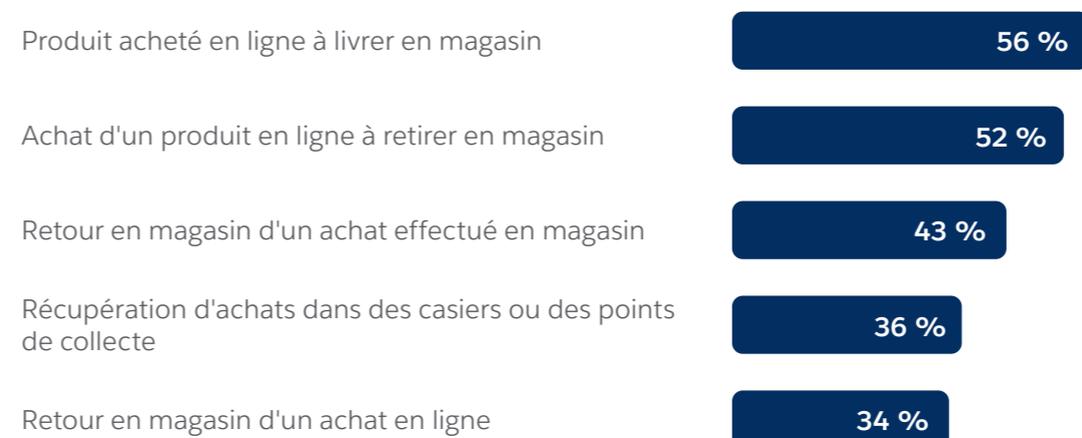
Les magasins physiques au cœur d'une logistique flexible

En plus d'offrir des expériences uniques, les magasins physiques sont également des centres de traitement des commandes qui rendent les parcours d'achat plus flexibles. Plus de la moitié des consommateurs se sont fait livrer des produits en magasin ou ont acheté des produits en ligne pour les récupérer en magasin.

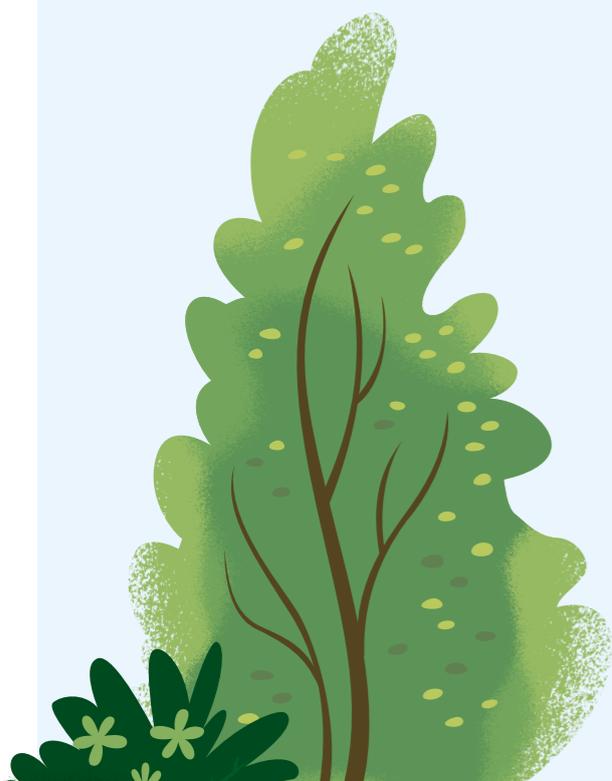
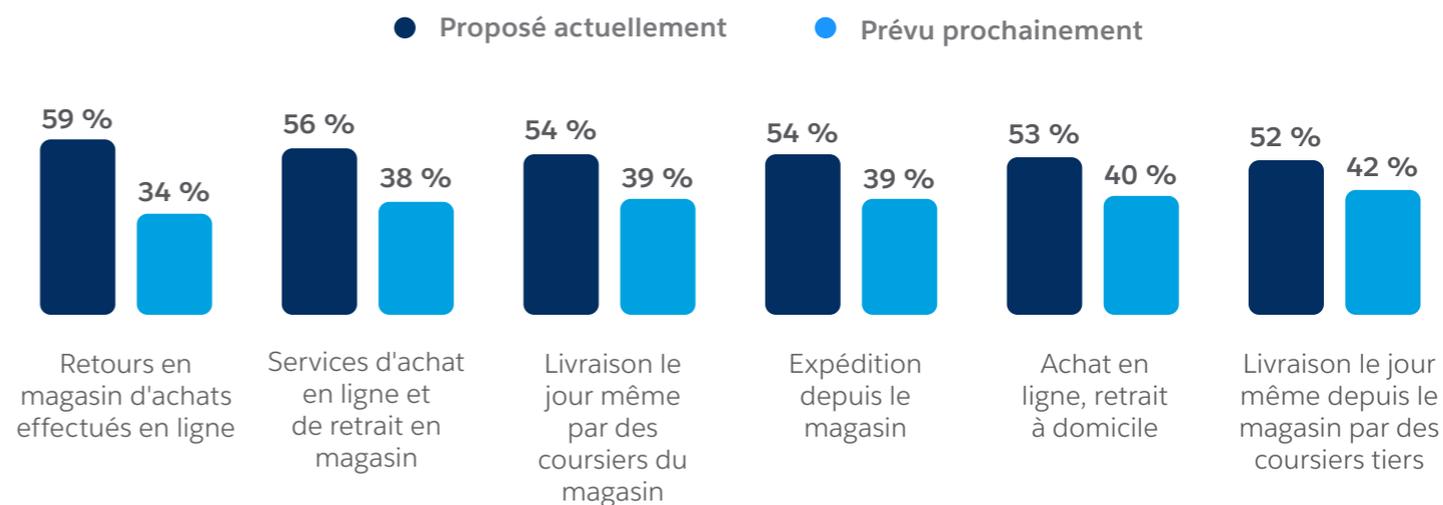
La majorité des retailers offrent des services omnicanaux classiques, tels que le retour en magasin des achats effectués en ligne, l'achat en ligne, le retrait en magasin – les autres se démènent pour rattraper leur retard.

La gestion des commandes fait le lien entre le commerce digital et le commerce physique

Actions de livraison réalisées par les consommateurs



Plans des retailers concernant les capacités de traitement des commandes en magasin



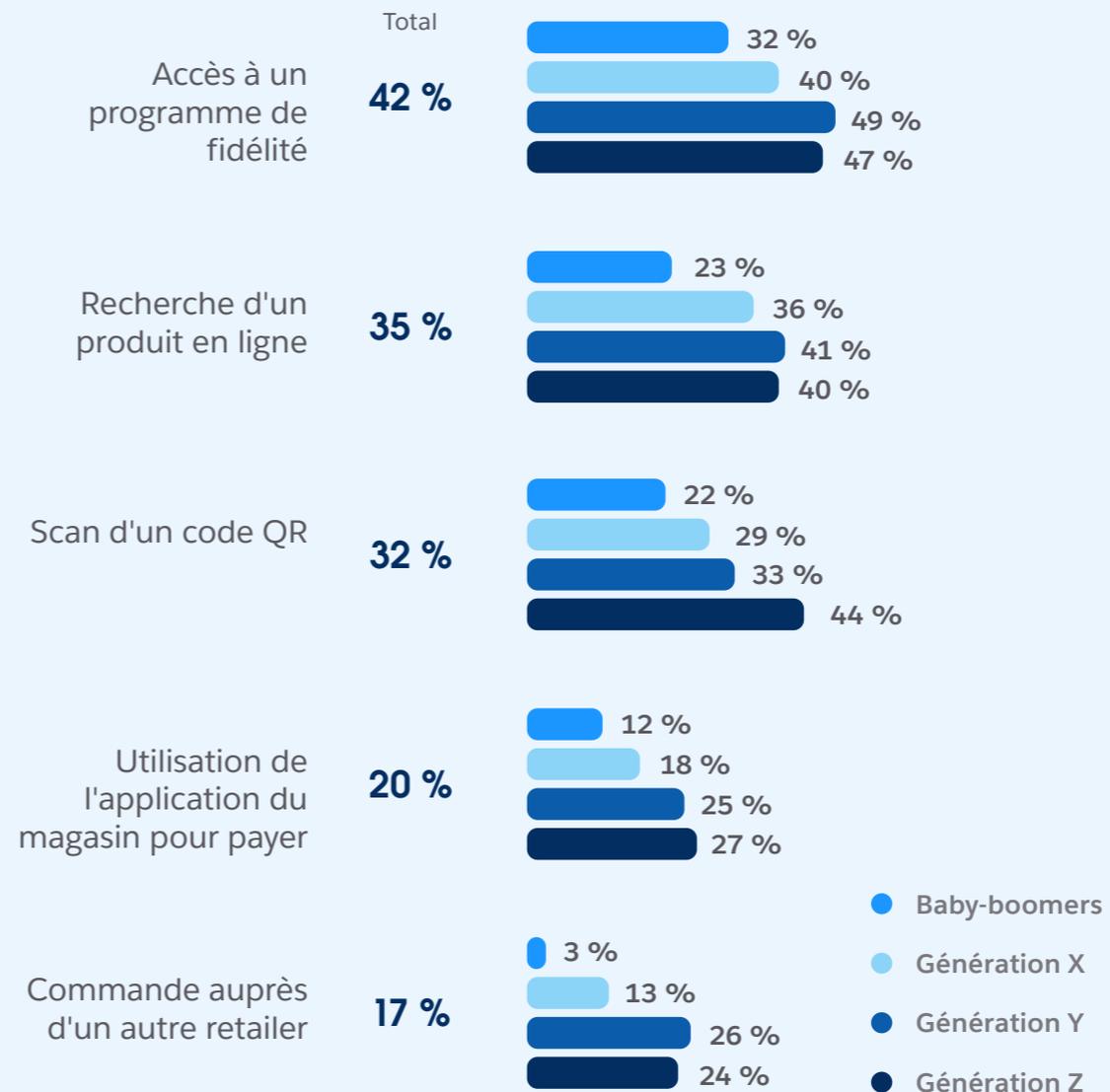
Focus : l'utilisation du téléphone portable en magasin par les consommateurs

Même dans les espaces de vente soigneusement aménagés, les clients restent omnicanaux et utilisent leur mobile pour accéder à des programmes de fidélité, rechercher des produits, etc.

Les jeunes générations sont en tête de tous les comportements d'achat sur mobile. Par exemple, les consommateurs de la génération Z sont deux fois plus enclins que les baby-boomers à utiliser les applications des magasins pour payer, et huit fois plus susceptibles de commander chez des retailers concurrents tout en parcourant les rayons.

Les jeunes impulsent l'expérience magasin sur mobile

Actions réalisées en magasin sur mobile par les consommateurs



02

Le commerce unifié, source d'opportunités et de défis



Profil unifié du client

 **Valeur à vie : 2 397,09 \$**
Consommateur à forte valeur

 **Interaction récente :**
demande de renseignements sur
la disponibilité d'un produit



La technologie déconnectée nuit à l'efficacité

La complexité croissante des parcours d'achat entre les points de contact physiques et digitaux rend la technologie de la vente au détail plus difficile à gérer.

Les retailers considèrent l'IA comme leur principale opportunité, mais la mise en œuvre de ces solutions est également leur principal défi opérationnel. Les coûts d'exploitation élevés et les systèmes déconnectés ralentissent les progrès en matière d'IA et d'autres opportunités commerciales essentielles.

Pendant ce temps, les vendeurs subissent le poids d'une technologie déconnectée – **seuls 17 % ont accès à une vue unifiée des données clients** – et naviguent dans des systèmes déconnectés au quotidien dans leur travail. Cette fragmentation entrave la capacité des équipes à fournir un service efficace et menace les scores de satisfaction de la clientèle.

Les problèmes d'intégration posent un défi aux retailers

Les principaux défis des retailers en matière d'exploitation et d'expérience client

- 1 Capacité limitée à mettre en œuvre l'IA
- 2 Coûts d'exploitation élevés
- 3 Nombreux outils déconnectés pour les équipes des magasins/
Faible taux de satisfaction client (ex aequo)
- 5 Difficultés d'accès aux insights commerciaux



Les vendeurs aux prises avec des rôles élargis

Le rôle des vendeurs change aussi radicalement que les magasins dans lesquels ils travaillent. Les tâches traditionnelles liées à l'encaissement n'occupent plus que 28 % de leur temps, tandis que des responsabilités telles que la gestion du magasin, le service client et les activités de traitement des commandes occupent le reste de leur temps.

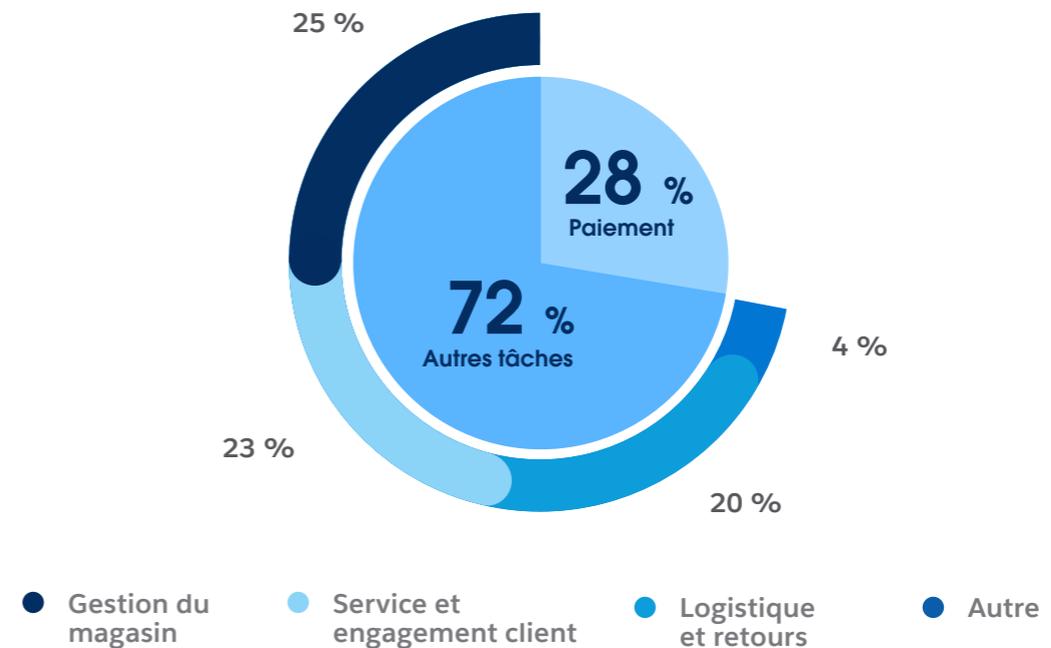
Au fur et à mesure que leurs tâches s'élargissent, les vendeurs sont confrontés à une complexité technologique croissante.

Les nouveaux vendeurs doivent maîtriser en moyenne 16 systèmes différents qu'ils utiliseront quotidiennement, contre 12 en 2023, et consacrer 26 heures à la formation technologique rien qu'au cours de leur premier mois.

Le nombre croissant de systèmes distincts crée des inefficacités importantes, réduisant la productivité à un moment où les responsabilités des vendeurs sont plus étendues que jamais.

Une mauvaise technologie et de mauvais processus font perdre du temps aux vendeurs

Comment les vendeurs passent leur temps au travail



02

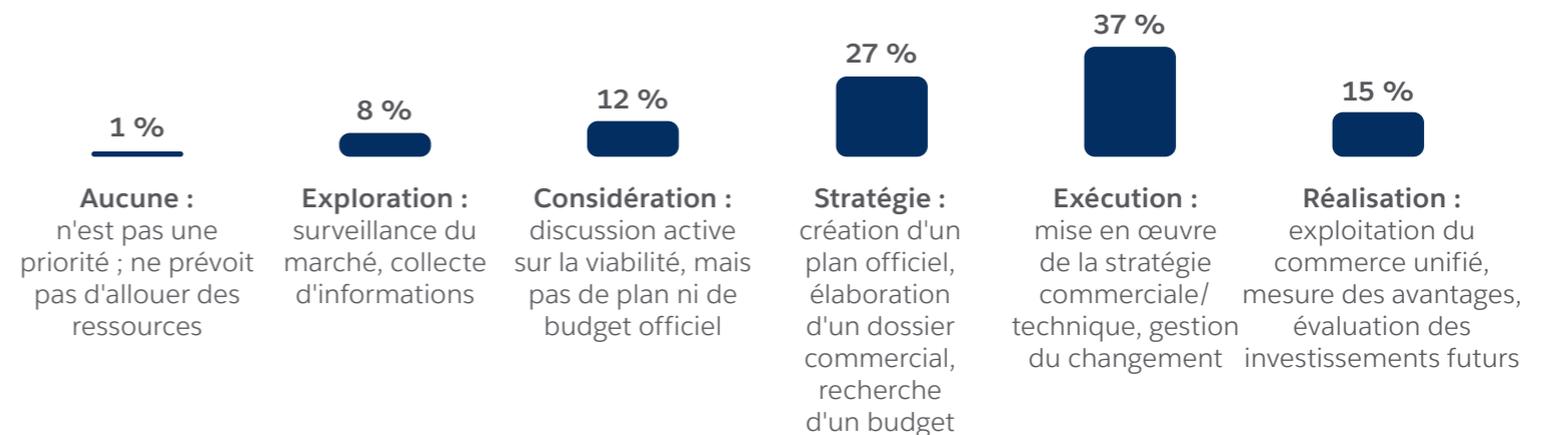
Les retailers considèrent le commerce unifié comme un élément clé

Pour remédier à ces systèmes déconnectés, les retailers cherchent activement à mettre en place des plateformes de commerce unifié. L'objectif est de relier les opérations de vente au détail en amont et en aval – des magasins et du commerce en ligne à la gestion des commandes et au marketing – sur une seule plateforme, afin de créer une expérience transparente dans les parcours d'achat digitaux et physiques.

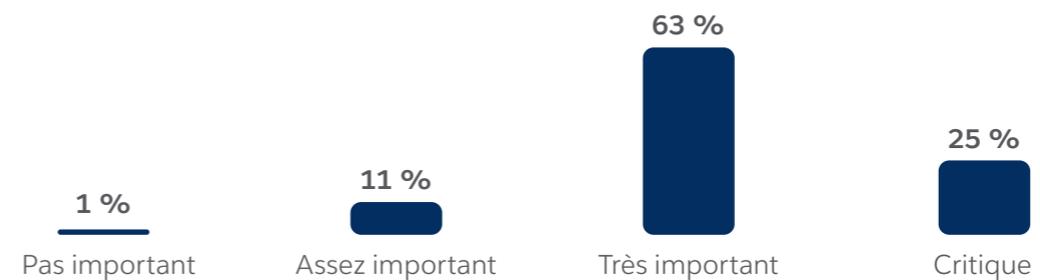
Alors que près de 9 retailers sur 10 ont mis en place des initiatives de commerce unifié, seuls 15 % en ont pleinement tiré parti. L'enjeu est de taille : 88 % affirment que le commerce unifié aura un impact significatif sur leurs objectifs, et un quart d'entre eux vont jusqu'à dire qu'ils ne pourront pas atteindre leurs objectifs sans lui.

Les initiatives de commerce unifié sont presque universellement en cours de déploiement

Auto-évaluation par les retailers de la maturité du commerce unifié



Importance du commerce unifié pour les objectifs des entreprises au cours des deux prochaines années



L'IA fait monter les enchères du commerce unifié

Les retailers considèrent le commerce unifié comme un facteur de transformation de leurs activités. Au-delà des gains immédiats de productivité et d'efficacité, le commerce unifié sert de base à l'innovation : avec des données et des systèmes consolidés, les retailers affirment qu'ils peuvent mieux alimenter les fonctionnalités d'IA.

Cependant, la route vers le commerce unifié comporte des obstacles complexes qui vont au-delà du coût et de l'expertise. De nombreux retailers doivent démêler l'écheveau des systèmes existants qui relient les magasins aux canaux digitaux. Ils rencontrent également fréquemment des difficultés liées à la migration des données et à la gestion du changement.

Les retailers surmontent les obstacles liés au commerce unifié

Les principaux avantages du commerce unifié

- 1 Capacité à renforcer les fonctionnalités de l'IA
- 2 Augmentation de la productivité des vendeurs
- 3 Amélioration de l'efficacité d'exploitation
- 4 Augmentation du chiffre d'affaires
- 5 Amélioration de la gestion des stocks et des commandes

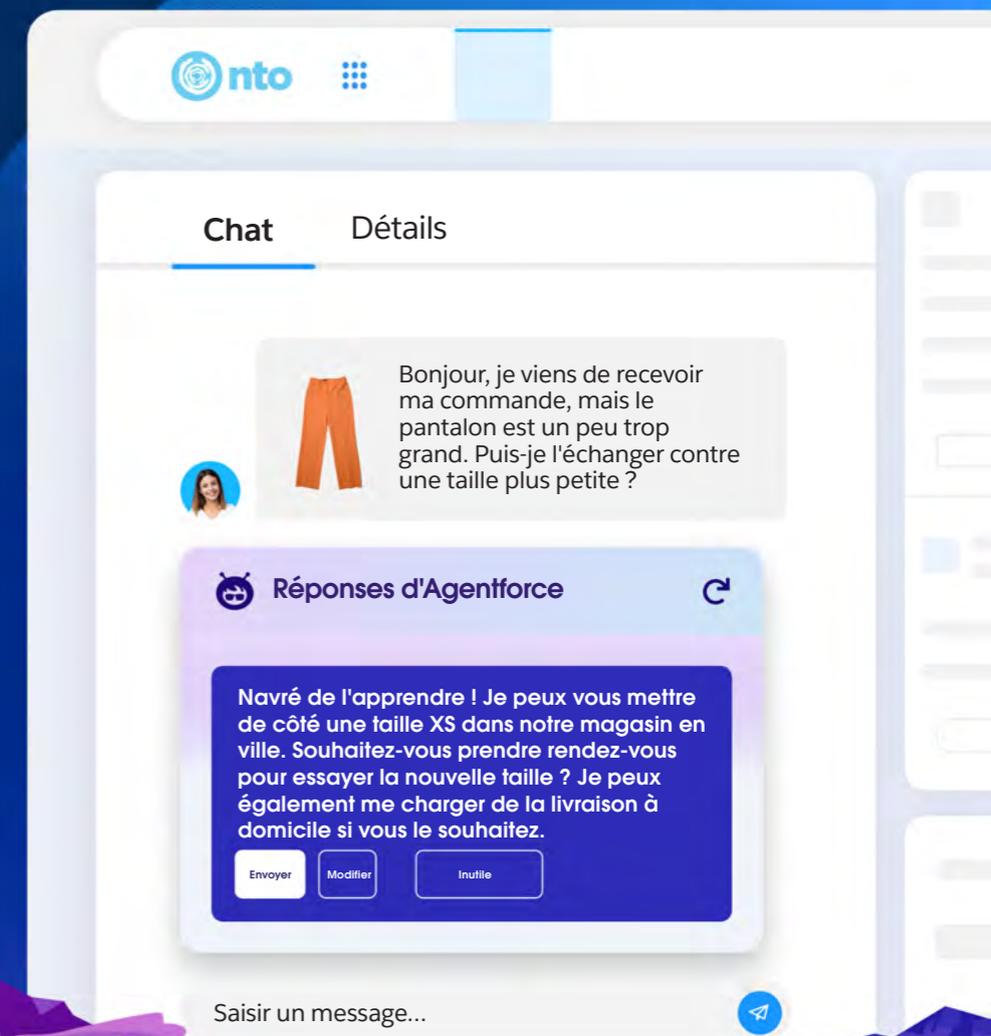
Principaux défis rencontrés lors de la mise en œuvre du commerce unifié

Coûts de mise en œuvre élevés	43 %
Ressources et compétences informatiques limitées	40 %
Complexité de l'intégration magasin-digital	39 %
Défis liés à la migration des données	38 %
Systèmes POS anciens profondément ancrés	34 %
Absence d'explication claire sur le retour sur investissement	34 %
Résistance organisationnelle au changement	33 %



03

Les agents IA vont redéfinir le retail



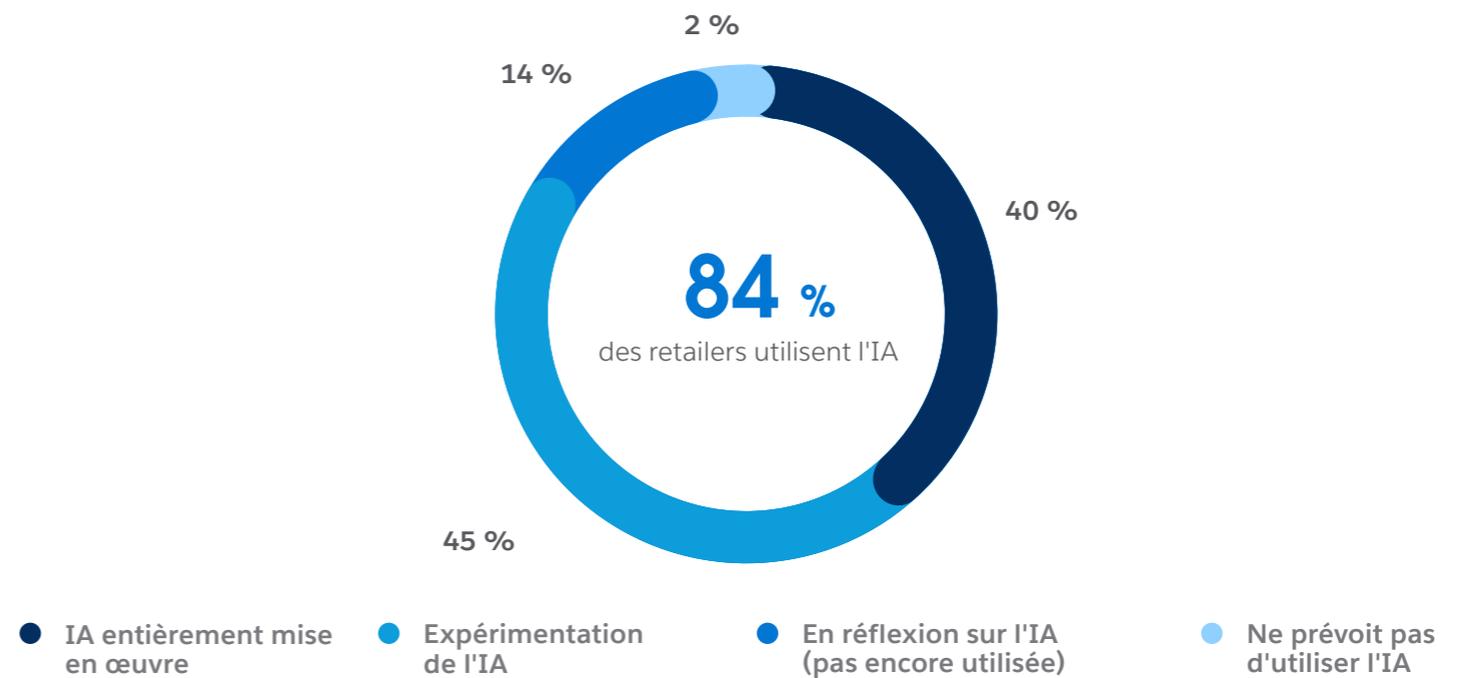
L'IA bouleverse le monde du retail

L'IA a pris d'assaut le retail, transformant tout, de l'expérience client à la gestion de la chaîne d'approvisionnement. D'ores et déjà, 84 % des retailers utilisent l'IA, et seuls 2 % n'ont aucun projet en la matière. D'autres innovations sont en cours, car l'IA devient de plus en plus agentique, c'est-à-dire qu'elle est capable de travailler de manière autonome, sans intervention humaine.

85 % des retailers reconnaissent que les progrès de l'IA transforment le retail.

La plupart des retailers ont l'intention d'augmenter leurs investissements dans l'IA, 74 % d'entre eux augmentant simultanément leurs investissements en gestion des données, ce qui témoigne de l'importance des données accessibles et intégrées pour réussir le déploiement de l'IA.

Pratiquement tous les retailers utilisent l'IA ou y réfléchissent



Les investissements en IA dans le retail augmentent



Les retailers croient aux avantages de l'IA

Au fur et à mesure que les retailers étendent l'utilisation de l'IA, ils constatent des avantages dans tous les aspects de leur entreprise. La productivité des collaborateurs est en tête de liste, avec l'automatisation des tâches routinières, qui permet aux collaborateurs de se concentrer sur des activités à forte valeur ajoutée. Il s'ensuit de meilleures expériences d'achat, que les retailers peuvent améliorer grâce à des fonctionnalités comme les recommandations personnalisées.

L'IA renforce également les relations avec les fournisseurs en rationalisant les processus tels que la gestion des stocks et les commandes.

L'IA produit des résultats commerciaux clairs : 89 % des retailers s'attendent à un retour sur investissement, une proportion similaire faisant état d'une augmentation du volume des ventes en ligne et d'une réduction des coûts opérationnels.

L'IA améliore l'expérience des collaborateurs, des consommateurs et des fournisseurs

Les principaux avantages de l'IA¹

- 1 Augmentation de la productivité des collaborateurs
- 2 Amélioration des expériences pour les consommateurs
- 3 Augmentation du chiffre d'affaires
- 4 Amélioration des relations avec les fournisseurs
- 5 Amélioration de la satisfaction des collaborateurs

Sont d'accord avec les affirmations suivantes¹



¹Les répondants utilisent l'IA

Focus : L'adoption de l'IA suit les tendances générationnelles

Les achats assistés par l'IA n'en sont qu'à leurs débuts, mais un nombre croissant de consommateurs utilisent l'IA pour découvrir des produits, faire des achats et utiliser le service client.

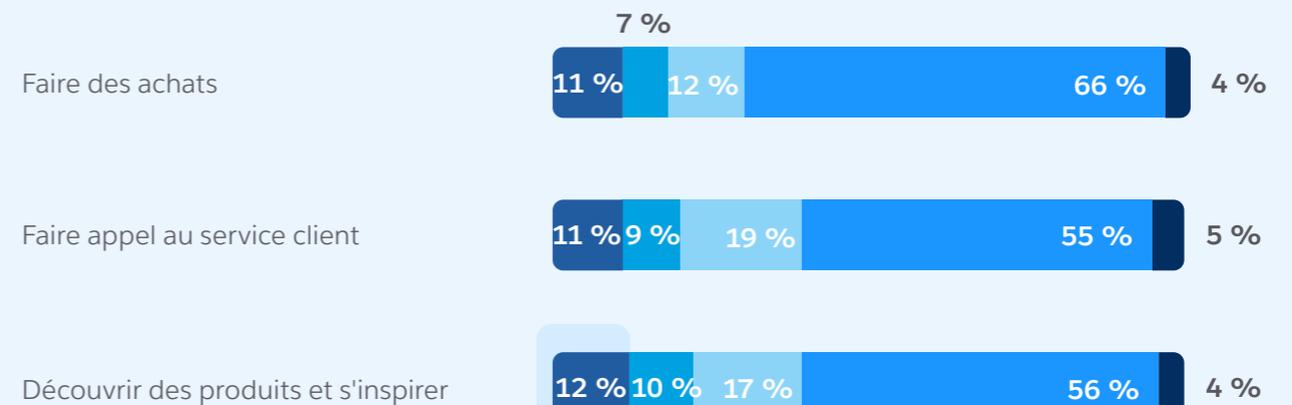
Par rapport aux baby-boomers, la génération Y et la génération Z sont beaucoup plus susceptibles d'intégrer l'IA dans leur parcours d'achat, ce qui laisse penser que la technologie gagnera du terrain à mesure que ces générations acquerront du pouvoir d'achat.

Les consommateurs de la génération Z sont 10 fois plus susceptibles que les baby-boomers d'utiliser fréquemment l'IA pour découvrir de nouveaux produits.

Les jeunes consommateurs sont les plus nombreux à l'adopter

Fréquence à laquelle les consommateurs utilisent l'IA pour les activités suivantes

● Fréquemment ● Occasionnellement ● Une ou deux fois ● Jamais ● Ne sait pas



Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
20 %	18 %	9 %	2 %

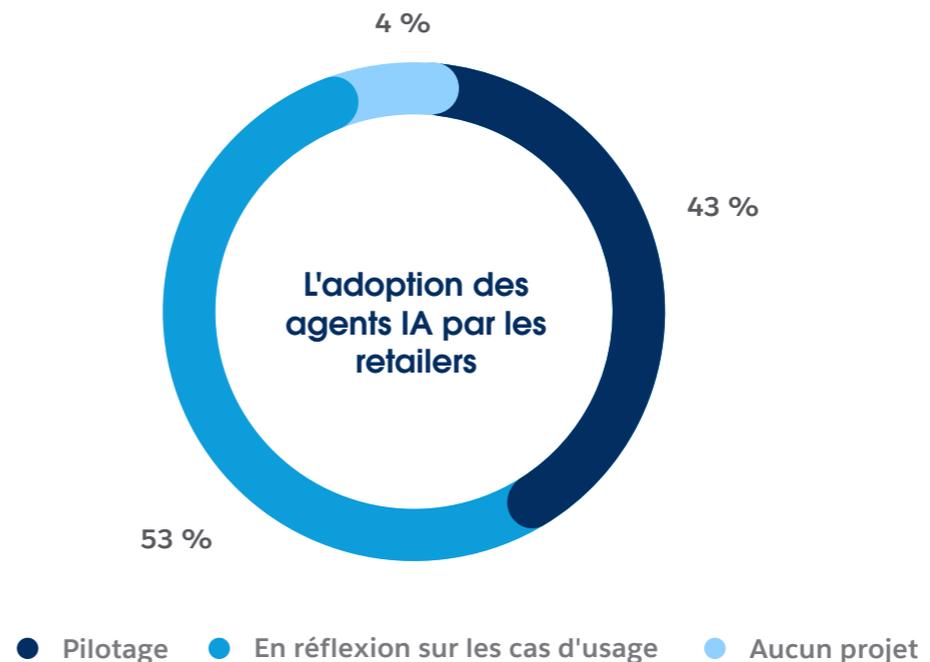
Les agents IA promettent une nouvelle vague d'innovation dans le retail

Les agents IA – des systèmes capables de fonctionner de manière autonome avec un minimum de supervision humaine – s'appuient sur les fondations antérieures de l'IA et incarnent les dernières avancées technologiques.

Les retailers s'en rendent compte : 43 % affirment qu'ils pilotent déjà l'IA autonome, avec des cas d'usage couvrant l'ensemble de l'entreprise.

Le service client est particulièrement prometteur, avec des agents capables notamment de répondre aux demandes de renseignements et de gérer les retours. Les retailers voient également un fort potentiel dans les agents qui optimisent les sites web des commerçants et leur matériel de marketing. D'autres cas d'usage prometteurs s'étendent aux opérations des magasins, où les agents peuvent aider les vendeurs à se former et gérer le niveau des stocks.

La transformation agentique de le retail est en cours



Principaux cas d'usage des agents IA dans le retail

- 1 Service client : *gérer les commandes des clients, les retours et la prise de rendez-vous.*
- 2 Gestion commerçants : *réaliser des tâches pour les commerçants, comme créer un site web optimisant automatiquement les ventes.*
- 3 Marketing : *rédiger des courriels, cibler des segments d'audience selon les briefs de campagne*
- 4 Formation : *accompagner les vendeurs en magasin lors de leur intégration et au-delà, avec des instructions et des recommandations*
- 5 Gestion des stocks : *réapprovisionnement automatique, réception des produits, suivi des inventaires et ajustement des niveaux de stock*



Focus : L'IA dans le service client du retail

Les consommateurs déclarent que la pire expérience dans le retail est un service client médiocre, ce qui pousse les retailers à améliorer leur assistance, avec des conséquences sur leurs résultats.

74 % des consommateurs disent qu'ils abandonneront une marque après trois mauvaises expériences ou moins.¹

L'IA s'avère transformatrice pour les équipes du service client. En gérant la logistique des retours, en répondant aux questions courantes, en hiérarchisant et en triant les demandes entrantes, et bien plus encore, l'IA aide les professionnels du service client dans la vente au détail à travailler plus efficacement tout en contrôlant les coûts.

L'automatisation des tâches routinières permet aux représentants humains de se concentrer sur l'établissement de relations fortes avec les clients et sur le traitement de dossiers complexes.

¹ [Rapport sur les consommateurs connectés de Salesforce, 2023](#)

L'IA allège la charge du service client



²Données sur la vente au détail tirées de l'enquête Focus sur le service client de Salesforce, publiée en 2024.

03

Les retailers misent sur les opportunités offertes par les agents

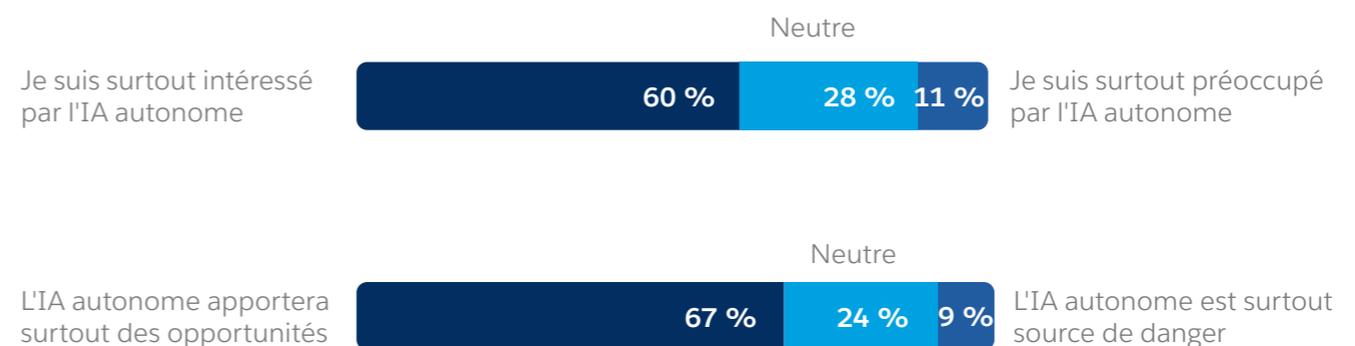
Les retailers sont optimistes à l'égard des agents IA, une large majorité d'entre eux étant enthousiastes quant à leur potentiel de transformation du secteur.

Ils voient les opportunités à venir et reconnaissent l'urgence, affirmant que leurs pairs prendront du retard d'ici 2026 s'ils n'adoptent pas cette technologie.

Les retailers affirment que les retardataires risquent d'être désavantagés sur le plan concurrentiel



Comment les retailers perçoivent-ils les agents IA ?



Les consommateurs reconnaissent l'utilité des agents

Les consommateurs sont attirés par les agents IA qui réalisent des tâches concrètes, à forte valeur ajoutée. Ils manifestent le plus grand intérêt pour l'optimisation des programmes de fidélité et l'accélération du service client – des tâches qui offrent des avantages clairs et immédiats.

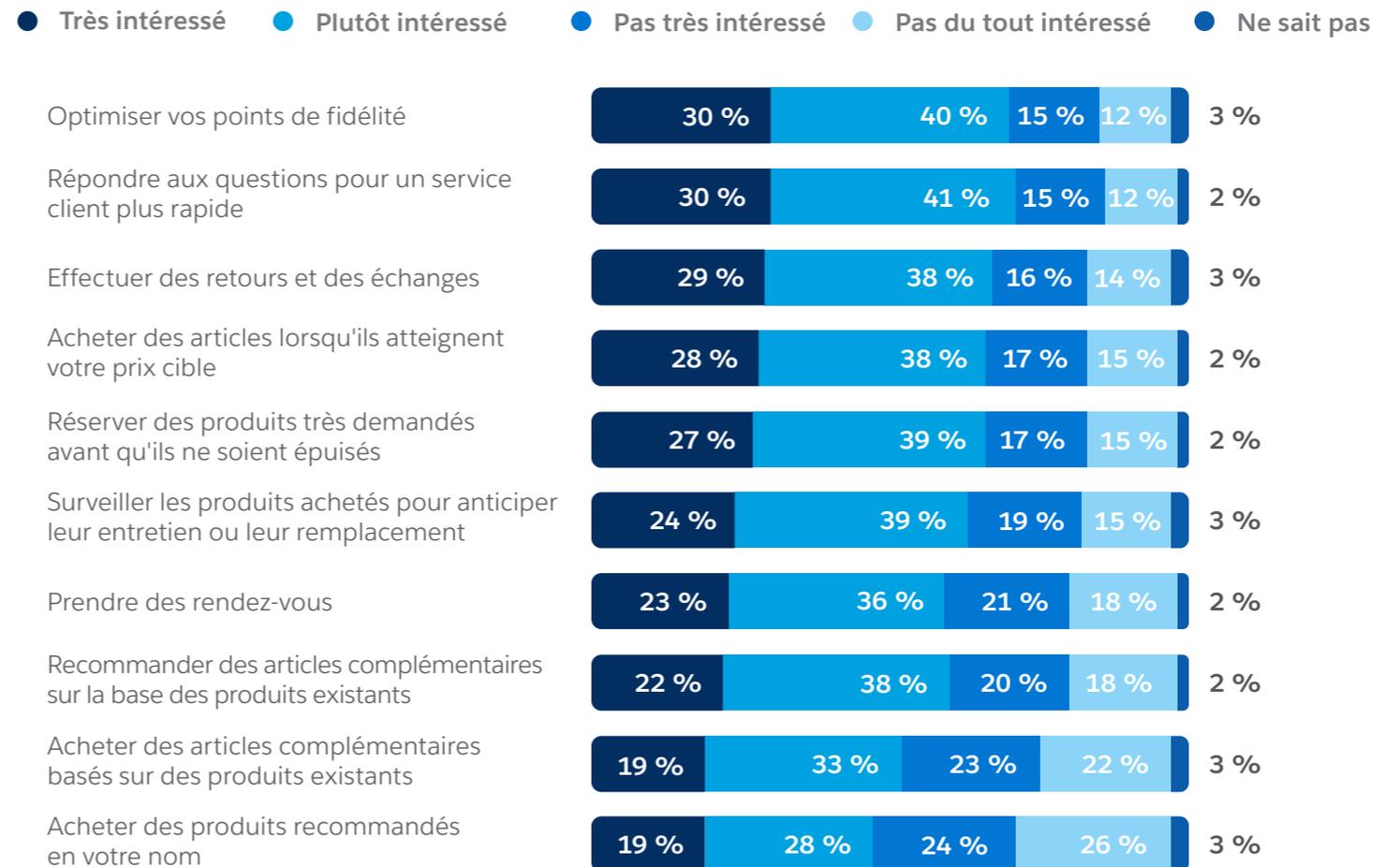
La confiance est essentielle pour que les consommateurs adoptent plus largement les agents. Les consommateurs insistent sur la protection de la confidentialité des données et veulent garder le contrôle sur l'utilisation des agents – que ce soit par des options faciles à activer ou à désactiver ou par une demande d'autorisation avant que les agents n'effectuent des achats.

Les consommateurs recherchent également la transparence sur la manière dont leurs données sont utilisées et la possibilité d'une intervention humaine en cas de besoin.

Les consommateurs de la génération Z sont 2,7 fois plus susceptibles que les baby-boomers de vouloir des recommandations de produits de la part d'agents IA (63 % contre 23 %).

Le respect de la vie privée et le contrôle renforcent la confiance envers les agents IA

Intérêt des consommateurs pour les agents IA dans les domaines suivants



Principaux facteurs qui renforcent la confiance des consommateurs dans les agents IA

- 1 Protection de la confidentialité et de la sécurité des données
- 2 Possibilité de les désactiver ou de les activer facilement
- 3 Obligation de demander une autorisation avant tout achat
- 4 Transparence sur l'utilisation de mes données
- 5 Assistance humaine disponible en cas de besoin

Les retailers jettent les bases d'une IA plus avancée

Les retailers ne se contentent pas d'acheter de nouveaux logiciels pour jeter les bases des agents IA.

86 % des retailers équipés d'une IA déclarent que celle-ci va restructurer leur mode de fonctionnement.

Pour garantir une mise en œuvre réussie, les retailers mettent en place les bases essentielles, de la définition des critères de succès à l'organisation de la collaboration entre les équipes.

À mesure que les systèmes prennent en charge davantage de processus décisionnels, les retailers renforcent la protection des données et nettoient les ensembles de données existants, reconnaissant que les données d'entrée déterminent la qualité des données de sortie.

Les retailers prennent des mesures pour garantir la sécurité et l'exactitude des données

Principaux défis liés à la mise en œuvre de l'IA¹

- 1 Problèmes de sécurité/confidentialité
- 2 Qualité des données
- 3 Coûts de mise en œuvre
- 4 Doutes concernant la précision de l'IA
- 5 Manque d'expertise en IA

Mesures prises par les retailers pour se préparer à l'IA¹

Définir les paramètres de réussite de l'IA et les KPI	36 %
Engager des consultants en stratégie ou en mise en œuvre de l'IA	35 %
Moderniser l'infrastructure technologique	33 %
Renforcer la sécurité des données	33 %
Acheter ou s'abonner à un logiciel d'IA	33 %
Élaborer un processus de coordination entre les entreprises et les services informatiques	33 %
Développer des programmes de formation pour les collaborateurs	30 %
Embaucher des spécialistes de l'IA ou des data scientists	30 %
Nettoyer les données	26 %
Établir des règles d'utilisation éthiques	24 %

¹Les répondants utilisent l'IA.

04

Les programmes de récompenses freinent l'érosion de la fidélité des consommateurs



La hausse des prix pousse les consommateurs à changer de marque

La fidélité des consommateurs est, au mieux, fluctuante. Trois consommateurs sur quatre ont changé de marque au cours de l'année écoulée.

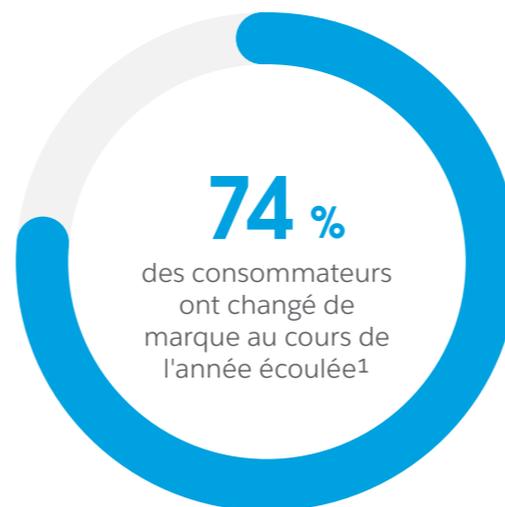
Si les prix élevés sont la principale cause de changement de marque, plus de 40 % des consommateurs citent également une mauvaise expérience client et une qualité inconstante.

Le changement de marque est courant chez toutes les générations, mais les jeunes consommateurs y sont particulièrement enclins, ce qui montre que les marques doivent redoubler d'efforts pour conserver leurs clients de plus en plus nombreux.

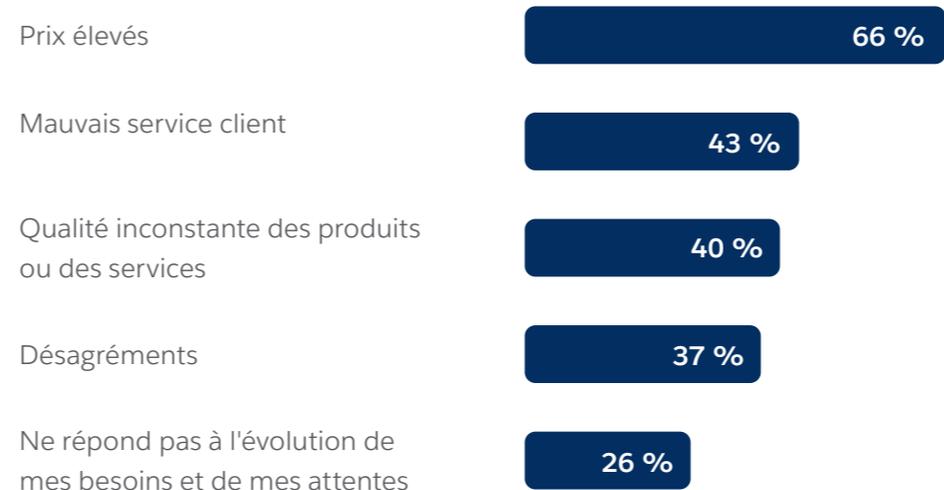
Les générations Z et Y changent de marque 1,3 fois plus vite que les baby-boomers.¹

¹ Rapport Salesforce « Focus sur le client connecté à l'ère de l'IA », octobre 2024.

Les jeunes consommateurs sont particulièrement enclins à changer de marque



Principales raisons pour lesquelles les consommateurs ont abandonné une marque au cours de l'année écoulée¹



Des programmes diversifiés pour fidéliser la clientèle

Alors que la fidélité des consommateurs faiblit, les retailers redoublent d'efforts pour mettre en place des programmes formels destinés à la renforcer.

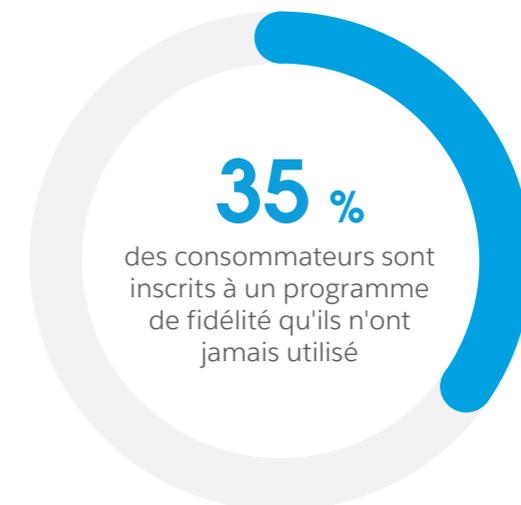
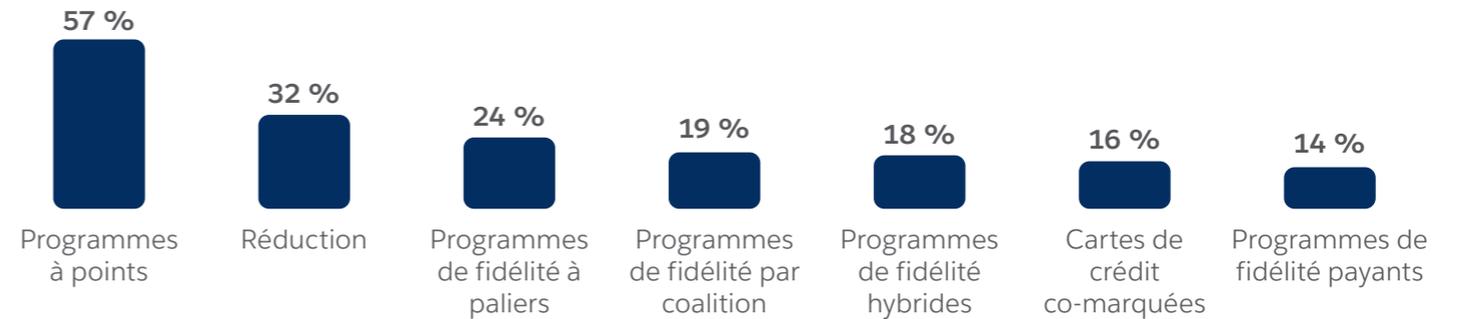
67 % des retailers proposent un programme de fidélité et 29 % prévoient d'en introduire un dans les 24 prochains mois.

Les consommateurs adhèrent à la plupart de ces programmes. Les récompenses simples basées sur des points sont en tête de peloton, mais d'autres structures d'incitation sont également populaires, telles que les programmes de cashback (pour les consommateurs axés sur la valeur), les programmes à paliers (pour un sentiment d'exclusivité) et les programmes de coalition (pour cumuler des récompenses dans différents magasins et marques).

Le consommateur moyen est inscrit à quatre programmes de fidélité.

Les points dominant toujours, mais l'innovation dans les programmes de fidélité est pour bientôt

Types de programmes de fidélité auxquels les consommateurs adhèrent



04

Les récompenses sous forme d'expériences attirent les jeunes générations

La hausse des prix a poussé 66 % des consommateurs à changer de marque au cours de l'année écoulée, rendant les avantages économiques des programmes de fidélité plus attractifs que jamais.

Les consommateurs se tournent majoritairement vers les avantages traditionnels : gagner des récompenses dans leurs magasins préférés, bénéficier d'une livraison gratuite et de réductions sur des services.

Bien que les avantages économiques traditionnels restent le moteur principal de participation aux programmes, des offres plus récentes, telles que les expériences exclusives et la gamification, sont populaires chez les jeunes consommateurs.

Les consommateurs de la génération Z sont trois fois plus susceptibles que les baby-boomers d'apprécier les avantages expérientiels comme les événements exclusifs et les ateliers en magasin.¹

Les économies réalisées sont le principal facteur d'inscription, mais pas la seule motivation

Facteurs qui attirent les consommateurs vers les programmes de fidélité¹



Part des consommateurs attirés par les expériences exclusives



¹Base : consommateurs inscrits à au moins un programme de fidélité.

Les programmes créent de la valeur, mais exigent une réinvention constante

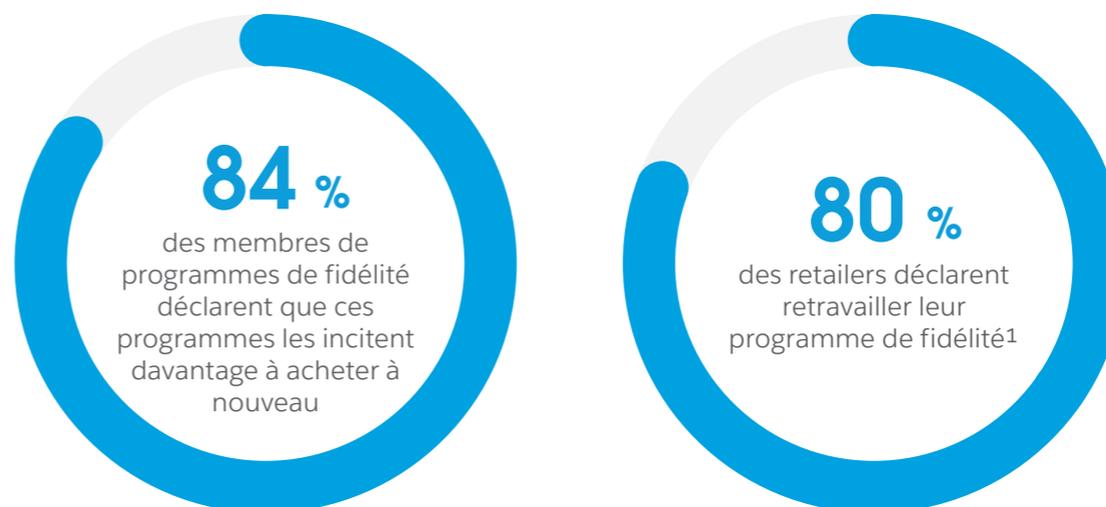
Les programmes de fidélité apportent de la valeur, 84 % des membres déclarant que de tels programmes les rendent plus enclins à acheter à nouveau. Cependant, même les programmes réussis ont besoin d'être affinés en permanence, 80 % des retailers travaillant à l'optimisation des programmes.

Pour les consommateurs, la commodité et la rapidité d'exécution sont cruciales, et lorsque ces éléments faiblissent, l'engagement faiblit à son tour.

35 % des consommateurs sont inscrits à un programme de fidélité qu'ils n'ont jamais utilisé.

Pour les retailers, la gestion de la logistique des programmes est loin d'être simple, car elle nécessite des opérations de données rationalisées que beaucoup peinent encore à parfaire. Toutefois, lorsque les programmes de fidélité parviennent à surmonter ces obstacles opérationnels, ils posent les bases de relations client plus solides, dépassant largement la simple transaction.

Les retailers surmontent les obstacles liés aux données pour répondre aux attentes des clients



Les principaux défis des programmes de fidélité



¹ Qui offrent actuellement un programme de fidélité.



Regard vers l'avenir : sources de revenus supplémentaires

Face à la pression exercée sur les marges des entreprises, les programmes de fidélité deviennent les piliers de modèles d'affaires innovants qui dépassent les ventes traditionnelles au détail.

Ces modèles d'entreprise prennent de nombreuses formes. Les réseaux médias aident les partenaires des retailers à proposer des offres pertinentes aux consommateurs. Les retailers monétisent également les infrastructures existantes : ceux qui disposent de technologies et de capacités logistiques sophistiquées vendent l'accès à des systèmes coûteux à développer, ce qui permet à d'autres entreprises d'opérer sans investissements massifs. Certains retailers s'aventurent même dans le domaine de la santé et des services financiers, utilisant leurs emplacements physiques et leurs relations clients pour se développer dans tous les domaines, des services médicaux aux cartes de crédit.

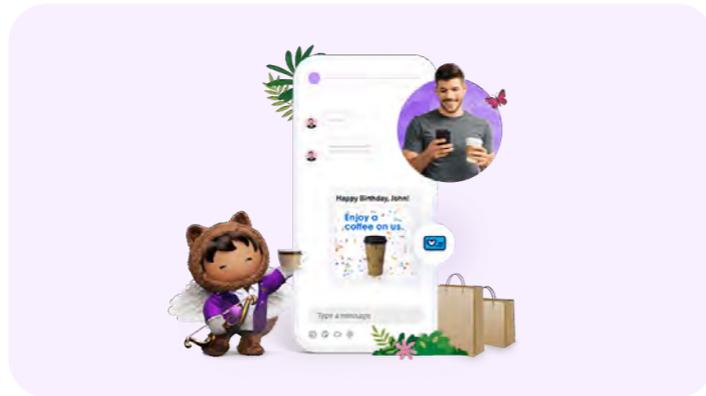
En diversifiant leurs sources de revenus, les entreprises sont plus résistantes et créent une nouvelle valeur pour leurs clients et partenaires.

Les retailers vont au-delà des ventes traditionnelles

Sources de revenus supplémentaires des retailers



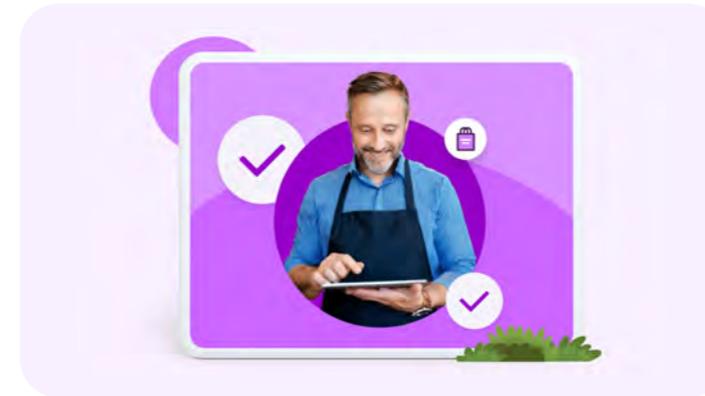
Envie d'en savoir plus ?



De la prévisibilité à la personnalisation : repenser l'expérience de fidélisation

Apprenez à utiliser les données, l'IA et la confiance pour établir des liens avec les consommateurs grâce aux programmes de fidélité.

OBTENIR LE GUIDE



Passez de l'incertitude à la croissance grâce aux données du retail et à l'IA

Avec des technologies modernes, vous pouvez rationaliser vos opérations, réduire vos coûts et fidéliser vos clients.

OBTENIR LE GUIDE



Démo de Retail Cloud (en anglais)

Voici Retail Cloud, le seul point de vente cloud-natif sur le n°1 du CRM intégrant l'IA. Découvrez comment vous pouvez unifier les transactions en tout lieu et maximiser chaque vente grâce au commerce unifié.

EXPLORER LES SOLUTIONS

Données démographiques



Données démographiques de l'enquête : consommateurs

Pays

Australie/Nouvelle-Zélande.....	N=500, 6 %
Brésil	N=500, 6 %
Canada	N=500, 6 %
France.....	N=500, 6 %
Allemagne.....	N=500, 6 %
Inde	N=500, 6 %
Irlande	N=500, 6 %
Italie.....	N=500, 6 %
Japon.....	N=500, 6 %
Mexique.....	N=500, 6 %
Pays-Bas.....	N=500, 6 %
Pays nordiques.....	N=100, 1 %
Singapour.....	N=500, 6 %
Espagne.....	N=500, 6 %
Suisse.....	N=500, 6 %
Royaume-Uni.....	N=500, 6 %
États-Unis.....	N=750, 9 %

Génération

Baby-boomers (1946-1964).....	N=1 814, 22 %
Génération X (1965-1980).....	N=2 379, 28 %
Génération Y (1981-1996).....	N=2 697, 32 %
Génération Z (1997-2012).....	N=1 460, 17 %

Genre

Hommes.....	N=4 365, 52 %
Femmes.....	N=3 962, 47 %
Autres.....	N=23, >1 %



Données démographiques de l'enquête : retailers

Pays

Australie/Nouvelle-Zélande.....	N=100, 6 %
Brésil	N=100, 6 %
Canada	N=100, 6 %
France.....	N=100, 6 %
Allemagne.....	N=100, 6 %
Inde	N=100, 6 %
Irlande	N=100, 6 %
Italie.....	N=100, 6 %
Japon.....	N=100, 6 %
Mexique.....	N=100, 6 %
Pays-Bas.....	N=100, 6 %
Pays nordiques.....	N=100, 6 %
Singapour.....	N=100, 6 %
Espagne.....	N=100, 6 %
Suisse.....	N=100, 6 %
Royaume-Uni.....	N=100, 6 %
États-Unis.....	N=100, 6 %

Service

Analytique ou intelligence économique	N=73, 4 %
Expérience client.....	N=66, 4 %
Service client et assistance	N=115, 7 %
E-commerce ou stratégie digitale/omnicanale	N=499, 29 %
Technologies de l'information ou secteurs connexes.....	N=86, 5 %
Marketing.....	N=264, 16 %
Vente au détail ou exploitation de magasins.....	N=597, 35 %

Taille de l'entreprise

1 à 200 collaborateurs.....	N=340, 20 %
201 à 4 999 collaborateurs	N=1 211, 71 %
Plus de 5 000 collaborateurs	N= 149, 9 %

Segment du retail

Habillement, accessoires et chaussures.....	N=406, 24 %
Électronique grand public	N=406, 24 %
Centre commercial	N=177, 10 %
Magasin à prix réduits ou grande distribution	N=76, 4 %
Alimentation.....	N=75, 4 %
Santé et beauté.....	N=260, 15 %
Maison, quincaillerie et jardin	N=124, 7 %
Articles de plein air et de sport	N=135, 8 %
Autres secteurs spécialisés du retail	N=41, 2 %





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Tous droits réservés.