



Contact presse

Angie

adoberp@angie.fr

Deux tiers des consommateurs français sont favorables à l'IA pour plus de recommandations personnalisées

- Plus des deux tiers (67 %) des consommateurs français considèrent que les recommandations personnalisées sont importantes et acceptent que les marques fassent appel à l'IA pour renforcer la personnalisation.
- Près d'un quart (22 %) des spécialistes marketing déploient déjà des solutions d'IA générative, y compris des projets pilotes : plus d'un quart (27 %) fait appel à l'IA générative pour la rédaction (e-mails ou autres) tandis que 25 % utilisent l'IA générative pour personnaliser des images, des infographies ou du contenu vidéo.

Paris, le 5 juin 2024 — Adobe (Nasdaq : ADBE) publie les conclusions de son rapport annuel Tendances digitales pour lequel près de 1 000 consommateurs français ont été interrogés sur leurs interactions en ligne avec les marques. Pour plus des deux tiers d'entre elles (67%), les recommandations personnalisées sont importantes pour améliorer l'expérience numérique globale. Les personnes interrogées soulignent cependant que la personnalisation accrue ne doit pas se faire au détriment de la confidentialité et de la gouvernance des données, 89 % d'entre elles exigeant une utilisation responsable par les marques.

Plus de la moitié (52 %) des consommateurs ne voient aucun inconvénient à ce que la personnalisation soit basée sur leur âge et leur genre, mais sont moins favorables aux expériences personnalisées fondées sur leur origine ethnique (11 %), leur historique de navigation (web : 22 % et réseaux sociaux : 19 %) ou leurs revenus (12 %).

Le rapport Tendances Digitales a aussi interrogé 8 600 professionnels du marketing qui ont exprimé là aussi une volonté de mieux personnaliser leurs activités et leurs campagnes, à l'aide de l'IA générative pour la mise à l'échelle. Un quart (25 %) des responsables marketing ont déjà commencé à utiliser l'IA générative pour générer des textes et des images et une proportion similaire (24 %) s'en sert pour mesurer l'efficacité des campagnes. Malgré cette adoption précoce, la majorité des spécialistes marketing (52 %) avancent avec précaution en veillant de près à la qualité du contenu généré par l'IA, afin de conserver la confiance de leur clientèle.

« Si les consommateurs souhaitent vivre des expériences personnalisées, ils ont aussi une opinion bien tranchée sur l'utilisation des données. L'IA générative a tout pour être un outil très puissant, mais le message pour les marques est clair : il s'agit de ne pas outrepasser les limites, d'entraîner l'IA sur du contenu authentique et certifié, de faire preuve d'un maximum de transparence et d'optimiser la gouvernance des données », explique Christophe Marée, EMEA Marketing Director chez Adobe.

Principales conclusions :

Personnalisation : des exigences plus accrues pour les secteurs bancaire ou médical, que dans l'agroalimentaire

- 25 % des personnes interrogées veulent recevoir des offres pertinentes, qui tiennent compte de l'historique et qui ne se contentent pas d'utiliser uniquement leur nom (22 %).
- La demande de personnalisation est plus forte dans certains secteurs d'activité que dans d'autres.
- Dans le secteur bancaire, 28 % des personnes interrogées souhaitent que leur banque s'adresse à elles par leur nom dans toutes les communications numériques, cette proportion est de 25 % dans le domaine de la santé. En revanche, cela préoccupe seulement 12 % des répondants dans leurs interactions avec des distributeurs agro-alimentaires.

Les consommateurs ne voient pas d'inconvénient à ce que l'IA émette des recommandations et dynamise leur expérience d'achat, mais exigent de la transparence sur leur interlocuteur

- La majorité des personnes interrogées acceptent que l'IA leur fasse des suggestions et des recommandations (82 %).
- Les deux tiers (63 %) sont plutôt assez à l'aise avec le fait que les marques utilisent des images générées par l'IA pour diffuser des messages marketing accrocheurs, mais pour 79 % d'entre elles, il est important de savoir si elles s'adressent à un robot ou à un être humain.
- 72 % aimeraient bénéficier d'une expérience d'achat en ligne « plus interactive ».

Humain & IA : l'hybridité dans le retail est tolérée tant qu'elle sert l'expérience client

- 75 % s'attendent à vivre une expérience de qualité sur l'ensemble des canaux : en magasin, par téléphone et en ligne.
- Le but est de pouvoir alterner entre le libre-service et les systèmes assistés par l'humain ou par l'IA. Pour quatre individus sur dix, le passage simplifié du libre-service à un agent ou une agente humaine améliorerait l'expérience numérique, tandis que 26 % des personnes interrogées préfèrent des options en libre-service plus efficaces.

L'IA générative dans les stratégies marketing : un impact non négligeable à condition que la confiance soit préservée

- 45 % des professionnels interrogés à travers le monde s'attendent à ce que la personnalisation et l'optimisation du contenu pour l'ensemble des canaux aura le maximum d'impact sur leur croissance en 2024. En France, c'est l'optimisation de la donnée au profit d'une vue client unifiée selon 37 % des cadres français.
- Pour plus de la moitié (52 %) des entreprises en France, leur défi majeur quant à la génération de contenus grâce à l'IA est le maintien de la qualité et de la confiance de la clientèle.
- 57 % des interrogés en France s'accordent à dire que la supervision du contenu généré par l'IA (exactitude, qualité, modération des résultats potentiellement préjudiciables, par exemple) est pour les marques le principal obstacle à surmonter en 2024.

Téléchargez le rapport complet avec les données pour l'ensemble des pays ici :

<https://apps.entreprise.adobe.com/go/7015Y0000048BFPQA2>.

Méthodologie

L'enquête auprès des spécialistes du marketing a été réalisée sur le terrain en janvier et février 2024 auprès de 8 600 personnes qualifiées, notamment des responsables marketing côté annonceur et côté agence en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Asie-Pacifique et en Afrique.

L'étude auprès des consommateurs a été réalisée sur le terrain entre le 1er et le 13 février 2024 auprès de 6 793 consommateurs dont 981 consommateurs français ayant eu des interactions avec des marques en ligne au cours des trois mois précédents, dans 13 pays d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Amérique du Sud et d'Asie-Pacifique, dont au moins 1 000 personnes dans chacun des pays suivants : Royaume-Uni, France, Allemagne et États-Unis.

À propos d'Adobe :

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site

www.adobe.com/fr.