

71 % des consommateurs souhaitent que l'IA générative soit intégrée dans leurs expériences d'achat.

- Plus de la moitié (58 %) des consommateurs utilisent des outils d'IA générative plutôt que des moteurs de recherche traditionnels pour les recommandations de produits/services, contre seulement 25 % en 2023
- Deux tiers des générations Y et Z veulent un contenu hyper-personnalisé et des recommandations de produits, alimentés par l'IA générative
- Près de 70 % des consommateurs remarquent les publicités sur les sites web et les applications des distributeurs, contre 63 % sur les réseaux sociaux
- Une mauvaise expérience client et un manque d'attention à l'environnement sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs changent de marque ou de distributeur

Paris, le 9 janvier 2025 - L'IA générative transforme le shopping, et 71 % des consommateurs souhaitent ainsi qu'elle soit intégrée à leurs expériences d'achat : les jeunes générations, notamment les générations Y et Z, plébiscitent en effet l'hyper-personnalisation et les expériences numériques fluides. C'est ce qui ressort de la quatrième édition du rapport annuel de [Capgemini Research Institute](#) sur les tendances de consommation, intitulé « [What Matters to Today's Consumer](#) » (Ce qui compte pour le consommateur d'aujourd'hui). Le rapport constate que l'innovation technologique, la réorientation des dépenses et la sensibilisation croissante au développement durable influencent le comportement des consommateurs.

Près de la moitié (46 %) des consommateurs sont enthousiastes quant à l'impact de l'IA générative sur leurs achats en ligne et les trois quarts sont ouverts à ses recommandations, contre 63 % en 2023. Plus de la moitié d'entre eux (58 %) se fondent plutôt sur des outils d'IA générative que sur les moteurs de recherche traditionnels pour leurs recommandations de produits/services. 68 % des consommateurs souhaitent que les outils d'IA générative agrègent les résultats de recherche provenant des moteurs de recherche en ligne, des plateformes de médias sociaux et des sites marchands afin de fournir un guichet unique mettant en évidence les options d'achat.

7 entreprises de biens de consommation et de distribution sur 10 considèrent désormais l'IA générative¹ comme une technologie transformatrice, ce qui représente une évolution significative par rapport à l'année dernière. Toutefois, bien que les investissements dans la technologie soient en hausse, à l'usage, l'IA générative ne répond pas aux attentes. La satisfaction des consommateurs à l'égard de cette technologie est en baisse par rapport à l'année dernière (37 % en 2024 contre 41 % en 2023). Le rapport souligne qu'il est important pour les distributeurs de comprendre où et comment les consommateurs veulent que l'IA générative soit mise en œuvre.

¹ [Exploiter la valeur de l'IA générative 2e édition : Principaux cas d'utilisation dans tous les secteurs](#)



« Aujourd'hui, les consommateurs veulent des expériences d'achat personnalisées, améliorées par l'IA et l'IA générative. Ils attendent aussi des livraisons rapides et efficaces et sont désormais plus conscients de l'impact de leurs achats, a déclaré Lindsey Mazza, Responsable mondiale du secteur de la distribution pour Capgemini. Pour rester compétitifs et renforcer la fidélité pour leur marque, les distributeurs doivent placer le consommateur au centre de leur stratégie, en tirant parti de l'IA pour offrir des interactions client à la fois transparentes et exceptionnelles. La nette évolution vers les ventes via les réseaux sociaux est également significative. Les distributeurs doivent s'appuyer sur leurs plateformes de publicité digitales et sur les réseaux sociaux pour entretenir leur relation avec les consommateurs dès le début du parcours d'achat. »

Les consommateurs se disent prêts à payer pour une livraison rapide

Les consommateurs plébiscitent la rapidité pour leurs achats, et dans certaines zones géographiques, ils sont de plus en plus disposés à payer pour la rapidité et l'efficacité. Par exemple, la proportion des consommateurs susceptibles de payer davantage pour une livraison rapide est passée de 41 % en 2023 à 70 % en 2024, soulignant une forte tendance de consommation vers un accès facile aux produits.

Ainsi, les consommateurs sont désormais prêts à payer 9 % de la valeur de la commande pour une livraison en 2 heures et 10 minutes. 65 % des consommateurs considèrent la possibilité de livraison en 2 heures comme un atout majeur lorsqu'ils font leurs achats, ce qui indique que les distributeurs devraient intégrer ce format dans leur business model. Cette tendance s'observe particulièrement dans des pays tels que l'Inde, l'Allemagne, la France, la Suède, l'Espagne et les Pays-Bas, mais bien moins aux États-Unis.

Les consommateurs souhaitent des produits durables, mais ne sont pas prêts à payer le prix fort

La durabilité est un facteur essentiel dans les décisions d'achat. Alors que 64 % des consommateurs achètent des produits de marques durables et que 67 % changeraient de distributeurs en raison d'un manque de durabilité, ils sont de moins en moins disposés à payer un supplément. Ainsi, la proportion de consommateurs disposés à payer entre 1 % et 5 % de plus a légèrement augmenté, passant de 30 % à 38 %, mais celle des consommateurs disposés à payer plus de 5 % a diminué de façon constante au cours des deux dernières années. Le rapport indique que des initiatives telles que l'étiquetage carbone et la réduction des déchets alimentaires trouvent également un écho favorable auprès des consommateurs.

Les consommateurs recherchent également de plus en plus d'informations détaillées sur les produits qu'ils achètent. Les informations nutritionnelles apparaissent comme la principale considération, 67 % des consommateurs déclarant qu'ils sont prêts à changer de produit sur la base de ces informations.

Les consommateurs utilisent les influenceurs de l'IA et les réseaux sociaux pour découvrir des produits

Les influenceurs IA, tels que les avatars créés à l'aide de l'intelligence artificielle, gagnent en popularité : un quart des consommateurs leur font confiance et effectuent des achats sur la base de leurs recommandations. Les influenceurs sur les réseaux sociaux deviennent également populaires : environ 7 personnes issues de la génération Z sur 10 ont découvert des produits grâce à eux en 2024, contre seulement 45 % en 2023.

Les plateformes telles qu'Instagram et TikTok remodelent également le secteur de la distribution : plus de la moitié des consommateurs découvrent de nouveaux produits via les réseaux sociaux, contre 32 % en novembre 2022. D'après le rapport, 40 % des consommateurs utilisent occasionnellement les réseaux sociaux pour



interagir avec le service client, ce qui reflète une dépendance croissante à l'égard des réseaux sociaux pour résoudre les problèmes et rechercher de l'aide.

Les publicités sur les sites et applications marchands influencent les achats

67 % des consommateurs remarquent les publicités sur les sites web/applications marchandes lorsqu'ils recherchent un produit. Au cours des 12 derniers mois, les publicités en ligne ont influencé près d'un tiers des achats en ligne.

En revanche, les publicités en magasin sont loin d'être satisfaisantes pour les consommateurs, en termes de qualité du contenu et d'emplacement. Plusieurs raisons expliquent l'insatisfaction des consommateurs : 59 % d'entre eux affirment que les publicités affichées sont très génériques et ne répondent pas à leurs besoins spécifiques. Plus de la moitié (53 %) souhaitent des publicités personnalisées en magasin, telles qu'un affichage dans un panier d'achat intelligent, des miroirs intelligents ou des écrans tactiles interactifs. Par conséquent les distributeurs préfèrent se concentrer sur l'utilisation des Retail Media Networks (RMNs)² pour capter l'attention des consommateurs.

Le rapport constate également que plus de la moitié (53 %) des consommateurs changent régulièrement de marques ou de distributeurs, bien qu'ils soient abonnés à leurs programmes de fidélité. L'expérimentation et le manque de personnalisation sont les principales raisons du changement de marque.

Méthodologie du rapport

Capgemini a interrogé 12 000 consommateurs âgés de plus de 18 ans dans 12 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique en octobre et novembre 2024.

À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 340 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l'ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu'à l'ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros en 2023.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

*Capgemini, le futur que vous voulez

À propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

² Le Retail Media Networks désigne les annonces publicitaires diffusées par une marque sur le site ou l'application de vente en ligne d'un distributeur.