

Les inquiétudes liées au coût de la vie ont diminué l’an dernier, mais les consommateurs espèrent toujours davantage de réductions sur les produits de première nécessité

Plus de la moitié des consommateurs qui utilisent l’IA générative pour leurs achats ont déjà suivi les recommandations de produits faites par ces outils

Paris, 11 janvier 2024 – Les inquiétudes des consommateurs quant à l’augmentation du coût de la vie se sont légèrement atténuées au cours de l’année passée, puisque 43 % d’entre eux seulement redoutent désormais une dégradation de leurs finances personnelles dans les prochains mois, contre 80 %¹ il y a un an. La troisième édition du rapport annuel sur les tendances de consommation du [Capgemini Research Institute](#) **‘What Matters to Today’s Consumer’ (« Ce qui compte pour le consommateur d’aujourd’hui ») révèle comment la poursuite des pressions inflationnistes fait évoluer les exigences des consommateurs à l’égard des distributeurs, leurs habitudes de consommation et les circuits de distribution qu’ils privilégient. L’IA générative, qui est de plus en plus utilisée par les consommateurs lorsqu’ils achètent, peut également contribuer à améliorer l’efficacité opérationnelle des distributeurs ainsi que l’expérience client.**

Les consommateurs veulent que les distributeurs leur proposent des produits de première nécessité plus abordables : plus de deux tiers (70 %) des consommateurs veulent que ces produits fassent l’objet de réductions encore plus importantes.

- **Les consommateurs déclarent qu’ils seront fidèles aux enseignes qui les soutiennent :** près des trois quarts (73 %) des consommateurs déclarent qu’ils seront plus fidèles aux entreprises qui les aident à traverser cette période difficile en réduisant la pression financière qu’ils subissent, tandis que près de la même proportion déclare qu’elle achèterait davantage de produits/services auprès de ces entreprises à l’avenir.
- **Les consommateurs souhaitent que les enseignes les alertent en cas de « shrinkflation »² et de « skimpflation »³ :** 65 % des consommateurs veulent que les distributeurs les avertissent lorsque les marques réduisent le poids ou la qualité d’un produit, alors que le prix reste le même.

« Bien que les inquiétudes des consommateurs diminuent cette année, ils restent prudents quant à leurs dépenses et sont soit réticents, soit pas en mesure, de dépenser davantage. Il sera essentiel que les distributeurs transforment leurs opérations de manière à pouvoir faire bénéficier de la baisse des coûts les consommateurs, qui sont de plus en plus sélectifs dans leur choix de produits et de marques, déclare Lindsey Mazza, Responsable

¹ Capgemini Research Institute, “What Matters to Today’s Consumer”, janvier 2023

² La « shrinkflation » (construit à partir de *shrink*, qui signifie « se réduire » en anglais) fait référence à la réduction de la quantité d’un produit tandis que le prix reste inchangé

³ La « skimpflation » (construit à partir de *skimp*, qui signifie « lésiner » en anglais) fait référence à la réduction de la qualité » d’un produit tandis que le prix reste inchangé



mondiale de la distribution pour le groupe Capgemini. *Les distributeurs doivent repenser leurs stratégies opérationnelles et adopter des solutions innovantes telles que l'IA, l'automatisation et l'internet des objets (IoT), pour évaluer la demande de manière plus intelligente, établir des prévisions en temps réel, améliorer les possibilités de gestion des commandes, et offrir une plus grande interactivité aux consommateurs. Tout ceci offre des opportunités de réduire le coût des produits vendus et de favoriser la croissance cross canal. »*

Les consommateurs affirment que l'IA générative a amélioré leur expérience d'achat :

- **Les consommateurs sont davantage conscients du potentiel de l'IA générative pour leurs achats :** 72 % des consommateurs savent que l'IA générative est utilisée pour des expériences d'achat, et un cinquième des consommateurs ont déjà utilisé l'IA générative pendant leurs achats. Parmi ceux-ci, plus de la moitié affirme que les outils d'IA générative ont significativement amélioré leur expérience.
- **Les inquiétudes des consommateurs doivent être prises en compte :** les inquiétudes quant à l'utilisation abusive qui peut être faite de l'IA générative doivent être levées pour que cette technologie puisse être pleinement exploitée. Près des deux tiers des consommateurs craignent que l'IA générative ne produise des témoignages ou des avis faux ou trompeurs.
- **L'IA générative peut également améliorer l'efficacité opérationnelle des distributeurs :** près de huit entreprises de la grande distribution sur dix affirment que l'utilisation de l'IA générative peut contribuer à l'amélioration des opérations internes et à la maintenance des installations. Ces entreprises prévoient également d'utiliser l'IA générative dans leurs fonctions logistiques, comme l'optimisation des itinéraires, la gestion des opérations et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement⁴. Les distributeurs peuvent ainsi s'adapter rapidement à l'évolution des préférences des consommateurs.

Les consommateurs suivent les conseils des influenceurs lorsqu'ils achètent sur les réseaux sociaux : les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important, non seulement pour découvrir des produits, mais aussi en tant que plateformes d'achat de prédilection, en particulier pour les jeunes générations. Plus de la moitié des consommateurs qui ont acheté sur les réseaux sociaux avaient suivi les conseils d'influenceurs, estimant qu'ils expliquent bien quels sont les critères à prendre en compte avant un achat. Une part équivalente de consommateurs ayant acheté sur les réseaux sociaux se tournent également vers les influenceurs pour obtenir des réductions et des offres.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact de leurs achats

- **Les consommateurs exigent une plus grande transparence de la part des détaillants en matière de durabilité :** ils souhaitent obtenir davantage d'informations sur le caractère durable d'un produit avant de prendre une décision d'achat, notamment en ce qui concerne son impact sur la biodiversité, la qualité de l'air et les ressources en eau. Plus de la moitié des consommateurs ne fait pas confiance aux déclarations des entreprises en la matière. Si les consommateurs obtenaient toutes les informations sur l'impact environnemental d'un produit, la majorité d'entre eux déclarent qu'ils l'adopteraient.
- **Les consommateurs veulent que les marques contribuent activement à les éduquer :** 63 % des consommateurs souhaitent que les marques jouent un rôle actif dans leur sensibilisation aux produits durables. Pour obtenir davantage d'informations sur la durabilité des produits, près de la moitié des personnes interrogées sont favorables à la création d'étiquettes détaillées et de QR codes scannables

⁴ Capgemini Research Institute, "Harnessing the value of generative AI: Top use cases across industries", juillet 2023, sur la base de 1 000 organisations



sur les emballages des produits, qui fourniraient des informations sur l’empreinte carbone, la consommation d’eau et la recyclabilité des produits.

Pour consulter le rapport complet : <https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2024/>

Méthodologie

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 11 681 consommateurs âgés de plus de 18 ans dans 11 pays d’Amérique du Nord, d’Europe et d’Asie-Pacifique. Cette enquête mondiale s’est déroulée en octobre et novembre 2023.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d’être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d’expérience et d’une grande expertise des différents secteurs d’activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l’ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu’au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l’Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l’ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d’affaires de 22 milliards d’euros en 2022.

*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 : www.capgemini.com/researchinstitute/