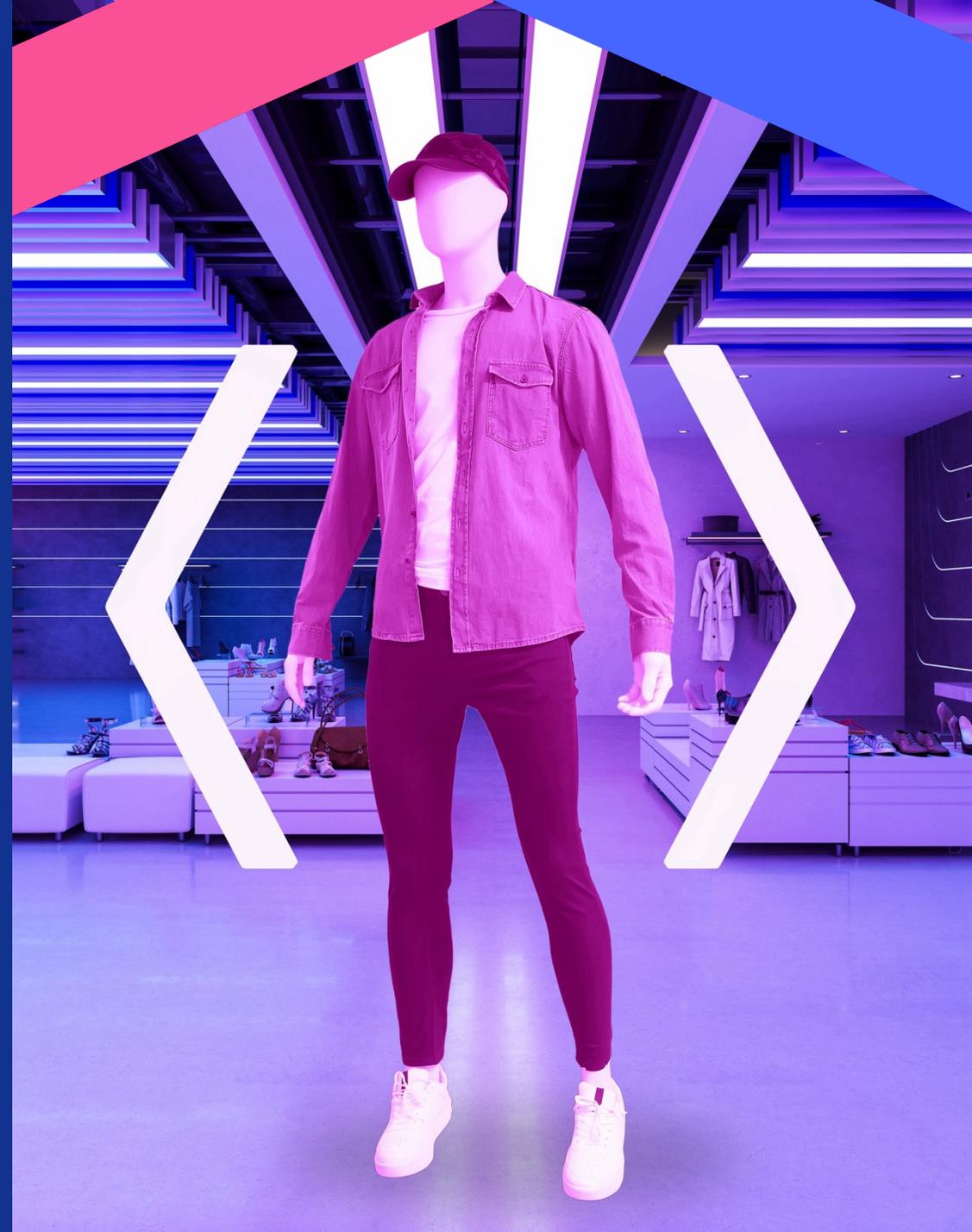


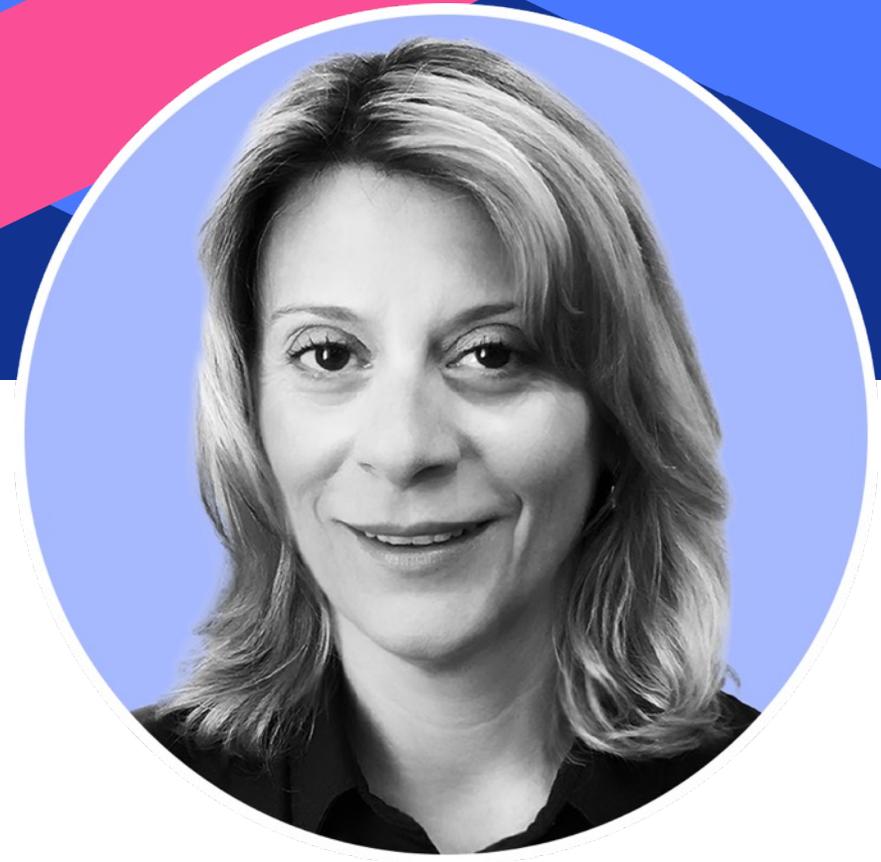
Rapport mondial sur l'IA dans le Retail : le Pouvoir aux Marketeurs

La convergence entre ce que les consommateurs pensent de l'IA et comment les marketeurs veulent utiliser l'IA.



Sara Richter

CMO, SAP Emarsys



« De nombreuses personnes craignent que l'IA ne conduise à un marketing plus conventionnel et à un contenu moins humain. Je pense le contraire. L'IA va révolutionner le paysage marketing, en permettant aux marketeurs de se concentrer sur des tâches stratégiques et créatives.

Nous avons commandé une étude pour montrer comment les marketeurs et les consommateurs sollicitent ces améliorations, ce qui motive notre engagement continu en faveur de l'IA. Nos nouvelles solutions rendront le marketing plus efficace et plus satisfaisant, tout en offrant aux consommateurs une meilleure expérience globale. »

Méthodologie de l'étude

L'étude a été menée par Opinion Matters auprès d'un échantillon de 8 055 consommateurs et de 1 027 marketeurs au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Allemagne et en Australie. Les données ont été collectées entre le 21/03/24 et le 27/03/24. Opinion Matters emploie des membres de la Market Research Society et suit le code de conduite de la MRS, qui est basé sur les principes d'ESOMAR. Opinion Matters est également membre du British Polling Council.

Une étude complémentaire a été menée par 3Gem auprès de 2 000 consommateurs et 150 marketeurs des Émirats arabes unis entre le 01/05/24 et le 03/05/24. Les pourcentages représentent une moyenne des données de toutes les régions.

État actuel du secteur du retail : quelles sont les erreurs commises par les commerçants ?

44 %

des acheteurs pensent que la majorité des emails marketing reçus ne sont pas pertinents

25 %

des acheteurs jugent trop difficile de retourner des articles

23 %

des acheteurs estiment que les commerçants ne personnalisent pas le contenu pour répondre à leurs besoins

25 %

des acheteurs déclarent que les commerçants ne les comprennent pas en tant que personnes.



Attitudes à l'égard de l'IA dans le retail : comment l'IA améliore-t-elle l'engagement client ?

56 %

pensent que les recommandations optimisées par l'IA ont amélioré leur expérience d'achat en ligne

48 %

sont satisfaits des services personnalisés basés sur l'IA qu'ils reçoivent dans le retail

51 %

sont satisfaits des recommandations de produits optimisées par l'IA qu'ils reçoivent

45 %

sont satisfaits des chatbots d'IA sur les sites de retail



Quelle est la demande pour l'adoption de l'IA ?

- **53 %**
sont optimistes quant à l'utilisation de l'IA dans le retail
- **58 %**
des acheteurs sont favorables à une intégration plus poussée de l'IA dans le retail
- **55 %**
seraient favorables à l'adoption d'« essayages virtuels » optimisés par l'IA dans le secteur de la vente de vêtements



Convergence

Consommateurs

Marketeurs

63 % pensent que l'IA a un impact positif sur leurs expériences dans le retail

39 % souhaitent que l'IA les aide à trouver de nouveaux produits

29 % souhaitent voir l'IA au service des expériences retail en rendant le marketing plus personnel

IA

89 % déclarent que l'IA leur fait gagner une heure ou plus lors du lancement d'une campagne type

68 % constatent une augmentation de l'engagement client après l'introduction de l'intelligence artificielle dans leurs campagnes

71 % ont augmenté leurs investissements dans l'IA en 2024 pour stimuler l'engagement client

69 % déclarent que la fidélité client a augmenté grâce à l'IA

70 % utilisent également l'IA pour obtenir des informations inédites à partir de leurs données clients

Situation en 2024

**pour les
marketeurs**

**Consommateurs
avisés**

**Personnalisation
omnicanale axée sur
la confidentialité**

**Perturbation des
activités**

Les avantages de l'IA dans le marketing

69 %

des marketeurs constatent une augmentation de la fidélité client depuis l'adoption de l'IA dans leurs campagnes

68 %

des marketeurs voient une augmentation de l'engagement client depuis l'adoption de la personnalisation optimisée par l'IA dans leurs campagnes

74 %

des marketeurs estiment que l'IA est « essentielle » pour accroître l'engagement client en 2024

67 %

des marketeurs rapportent des taux d'ouverture plus élevés lorsque les sujets de leurs emails sont rédigés par IA



Quand la tradition rencontre la transformation

La tradition

consiste à créer une expérience de marque agréable et mémorable.

La transformation

consiste à optimiser les compétences, les capacités et les processus marketing dont vous disposez déjà.

MOMENTS EXCEPTIONNELS
AVEC LA MARQUE

MOMENTS EXCEPTIONNELS
AVEC LA MARQUE

Créativité

Connection

Souvenirs

Personnalisation

TRADITION

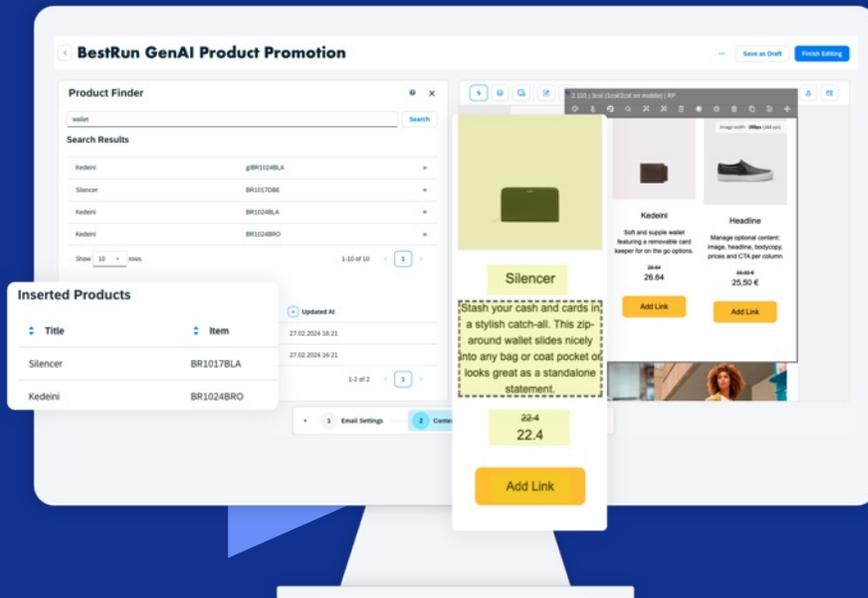
TRANSFORMATION

Données Client
Unifiées

Automatisation
la Prédicitive et
Généralive

SAP Emarsys offre l'IA générative aux marketeurs

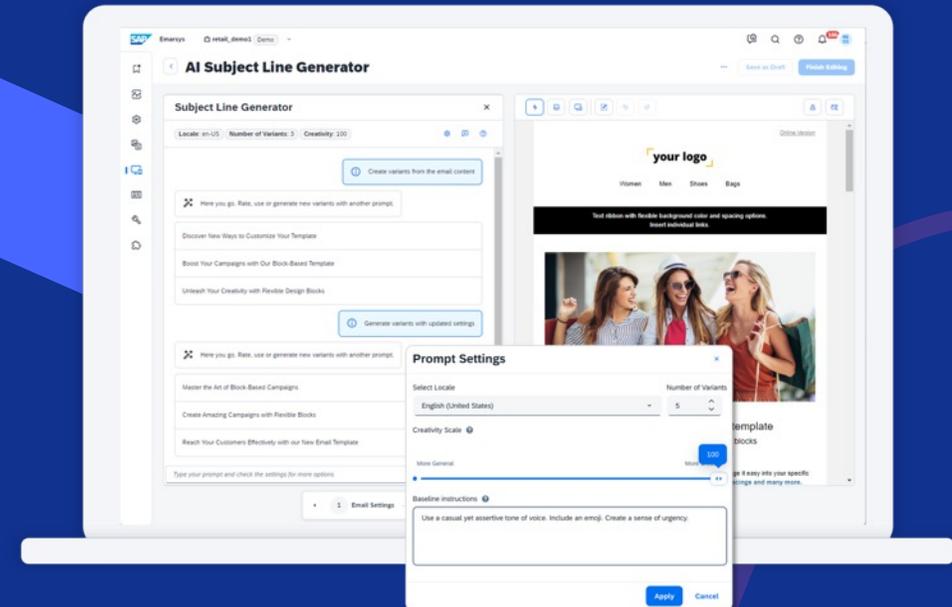
39 % des consommateurs déclarent que l'IA les aide à trouver des produits



Outil de recherche de produits avec l'IA

Retrouvez facilement les informations du catalogue produit à l'aide de commandes en langage naturel pour créer rapidement des campagnes personnalisées et attrayantes axées sur les produits.

67 % des marketeurs déclarent également que les sujets d'emails générés par l'IA ont un taux d'ouverture plus élevé



Générateur IA de sujets

Élaborez des campagnes plus efficacement avec des sujets parfaitement adaptés grâce à l'IA générative.

Préoccupations en matière de données et de confidentialité

69 % des consommateurs s'inquiètent de l'utilisation par l'IA de leurs données personnelles lors des achats dans le retail

Seuls 20 % expriment un niveau élevé de confiance dans les services de retail optimisés par l'IA.

20 % déclarent faire entièrement confiance aux commerçants pour la protection de leurs données personnelles

88 % estiment qu'il est important que les commerçants soient transparents quant à leur utilisation des données personnelles

78 % estiment qu'il est important que les commerçants privilégient une utilisation éthique de l'IA

- **37 %** estiment que cela est « très important» »

56 % ont confiance dans la confidentialité des données de l'IA

- **15 %** n'ont pas du tout confiance dans la confidentialité des données de l'IA



Défenseurs vs. sceptiques – Différences régionales d'opinions sur l'IA

Marketeteurs qui reconnaissent que l'IA est essentielle pour accroître l'engagement client en 2024

85 % Émirats arabes unis

vs

58 % Allemagne

Marketeteurs qui utilisent l'IA dans la prise de décisions en matière de développement durable

81 % États-Unis

vs

37 % Royaume-Uni

Marketeteurs qui estiment que les conséquences de la non-conformité à la loi européenne sur l'IA sont trop sévères

61 % Australie

vs

32 % Émirats arabes unis

Consommateurs qui sont favorables à une intégration plus poussée de l'IA dans le retail

85 % Émirats arabes unis

vs

43 % Australie

Consommateurs qui sont optimistes quant à l'utilisation de l'IA dans le retail

84 % Émirats arabes unis

vs

41 % Royaume-Uni

Confidentialité des données et loi européenne sur l'IA



- ✓ Le cadre de la nouvelle loi européenne sur l'IA vise à promouvoir une IA digne de confiance par le biais de la conformité, tout en permettant une certaine flexibilité en matière d'innovation
- ✓ SAP Emarsys estime que cette nouvelle réglementation est positive pour les entreprises et les consommateurs.

56 %

des consommateurs ont confiance en la législation sur la confidentialité des données dans le domaine de l'IA

75 %

des marketeurs reconnaissent que cette législation constitue une étape importante vers une IA responsable

74 %

des marketeurs pensent que cela augmentera la confiance des consommateurs dans les marques utilisant l'IA



En savoir plus sur la

Réponse de SAP Emarsys à la réglementation européenne sur l'IA



qrcod.de/eu-ai

MERCI

MARKETEURS | CLIENTS | PARTENAIRES | LEADERS D'OPINION