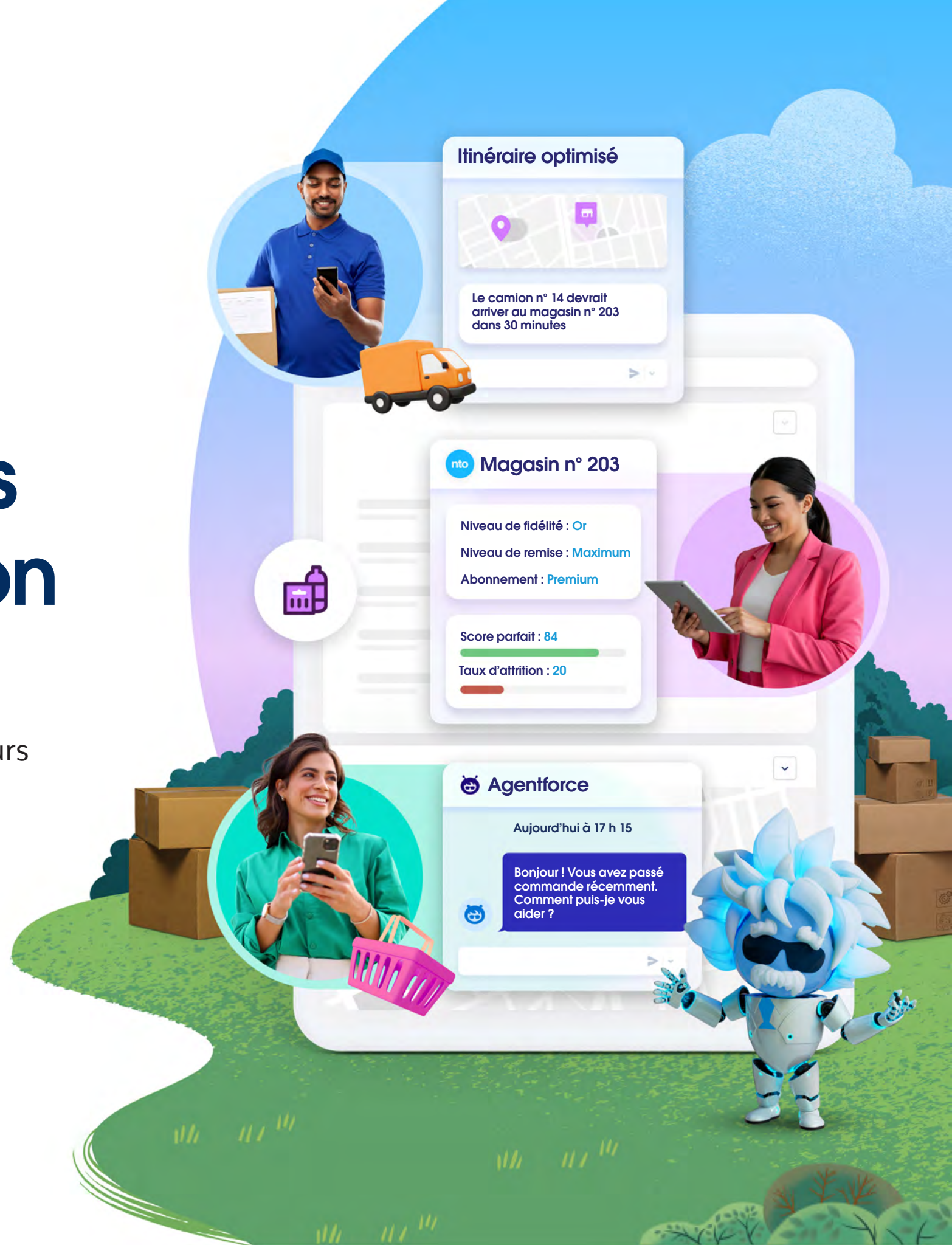


salesforce

TROISIÈME ÉDITION

Focus sur le secteur des biens de consommation

Tendances et insights de plus de 2 400 décideurs du secteur PGC dans le monde



À propos de ce rapport

Salesforce a interrogé 2 400 décideurs mondiaux du secteur des produits de grande consommation sur les thèmes suivants :

- Comment les changements macroéconomiques influent sur les priorités, les défis et les perspectives de croissance du secteur
- Dans quelle mesure et dans quels domaines l'intelligence artificielle (IA) (y compris les agents IA) est mise en œuvre
- Comment l'évolution de la stratégie de distribution (« route-to-market ») affecte l'ensemble des activités : gestion des comptes, marketing, vente sur le terrain, e-commerce, et points de contact du service client
- Les mesures prises par les entreprises PGC pour réinventer leurs relations avec les retailers et les consommateurs finaux

Les données figurant dans ce rapport proviennent d'une enquête en double aveugle menée entre le 1er mai et le 12 juin 2025. Les personnes interrogées représentent 12 pays sur quatre continents et sont toutes des membres de panel tiers. Pour les informations démographiques, consultez la [page 28](#).

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).



Salesforce Research mène des enquêtes statistiques pour aider les entreprises à axer leurs efforts sur la réussite client.



Australia



Canada



Germany



Italy



Mexico



United Kingdom



Brazil



France



India



Japan



Spain



United States

2 400 décideurs du secteur PGC interrogés
dans le monde

Icônes de drapeau : Getty Images

Sommaire

Synthèse	04
Partie 1 : Réajustement dans le secteur des produits de grande consommation.....	05
Partie 2 : Optimisation de la croissance du producteur au consommateur.....	14
Partie 3 : Création d'expériences numériques pour l'acheteur moderne	21
Informations démographiques	27



Synthèse

La période actuelle est sans doute la plus difficile de l'histoire du secteur des produits de grande consommation (PGC). La politique économique est en évolution rapide et constante. Les chaînes logistiques sont en pleine mutation. La confiance des consommateurs est précaire. La plupart des responsables PGC s'attendent à une volatilité accrue dans un avenir proche.

Néanmoins, après avoir réalisé des investissements importants et réorienté leurs modèles d'affaires en réponse à d'autres défis, les entreprises du secteur se montrent largement confiantes quant à la possibilité d'une croissance rentable. Aujourd'hui, l'avènement des agents IA offre davantage de raisons d'être optimiste à mesure que le secteur résout les problèmes de capacités et de compétences des collaborateurs et s'adapte à l'évolution des goûts et des comportements des consommateurs.

01

Réajustement dans le secteur des produits de grande consommation

L'évolution rapide des politiques économiques, la hausse du coût des intrants, les problèmes de main-d'œuvre, etc., sont autant de facteurs qui transforment le secteur. Pourtant, aucun n'égale l'impact de l'IA. **Les responsables PGC considèrent l'exploitation de l'IA comme leur principale priorité et l'adaptation à l'IA comme leur défi numéro un.**

02

Optimisation de la croissance du producteur au consommateur

Des facteurs tels que la pression sur les marges, la surcharge de travail des collaborateurs et la migration continue vers des canaux numériques perturbent le modèle de distribution traditionnel. En réponse à cette situation, les responsables du secteur ne se contentent pas d'augmenter leurs investissements dans des outils et des stratégies modernes, ils repensent également leur déploiement. **Les promotions pilotées par l'IA et les données se classent au premier rang en ce qui concerne le retour sur investissement, avec une performance de plus de 20 % supérieure aux tactiques traditionnelles.**

03

Création d'expériences numériques pour l'acheteur moderne

Les entreprises du secteur PGC continuent de développer et d'approfondir leurs relations avec les consommateurs et les retailers. Les investissements dans la vente directe aux consommateurs (D2C) et les programmes de fidélité restent stables, mais les entreprises doivent se montrer inventives pour offrir la personnalisation exigée par des acheteurs de plus en plus imprévisibles et portés sur le numérique. **Ainsi, 70 % des entreprises du secteur PGC augmentent leurs dépenses de marketing sur les réseaux sociaux.**

1

Réajustement dans le secteur des produits de grande consommation



01

Vents contraires pour le secteur PGC

De l'essor de l'e-commerce et des modèles D2C à l'attention accrue portée au développement durable, en passant par les chocs sans précédent subis par les chaînes logistiques, le secteur PGC a connu ces dernières années une multitude de bouleversements.

Aujourd'hui, des vents contraires sur la scène économique posent de nouveaux défis. Aux États-Unis, par exemple, la confiance des consommateurs a baissé de 11 % sur douze mois tandis que leur endettement a augmenté de 3 %^{1,2}. Cela s'accompagne d'une diminution sur douze mois des taux de conversion de l'e-commerce et des dépenses des acheteurs par visite³.

Dans ce contexte, la majorité des responsables PGC anticipent une complexification des stratégies de distribution, une croissance rentable plus insaisissable que jamais et une difficulté accrue à attirer des talents qualifiés pour les aider à relever ces défis.

¹Source : University of Michigan Surveys of Consumers, Index of Consumer Sentiment, juin 2025.

²Source : Federal Reserve Bank of New York Center for Microeconomic Data, Household Debt and Credit Report, T1 2025.

³Source : Shopping Index de Salesforce, T2 2025.

Des objectifs sectoriels de plus en plus difficiles à atteindre



01

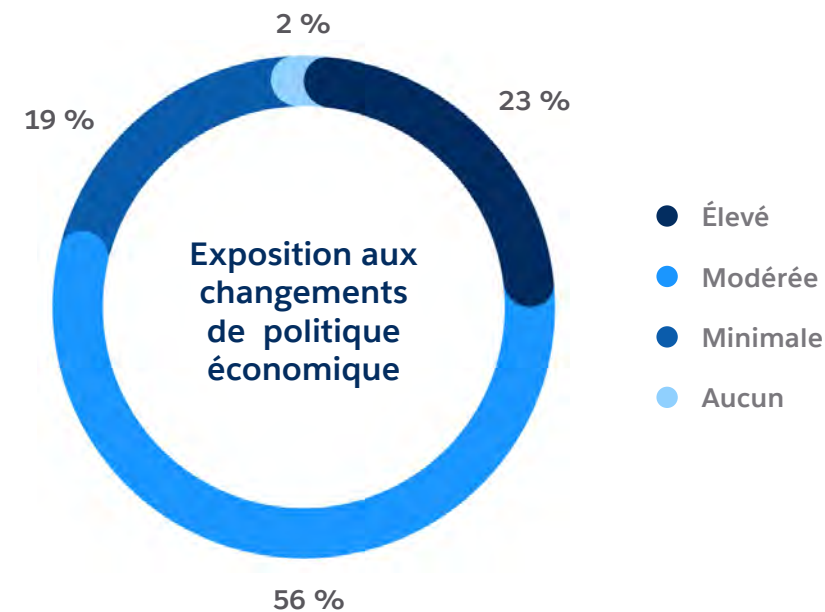
Changements de politique économique : un défi pour le secteur

Les changements de politique économique, notamment l'imposition ou l'élargissement de droits de douane, figurent parmi les principaux obstacles du secteur. 98 % des responsables PGC déclarent y être plus ou moins exposés et rapportent des répercussions sur l'approvisionnement, les opérations et les marges.

Les entreprises constatent de multiples impacts, en particulier sur leur capacité à commercialiser des produits innovants, à s'adapter à l'évolution des ressentis des consommateurs et à maintenir des marges saines. Pour se préparer, de nombreuses entreprises modifient leurs stratégies d'approvisionnement, reconditionnent leurs produits, voire délocalisent leurs activités. À ce stade, les responsables du secteur sont toutefois moins susceptibles de répercuter les coûts sur les consommateurs, ce qui exerce une pression supplémentaire sur la croissance rentable.

Jusqu'à présent, la répercussion des coûts sur les consommateurs a été la réponse la moins fréquente aux changements de politique économique.

Le secteur PGC s'adapte à l'évolution du paysage économique



Principaux domaines d'entreprise affectés par les changements de politique économique

- 1 Innovation et développement de produits
- 2 Chaîne d'approvisionnement et logistique
- 3 Gestion des prix et des marges *ex æquo* avec Exigences et ressentis des consommateurs.

Principales tactiques en réponse aux changements de politique économique

- 1 Adaptation de la stratégie d'approvisionnement
- 2 Reformulation, reconception ou reconditionnement des produits
- 3 Relocalisation de la production ou des opérations

01

L'IA : à la fois dilemme et solution clé pour les marques

Aussi disruptifs que soient les grands changements économiques, aucun ne l'est autant que l'intelligence artificielle. Les responsables PGC considèrent de loin l'IA comme la principale opportunité. Néanmoins, la maîtrise de l'IA agentique n'est pas chose facile pour une entreprise, et ces mêmes responsables estiment que l'adaptation technologique constitue leur plus grand défi.

Associés à des facteurs tels que l'optimisation de la promotion commerciale, l'innovation de produits et l'évolution rapide des goûts et des comportements des consommateurs, l'IA et les agents IA offrent aux responsables PGC un avenir certes prometteur, mais aussi épineux auquel ils doivent se préparer.

L'IA est à la fois la principale opportunité et le plus grand défi du secteur

Principales opportunités du secteur PGC

- 1 Exploitation de l'IA
- 2 Optimisation du budget de promotion commerciale
- 3 Passage au tout-digital
- 4 Personnalisation du marketing
- 5 Innovation produit

Principaux défis du secteur PGC

- 1 Adaptation à l'IA
- 2 Perturbations de la chaîne logistique
- 3 Coûts d'acquisition client
- 4 Évolution des attentes/comportements des consommateurs
- 5 Changements économiques et géopolitiques



Le point de vue de Salesforce

Comme dans les autres secteurs, les responsables du secteur PGC peinent généralement à définir les cas d'usage, les exigences techniques et les stratégies de gestion du changement nécessaires pour devenir une entreprise agentique. Notre guide stratégique sur l'IA peut vous aider. [Télécharger le guide](#)

01

L'IA devient rapidement une nécessité

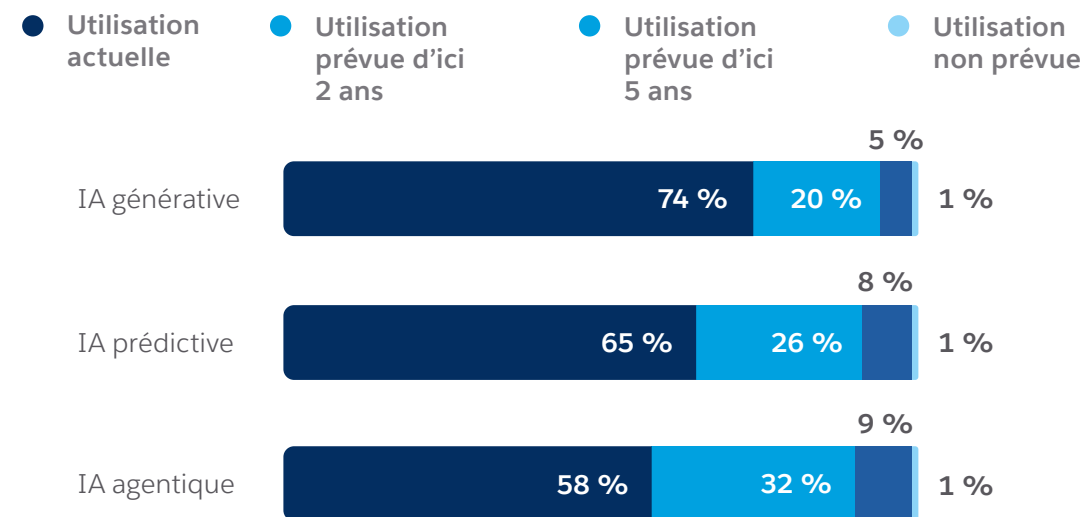
Le secteur PGC n'est pas étranger à l'IA et l'utilise depuis longtemps dans des domaines auxquels elle s'applique particulièrement bien, tels que les prévisions de la demande, l'optimisation des stocks, la gestion de la chaîne logistique et l'engagement client personnalisé. La plupart des entreprises PGC utilisent donc l'IA dans une certaine mesure. Les cas d'usage génératif sont en effet très populaires auprès des équipes marketing, des ventes et des autres fonctions commerciales qui forment l'échantillon de notre enquête.

Désormais, les agents, qui représentent la forme la plus récente et la plus évoluée de l'IA, peuvent accomplir des tâches de manière proactive et autonome, sans intervention humaine. Ils sont donc appelés à jouer un rôle central alors que le secteur traverse une période de mutation sans précédent.

90 % des responsables PGC s'attendent à ce que leurs entreprises augmentent leurs investissements dans les agents IA, et 89 % pensent qu'ils seront essentiels pour être compétitifs d'ici deux ans.

Les responsables PGC s'attendent à une adoption quasi universelle de l'IA

Plans d'adoption de l'IA dans le secteur PGC



Principales fonctions utilisant l'IA dans le secteur PGC¹

- 1 Service client
- 2 Marketing
- 3 Commerce digital
- 4 Ventes
- 5 Équipe informatique

¹Source : rapport d'analyse sectorielle de Salesforce et Accenture : édition IA, 2025.

L'impact des agents IA

L'IA générative et prédictive étant déjà fermement ancrée dans les opérations PGC, le secteur est prêt à poursuivre sur sa lancée avec les agents IA. Les responsables anticipent de nombreux avantages liés à cette technologie, notamment l'amélioration de la promotion commerciale, de la recherche et du développement de produits, ainsi que des campagnes marketing.

88 % des responsables PGC pensent que les agents IA contribueront à augmenter les ventes de leurs entreprises.

Cependant, comme pour toutes les technologies, les entreprises PGC ont des obstacles notables à surmonter en ce qui concerne la planification, la mise en œuvre et l'accélération de l'utilisation des agents IA. Dans une étude sur ce sujet, les responsables PGC ont cité la qualité des résultats, l'acceptation par les collaborateurs et les technologies existantes comme leurs principaux défis¹.

85 % des responsables PGC déclarent qu'ils feraient confiance à des agents IA capables d'agir de manière autonome, à condition que des garde-fous suffisants soient mis en place.

¹Rapport d'analyse sectorielle de Salesforce et Accenture : édition IA, 2025.

La promotion commerciale arrive en tête des cas d'usage les plus porteurs des agents IA

Classement des cas d'usage des agents IA en fonction de leur valeur pour les entreprises PGC

- 1 Création et optimisation de la promotion commerciale
- 2 Innovation et développement de nouveaux produits
- 3 Création et optimisation de campagnes marketing
- 4 Analyse de données et génération d'insights
- 5 Engagement acheteur personnalisé
- 6 Soutien aux réunions de vente/grands comptes
- 7 Assistance 24 h/24, 7 j/7 pour les distributeurs, les partenaires ou les consommateurs
- 8 Planification commerciale ciblée
- 9 Visite de magasin et suivi des ventes
- 10 Détection et résolution des ruptures de stock
- 11 Sensibilisation des clients de la longue traîne



Le point de vue de Salesforce

Les cas d'usage les plus populaires montrent que les responsables PGC misent sur l'IA comme moteur de créativité et d'innovation. Si la tendance se confirme, l'IA pourrait devenir un service de conseil interne, à la demande, pour les marques qui doivent s'adapter en permanence à un paysage en mutation.

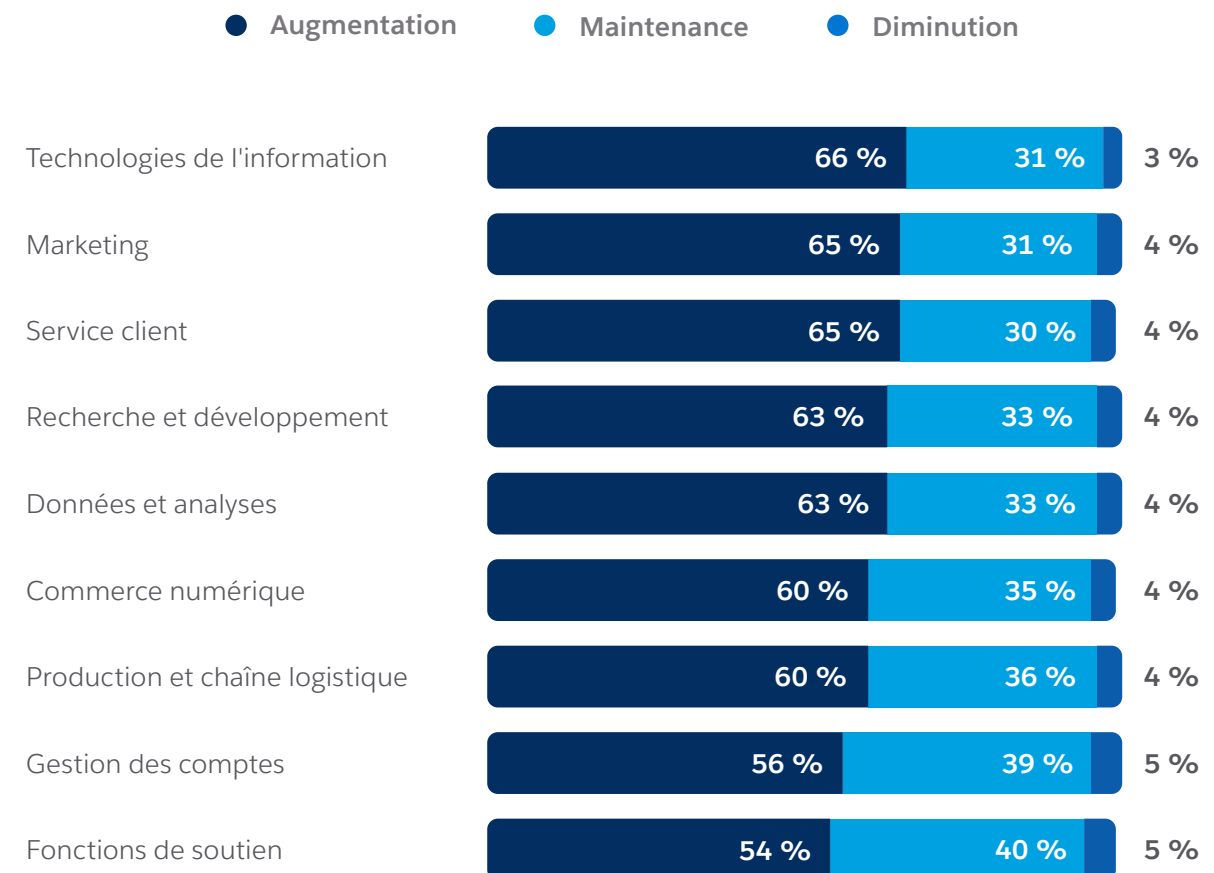
01

Des investissements PGC axés sur les offres et les services

Les investissements dans l'IA s'inscrivent dans le cadre d'une augmentation des ressources dans les domaines stratégiques du secteur PGC à mesure que les entreprises s'adaptent à un environnement en mutation. En dépit (ou peut-être à cause) de l'évolution des conditions économiques, une forte majorité des personnes interrogées prévoient d'accroître les dépenses dans un large éventail de fonctions, ainsi que dans les technologies et infrastructures qui les sous-tendent.

Malgré les difficultés conjoncturelles, le secteur PGC investit pour rester compétitif

Plans d'investissement sur les 12 prochains mois



Base : vice-président ou échelons supérieurs.



Le point de vue de Salesforce

L'ampleur des investissements prévus dans le marketing et le service client suggère que les entreprises PGC sont particulièrement soucieuses de préserver leur pertinence auprès des consommateurs et de valoriser leur capital de marque.

01

Des stratégies de distribution data-driven de plus en plus complexes et incertaines

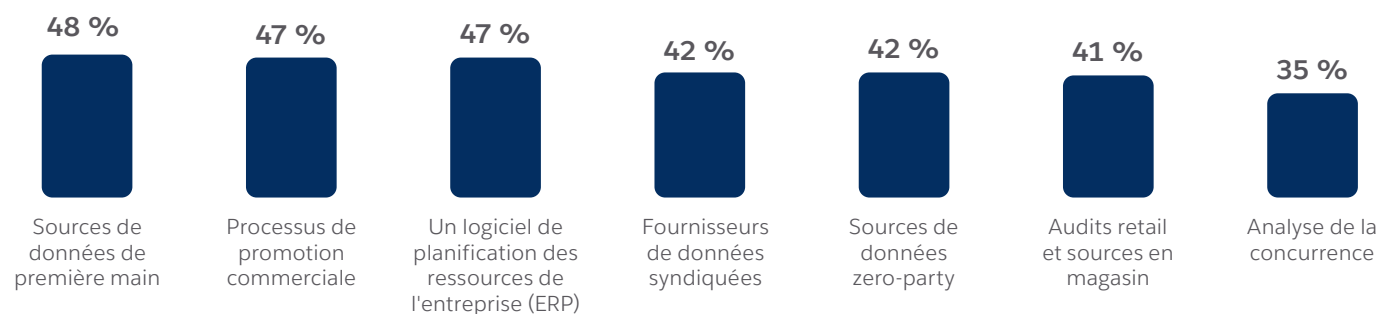
Des différences subtiles dans les données relatives aux clients, aux marchés, aux fournisseurs et aux partenaires ont toujours été des facteurs déterminants de la réussite ou de l'échec des stratégies de distribution. Cela est encore plus vrai actuellement, à l'ère de l'IA. Aujourd'hui, les entreprises doivent disposer d'informations de qualité, pertinentes, accessibles et intégrées, provenant de multiples sources en temps réel. Pourtant, il n'existe pas de source unique d'information pour ces données, et les entreprises n'utilisent en moyenne que trois des sept sources populaires répertoriées dans notre enquête.

Même lorsqu'une entreprise PGC dispose de données exhaustives, elle les stocke généralement dans de multiples environnements allant des data lakes et des entrepôts aux systèmes de gestion de la relation client (CRM) et aux plates-formes de données client (CDP) en passant par les tableurs¹. Les insights sont alors déconnectés et il n'est donc pas étonnant que si peu de responsables PGC aient pleinement confiance dans les données qui sont pourtant si essentielles à leur réussite, en particulier à l'ère de l'IA agentique.

89 % des responsables PGC considèrent que la qualité des données fournies par l'IA reflète celle des données qui l'alimentent¹.

La stratégie en matière de PGC est fondée sur des insights aléatoires

Sources de données utilisées pour éclairer les décisions des PGC en matière de stratégie de distribution



Responsables PGC pleinement confiants dans les aspects suivants de leurs données¹



¹Source : rapport Salesforce « Focus sur les données et leur analyse », novembre 2025 (à paraître).

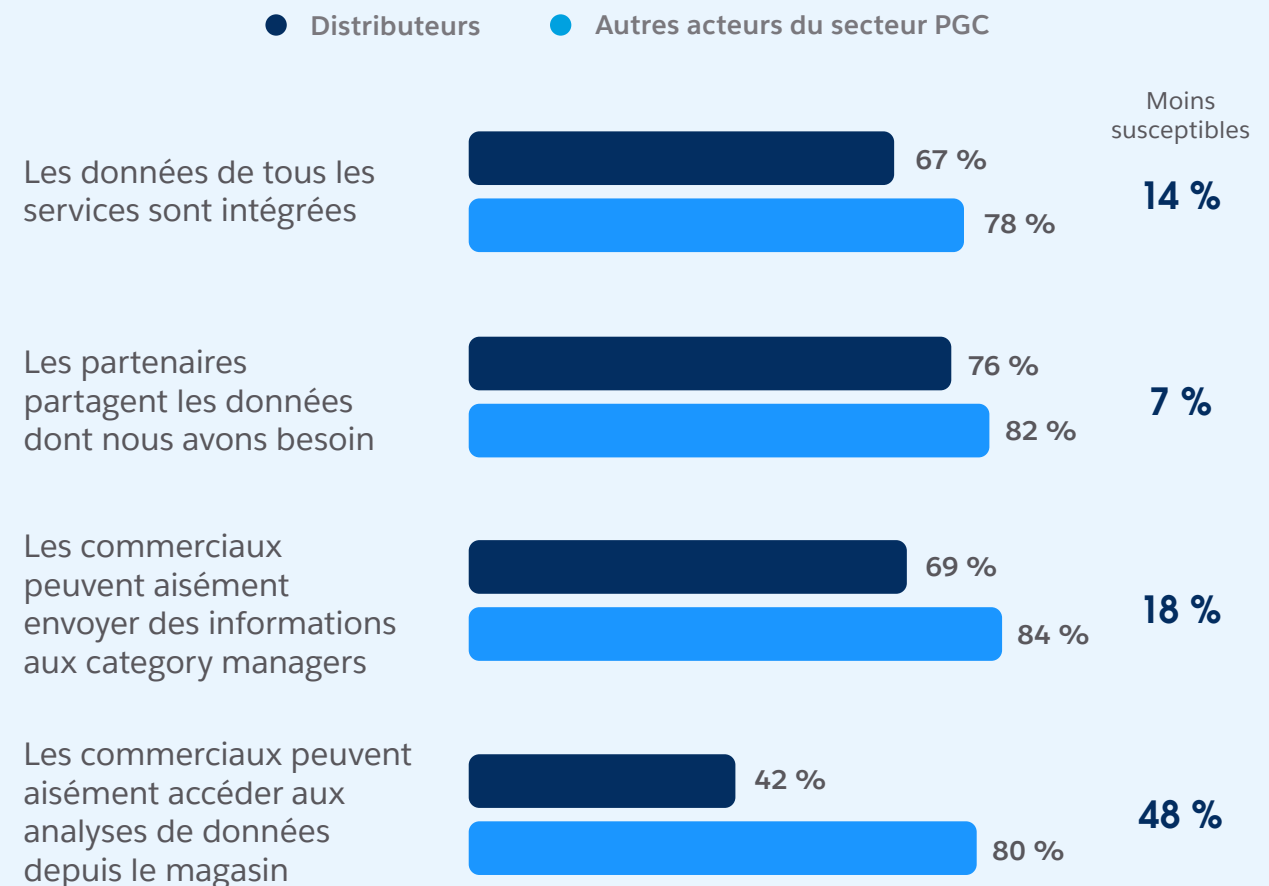
Coup de projecteur : Distributeurs à la traîne des transformations data-driven de l'IA

Les distributeurs sont les intermédiaires essentiels du secteur PGC, car ils font le lien entre les fabricants, les retailers et les consommateurs. Œuvrant en coulisse, ils sont les héros méconnus du secteur, mais la lenteur de leur transformation numérique ne contribue pas à faire évoluer cette dynamique. Il reste donc beaucoup à faire.

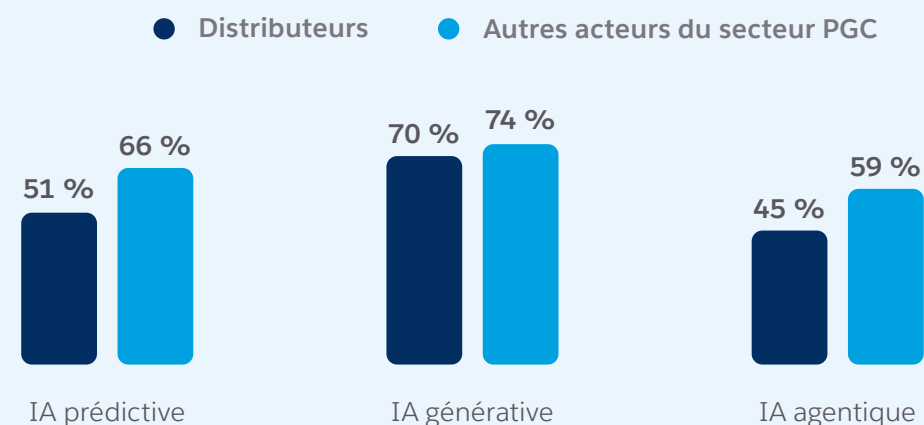
Les distributeurs utilisent 6 % de sources de données de moins que les autres acteurs du secteur PGC pour éclairer leurs décisions stratégiques.

Les distributeurs sont moins susceptibles de capturer ou d'avoir accès à toutes les données nécessaires pour maintenir leur compétitivité et sont relativement lents à adopter l'IA. Ce segment de marché est donc mal préparé pour prendre des décisions éclairées sur le terrain.

Les responsables PGC sont d'accord avec les énoncés suivants

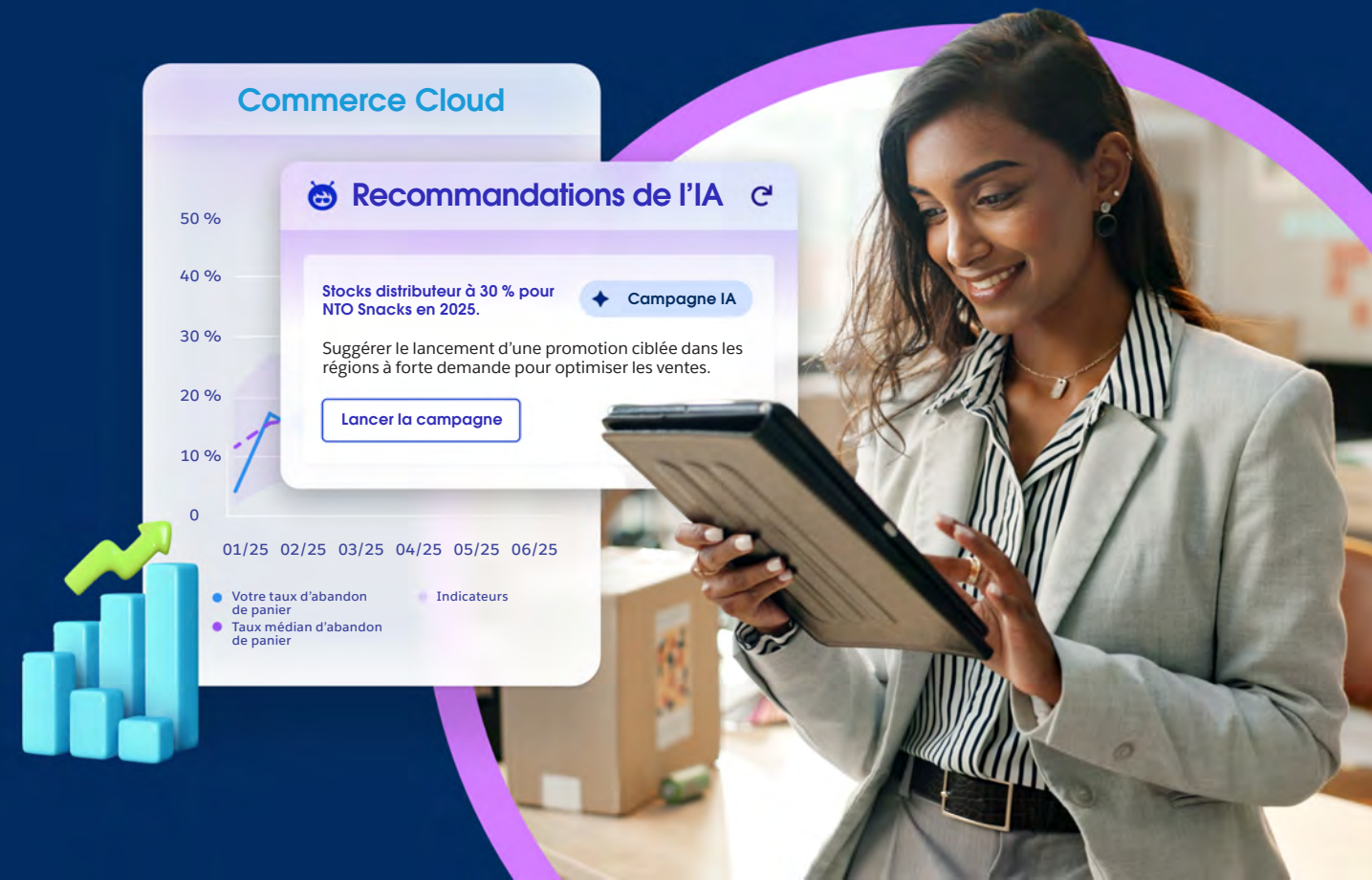


Utilisation déclarée de l'IA dans le secteur PGC



2

Optimisation de la croissance du producteur au consommateur



La gestion de la croissance des revenus, par nature itérative, repose sur des fondations data fragiles

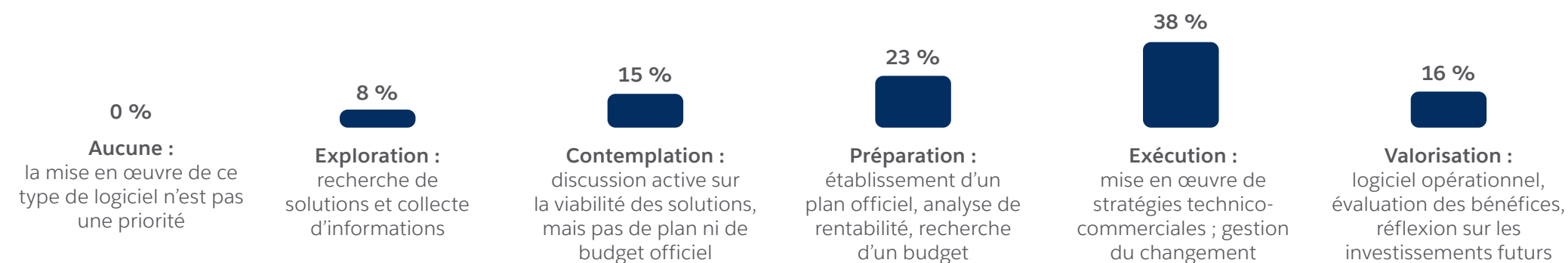
Les stratégies de gestion de la croissance des revenus (RGM), qui englobent une variété de tactiques de produits, de tarification et de promotion spécifiques au secteur et à l'entreprise, ne sont guère nouvelles dans le secteur PGC. Alors que l'environnement macroéconomique évolue avec une rapidité et une volatilité sans précédent et que les capacités pilotées par l'IA gagnent en maturité, la RGM fait l'objet d'un regain d'attention.

70 % des responsables PGC estiment que les tactiques RGM sont plus importantes dans un contexte d'incertitude économique.

La majorité des responsables PGC se tournent vers des logiciels et des outils RGM dédiés pour prendre des décisions qui maximisent la rentabilité. Pourtant, la RGM est un processus continu qui exige des améliorations itératives. Seuls 16 % des personnes interrogées estiment en tirer tous les avantages. Compte tenu du manque de confiance des responsables PGC dans l'exactitude, le caractère actuel et la pertinence de leurs données d'entreprise, les décideurs ont tout intérêt à se demander si les données d'entrée qui alimentent leurs stratégies de RGM permettront d'obtenir des données de sortie crédibles.

La plupart des entreprises du secteur PGC utilisent des logiciels RGM dédiés

Stade de mise en œuvre des logiciels de gestion de la croissance des revenus (RGM) dans le secteur PGC



Base : personnes interrogées aux fonctions de direction, stratégie d'entreprise, marketing, ventes, gestion des comptes et vente sur le terrain

02

L'IA réécrit les règles du jeu de la promotion commerciale

Pour booster les revenus, accroître la notoriété de la marque, renforcer les relations avec les retailers et optimiser la gestion des stocks, les promotions commerciales représentent un poste budgétaire important dans le secteur. Pourtant, malgré son rôle crucial dans les stratégies go-to-market, **moins de la moitié des dépenses de promotion commerciale génèrent un ROI positif.**

Alors que les budgets sont plus que jamais scrutés à la loupe et que les marques réfléchissent à la manière de tirer le meilleur parti de leurs promotions commerciales, l'IA s'avère être une aubaine pour ses premiers utilisateurs.

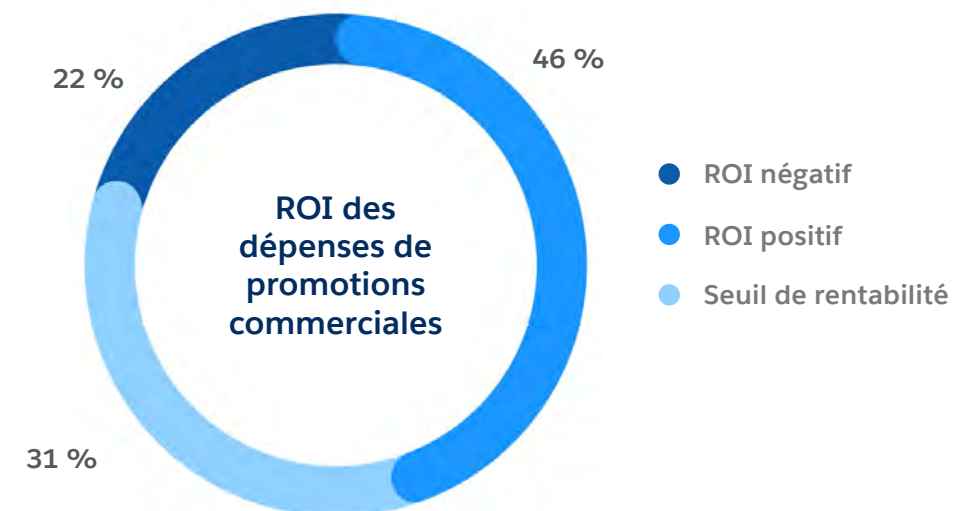
Les offres personnalisées pilotées par les données et l'IA génèrent le ROI le plus élevé : les responsables PGC les classent au premier rang, avec presque 20 % d'écart par rapport au deuxième du classement (les programmes de fidélité).

L'IA et les données engendrent les promotions commerciales les plus efficaces

Tactiques de promotion commerciale ayant généré le ROI le plus élevé sur les douze derniers mois¹

- 1 Offres personnalisées pilotées par les données et l'IA
- 2 Programmes de fidélité
- 3 Coupons et remises numériques
- 4 Promotions D2C exclusives
- 5 Présentoirs et têtes de gondole en magasin

¹Base : personnes interrogées aux fonctions de direction, stratégie d'entreprise, marketing, ventes, gestion des comptes et vente sur le terrain



Le point de vue de Salesforce

Les responsables PGC peuvent booster les revenus et la croissance rentable en adoptant une approche adéquate de la gestion des promotions commerciales. [Télécharger le guide](#)

02

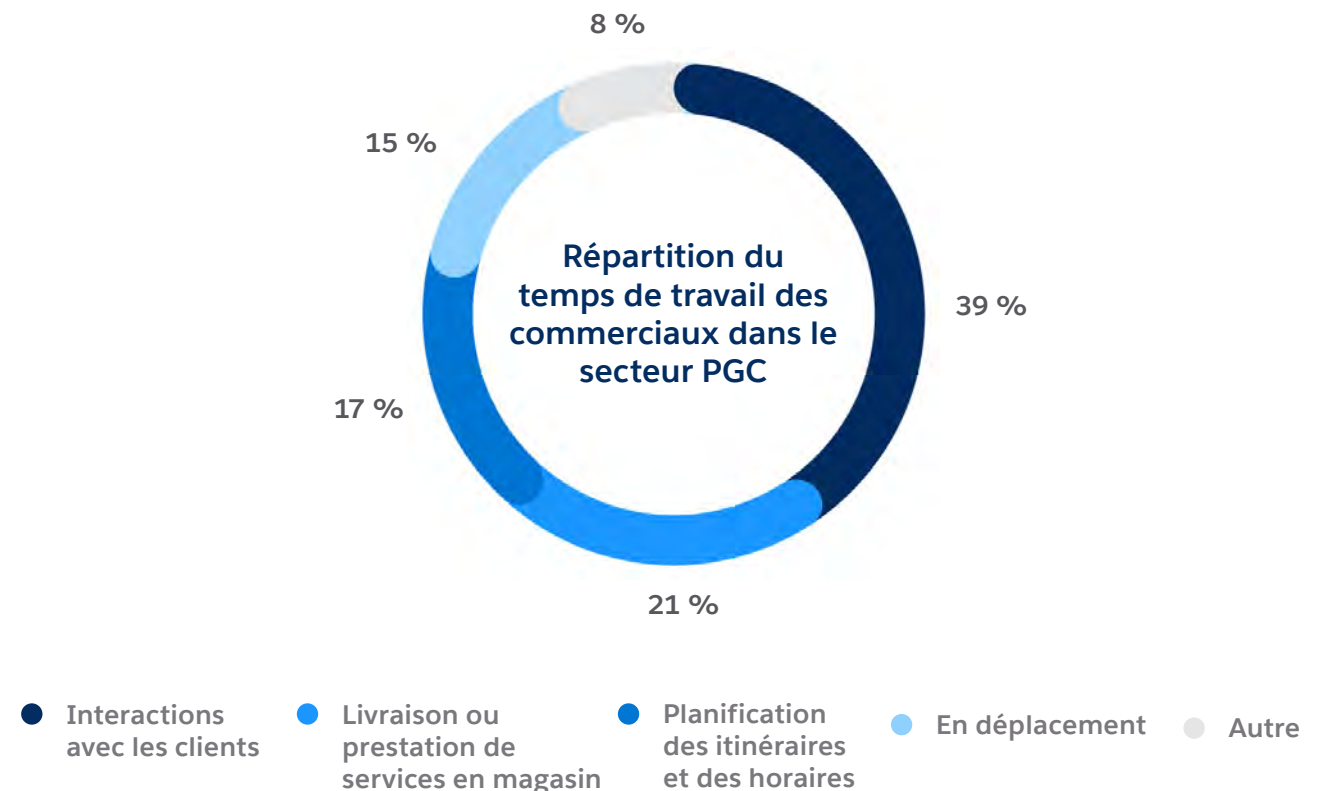
Soulagement pour les commerciaux surchargés

Les promotions commerciales, les partenariats avec les marques et l'engagement client peuvent faire l'objet d'une stratégie dans l'enceinte de l'entreprise, mais c'est sur le terrain qu'ils prennent tout leur sens. Le secteur a réalisé d'importants investissements dans les technologies de terrain : 86 % des commerciaux affirment pouvoir accéder facilement aux analyses de données lorsqu'ils sont sur le terrain et 89 % déclarent pouvoir envoyer aisément des informations aux category managers. Néanmoins, les difficultés sont légion, car cette main-d'œuvre essentielle est mise à rude épreuve.

73 % des commerciaux sont souvent épuisés par leur travail, contre 39 % des collaborateurs occupant d'autres postes.

Alors que le volume de données atteint des sommets, l'automatisation n'a pas véritablement conquis le terrain. Les commerciaux estiment qu'ils consacrent plus d'un quart de leur temps (onze heures d'une semaine de travail standard) à des tâches manuelles, répétitives ou à faible valeur ajoutée. Or, l'automatisation accrue et les agents IA pourraient y remédier : seuls 28 % des commerciaux affirment avoir accès à une technologie qui automatise efficacement leurs activités quotidiennes.

Les commerciaux passent moins de la moitié de leur temps avec les clients



02 Des revenus accrus grâce aux canaux numériques

Outre les canaux traditionnels qui ont fait leurs preuves, notamment les points de vente physiques, les entreprises PGC utilisent un éventail croissant d'options numériques pour diversifier leurs stratégies go-to-market.

Près de la moitié des entreprises PGC (46 %) vendent leurs produits en ligne, sur des places de marché comme Amazon et MercadoLibre, et une proportion presque aussi importante (44 %) possède ses propres canaux de vente directe au consommateur (D2C).

Les entreprises PGC sont particulièrement enthousiastes à l'égard des portails B2B en libre-service, qui permettent aux retailers de passer commande en toute autonomie.

Si 39 % seulement des entreprises ont mis en œuvre cette option, celles qui se sont dotées d'un portail déclarent qu'il s'agit de leur principale source de revenus.

Ce classement général est certes révélateur, mais des écarts importants subsistent entre les sous-secteurs en ce qui concerne les canaux générant le plus de valeur.

Les portails en libre-service tirent leur épingle du jeu parmi des canaux numériques de plus en plus diversifiés

Proportion des entreprises du secteur PGC utilisant les canaux de vente suivants



Canaux générant le plus de revenus¹

- 1 Portails B2B en libre-service
- 2 Commerce de détail traditionnel
- 3 Vente directe au consommateur
- 4 Commerce de détail moderne
- 5 Réseaux de courtiers et de distributeurs

¹ Remarque : le classement est basé sur des ensembles mixtes de personnes interrogées ayant adopté un canal donné.

Recentrage sur les revenus avec la montée en puissance de l'IA

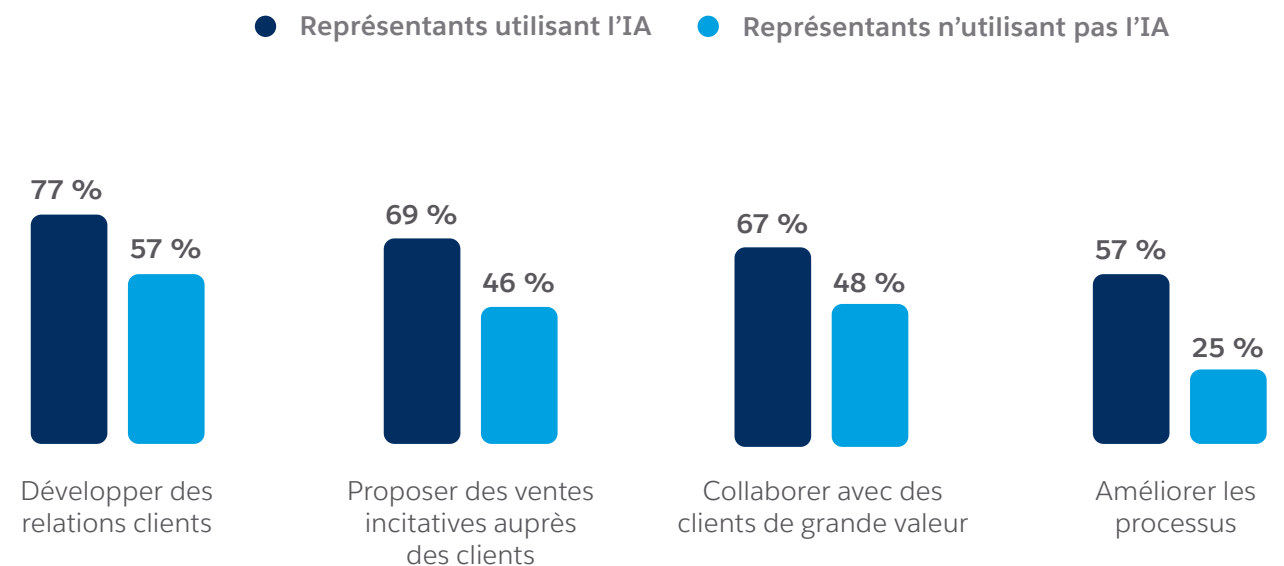
L'impact révolutionnaire de l'IA sur les entreprises est sans doute plus visible dans le service client. 47 % des services clients du secteur PGC utilisent d'ores et déjà des agents IA et 34 % prévoient de les utiliser dans les deux ans. Selon les estimations, les équipes travaillant avec l'IA résolvent 30 % des demandes à l'aide de cette technologie, un chiffre qui devrait passer à 50 % d'ici deux ans.

Avec l'essor de l'IA, les professionnels du service client abandonnent l'approche réactive au profit d'une approche proactive. Cela leur permet d'occuper une place plus stratégique à la table des négociations, alors que les entreprises cherchent à booster leurs revenus, à approfondir leurs relations avec la clientèle et à accroître la fidélité des retailers et des consommateurs. Le service proactif devient la norme, et les opportunités de vente incitative, de développement des comptes et d'amélioration des processus se multiplient.

65 % des responsables PGC déclarent que leurs équipes fournissent un service après-vente proactif.

L'IA donne un coup de pouce au service client

Représentants du service client PGC déclarant avoir de nombreuses occasions de...¹



¹Source : rapport Salesforce « Focus sur le service client », septembre 2025.



Le point de vue de Salesforce

Avec les agents IA, les marques ont l'opportunité de former et de redéployer les représentants du service client à des postes de partenaires de comptes stratégiques, capables d'anticiper les besoins de la clientèle et de générer des revenus supplémentaires. Libérés de l'obligation de gérer des requêtes, les représentants peuvent surveiller les stocks, suggérer des améliorations du mix de produits ou contacter les clients insatisfaits.



Coup de projecteur : Comment les agents IA peuvent améliorer la stratégie de distribution

90 % des entreprises du secteur PGC prévoient d'utiliser des agents IA dans les deux ans et 89 % des responsables PGC pensent que les entreprises qui n'y ont pas recours s'exposent à un déficit de compétitivité. Par conséquent, la question n'est pas de savoir si, mais plutôt comment les agents IA transformeront le secteur.

52 % des responsables PGC s'attendent à une baisse prochaine du recrutement dans leur entreprise, inaugurant ainsi une nouvelle ère dans laquelle le rôle du capital humain consistera à fournir des orientations stratégiques, tandis que la main-d'œuvre numérique automatisera les tâches simples et répétitives. Que ce soit le commercial surchargé qui utilise les agents IA pour personnaliser ses interactions avec la clientèle ou le représentant du service client qui automatise le traitement des dossiers au quotidien, les parties prenantes dans l'ensemble de l'entreprise anticipent des bénéfices considérables.

89 % des responsables PGC interrogés pensent que les agents IA leur apporteront une aide précieuse dans leur travail.

Bénéfices attendus par les responsables PGC en lien avec l'utilisation des agents IA dans leur service

Direction

- 1 Meilleures prévisions ou prédictions
- 2 Gestion proactive de la planification et des priorités
- 3 Automatisation de la prise de décisions courantes

Marketing de distribution / multicanal

- 1 (ex æquo) Réduction des tâches administratives
- 2 (ex æquo) Meilleures prévisions ou prédictions
- 3 Automatisation de la prise de décisions courantes

Service client

- 1 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 2 Accélération de la collecte et de la synthèse de données
- 3 Optimisation continue des processus

Stratégie d'entreprise

- 1 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 2 Accélération de la collecte et de la synthèse de données
- 3 Gestion proactive de la planification et des priorités

Gestion des ventes/comptes

- 1 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 2 Meilleures prévisions ou prédictions
- 3 Optimisation continue des processus

E-commerce

- 1 Personnalisation des interactions avec la clientèle
- 2 Meilleures prévisions ou prédictions
- 3 Automatisation de la prise de décisions courantes

Marketing auprès des consommateurs / de marque

- 1 Réduction des tâches administratives
- 2 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 3 Accélération de la collecte et de la synthèse de données

Vente sur le terrain

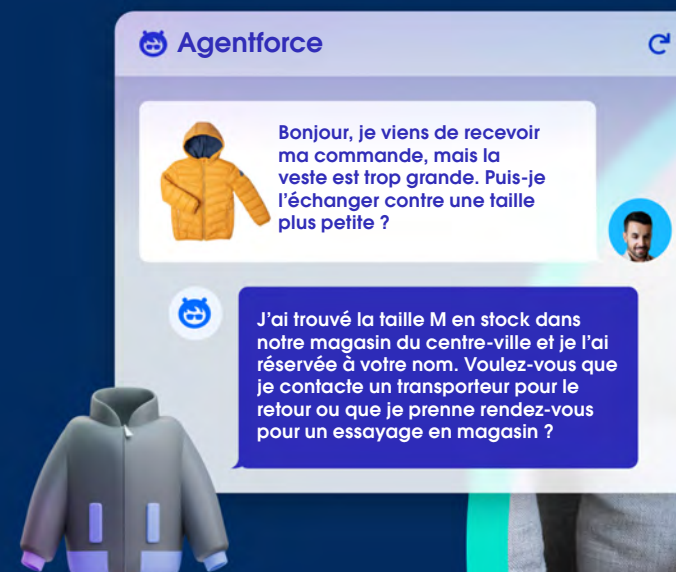
- 1 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 2 Personnalisation des interactions avec la clientèle
- 3 Optimisation continue des processus

Opérations

- 1 Optimisation continue des processus
- 2 Automatisation de la prise de décisions courantes
- 3 Meilleures prévisions ou prédictions

3

Création d'expériences numériques pour l'acheteur moderne



Une fidélité volatile et une personnalisation devenue incontournable

Dans tous les secteurs, mais particulièrement dans celui des produits de grande consommation, il est essentiel de connaître les besoins et préférences des consommateurs. Les responsables PGC doivent savoir non seulement comment concevoir et conditionner les bons produits, mais aussi comment les promouvoir efficacement pour les vendre aux utilisateurs finaux. La tâche est complexe, alors que les responsables du secteur et les consommateurs eux-mêmes reconnaissent que la fidélité est de plus en plus volatile.

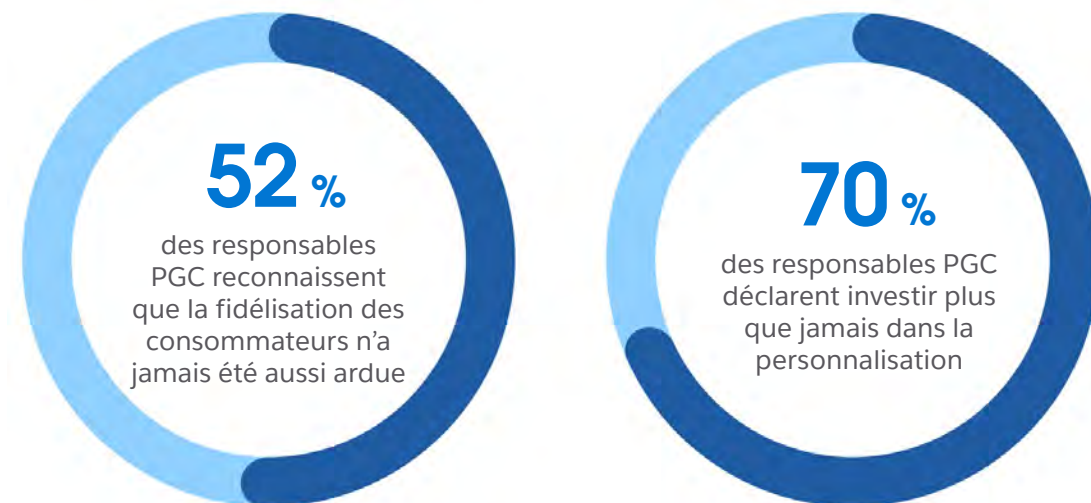
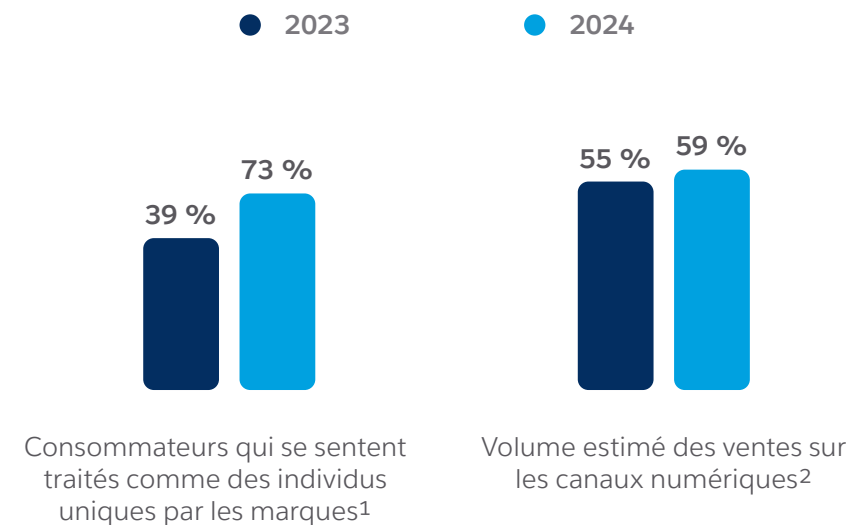
74 % des consommateurs déclarent avoir changé de marque au cours de l'année¹.

La personnalisation est un facteur clé pour fidéliser les consommateurs volatiles. Cependant, leurs exigences ne cessent d'augmenter, et il ne suffit plus de comprendre leurs besoins et préférences spécifiques pour les fidéliser. La migration continue des consommateurs vers les canaux numériques permet aux entreprises du secteur PGC de se démarquer dans la course à la personnalisation différenciée, capable de conquérir à la fois les cœurs et les portefeuilles.

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

²Source : rapport Salesforce sur les acheteurs connectés, mars 2025.

Le secteur PGC investit pour répondre aux exigences de personnalisation croissantes d'acheteurs de plus en plus tournés vers le numérique



Stagnation des programmes de fidélisation et de la croissance D2C

Après la prolifération des marques natives du numérique dans les années 2010 et l'afflux de marques traditionnelles pendant la pandémie, la croissance du D2C est désormais stagnante. Cette tendance coïncide avec la mise en œuvre de programmes de fidélité qui, bien qu'ayant progressé, est loin de l'adoption quasi universelle que notre enquête prévoyait en 2023.

Le D2C et les programmes de fidélité soutiennent le tournant opéré par le secteur vers un engagement data-driven et personnalisé

Part de la vente de détail sur les canaux D2C¹

36 %
2023

35 %
2025

¹ Base : personnes interrogées dont les entreprises possèdent des canaux D2C.

Marques dotées de leurs propres programmes de fidélité

70 %
2023

75 %
2025

Marques dotées de programmes de fidélité de partenaires

71 %
2023

73 %
2025



Le point de vue de Salesforce

Alors que la fidélité boostée par la personnalisation s'est banalisée et que les contributions du D2C aux revenus semblent avoir atteint leur apogée, le challenge pour les marques PGC est d'identifier de nouveaux modes de croissance fondés sur un engagement B2C et B2B approfondi. L'arrivée des agents IA ouvre des pistes innovantes de génération de revenus.

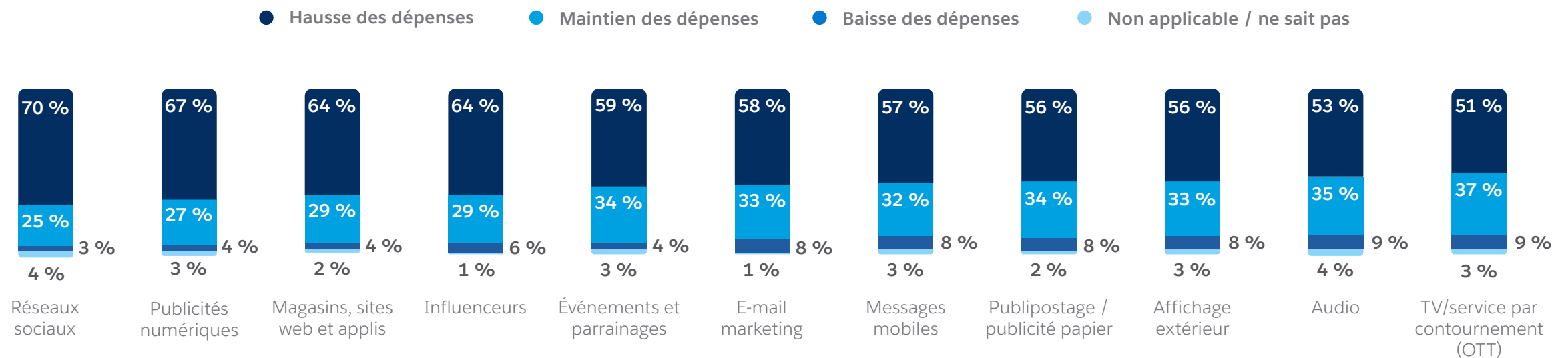
Les réseaux sociaux sont un levier essentiel face à la fragmentation des canaux marketing

Les exigences d'expériences personnalisées de la part des consommateurs ne sont pas nouvelles, mais les marques doivent y répondre sur un nombre croissant de canaux numériques marqués par une évolution rapide des comportements. Une enquête récente menée par Salesforce auprès des acheteurs a montré notamment que 53 % utilisent désormais les réseaux sociaux pour découvrir des produits (contre 43 % en 2023) tandis que 23 % suivent des influenceurs pour trouver de l'inspiration. De plus, 25 % des personnes interrogées achètent sur les réseaux sociaux et 16 % sur des applications de messagerie, avec une forte variation selon les facteurs démographiques (générationnel et géographique entre autres)¹.

²Source : rapport Salesforce sur les acheteurs connectés, mars 2025.

Les responsables PGC augmentent leurs dépenses marketing sur tous les canaux

Attentes en matière de dépenses marketing sur les 24 prochains mois



Base : personnes interrogées aux fonctions de direction, marketing et e-commerce.



Le point de vue de Salesforce

Le parcours client est de plus en plus propre à chaque individu. Cette situation, combinée à la stagnation du D2C et des programmes de fidélité, signifie que les marques auront besoin de capacités de plus en plus sophistiquées pour connecter les points de contact des consommateurs sur les différents médias (telles que l'utilisation de l'IA pour la découverte de produits) et les faire progresser dans l'entonnoir.

Coup de projecteur : Gagner la confiance des consommateurs à l'ère de l'IA agentique

La révolution agentique du secteur ne se limitera pas aux collaborateurs et aux clients B2B. Les agents IA sont également en passe de transformer profondément l'expérience des consommateurs. Toutefois, les responsables PGC doivent veiller à placer la confiance au premier plan lors de l'introduction de cette technologie.

61 % des consommateurs affirment qu'avec les progrès de l'IA, il est plus important pour les entreprises de se montrer dignes de confiance. Pourtant, seuls 42 % pensent que les entreprises utilisent l'IA de manière éthique¹.

Des considérations telles que la confidentialité et la sécurité des données, l'opt-in et la transparence peuvent largement contribuer à gagner la confiance des consommateurs dans le domaine de l'IA agentique. Cependant, il est tout aussi important de donner la priorité aux cas d'usage que les clients souhaitent réellement et, par exemple, de les aider à optimiser les points de leur programme de fidélité ou de gérer rapidement leurs requêtes lorsqu'elles sont simples.

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

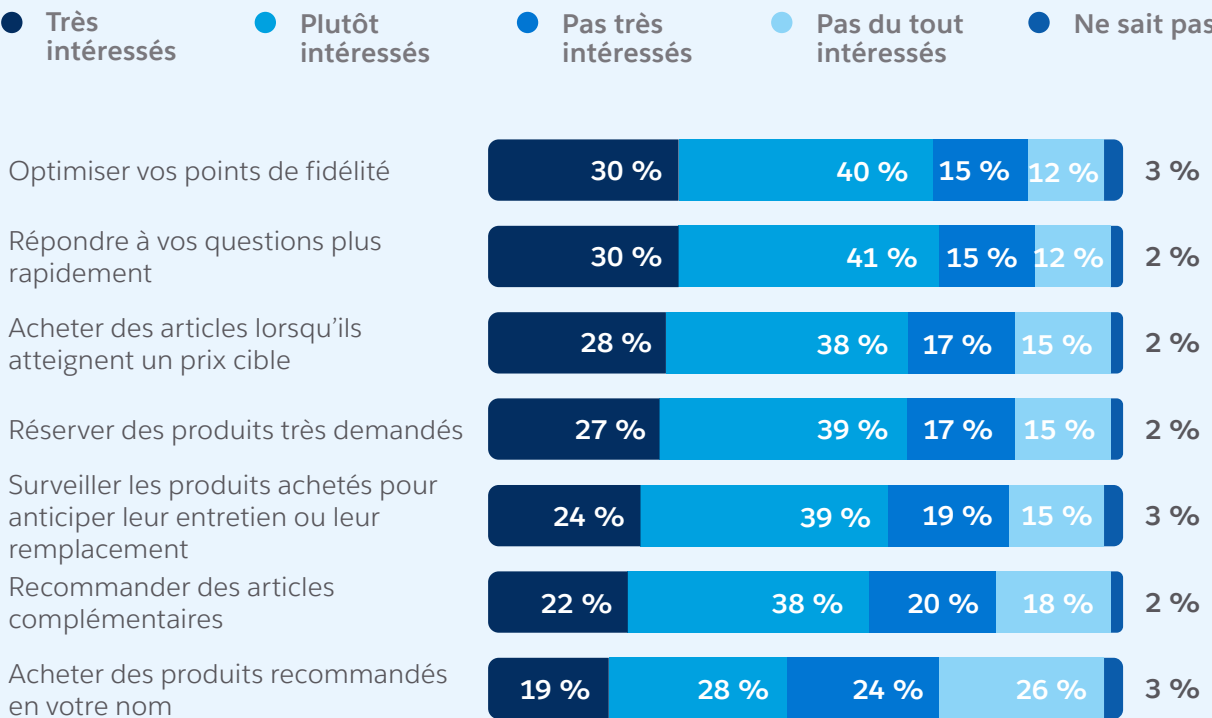
²Source : rapport Salesforce sur les acheteurs connectés, mars 2025.

Les consommateurs se méfient de l'IA qui agit sans leur permission

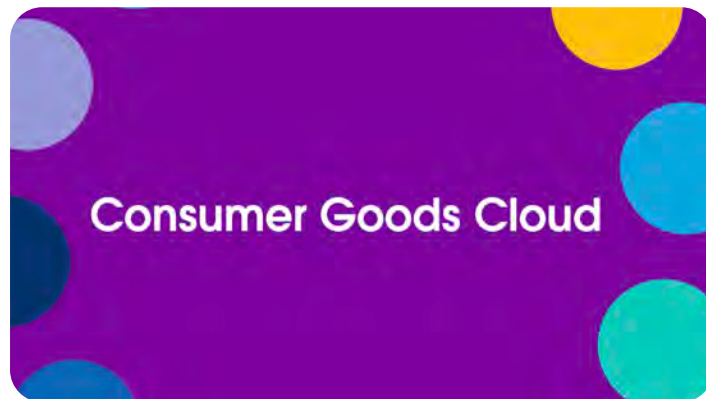
Principaux facteurs accroissant la confiance des acheteurs dans l'IA²

- 1 Protection de la confidentialité et de la sécurité des données
- 2 Possibilité d'activer / de désactiver facilement l'IA
- 3 Autorisation obligatoire avant tout achat
- 4 Transparence sur l'utilisation des données
- 5 Assistance humaine disponible en cas de besoin

Intérêt des acheteurs pour des cas d'usage spécifiques de l'IA²



Explorez les ressources dédiées au secteur PGC



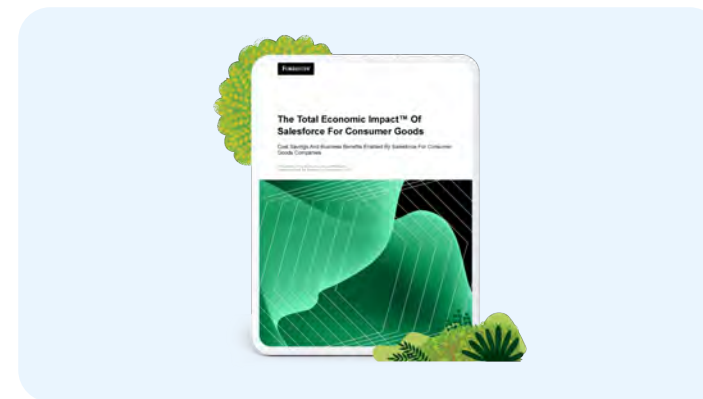
Démonstration de Consumer Goods Cloud

Ensemble, les humains et les agents peuvent intégrer la planification et l'exécution dans le N°1 du CRM alimenté par l'IA pour les PGC.

[REGARDER LA DÉMO](#)

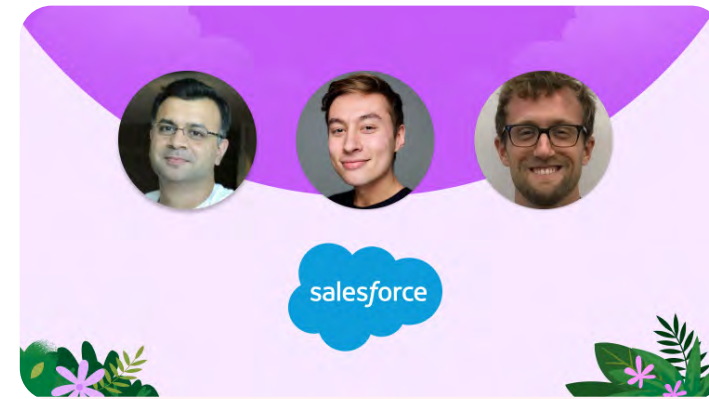
Témoignage de Fisher & Paykel

Fisher & Paykel utilise Agentforce pour offrir un service haut de gamme à grande échelle.

[LIRE LE TÉMOIGNAGE](#)

Total Economic Impact™ de Salesforce pour les biens de consommation

Explorez les bénéfices de Salesforce pour les biens de consommation

[LIRE LE RAPPORT](#)

Édition de l'été 2025 sur les PGC

Découvrez en exclusivité les innovations dans les domaines de l'IA, des données, de la planification et de l'exécution

[REGARDER LA CONFÉRENCE EN LIGNE](#)

Informations démographiques



Informations démographiques

Pays

Australie.....	N=200, 8 %
Brésil.....	N=200, 8 %
Canada.....	N=200, 8 %
France.....	N=200, 8 %
Allemagne.....	N=200, 8 %
Inde.....	N=200, 8 %
Italie.....	N=200, 8 %
Japon.....	N=200, 8 %
Mexique.....	N=200, 8 %
Espagne.....	N=200, 8 %
Royaume-Uni.....	N=200, 8 %
États-Unis.....	N=200, 8 %

Fonction

Niveau C.....	N=317, 13 %
VP, SVP ou équivalent.....	N=464, 19 %
VP ou équivalent.....	N=587, 24 %
Directeur senior ou équivalent.....	N=590, 25 %
Directeur ou équivalent.....	N=442, 18 %

Chiffre d'affaires annuel (USD)

25-50 M\$.....	N=167, 7 %
50-100 M\$.....	N=453, 19 %
100-500 M\$.....	N=962, 40 %
500 M-1 G\$.....	N=641, 27 %
>1 G\$.....	N=177, 7 %

Service

Marketing client et marque.....	N=431, 18 %
Stratégie d'entreprise.....	N=96, 4 %
Service client.....	N=479, 20 %
E-commerce.....	N=550, 23 %
Direction.....	N=131, 5 %
Vente sur le terrain.....	N=102, 4 %
Opérations.....	N=110, 5 %
Vente et gestion des comptes.....	N=300, 13 %
Marketing de distribution / multicanal.....	N=201, 8 %

Segment des biens de consommation

Alcool et tabac.....	N=138, 6 %
Vêtements, accessoires et chaussures.....	N=447, 19 %
Beauté et soins personnels.....	N=390, 16 %
Distributeurs.....	N=214, 9 %
Entretien de la maison.....	N=213, 9 %
Produits ménagers durables.....	N=267, 11 %
Boissons sans alcool.....	N=95, 4 %
Médicaments en vente libre.....	N=64, 3 %
Produits de grande consommation...	N=430, 18 %
Produits pour animaux.....	N=142, 6 %



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.