



Accenture Life Trends 2024

Accenture Song

Le mot d'Accenture Song

Chaque année, nous concevons les Accenture Life Trends afin d'apporter un éclairage sur les interactions entre les individus et le monde qui les entoure, en analysant l'évolution de leurs comportements et de leurs attentes, à la fois vis-à-vis des entreprises, de la technologie et des changements sociétaux.

Jusqu'ici, il était communément admis que l'obsession du client était la meilleure stratégie de croissance. Aujourd'hui, les clients s'attendent à vivre des expériences exceptionnelles. Mais pour jouer un rôle significatif et pertinent dans leur vie, il faut une orchestration minutieuse.

De plus, les consommateurs sont complexes : ils écoutent leurs émotions et ils évoluent à un rythme bien plus rapide que celui des entreprises. Suivre leurs changements est un défi permanent. Cette année, nous avons établi cinq tendances pour nous permettre d'analyser ces mutations. Ces tendances ont pour but d'aider les entreprises à identifier les moyens d'assurer leur croissance en restant pertinentes pour leurs clients, ce qui est la mission d'Accenture Song.

Par où commencer ?

De nombreux paramètres ont un impact sur la vie des gens et influencent leurs pensées, leurs interactions et, plus largement, leurs visions du monde. Qu'il s'agisse de stimuler la consommation, faire évoluer la culture ou partager des informations, les entreprises font partie de ces intermédiaires grâce auxquels notre système économique fonctionne.

La relation entre les individus et les différentes influences est indéniablement fragile. Tout évolue en permanence. Certaines préoccupations émergent, tandis que d'autres déclinent ou se transforment, mais toutes influencent la vie quotidienne. Partout, nous observons un mouvement de déconstruction, alors que chacun essaye de comprendre quelle est sa place dans le monde. Ce sujet est central dans cette édition 2024 des Accenture Life Trends.

Maintenant que ce constat est posé, par où commencer ?



Contents



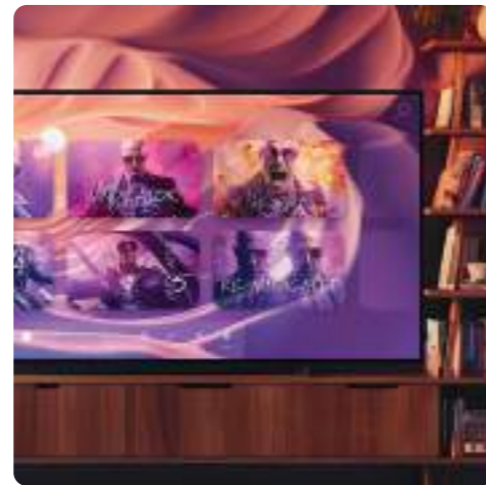
Tendance 1
Que reste-t-il de nos amours ?

5 - 16



Tendance 2
Attention, changement d'interface

17 - 27



Tendance 3
Créativité à la chaîne

28 - 37



Tendance 4
Erreur 429 : l'humain sature

38 - 46



Tendance 5
La décennie de la déconstruction

47 - 57



Que reste-t-il de nos amours ?

Alors que certaines entreprises réduisent fortement leurs coûts, l'obsession du client est passée au second plan. Et les clients le remarquent.

Pendant des années, la corrélation entre l'expérience client et la croissance du chiffre d'affaires a incité les entreprises à placer le client au centre de toutes leurs décisions.

Aujourd'hui pourtant, le contexte économique les conduit à instaurer des restrictions budgétaires, ce qui est source de frictions entre les clients et les marques, quel que soit le canal. Ces frictions prennent la forme d'augmentations de prix, de baisses de qualité, d'offres d'abonnement absurdes ou de service client dégradé. Les clients s'en rendent compte et certains se sentent trahis.

D'où une question clé : comment les marques peuvent-elles faire en sorte que leurs clients continuent à acheter leurs produits ?

37%

des personnes interrogées dans le monde pensent que de nombreuses entreprises privilégient l'augmentation des profits à l'amélioration de l'expérience client.

Source : Étude Accenture Life Trends, août 2023

40%

des directeurs généraux déclarent qu'ils prévoient d'augmenter les prix pour répercuter la hausse des coûts sur les clients.

Source : Étude Accenture CxO Pulse, juin 2023¹

Le constat

Les entreprises s'efforcent de réduire leurs coûts et de protéger leurs marges dans un contexte économique tendu.

Elles ont pris des décisions difficiles pour survivre, avec une conséquence majeure : une dégradation de l'expérience client. Qu'on le veuille ou non, la consommation fait partie du quotidien de milliards de personnes. Les changements décrits dans cette tendance ont donc un impact significatif sur de multiples aspects de nos vies.

Jusqu'à récemment, le lien direct entre les bénéfices et l'expérience client faisait de cette dernière une priorité absolue, souvent au détriment d'autres facteurs.² L'adoption généralisée du numérique dans les années 1990 - en particulier internet et, plus tard, les smartphones - a mis l'accent sur la qualité de l'expérience, jusque-là négligée par beaucoup d'entreprises en dehors du secteur de l'hospitalité.

L'ouvrage de référence de Pine et Gilmore, "The Experience Economy", paru en 1999, a brillamment rendu compte de cette évolution.³

Les designers ont compris qu'une approche centrée sur l'utilisateur donnait de meilleurs résultats et les consommateurs ont commencé à tout comparer à l'aune de leurs meilleures expériences numériques. C'est ce que Baiju Shah, directeur général d'Accenture Song, décrivait en 2015 avec le concept de "liquid expectations" : le glissement des attentes du consommateur d'une industrie à une autre.⁴

C'est une évidence : sans rentabilité, une entreprise ne survit pas longtemps. Dans un climat économique tendu, les dirigeants cherchent des moyens pour réduire les dépenses et augmenter les marges à travers toutes leurs activités. Les consommateurs en ressentent l'impact dans de multiples aspects de la vie quotidienne. Ils subissent de nombreuses micro-déceptions qui s'accumulent. Il semble bien que les promesses de valeur, de choix, de simplicité et d'accessibilité sont revues à la baisse, ce qui représente un coup dur.

Pendant plus d'une décennie, les marques ont semblé obsédées par leur relation avec les clients, inondant les réseaux sociaux de contenus destinés à établir une connexion avec eux. Avec des livraisons extrêmement rapides, une personnalisation efficace et des abonnements sur-mesure, les marques ont élevé les attentes à des niveaux qu'il s'avère aujourd'hui coûteux de maintenir.

Les clients veulent désormais développer des relations avec les marques qui dépassent de loin le cadre transactionnel. Cela n'a pas changé, mais le fossé entre ces attentes et ce que les marques offrent réellement aujourd'hui génère de multiples tensions qui ne peuvent pas être négligées. Il est clair que les marques accordent aujourd'hui moins d'importance à l'expérience client. Certaines entreprises réduisent la qualité ou la quantité sans pour autant diminuer les prix. Si certains consommateurs en comprennent les raisons, d'autres y voient une tromperie.

Principales raisons pour lesquelles les clients se sentent moins bien considérés :



Source : Étude Accenture Life Trends, août 2023

Le terme "Shrinkflation" décrit une réduction de la quantité ou de la taille d'un produit, alors que son prix original est conservé.

Un exemple ? Faire payer le même prix, voire plus, pour une barre de chocolat qui a la même apparence, mais pèse moins lourd.⁵ Cette pratique conduit les consommateurs à payer des prix plus élevés pour une valeur moindre.⁶ Bien que cette stratégie ne soit pas nouvelle, l'augmentation du coût de la vie rend les consommateurs plus attentifs au sujet, et ceux-ci peuvent facilement s'en faire écho pour alerter les autres.⁷ Sur Reddit, par exemple, la communauté r/shrinkflation, documente les changements de taille et de quantité des produits.⁸ En France, le distributeur Carrefour a décidé de pointer du doigt les mauvais élèves, en identifiant dans ses rayons les produits coupables de "shrinkflation".⁹

Une pratique plus récente a été identifiée par l'émission "Planet Money" de la radio américaine NPR : la "skimpflation". Ce terme désigne une baisse de la qualité du service dans l'ensemble de l'économie mondiale, que ce soit dans le tourisme, la distribution ou

“On voit qu'ils mettent moins de chips dans les paquets, c'est du vol.”

Nasser, 52 ans, France





“Quand ils baissent la qualité tout en gardant le même prix, je n’y vais plus.”

Pedro, 22-29 ans, Brésil, commentant une pratique qu'il a fréquemment observée dans les supermarchés et les restaurants.

la restauration.^{10,11} Cette “skimpflation” se traduit par la substitution d’ingrédients par des alternatives moins chères ou par des compromis dans les processus de fabrication destinés à gagner du temps et de l’argent, au détriment de la qualité.¹² Comme les salaires n’augmentent pas au même rythme que l’inflation, la baisse de pouvoir d’achat se fait durement sentir.¹³

Ces pratiques ne se limitent pas à rogner sur les quantités ou la qualité. Il est aussi question d’augmenter les prix dans des lieux comme les restaurants et les bars en périodes de pointe (grands événements sportifs ou culturels, par exemple). C’est ainsi que la tarification dynamique commence à apparaître dans des secteurs où l’on ne s’y attendait pas.¹⁴

Le service client en prend également un coup. Un tiers des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête déclarent qu’elles ont déjà eu des difficultés à obtenir de l’aide ou à joindre des opérateurs de service client

“Beaucoup d’entreprises ne forment pas correctement leurs agents du service client. J’ai souvent affaire à des interlocuteurs qui ont une attitude très rigide et qui ignorent tout de mes questions.”

Shu, 40-49 ans, Chine

au cours de l'année passée. Une enquête américaine a également révélé une dégradation de l'expérience client en cas de problèmes. En conséquence, les clients font savoir leur déception face aux solutions inadéquates. Ils se montrent aussi plus agressifs. Les conséquences financières potentielles pour les entreprises qui ne gèrent pas correctement les réclamations des clients pourraient atteindre 887 milliards de dollars, contre 494 milliards en 2020.¹⁵

Lorsque le service client laisse à désirer, les consommateurs se retrouvent souvent démunis et impuissants. En réponse, des services commencent à apparaître pour aider les clients à résoudre leurs problèmes, par exemple pour obtenir des remboursements pour des vols annulés ou des réparations sous garantie.^{16,17}

Sources de revenus récurrents pour les entreprises, les abonnements deviennent contraignants pour les clients. Leur adoption ralentit dans le monde entier.¹⁸ Les clients se détournent ainsi des abonnements pour des produits ou des services qui n’ont pas besoin d’être renouvelés régulièrement. A l’inverse, dans certains cas, le bénéfice de l’abonnement est évident, ce qui rend frustrant le fait de payer bien plus cher pour un achat unique. "Essayer de tirer encore plus de profit des services d’abonnement est une tendance inquiétante et j’espère que les consommateurs s’y opposeront", déclarait notamment Jack McKeown, rédacteur en chef de la section automobile du journal The Courier, en référence à l’initiative de Mercedes-Benz, qui facture désormais aux Etats-Unis des frais d’abonnement pour des options de base, comme une accélération plus rapide.¹⁹ Pour sa part, BMW a renoncé à facturer l’utilisation des sièges chauffants de ses véhicules - initialement une option à 20€ par mois en France.²⁰



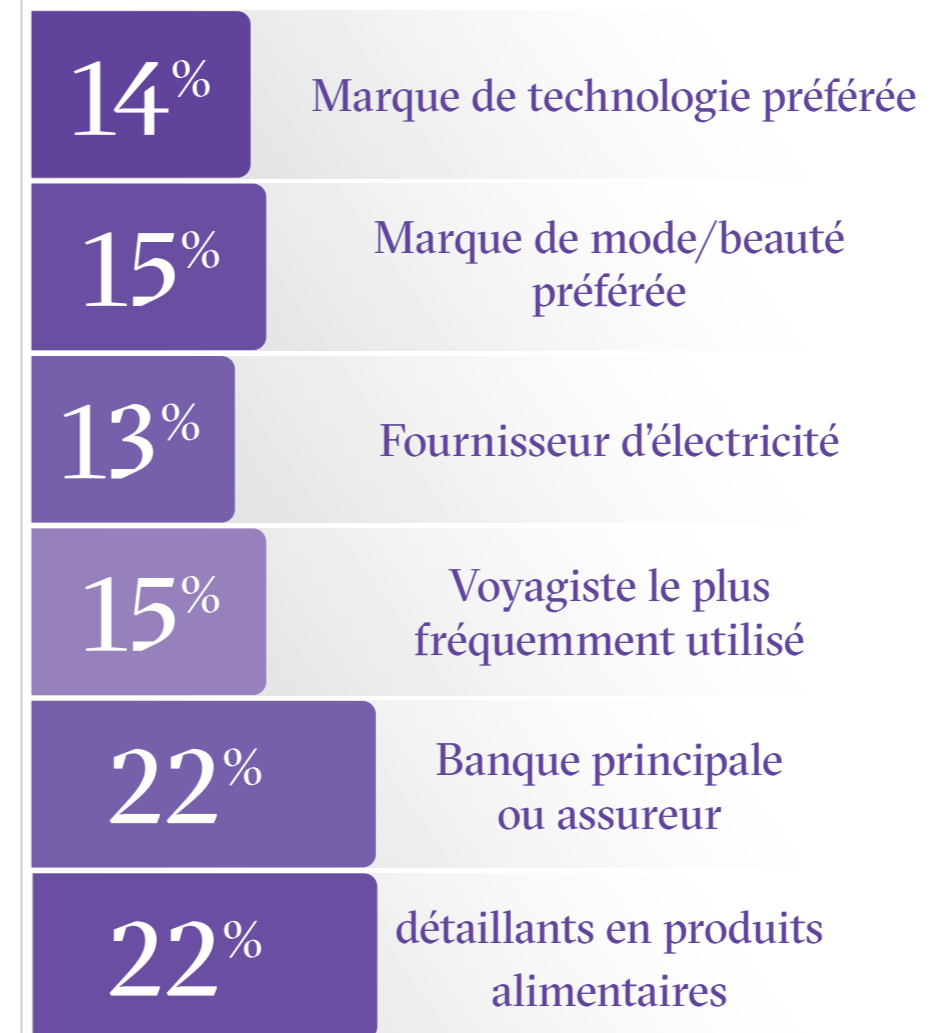
En outre, les prises de position des marques sur des sujets de société sont de plus en plus décriées, car les clients trouvent contradictoire de voir les entreprises investir dans le soutien de grandes causes, alors qu'elles diminuent en parallèle la valeur des biens et services qu'elles vendent. Ce sentiment est renforcé par l'impression que ces initiatives sont des moyens pour les marques de surfer de façon superficielle sur des causes médiatisées, souvent sans lien direct avec leur activité.

Dans les cas extrêmes, ces actions polarisent et suscitent l'hostilité des clients. Ceux-ci ont l'impression que les entreprises utilisent des engagements sociétaux pour détourner l'attention des différentes décisions qui dégradent leur expérience, ce qui contribue à alimenter leur colère.

Cette situation est particulièrement préjudiciable aux grandes marques, qui courent le risque de perdre des millions de dollars si elles réduisent ne serait-ce qu'un petit pourcentage leurs bases de clients. Quoi qu'elles fassent sur les sujets sociétaux, les entreprises risquent de s'attirer des critiques de part et d'autre. Résoudre ce problème est une priorité pour les directeurs marketing, mais n'est-il pas trop tard pour faire marche arrière ?

Pendant longtemps, les marques ont exprimé leur obsession pour le client. Elles vantaient constamment l'importance du lien établi avec lui. Aujourd'hui pourtant, les consommateurs voient les marques discrètement revenir sur leurs promesses. Ils en ressentent l'impact sur leurs finances et leur qualité de vie. Où est passé l'amour qui était hier si important ? Les marques ont besoin de nouvelles stratégies pour démontrer leur valeur. Elles doivent trouver de nouvelles façons de créer et d'entretenir leurs relations avec leurs clients.

A quel point les consommateurs pensent-ils que les marques ont leur intérêt à cœur ?



Cela révèle un manque de confiance dans tous les secteurs.

Les prochaines étapes

Cette tendance révèle une dissonance de points de vue : certains clients reprochent aux marques leur opportunisme, là où les entreprises voient des solutions pour assurer leur survie.

La plupart des marques font ce qui est nécessaire pour rester rentable dans un contexte économique difficile, mais les clients - qui ne savent pas ce qu'il se passe en coulisse - ont une toute autre vision. Pour les gens, il n'est pas logique que des fournisseurs de services essentiels annoncent des bénéfices records après avoir augmenté leurs tarifs. Ces annonces renforcent leur défiance et les amènent à penser qu'ailleurs, d'autres hausses de prix ou baisses de qualité sont réalisées à leurs dépens.

Comme les consommateurs, les marques doivent réduire leurs coûts. Mais si elles continuent d'offrir à leurs clients moins pour plus cher, le ressentiment s'installera rapidement et les réseaux sociaux seront envahis par les commentaires négatifs, ce qui aura un impact majeur sur leur croissance et leur image à long terme.

“

Les entreprises devraient trouver un moyen d'équilibrer les coûts et les profits sans répercuter l'augmentation des prix sur le client.”

Yaotao, 30-39 ans, Chine



Certes, les comportements des consommateurs sont complexes, mais le fait de dégrader l'expérience client a un impact indéniable sur la désirabilité des marques.

Lorsque les budgets sont serrés, la fidélité régresse à mesure que le prix et la valeur perçue deviennent des critères prépondérants. L'un des principaux défis pour les marques consiste désormais à s'assurer que leurs produits restent sur la liste de course des clients.

Poussés à bout, certains consommateurs pourraient être tentés de se tourner vers des moyens illégaux pour obtenir ce qu'ils veulent à un prix qu'ils jugent plus abordable. En Europe, les services illégaux de streaming vidéo en IPTV gagnent en popularité, en réponse aux prix jugés prohibitifs des abonnements des chaînes sportives.²¹ Bien que leur nombre d'utilisateurs reste relativement faible, ces comportements conduisent souvent à des évolutions de grande ampleur, à l'image de ce qu'il s'est passé avec Napster, qui a inspiré le modèle du streaming

sur abonnement aujourd'hui totalement démocratisé.²²

Les consommateurs vont continuer à faire des arbitrages, comme ils l'ont toujours fait. Il est presque inévitable qu'ils annulent leurs abonnements, qu'ils réduisent leurs dépenses ou se tournent vers des options moins chères s'ils ne perçoivent pas la valeur ajoutée de payer plus.

Ce faisant, un nouveau risque apparaît : la contrepartie des "liquid expectations", les "liquid suspicions" ou le fait que lorsqu'un client est déçu par une marque, il se méfie ensuite de toutes les autres. Une bonne expérience client sera de plus en plus déterminante dans la construction des marques et leur perception. Les clients ne seront convaincus que par des actions concrètes et pertinentes. Les engagements des marques sur des sujets de société sont

Pour regagner la fidélité des clients, les entreprises doivent se concentrer à nouveau sur l'expérience client comme levier de croissance

remis en question, car les risques de réactions négatives peuvent l'emporter sur les gains potentiels.

Pour certaines marques, les points de différenciation d'hier représentent désormais des risques.

Les marques vont en revenir aux fondamentaux du marketing pour définir leurs stratégies. Lorsqu'ils sont bien maniés et mis au service du client, les quatre P du marketing - Prix, Produit, Communication ("Promotion" en anglais) et Distribution ("Place") - demeurent une formule gagnante. Ces quatre P nous rappellent aussi que développer une marque, c'est trouver un équilibre entre la valeur et les volumes de ventes.

Les départements marketing semblent avoir tellement mis l'accent sur la communication que les autres dimensions ont été négligées, notamment les prix. Réexaminer la tarification en tenant compte de la valeur perçue et du juste prix est essentiel. Des concessions bien dosées sur les marges pourraient se traduire par des gains sur les plans de la confiance et de la fidélité.

Construire une marque forte et digne de confiance tout en générant des ventes est le travail de tout spécialiste du marketing. En période de difficultés économiques, la valeur émotionnelle d'une marque peut être un levier efficace. Des entreprises comme Airbnb et PepsiCo doivent leur succès à leurs investissements dans

la marque, le marketing, la créativité, le design et le storytelling : ces leviers ont directement contribué à une croissance de leurs ventes.^{23,24}

La décision de Costco de maintenir des prix stables lui a permis d'enregistrer une hausse de ses ventes de 15 % au troisième trimestre 2022.²⁵ Le distributeur conserve ainsi la fidélité de ses clients, à qui il offre de petits moments de joie - exactement ce qui compte dans un climat de récession. Karen Barnes, rédactrice en chef de Delicious Magazine, explique : "les gens ont un besoin de sécurité et de confort, ils veulent toujours s'offrir des petits plaisirs et des luxes, même si ce ne sont pas exactement les mêmes que ceux dont ils pouvaient bénéficier par le passé."

Pour regagner la fidélité des clients, les entreprises doivent se concentrer à nouveau sur l'expérience client comme levier de croissance. C'est en faisant travailler ensemble toutes les composantes de l'entreprise sur cette expérience que les marques peuvent créer une proposition de valeur cohérente pour les clients. L'expérience client doit trouver des défenseurs partout, y compris au sein des réunions consacrées à l'efficacité opérationnelle. Pour relever le niveau, il convient d'identifier et d'éliminer les points de friction qui génèrent des frustrations et revenir aux quatre P du marketing.

Les points d'attention

- 01** À travers les différents points de contact, les compromis que vous faites en matière d'expérience client mettent-ils en péril la confiance, les taux de conversion et la fidélisation à long terme ?
- 02** Votre organisation a-t-elle tout mis en œuvre pour s'assurer que vos produits restent en tête des intentions d'achat des clients ?
- 03** Comment concilier la réduction des coûts - qui peut entraîner une dégradation de la qualité et du service client - avec la préservation des relations à long terme avec les clients ?

Les prochaines étapes

- 01** Explorez le potentiel de l'IA générative pour améliorer l'expérience client.
- 02** Évaluez le niveau de tolérance de vos clients, pour déterminer dans quelle mesure ceux-ci sont prêts à ignorer ou pardonner des expériences négatives.
- 03** Utilisez des outils d'écoute client en temps réel. Quelles solutions avez-vous déployées pour suivre les évolutions des consommateurs ?

Attention, changement d'interface

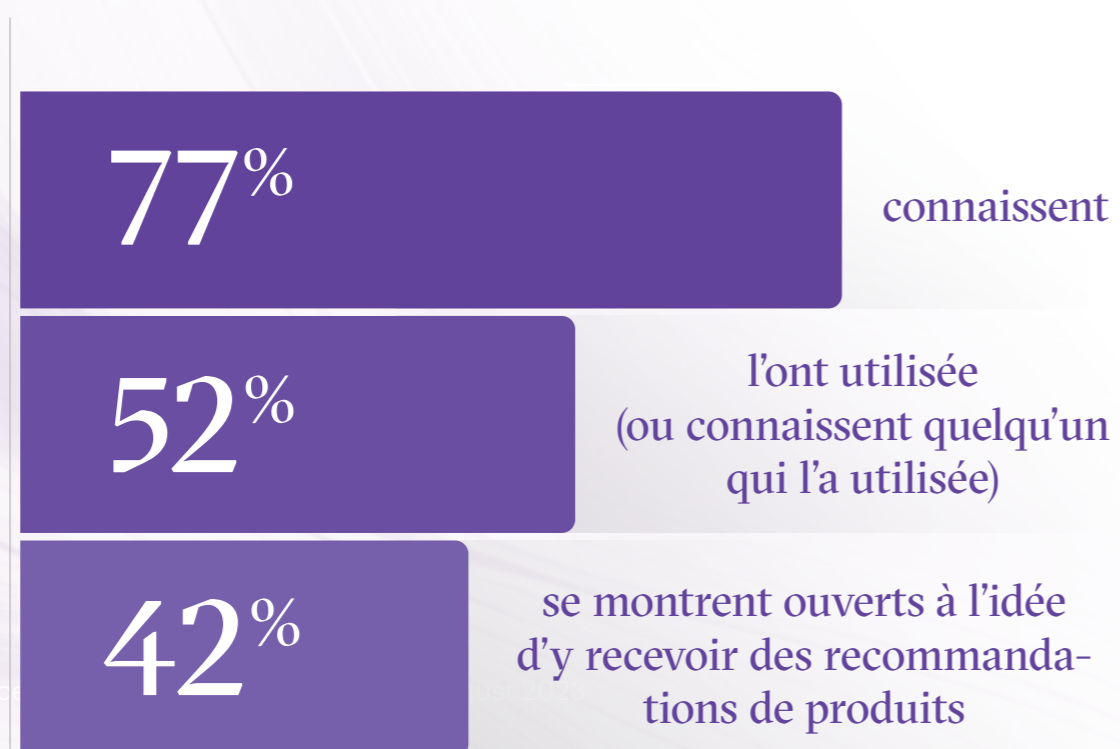
L'IA générative améliore l'expérience en ligne. Celle-ci devient moins transactionnelle et davantage personnelle. Résultat : les internautes se sentent mieux compris.

Qu'est-ce qui détermine les points de vue des individus sur le monde ?

Les informations qu'ils consomment, les avis qu'ils se forment et les moyens par lesquels ils communiquent sont fortement influencés par Internet. L'IA générative fait basculer Internet de l'information à l'intelligence, tandis que l'expérience utilisateur passe de transactionnelle à personnelle. Dans cette évolution clé, tout le monde y gagne : les clients vont être mieux compris que jamais, tandis que les entreprises vont pouvoir utiliser cette compréhension pour créer des produits, services et expériences hyper-pertinents.

« Les organisations les plus habiles trouveront ici une formidable opportunité pour développer des marques de façon beaucoup plus réactive.

Alors que 77 % des gens connaissent les **IA conversationnelles** comme ChatGPT, que 52 % l'ont utilisée ou connaissent quelqu'un qui l'a utilisée, et que 42 % se montrent ouverts à l'idée d'y recevoir des recommandations de produits, les entreprises ont tout intérêt à utiliser cette technologie pour améliorer leurs relations avec leurs clients.



Source

Le constat

Les interactions entre les individus et les machines ont changé pour de bon.

Grâce aux interfaces conversationnelles, nous pouvons diriger les machines d'une manière inédite. De leur côté, les machines pourront interpréter nos comportements avec davantage de précision, ce qui va faire émerger de nouveaux comportements, attitudes et attentes envers les interactions numériques. Les marques vont devoir s'y adapter.

La manière dont les gens utilisent internet pour trouver des informations est largement impersonnelle. Il s'agit d'une relation transactionnelle, avec un navigateur qui sert d'intermédiaire entre la personne et la tâche qu'elle souhaite accomplir, la connexion qu'elle veut établir ou le contenu qu'elle veut consommer. Or, cet intermédiaire est sur le point de devenir plus intelligent, mieux renseigné et plus empathique, grâce à l'intelligence artificielle générative (IA générative). Plus précisément, les grands modèles de langage (LLM pour "large language models") alimentent une interface radicalement nouvelle par laquelle les internautes accèdent à l'information, entraînant un changement majeur dans la relation qu'entretiennent les individus avec leur environnement. Ces modèles préfigurent un monde numérique dans lequel chacun se sent compris et peut donc vivre des expériences plus personnalisées.

La capacité à créer de l'empathie est puissante et très nécessaire.

Être véritablement compris confirme les pensées, les émotions et les expériences des gens. Cela renforce le sentiment de connexion et d'appartenance à une communauté. Le fait que les gens interagissent avec les machines d'une manière nouvelle modifie également la façon dont ils interagissent entre eux. Ce changement donne aux entreprises l'occasion d'établir des liens plus profonds avec leurs clients, en créant des relations qui semblent plus personnelles.

Comment cette mutation se traduit-elle ? L'histoire des LLM ne fait que commencer, il y a donc beaucoup plus à découvrir que ce que nous évoquons ici... Mais il est évident que la recherche d'informations évolue pour devenir conversationnelle. Elle devient beaucoup plus flexible, nuancée et personnalisée que par le passé. Des entreprises comme Google ont déjà affiché leurs

ambitions dans ce domaine.²⁶ Les internautes ajoutent de la complexité et du contexte à leurs conversations, alors que de nouveaux outils comme ChatGPT fusionnent recherche et assistance dans une même interface, via des plug-ins et des applications tierces.²⁷

C'est une nouvelle façon d'obtenir des réponses : nous passons de "je veux quelque chose" à "je cherche à". Là où ils auraient cherché "les meilleurs restaurants du centre de Barcelone", les internautes peuvent désormais entamer une conversation bidirectionnelle qui les conduira finalement à demander "des restaurants de tapas traditionnels bien notés dans le quartier gothique, populaires auprès des locaux, avec une disponibilité pour quatre personnes pour dîner en terrasse à 21 heures ce vendredi". Un autre exemple ? Instacart, qui permet aux gens de passer des commandes auprès de leurs épiceries locales préférées en utilisant ChatGPT. Ou encore Expedia, qui aide à préparer tous les éléments d'un voyage.²⁸



Grâce à ChatGPT et à l'IA, je peux rechercher des informations plus rapidement et plus précisément...
Les nouvelles formes d'IA, permettent de nouvelles façons de travailler, de nouvelles façons de faire des recherches et de nouvelles façons de découvrir le monde.”

Pedro, 22-29 ans, Brésil

L'IA peut désormais agir pour le compte des gens via des agents autonomes, c'est-à-dire des outils préalablement entraînés qui peuvent accomplir des séries de tâches de manière indépendante.

Par exemple, une fois qu'il a reçu un objectif, Auto-GPT peut rédiger sa propre liste de tâches et interagir avec d'autres services pour atteindre son but. Il nécessite ainsi moins d'intervention humaine que ChatGPT et peut identifier de nouvelles tâches à accomplir au fur et à mesure.²⁹ Même si cet outil n'en est qu'à ses débuts - avec quelques problèmes de rodage - il s'avère très impressionnant.

La traduction figure aussi parmi les applications de l'IA générative. C'est un domaine dans lequel l'IA a déjà montré son intérêt. Par exemple, les interfaces conversationnelles intégrant des fonctionnalités de traduction en temps réel facilitent la communication entre des gens qui ne parlent pas la même langue, tandis que des applications comme Speak facilitent l'apprentissage

de nouvelles langues.³⁰ C'est un moyen de faire tomber les barrières et de faciliter la compréhension et la collaboration, en prenant en compte notamment les nuances culturelles et les expressions idiomatiques. L'IA favorise ainsi l'inclusion et facilite les échanges mondiaux.

Un exemple concret ? En Afrique du Sud, l'IA générative permet de traduire des supports pédagogiques dans les onze langues officielles du pays, afin d'aider les élèves qui ont des difficultés à assimiler les contenus pédagogiques enseignés uniquement en anglais.³¹

Les interfaces conversationnelles intégrant des fonctionnalités de traduction peuvent également améliorer la communication pour les personnes en situation de handicaps - comme les malentendants - en fournissant une transcription en temps réel.³² Cette fonctionnalité permet ainsi de réduire la barrière linguistique et de favoriser l'accessibilité, en supprimant un obstacle majeur à une communication efficace.

Moins d'un an après le lancement de ChatGPT,

12.9%

des personnes dans le monde qui l'ont essayé ont déclaré que cet outil (ou un outil similaire) serait leur principale solution pour les aider à planifier leurs vacances.



“Pi”, un “compagnon virtuel”, est déjà capable de discuter de tout de manière naturelle. Avec d’autres outils similaires, il marque l’entrée de l’intelligence émotionnelle dans les chatbots, afin de fournir des réponses empathiques et adaptées au contexte de l’utilisateur.^{33,34} Dans le même esprit, l’assistant virtuel « Be my AI » de « Be My Eyes » aide les personnes malvoyantes à naviguer dans leur environnement, à accomplir des tâches et à vivre de manière plus autonome, grâce à l’apport de l’IA générative.

L’adoption des LLM continue de se développer et de nouveaux cas d’usage sont continuellement explorés. Rapidement, les LLM open source vont se démocratiser et permettront des usages en local, sans passer par des serveurs distants. Les constructeurs de terminaux produisent déjà des appareils - notamment les ordinateurs portables de la série M d’Apple - suffisamment puissants

pour répondre aux besoins de traitement sans se connecter au cloud, ce qui présente des avantages en matière de performances et de respect de la vie privée.³⁶

Une bascule est en train de se produire, et elle pourrait être majeure. Passer de la recherche en ligne au chat bidirectionnel avec l’IA générative permet de créer des expériences conversationnelles, d’offrir des interactions plus engageantes et de faciliter l’inclusion. Les utilisateurs peuvent poser des questions, demander des éclaircissements et recevoir une assistance en temps réel, ce qui renforce la satisfaction. En utilisant le traitement du langage naturel, les interfaces conversationnelles améliorent l’engagement, éliminent le besoin de requêtes spécifiques et créent des expériences plus intuitives.

39%

32 % des répondants
(et 39 % des 18-34 ans)
de l'enquête Accenture Life
Trends sont enthousiastes
à l'idée de recevoir des
réponses conversationnelles
à la place des résultats de
recherche standard.

D-ID a lancé une interface permettant d'échanger en face à face avec une "personne" virtuelle.³⁷ À l'avenir, chacun pourrait avoir son propre compagnon IA, capable de prédire ses préférences en fonction de ses choix passés. Ces assistants pourraient devenir des médiateurs entre les gens et internet. Ce changement potentiel de la façon dont nous échangeons avec les machines ne doit pas être sous-estimé.

Cette compréhension fine et précise devrait permettre aux gens d'accéder à des expériences hautement personnalisées, qui leur conviennent parfaitement. Dans certains contextes, les compagnons d'IA utiliseront leurs connaissances pour donner la priorité aux produits, services, médias et expériences les plus pertinents pour chaque individu.

Nous n'en sommes qu'aux débuts, mais le mouvement en cours pourrait avoir un impact humain important, en créant un monde où chaque individu est profondément compris pour ce qu'il est et ce qu'il souhaite, et peut alors bénéficier d'une expérience ultra-pertinente et personnalisée.

Les prochaines étapes

Les interfaces conversationnelles intelligentes peuvent permettre aux marques de comprendre leurs clients de façon beaucoup plus fine et réactive que jamais, afin d'établir des relations fortes et personnelles.

Les implications pour les marques sont énormes, car les gens commenceront à s'attendre à ce qu'elles offrent des produits et des services de plus en plus personnalisés et pertinents. Pour être clair, il est aujourd'hui question d'un niveau de personnalisation totalement inédit, axé sur l'individu plutôt que dicté par des algorithmes.

Avec ses capacités multimodales, l'IA générative a dépassé l'époque où elle ne savait faire qu'une seule chose. Plutôt que de traiter les éléments séparément, elle apprend à jongler simultanément avec le texte, les images, le son - bref, tout. Cette amélioration permet à l'IA de donner un sens à l'information d'une manière plus humaine, ce qui se traduit par un contenu bien écrit, visuellement attrayant et captivant à l'écoute.

Cela devrait donner naissance à des expériences sensorielles de nouvelle génération dans lesquelles l'IA peut créer un contenu qui trouve un écho chez les gens de façon inédite. Les expériences

physiques vont se transformer, à l'instar de ce que propose déjà la Paragraphica Camera, un appareil photo sans lentille qui utilise les données de localisation pour produire des images générées par l'IA.³⁹

Nous nous attendons à ce que les LLM fassent évoluer la relation entre les gens et les marques. Les marques peuvent prendre vie grâce aux interfaces conversationnelles et à l'IA, que ce soit sous la forme d'un avatar virtuel ou par d'autres moyens créatifs. L'ajout de ces dimensions humaines aux canaux numériques suppose de réfléchir à une extension de l'identité de marque. Chaque marque doit se poser les questions suivantes : Quelle est sa personnalité ? Comment doit-elle s'incarner (si tant est qu'elle doive l'être) ? Avec quels ton et style de communication ?

Toutes ces questions nous ramènent à un sujet fondamental, celui de l'essence de la marque. Se pose alors un dilemme : si la marque devient hyperpersonnalisée pour chaque client, cela signifie-t-il



qu'il faut gérer un million de variantes de la marque ? Comment préserver son ADN de marque ? Il va devenir crucial de trouver un nouvel équilibre entre maintien d'une cohérence globale et pertinence pour chaque client.

Pour l'instant, les chatbots ne peuvent pas interpréter complètement les requêtes, ce qui est source de frustrations.⁴⁰

La compréhension du contexte permise par l'IA générative va permettre aux outils de mieux répondre aux besoins, aux préférences et aux humeurs changeantes des individus, et ce, d'une manière de plus en plus efficace. Cependant, tant que les LLM sont en cours de perfectionnement, la qualité de la prestation reste aléatoire. Les entreprises doivent donc élaborer une stratégie pour en minimiser les conséquences.

Nous nous attendons à voir émerger des marques "LLM-native", qui vont tirer parti de ce changement dans la perception des marques. Par exemple, une marque de vêtements de sport pourrait se présenter dès le départ comme un coach de fitness super intelligent, proactif et empathique, pour offrir des conversations sur mesure qui construisent une relation basée sur la confiance et un lien plus intime.

Dans le commerce, la personnalisation va très probablement être réinventée. Par exemple, les clients vont pouvoir dire directement aux marques ce qu'ils recherchent au cours d'une conversation, en donnant du contexte pour personnaliser leurs expériences d'achat. L'interprétation de ces conversations pour apporter la bonne réponse, le bon produit ou le bon service au bon moment permettra aux entreprises de démontrer leur pertinence en temps réel.

Le processus de vente, l'acte d'achat et le service client seront unifiés dans une seule interface, rendant ainsi l'expérience client plus fluide que jamais. Au lieu de chercher "TV 42 pouces", il pourrait demander "mon espace mesure 1m x 1,5m et mon canapé est à 2,25m - quelle taille de TV est la meilleure ?" Cette évolution aura un impact sur l'organisation des entreprises, car ce changement d'interface implique des changements structurels.

Il sera intéressant aussi de voir comment va évoluer l'apparence de l'IA générative.

Restera-t-elle une interface de chat, ou les marques en feront-elles quelque chose de plus intéressant, de plus humain ? Le design jouera ici un rôle déterminant. Cette évolution prendra du temps, mais d'ici cinq ans, nous nous attendons à ce que nos interactions avec internet soient très différentes de celles que nous vivons aujourd'hui sur les applications et les sites web.

L'impact inédit de cette technologie par rapport aux précédentes est indéniable. C'est un territoire inexploré dans lequel l'expérience surpasse la théorie. Nous savons déjà que l'IA générative est multimodale et qu'elle peut nous aider à faire des recherches ou à accomplir des tâches. Mais tout le monde est encore en train de l'expérimenter, d'explorer de nouvelles utilisations et de découvrir les nouveaux risques. Pour l'instant, les usages de l'IA générative n'en sont qu'au stade exploratoire pour améliorer les différentes étapes des parcours client : la technologie sert d'élément de différenciation pour les marques qui l'utilisent. Bientôt, elle deviendra un passage obligé.



Les points d'attention

- 01** Parmi toutes les interfaces numériques, quels sont les points de friction qui pourraient offrir des opportunités pour les marques et les plateformes ?
- 02** Souhaitez-vous prendre le leadership en définissant les nouvelles règles du jeu pour les interfaces, ou préférez-vous attendre que d'autres le fassent à votre place ? Avez-vous les données pour cela ?
- 03** À quelle vitesse les attentes des utilisateurs en matière d'expérience vont-elles évoluer, alors que l'IA générative commence à être intégrée dans les interfaces du quotidien ?

Et ensuite ?

- 01** Analysez vos données pour déterminer quelle valeur vous pouvez créer en les intégrant à un grand modèle de langage (LLM).
- 02** Plongez-vous dans le sujet dès maintenant, sans oublier qu'il n'est pas seulement question d'une innovation technologique. Les changements rapides de comportements et d'attentes vont représenter un défi majeur pour les entreprises, qui devront s'y adapter.
- 03** Placez ce sujet au cœur de votre organisation, plutôt que de l'isoler dans une équipe "innovation" à part.
- 04** Unifiez votre marketing, vos ventes et vos services grâce aux interfaces conversationnelles, pour créer un parcours client fluide.



Créativité à la chaîne

Autrefois entièrement pensée pour le public, la créativité est aujourd'hui devenue dépendante de la technologie... Au risque d'une stagnation créative ?

Le public se lasse, les créateurs aussi.

Les divertissements et les contenus produits par les marques semblent avoir perdu de leur intérêt, et cela produit un sentiment de monotonie.

La créativité, autrefois centrée sur l'audience, se trouve désormais limitée par l'obsession de l'efficacité et par des intermédiaires technologiques qui jouent le rôle de prescripteurs et de gardiens.

Face à une potentielle stagnation culturelle, ceux qui sont prêts à investir dans la véritable innovation et la créativité ont une occasion en or de se démarquer.

Pour se différencier, il faudra renoncer à la sécurité de la routine et miser à nouveau sur l'originalité.

“

De nos jours, les produits
semblent interchangeables.
Les technologies offrent souvent
des fonctionnalités similaires.”

Max, 25 ans, Royaume-Uni

Le constat

La nouveauté est source d'enthousiasme et de connexion émotionnelle, mais la plupart des divertissements et des contenus proposés actuellement par les marques manquent d'imagination.

Il n'y a jamais eu autant d'applications, d'expériences, de contenus et de produits disponibles, et pourtant, la médiocrité de l'offre est source de déception. En raison de l'abondance de contenus, il est plus difficile de se démarquer et ce qui semblait original hier ne l'est plus aujourd'hui.

Sommes-nous arrivés à un point où la technologie s'est imposée à la fois comme le principal prescripteur culturel et la porte d'entrée vers les contenus ? Par le passé, ces rôles étaient exclusivement humains - avec ses avantages et ses inconvénients. Il est aujourd'hui admis que les algorithmes contrôlent la manière dont les gens découvrent les marques ou les produits, mais leur impact sur la conception des contenus et des produits est problématique. Il s'agit là d'un changement de paradigme : autrefois, les designers étaient célébrés pour leur originalité, tandis qu'aujourd'hui, ils se trouvent bridés par le risque de ne pas être visibles.



Le succès des marques repose depuis longtemps sur leur capacité à se différencier de leurs concurrents - en proposant des produits, des services et des contenus qui se distinguent par leur qualité, leur praticité ou leur originalité.

L'environnement actuel, marqué par une certaine uniformité, offre aux créateurs des occasions de se démarquer. Mais dans les faits, peu d'entre eux y parviennent.

La culture de l'efficacité n'est pas pour rien dans cette évolution. Lorsque les conditions économiques sont difficiles, les entreprises cherchent à améliorer leur efficacité et à tirer le maximum de valeur de chaque centime investi. Efficacité et créativité constituent souvent un duo contre-productif qui, aujourd'hui, peut aboutir à un résultat de moindre qualité, inspiré par des données plutôt que par l'imagination humaine.

“Le manque de contenu original est frustrant ; il n’y a plus que des reboots et des suites de films. C’est devenu lassant.”

Matt, 22 ans, Royaume-Uni

Sous la pression des directions financières qui cherchent à optimiser les coûts, les entreprises commencent en général à réduire les budgets consacrés à la créativité et à l'innovation. C'est vrai dans tous les secteurs. Dans le monde du divertissement, les grandes chaînes rognent sur les programmes "de prestige" - plus impactants, mais plus chers - au profit de la télé-réalité, moins coûteuse et plus rapide à mettre à l'antenne. Partout, les budgets publicitaires ont également été réduits, y compris chez les marques les plus créatives et les principaux annonceurs en ligne.⁴¹ Pourtant, ces contraintes peuvent permettre à la créativité de s'épanouir, à condition de bien les manier.

La recherche d'efficacité et les restrictions budgétaires incitent à la prudence, au détriment de la prise de risque et de l'innovation.

Les entreprises préfèrent se contenter de répliquer ce qui a fonctionné par le passé. Par exemple, les créatifs savent que si un concept qui a bien fonctionné jusqu'à présent fait soudainement flop auprès des clients, on ne le leur reprochera pas, à la différence des échecs liés aux idées radicalement nouvelles. Conséquence ? Ils sont davantage incités à recycler les anciens succès plutôt qu'à faire preuve d'audace et d'inventivité.

Dans le domaine du divertissement, trouver l'équilibre entre nouveautés et habitudes est important. Toutefois, la balance a penché en faveur de cette dernière, puisque la proportion de suites, spin-offs ou remakes parmi les films les plus populaires est passée de 16 % en 1981 à 80 % en 2019. Les studios s'appuient sur des formules qui ont déjà fonctionné au lieu de proposer de nouvelles idées, et le public le remarque.^{42,43} La créativité "disruptive" est délaissée au profit d'une alternative moins centrée sur le talent : la création inspirée par les données. Les entreprises produisent ce que les données disent que les gens veulent. Or, les données ont tendance à encourager le conformisme.

“Il y a des suites à des films qui ne se terminent jamais. Ils essaient de gagner de l'argent avec les mêmes codes.”

- Maxime, 25 ans, France

La créativité se trouve limitée par un autre facteur : le cadre technologique, un terme que nous utilisons pour décrire les contraintes liées aux outils utilisés pour transformer une idée en réalité, les plateformes par lesquelles ils sont distribués, et les algorithmes qui déterminent comment ils sont découverts. À bien des égards, ces couches d'intermédiation entre le créateur et le public ont tendance à exercer un contrôle subtil sur la production elle-même. Cela donne de plus en plus l'impression que tout suit un modèle ou une formule pré-établis, et que les créatifs doivent imaginer des choses pour des algorithmes plutôt que pour des publics.

TikTok est un exemple qui illustre bien ce phénomène : il permet à tous de créer facilement ses propres contenus, mais nous remarquons que les musiques et les images populaires sont réutilisées à de très nombreuses reprises par les créateurs, jusqu'à l'arrivée de la tendance suivante, qui sera le point de départ d'un nouveau cycle.



35%

des personnes
interrogées trouvent
que le design des
applications ne se
différencie pas d'une
marque à l'autre, un
sentiment qui atteint
près de 40 % chez
les 18-24 ans.

Le rôle des algorithmes dans la création culturelle est désormais manifeste. Ils n'influencent pas seulement les décisions dans la production des contenus, mais aussi les choix de format sur les plateformes dominantes, avec une préférence pour les vidéos verticales de courte durée. Cette forme de contrôle implicite conduit les créateurs à faire des compromis pour s'adapter à un moule spécifique afin de maximiser la découvrabilité et l'engagement.

Les services de streaming comme Spotify, Apple Music ou Deezer rémunèrent les artistes en fonction du nombre d'écoutes d'une chanson, quelle que soit sa durée. Du coup, les chansons sont de plus en plus courtes - après tout, pourquoi s'embêter à créer 4 minutes de musique quand 90 secondes rapportent autant ?⁴⁴ A l'opposé, les règles publicitaires de YouTube incitent les créateurs à s'assurer que leurs vidéos dépassent 10 minutes afin de maximiser leurs revenus.⁴⁵

Ce constat place les marques dans une position où elles doivent imaginer des stratégies qui leur permettent à la fois de se démarquer et de générer des revenus. Alors que la technologie permet à tout un chacun d'être plus créatif, l'originalité et la créativité risquent de se voir dévaluées.

Les prochaines étapes

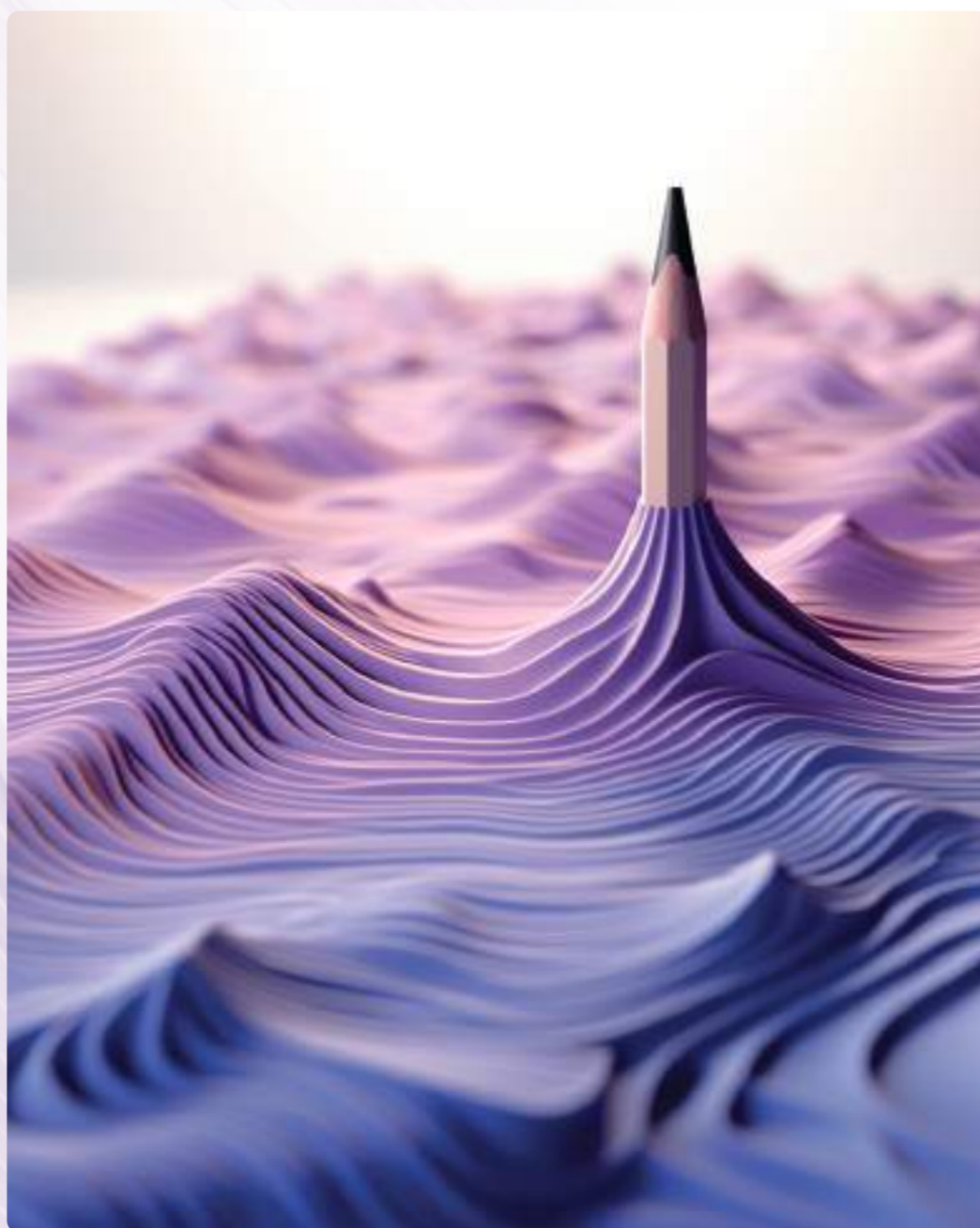
La nouveauté est activement recherchée par les consommateurs. Elle a une capacité inhérente à captiver et à engager.

A l'inverse, même si elle peut être réconfortante, la routine ne suscite pas l'enthousiasme. Selon une enquête de YouGov, 45 % des personnes interrogées dans le monde trouvent les expériences d'achat ennuyeuses.⁴⁶ Dans un monde en évolution rapide, les gens sont attirés par les expériences qui répondent à leur désir d'individualité. Qu'il s'agisse des produits innovants, de campagnes immersives ou de collaborations inattendues, l'inédit suscite l'intérêt et permet d'établir un lien émotionnel. Les clients recherchent le frisson de la nouveauté, ce qui renforce l'impératif pour les marques d'insuffler à leurs offres ce mélange bien calculé d'habitude et d'innovation.

Cet horizon de médiocrité créative ne va pas s'éclaircir de lui-même. Les conditions sont même réunies pour que la situation empire, notamment parce que nous anticipons une intégration de plus en plus poussée de l'IA générative dans les processus créatifs des entreprises. Avec cette montée en puissance de l'IA générative, une esthétique algorithmique est en effet en train d'émerger. Certes, celle-ci était originale au début, mais elle se banalise très rapidement.

L'écosystème déjà saturé va continuer à être inondé de contenus. Se démarquer deviendra de plus en plus difficile, car la concurrence pour capter l'attention s'intensifie drastiquement en raison du volume massif de contenus produits. Pour utiliser une métaphore, la botte de foin grossit sans cesse, alors que l'aiguille reste la même, ce qui la rend encore plus difficile à trouver.

Ceci étant dit, la différenciation pourrait devenir plus facile : à mesure que davantage d'entreprises s'appuient sur l'IA générative, la créativité humaine pourrait faire la différence. L'absence d'originalité crée aussi des opportunités : dans un océan de conformisme, la nouveauté se démarque nettement. La photographie est un bon exemple : quiconque possède un smartphone relativement récent a maintenant la technologie pour créer de bonnes images, pourtant peu de photographes sont exposés dans les plus grandes galeries du monde. Il faut du talent et une volonté de se perfectionner pour être capable de créer quelque chose d'excellent.



Pour les créatifs, la principale opportunité est d'apprendre de nouvelles façons d'utiliser cette technologie à leur avantage.

Bien maniée, l'IA générative peut suggérer des idées que les créatifs peuvent ensuite développer. Elle peut aussi les aider à concrétiser leurs propres idées. Grâce à cette technologie, nous nous attendons à voir plus de créatifs produire un meilleur travail plus rapidement. L'IA peut en effet automatiser les tâches ennuyeuses, contribuer au développement et jouer un rôle majeur dans un processus d'innovation.

Bien maniée, l'IA générative peut suggérer des idées que les créatifs peuvent ensuite développer. Elle peut aussi les aider à concrétiser leurs propres idées. Grâce à cette technologie, nous nous attendons à voir plus de créatifs produire un meilleur travail plus rapidement. L'IA peut en effet automatiser les tâches ennuyeuses, contribuer au développement et jouer un rôle majeur dans un processus d'innovation.

Les implications pour les métiers liés à la créativité sont énormes, et les créatifs sont terrifiés à l'idée que la tentation d'économiser de l'argent en déléguant à la technologie l'emporte sur les avantages d'employer des personnes pour produire des résultats qui inspireront, surprendront ou enthousiasmeront leurs audiences ou leurs clients. Les organisations doivent s'interroger sur ce qu'est l'excellence créative moderne et sur ce que celle-ci représente pour elles.

Il y a quelques principes clés à suivre :

Prévoyez un budget pour les idées farfelues.

Être créatif demande du temps - du temps pour imaginer, expérimenter, développer et tester. La créativité coûte cher, mais l'investissement est généralement rentabilisé par la richesse et la qualité du résultat. Une marque est, par essence, un ensemble de promesses que le travail créatif peut aider à tenir, ainsi qu'une voix forte sur son marché. Airbnb est l'exemple même d'une marque qui s'est éloignée d'un marketing centré sur les ventes pour privilégier des relations publiques centrées sur la marque.⁴⁷

Libérez-vous des carcans technologiques

L'adoption croissante de l'IA générative menace d'aggraver le problème de l'uniformité créative. Pour échapper aux contenus recyclés et rationalisés, des créatifs expérimentés doivent être impliqués dans l'utilisation de l'IA générative. En effet, ceux qui n'ont pas d'expertise peuvent produire quelque chose de passable, mais pas un contenu véritablement créatif qui se démarque.

Renouez avec la prise de risque.

Le type de créativité qui produit des résultats efficaces n'est pas efficient. De nombreuses marques semblent avoir sacrifié la qualité à la rapidité. L'artisanat, la créativité, le plaisir et le sens du détail sont les clés du succès. Marc Pritchard, le directeur de la marque chez Procter & Gamble, a déclaré à propos de la publicité en période de récession : "Alors que nous continuons à faire face aux bouleversements du monde qui nous entoure, il est peut-être plus important que jamais de redoubler d'efforts dans notre métier de base, notre priorité et notre responsabilité, ainsi que dans le superpouvoir qu'aucun autre secteur ne possède : la créativité au service de la croissance."⁴⁸

Connaissez-vous vous-mêmes

Au bout du compte, une connaissance approfondie de la marque permet de prendre des risques créatifs, d'essayer des choses nouvelles et de se concentrer sur les bons indicateurs. Avant d'établir un budget et de décider des risques à prendre, il est essentiel de bien comprendre l'identité et la culture de la marque.

La différenciation a toujours été un défi pour les entreprises, mais elle est aujourd'hui plus cruciale que jamais. Les gens recherchent toujours la nouveauté. Ils veulent créer. Quel que soit leur secteur d'activité, les marques doivent croire à nouveau au pouvoir de la créativité pour se démarquer de leurs concurrents, et donner aux créatifs le budget, le temps et les occasions de se concentrer à nouveau sur leur métier, tout en leur donnant les moyens d'apprendre comment exploiter au mieux la technologie pour en tirer le meilleur.

Les points d'attention

- 01** Êtes-vous à la pointe de la technologie ?
Les indicateurs que vous utilisez sont-ils les bons ?
- 02** Comment faire preuve d'audace et se différencier tout en restant fidèle à l'identité et au positionnement de sa marque ?
- 03** Dans un tsunami de contenus qui provoque souvent une saturation chez les gens, comment faire en sorte que votre marque se distingue ?

Et ensuite ?

- 01** Remettez l'accent sur la créativité (et défendez-là), qu'il s'agisse d'innover en matière de produits ou de services, de stratégie de marque et de marketing, de design ou de contenus.
- 02** Utilisez les outils nouveaux et émergents pour repousser les limites de la créativité, et non pour la remplacer et se contenter d'être dans la moyenne.
- 03** Veillez à ce que l'IA générative ne devienne pas un robinet à clichés

Erreur 429: l'humain sature

La technologie donne de plus en plus l'impression de s'imposer à nous plutôt que de nous aider. Sommes-nous à l'aube d'un changement marqué par une volonté de reprendre le contrôle sur la place des technologies dans notre quotidien ?

Notre rapport à la technologie est en train de vivre un tournant crucial.

Avec l'accélération de l'innovation, les individus ont l'impression de subir la technologie, alors qu'elle devrait les aider. Dans le futur, les acteurs technologiques et tous ceux qui en dépendent vont devoir faire évoluer leur posture de responsabilité, en s'efforçant de contribuer positivement au bien-être de tous. De plus en plus d'individus cherchent à reprendre la main sur leur relation avec la technologie.

Les entreprises ne peuvent ignorer cette vague et la meilleure approche consiste à faire partie de la solution.

“
On se sentait déjà dépassés lorsqu'on regardait un film dans lequel la technologie prenait le dessus sur les humains. Mais cela commence maintenant à se réaliser. ChatGPT est plus intelligent que nous, car il en sait plus.”

Maxime, 25 ans, France

Le constat

La relation entre l'Humanité et le numérique a été incroyablement positive, apportant de nombreux avantages dont l'accès à l'information, les communications longues distances en temps réel, le divertissement à la demande, de nouveaux services de santé et de gestion financière, ainsi que des créations d'emploi. Cependant, comme dans de nombreuses relations, les choses ne sont pas si simples.

Ces avantages ont des contreparties qui pèsent sur les gens. Pour bénéficier des dernières technologies, il faut maintenir à niveau ses compétences numériques, se tenir au courant et se former, tout en développant une capacité à s'adapter à des changements rapides. Tout cela s'accompagne également d'une nouvelle responsabilité : faire preuve d'autocontrôle pour en limiter les effets négatifs sur le bien-être individuel. Notre étude révèle que plus les répondants utilisent de technologies régulièrement, plus ils sont susceptibles d'admettre que la technologie a compliqué leur vie autant qu'elle ne l'a simplifiée.⁴⁹ Chaque fois que quelque chose de nouveau apparaît sur le marché, les individus doivent trouver un équilibre entre ce qu'ils donnent et ce qu'ils en retirent.

Pour être clair, cette tendance concerne tout particulièrement les services numériques qui luttent pour capter l'attention, ainsi que ceux qui s'interposent entre les individus et leurs objectifs.

Dans le cadre du vaste débat public autour de l'IA générative, un malaise croissant se fait sentir : la technologie est en train de devenir quelque chose qui s'impose à nous, au lieu d'être à notre service. Les changements semblent trop rapides pour être maîtrisés - ou même tout simplement pour être compris - et l'avenir nous intimide. Au Royaume-Uni, Ipsos Global Trends 2023 a constaté que les britanniques sont de plus en plus d'accord avec l'affirmation "Je crains que le progrès technologique ne nous gâche la vie". En trois décennies, de 1990 à 2020, ce chiffre a progressé de quatre points de pourcentage, alors qu'il a augmenté de dix points en seulement trois ans, de 2020 à 2022 !⁵⁰ Et selon un sondage réalisé par Ipsos et Reuters, 61 % des citoyens américains pensent que "l'IA menace l'avenir de l'humanité", contre seulement 22 % qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation.⁵¹

La société est depuis longtemps méfiante sur la manière dont la technologie façonne l'avenir, mais ces deux dernières années ont vu l'arrivée de technologies qui promettent de transformer la vie des gens. Il y a d'abord eu des progrès rapides dans les domaines des technologies immersives et des terminaux, ou encore dans le Web3 et les biotechnologies. Ensuite est arrivée l'IA générative, qui marque une accélération massive de la capacité de la technologie à transformer nos vies quotidiennes.

Les gens sont légitimement inquiets pour leurs emplois et ne savent pas comment conseiller leurs enfants sur leur future carrière.^{52,53} Que devraient-ils étudier ? Comment peuvent-ils se constituer un revenu stable ? La technologie change complètement la façon dont les individus appréhendent leurs parcours de vie.

Les vagues d'enthousiasme excessif pour les innovations technologiques donnent aux gens l'impression d'être relégués à un rôle de spectateur. Une nouveauté apparaît et suscite de nombreuses spéculations sur son potentiel

révolutionnaire, avant de trouver finalement sa place auprès d'un public restreint... et puis tout le monde passe à autre chose. Ces cycles sont de plus en plus fréquents et suscitent la perplexité croissante du public, car la réalité à long terme correspond rarement aux promesses initiales. L'enquête Accenture Life Trends fait écho à ce sentiment : dans le monde, 38% des sondés pensent qu'il est plus crucial que jamais de faire preuve d'esprit critique en matière de technologie.

La technologie joue un rôle préoccupant dans la vague de solitude généralisée. Aux États-Unis, l'administrateur de la santé publique des États-Unis parle publiquement d'une "épidémie", en particulier pour les adolescents qui connaissent des taux croissants de dépression, d'idées suicidaires et de passages à l'acte.⁵⁴ Au Japon, des services ont commencé à voir le jour en réponse à cette situation, notamment des chatbots pour lutter contre la solitude. Des programmes pour aider les propriétaires à s'assurer contre les "morts solitaires" ("Kodokushi" en japonais, un terme qui désigne des personnes mourant seules chez elles et dont les corps ne sont découverts qu'après une longue période de temps⁵⁵) et à en gérer les conséquences.^{56,57,58}

47%

**des personnes interrogées
estiment que le rythme
des nouvelles technologies
est déconcertant.**

Source : YouGov Global Profiles Q2, 2023
(n=400 454)

Le sentiment de perte de contrôle face à la technologie est un thème qui revient fréquemment. Celui-ci est notamment illustré en 2023 par la tendance “CoreCore” sur TikTok, qui consiste à utiliser des images et des voix off surréalistes pour exprimer la réalité déconcertante de la vie moderne, de plus en plus imbriquée avec la technologie. Plus que jamais, les individus semblent avoir perdu foi en leur capacité à décider de façon collective de leur avenir. Ils ne peuvent plus se fier à ce qui était autrefois des certitudes. Même l'inévitabilité de la mort est remise en question par les avancées de la recherche anti- vieillissement, dont l'impact sur la société mérite d'être débattu.⁵⁹

Lors de l'émergence du Web 2.0 et des médias sociaux, nous avons l'impression que ce qui se passait était le résultat de millions (puis de milliards) d'actions individuelles dont les résultats échappaient à tout contrôle. Aujourd'hui, cependant, cette révolution de l'IA donne l'impression d'être face à un pouvoir énorme et encore mal compris, concentré entre les mains d'un nombre très réduit de leaders technologiques. Les individus ressentent de plus en plus le besoin de reprendre le contrôle sur leurs vies, mais tout le défi est de savoir comment le faire. D'ailleurs, est-ce même possible ?

La technologie a contribué à l'érosion de la confiance envers les institutions, ce qui complique davantage la relation des utilisateurs avec elle. En effet, lorsqu'ils doivent lutter contre le spam, la désinformation et la propagande, les équipes des plateformes en ligne se retrouvent confrontées à des complexités liées à la liberté d'expression.^{60,61} Cette situation nourrit les inquiétudes relatives à l'impact de la technologie sur la démocratie et pose la question de ce que signifie appartenir à une société.⁶²

En réalité, il est impossible de savoir si les gens ont atteint leur limite en matière de technologie. Ils disposent, en moyenne, de 16 heures d'éveil par jour.

Des facteurs psychologiques et pratiques entrent en jeu, qu'il s'agisse de la complexité de tâches autrefois plus simples, du rythme rapide des changements ou de la surcharge des fonctionnalités. Ils sont mentalement et physiquement épuisés lorsqu'ils sont assis devant des écrans, et la charge cognitive liée à la gestion de plusieurs appareils, applications et plateformes pour passer la journée leur donne l'impression d'être à l'opposé d'une vie centrée sur l'essentiel.



Les prochaines étapes

Alors que le rythme exponentiel des avancées technologiques ne montre aucun signe de ralentissement, nous approchons d'un moment critique : nous allons bientôt devoir prendre des décisions importantes pour construire un avenir souhaitable, qui garantit à la fois notre bien-être et celui de la planète.

Est-il possible d'imaginer, d'atteindre et de maintenir un nouvel équilibre, même si les défis se succèdent à une échelle et à un rythme sans précédent ?

Nous anticipons une augmentation du nombre de personnes cherchant à renforcer leur résilience face au pouvoir de la technologie. Beaucoup choisissent déjà de prendre du recul par rapport à la technologie, ce qui pourrait signaler un rééquilibrage sociétal en faveur d'une vie plus "analogique". Nous voyons déjà des utilisateurs qui régulent leurs usages numériques, avec des outils de gestion du temps d'écran comme Opal, ou des plateformes alternatives moins exigeantes. Des technologies du passé — téléphones de base, appareils photo argentiques, lecteurs de cassette — sont

de plus en plus utilisées comme des moyens pour créer des interactions plus significatives, intentionnelles et authentiques.^{63,64} Nous ne pensons pas que ces tendances vont devenir la norme, mais elles illustrent un désir croissant qui mérite d'être pris en considération. Elles pourraient représenter un marché intéressant, sans pour autant marquer un retour en masse vers l'analogique.

Des analystes comme David Mattin - l'auteur de la newsletter "New World Same Humans" - et Ben Thompson - l'auteur "Stratechery" - posent de grandes questions, telles que : "Comment l'humanité peut-elle trouver plus d'harmonie dans sa relation avec la technologie ? Comment en équilibrer davantage les coûts et les bénéfices ?



Je limite le temps passé sur mon téléphone, car j'en faisais un usage excessif et cela a eu des répercussions physiques — j'ai dû consulter un ophtalmo et j'ai appris que mes yeux étaient fatigués." "

Cristiane, 40-49 ans, Brésil

35%

des personnes interrogées
pensent que chacun a le
devoir de s'interroger sur
l'utilisation responsable
et saine des technologies
dans la société.

Où se situent les limites aujourd'hui ? Celles-ci peuvent-elles - et doivent-elles - être repoussées grâce à la technologie ? Et surtout, les internautes vont-ils continuer à laisser la technologie les submerger ou vont-ils reprendre le contrôle ? ^{65,66}

La société devrait avoir son mot à dire dans la définition de son avenir et ne pas laisser la technologie la façonner sans vision claire.

La responsabilité des entreprises va au-delà du simple respect des règles établies ; il s'agit de changer de point de vue pour se demander si elles contribuent activement à l'amélioration du bien-être. Cette responsabilité revient-elle aux 8 milliards d'individus présents sur Terre, ou doit-elle être confiée à une organisation capable de mettre en place des garde-fous pour le bien-être commun ?

En l'état actuel des choses, il semble que c'est aux individus qu'incombe la responsabilité de prendre en charge leur propre bien-être. Cependant, en août 2023, l'Union européenne a annoncé la mise en place de nouvelles réglementations strictes qui affecteront de manière significative certaines des plus grandes entreprises technologiques du monde. Nous nous attendons à ce que ce changement majeur ait un impact mondial. En faisant référence au grand mouvement de régulation bancaire des années 30 aux Etats-Unis, l'analyste technologique et

ancien banquier d'investissement Brian Wieser a expliqué : "nous sommes à un moment charnière pour les grandes entreprises technologiques : celles-ci passent d'une absence de réglementation à une réglementation stricte." À terme, les autorités espèrent que ces changements réduiront les pratiques addictives des plateformes en ligne et favoriseront l'émergence d'un marché numérique plus équitable et plus ouvert.⁶⁷

Si certaines mesures vont avoir des impacts immédiats sur les usages d'internet, d'autres mettront plus de temps à faire effet, car les différents acteurs vont s'adapter à cette nouvelle régulation.

Dans un monde idéal, la technologie serait maîtrisée et canalisée en vue d'améliorer la qualité de vie et de répondre efficacement aux défis sociétaux et environnementaux. Les technologies avancées seraient conçues avec une approche "life-centric", visant à enrichir les expériences individuelles, améliorer la connectivité et créer des solutions durables. Les citoyens auraient un accès facile à l'information, leur permettant de rester au courant, de faire des choix éclairés et de participer activement à la construction de leur vie et de la société.

Mais nous ne vivons pas dans un monde idéal. La pandémie a révélé les vulnérabilités des systèmes technologiques mondiaux et de la société de consommation, montrant que

même les plus grandes et les plus influentes institutions ne sont pas infaillibles. Face à ce constat, associé aux préoccupations croissantes liées à la technologie, de nombreuses personnes souhaitent limiter leur dépendance à l'égard des technologies et reprendre le contrôle sur leur avenir.

Cette responsabilité ne devrait pas incomber entièrement aux individus - la régulation doit s'accélérer.

Lorsque les médias sociaux ont commencé à décoller, les régulateurs ont été lents à réagir. C'est pourquoi la législation sur l'IA générative est désormais proactive, afin d'éviter de commettre la même erreur deux fois. Dans l'UE, une loi sur les médias sociaux a été adoptée en 2022, 25 ans après le lancement du premier réseau social, tandis que la première réglementation sur l'IA a été adoptée en 2023, ce qui, en comparaison, est très précoce par rapport à l'adoption par les utilisateurs.^{68,69,70}

Les gouvernements et les grands acteurs du numérique devraient investir massivement dans la pédagogie afin de mieux éduquer les utilisateurs sur les effets de la technologie sur leur vie et leur santé, en particulier chez les enfants et les adolescents. Les citoyens peuvent - et doivent - exiger mieux que la réglementation actuelle, mais il n'est pas évident de savoir qui répondra à cet appel.

Le débat est intense au sein des grandes entreprises technologiques, des médias, du monde politique, des ONG et des institutions mondiales, et il devra déboucher sur un plan d'action dans les plus brefs délais.^{71,72,73}

Pendant tout le XXe siècle, l'innovation a fait office de réponse aux différents problèmes identifiés. Mais cela a engendré une accumulation de nouvelles technologies, de nouveaux canaux et de nouvelles complexités, poussant les limites des individus à l'extrême. Ceux-ci en ressentent les conséquences tant au travail qu'à la maison, où ils doivent jongler avec de multiples outils de communication et de collaboration et un nombre écrasant de notifications.

Quand une nouvelle technologie apparaît, les entreprises doivent réfléchir à la manière dont celle-ci va s'intégrer dans la vie des clients et des collaborateurs. Va-t-elle remplacer ou s'insérer dans un créneau horaire existant ? Les utilisateurs devront-ils abandonner quelque chose pour lui faire de la place ? Nécessite-t-elle une formation ou un temps d'apprentissage ? S'agit-il d'une nouvelle application ou interface pour laquelle il faut créer de l'espace ?

Les entreprises ne peuvent pas échapper à la demande croissante des consommateurs pour un meilleur contrôle de leur relation avec la technologie : elles ont tout intérêt à faire partie de la solution. Celles qui facilitent le nécessaire débat sur la façon dont la technologie devrait



accompagner (et non dominer) notre avenir commun vont probablement gagner la confiance du public. Cela implique d'offrir aux consommateurs un plus large choix de modalités d'interaction avec les marques, afin de leur permettre de vivre des expériences plus riches, qui leur donnent un sentiment d'autonomie.

Les points d'attention :

- 01** Les nouvelles technologies allègent-elles les tâches ou, au contraire, ne font-elles qu'ajouter une charge mentale supplémentaire à vos clients et vos employés ?
Les points d'attention :
- 02** Le rythme rapide des innovations technologiques exige une prise de décision prudente, car les choix auront des répercussions à long terme sur votre entreprise et sur la société, d'autant plus que les considérations éthiques sont souvent en retard sur les nouvelles vagues technologiques.
- 03** Comment allez-vous vous adapter à la nouvelle fracture numérique entre ceux qui suivent le rythme des changements technologiques et ceux qui ne peuvent pas ou ne veulent pas suivre ?

Et ensuite ?

- 01** Prenez en compte les risques réputationnels liés à la santé mentale, car cette question est plus que jamais d'actualité.
- 02** Si cela est en votre pouvoir, simplifiez les points de friction introduits par la technologie dans vos processus.
- 03** Faites attention à la manière dont vous présentez les mises à jour et les nouvelles technologies à vos employés et à vos clients. Ce n'est pas à eux de s'adapter à la technologie, c'est à vous et à la technologie de s'adapter à eux.

La décennie de la déconstruction

Les parcours de vie traditionnels sont remis en question par de nouvelles contraintes, obligations et opportunités, provoquant des changements démographiques notables.

Dans le passé, il existait un ensemble clair de critères et d'objectifs qui définissaient presque à coup sûr ce qui était considéré comme une vie réussie.

Aujourd'hui, que ce soit par nécessité ou par opportunité, consciemment ou inconsciemment, les individus questionnent tout ce qui était autrefois considéré comme évident, remettent en cause des idées anciennes et définissent de nouvelles façons de penser, d'agir et de vivre. Avec des forces macroéconomiques et techniques qui changent les choses si rapidement, il est difficile pour les structures sociales de suivre le rythme.

Tout cela donne l'impression qu'une décennie de déconstruction a commencé et que son impact sera considérable.



Mon horizon de planification s'est rétréci ; je me concentre désormais sur l'année ou les trois années à venir. Je pense rarement aux cinq prochaines années, étant donné le rythme rapide des changements sociétaux."

Jiangfeng, 22-29 ans, Chine

Le constat

Aller à l'école, trouver un emploi, gravir les échelons professionnels, se marier, acheter une maison, fonder une famille et épargner en vue d'une retraite stable...

Ces éléments constituaient autrefois l'image que les gens se faisaient d'une vie réussie. Certes, il y avait une certaine flexibilité et des variations selon les cultures, mais la plupart des gens suivaient globalement le même modèle. Aujourd'hui, nous avons l'impression qu'une décennie de déconstruction est en cours et que des milliards de trajectoires de vie sont en train d'être réécrites, chacune étant unique. La reconfiguration de ces parcours de vie sera plus rapide pour les individus que pour les infrastructures sociales qui influencent leur vie.

Ces étapes clés et ces normes sociétales sont constituées par des systèmes de dépendances entre individus, groupes et institutions. Alors que les tensions au sein de ces systèmes deviennent omniprésentes dans la vie des individus, ils doivent ajuster leur état d'esprit. Les décisions doivent être prises en fonction des cartes qui leur sont distribuées, ce qui les amène à réévaluer l'intérêt et la faisabilité du chemin qu'ils pensaient toujours suivre.

Au cours des trois dernières années, la valeur accordée aux étapes de vie traditionnelles a changé :

Que ce soit au niveau individuel ou de la société, les individus remettent en question les caractéristiques et les étapes clés de la vie. Ils tracent des chemins différents.

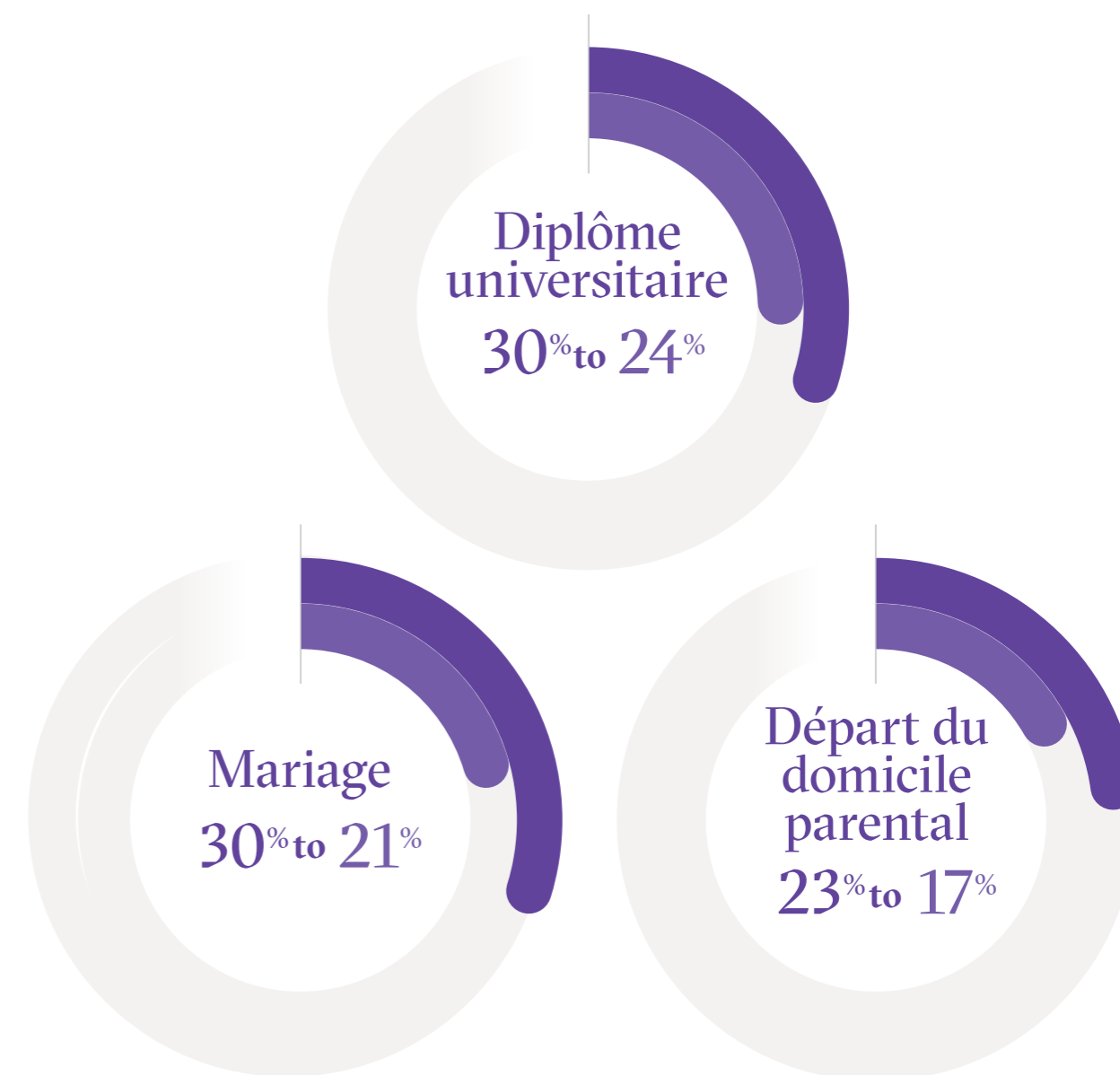
En 1963, sous l'effet d'évolutions culturelles, médicales et sociétales, un changement similaire s'était déjà amorcé. Soixante ans plus tard, les forces motrices derrière les changements sont également un mélange de nouvelles contraintes et de nouvelles libertés, qui s'enchevêtrent de manière complexe. Ces éléments s'ajoutent à d'autres facteurs, comme le choc de la pandémie ou le déséquilibre de patrimoine entre génération. Il en résulte une remise en question des définitions traditionnelles de la réussite et de l'identité, ainsi que des structures sociales sur lesquelles elles étaient fondées. Conséquence : les changements démographiques deviennent évidents.

Le modèle traditionnel est le fruit d'une époque où l'espérance de vie était plus courte, où peu de femmes travaillaient - leur place était à la maison, à s'occuper des enfants - et où peu de personnes

poursuivaient des études supérieures.

Les entreprises et les employés étaient mutuellement loyaux, l'emploi à vie était la norme et un seul salaire suffisait à subvenir aux besoins d'une famille moyenne. Aujourd'hui, la situation a évolué pour laisser plus de place à l'inclusion et à l'égalité. Cependant, en raison de l'augmentation du coût de la vie et des changements de mentalité, pouvoir se projeter dans l'avenir est désormais perçu comme un luxe par beaucoup.

Que ce soit en raison de limitations systémiques ou d'un sens croissant de l'individualisme, les parcours de vie sont de plus en plus hétérogènes. Les grands moments de vie représentent des coûts importants, et un nombre croissant de personnes ne peuvent soit pas se les permettre, soit choisissent d'orienter leurs ressources ailleurs.



48%

Des répondants planifient leurs projets de vie seulement à l'horizon d'un an, ou n'en font pas du tout.

29%

Des personnes interrogées ont repoussé plus souvent les grandes décisions de leur vie au cours des trois dernières années.

Le sujet de l'éducation illustre bien cette tendance. Même s'ils impliquent parfois un endettement à vie, les diplômes n'ont jamais été aussi accessibles. En 1950, 3,4 % des Britanniques âgés de 18 ans allaient à l'université, contre 38 % en 2021.⁷⁴ L'accès à l'éducation est toujours une bonne nouvelle, mais cela fait du diplôme un facteur de différenciation plus faible lorsqu'il s'agit de décrocher l'emploi de ses rêves.⁷⁵

En outre, l'essor de l'IA générative pourrait rendre l'obtention d'un diplôme coûteux presque inutile. Internet offre aujourd'hui différentes voies vers le succès. Il déconstruit des modèles dépassés et inspire de nouvelles trajectoires de carrière. Certains, qui rêvaient autrefois de travailler pour une grande entreprise, ont désormais la possibilité de devenir des influenceurs ou des créateurs en ligne. La valeur d'un diplôme est remise en question, alors que nous observons une évolution vers des recrutements basés sur les compétences. Selon l'Étude "The State of Skills-Based Hiring 2022" de TestGorilla, 76 % des employeurs ont recours à des approches axées sur les compétences pour trouver de nouveaux talents, et près de 55 % d'entre eux utilisent des tests de compétences spécifiques à chaque poste.⁷⁶

En France, une étude de LinkedIn publiée en 2023 estime qu'une approche axée sur les compétences multiplie par près de 26 le vivier de talents pour les professionnels du marketing numérique, car la plupart des compétences les plus pertinentes associées à ce poste - telles que le marketing numérique et la publicité en ligne - sont communes à d'autres postes.⁷⁷

Des étapes importantes de la vie, telles que l'achat d'une maison, le mariage et la naissance d'enfants sont désormais remises en question. Certaines semblent inaccessibles, d'autres dépassées, et certaines entrent en conflit avec d'autres objectifs.

Dans de nombreux pays, les prix de l'immobilier augmentent beaucoup plus vite que les salaires,^{78,79} mettant pour beaucoup l'objectif d'être propriétaire hors de portée. La vie en communauté est en plein essor, avec de nouveaux concepts comme les "mommunes" - des collectifs de mères célibataires mutualisent les coûts, la charge émotionnelle et le temps consacré à l'éducation des enfants.⁸⁰ En France, la startup Commune a annoncé l'ouverture de deux premières résidences de coliving pour familles monoparentales.⁸¹

Pour beaucoup, rembourser ses dettes, se constituer une épargne, acquérir des biens immobiliers et atteindre la stabilité financière n'est tout simplement pas possible.

Un sondage Ipsos a révélé que plus de la moitié des membres de la génération Z s'inquiètent de la hausse de l'inflation et du coût de la vie. 39 % seulement y déclarent gagner suffisamment pour vivre alors qu'un certain nombre d'entre eux n'a pas encore de famille à charge.^{82,83} Ce n'est peut-être pas une coïncidence si les taux de natalité sont en baisse dans presque tous les pays en dehors de l'Afrique.^{84,85}

Le choix d'avoir ou non des enfants - et le cas échéant, quand en avoir - se base désormais sur les valeurs individuelles plutôt que sur les attentes sociales. Certains sont tiraillés entre leur envie de procréer et la conscience de l'impact écologique d'un enfant sur la planète.⁸⁶ D'autres attendent d'atteindre une stabilité financière ou professionnelle leur offrant davantage de visibilité sur leur vie future.





“Compte tenu de l’état actuel de l’économie, les étapes traditionnelles telles que l’achat d’une maison ou la constitution d’une famille semblent de plus en plus inaccessibles.”

George, 41 ans, Royaume-Uni

Les jeunes ne sont pas les seuls à repenser les normes établies de longue date : les générations plus âgées sont en train de réimaginer ce que signifie être un senior. La bonne nouvelle, c'est que nous vivons plus longtemps grâce à la science et à la médecine - l'espérance de vie aux États-Unis était de 47 ans en 1900, elle est aujourd'hui de 78 ans⁸⁷ - mais si nous ajoutons à cela la stagnation des salaires, il devient de moins en moins viable de prendre sa retraite au début de la soixantaine.

Les critères démographiques utilisés traditionnellement pour définir la vieillesse ne sont plus pertinents. La retraite est désormais un rêve inaccessible pour certains et pour beaucoup, elle intervient désormais à un âge plus tardif. Si le travail ne mène pas à la stabilité financière, à quoi sert-il ? L'allongement de l'espérance de vie a des conséquences majeures sur le financement des systèmes de retraite. it was even 20 years ago.



En outre, les failles de l'État providence et de nos systèmes de protection sociale sont de plus en plus visibles.

Les problèmes d'accès aux soins de santé au Royaume-Uni, les coupures de courant en Afrique du Sud, les pénuries d'eau en France, les tensions sur le réseau national au Texas et les incendies de forêt dans le monde entier renforcent les craintes sur la capacité des institutions à suivre le rythme. Financer la lutte à long terme contre le changement climatique est une priorité, mais les systèmes en place seront-ils en mesure d'agir suffisamment vite ?

Les investissements pour encourager des changements comportementaux deviennent de plus en plus massifs, comme en témoigne la stratégie de transition vers les voitures électriques mise en place dans des pays comme l'Indonésie et la Thaïlande.^{88,89} Il existe une tension entre la conscience accrue du changement climatique et la volonté timide de changer les habitudes.

Les consommateurs attendent une aide de la part du "système", mais il n'est pas encore évident que celui-ci pourra l'apporter, ou qu'il le fera.

Les évidences d'autrefois sont remises en cause par la société. Le rejet ou la remise en question des normes, des critères de réussite, des attentes et des héritages politiques du passé sont de plus en plus fréquents.⁹⁰ Il est important de ne pas tomber dans des généralités sur les formes que prendront les nouveaux parcours de vie.

L'accent doit être mis sur la transformation des modèles traditionnels et l'émergence de nouvelles perspectives, qu'elles soient motivées par la nécessité et/ou l'opportunité.

Les grands moments de vie ont toujours été essentiels pour les marques et, car ils permettent de construire des personas et des cohortes et de définir des parcours clients. Pourtant, aujourd'hui, les consommateurs changent radicalement. Ils adoptent de nouveaux états d'esprit qui obligent à faire évoluer les produits et les services. En tant que citoyens, employés et clients, les gens attendront des marques qu'elles les informent, les soutiennent et leur donnent des moyens pour trouver leur place dans ce nouvel environnement.

Les prochaines étapes

Les adultes d'aujourd'hui ont vécu des événements singuliers, dont ils garderont la mémoire. Ils sont complexes, en constante évolution et quasiment impossibles à catégoriser.

Même si les individus ont toujours dû composer avec des situations imparfaites, l'effritement des repères traditionnels bouleverse les catégorisations établies. Plutôt que de mesurer le succès à l'aune des étapes franchies, l'attention se porte désormais sur des objectifs moins tangibles tels que le bien-être mental, l'épanouissement personnel et la sérénité.

L'agilité dont font preuve les individus leur permet de s'adapter continuellement pour atteindre leurs buts, mais cela complique la tâche pour les marques, qui cherchent à anticiper les besoins et les envies en s'appuyant sur des facteurs comme l'âge ou les phases de vie. Certains privilégient la construction d'une carrière épanouissante et/ou la recherche d'aventures, au lieu d'avoir des enfants.

Sur le plan financier, nous nous attendons à ce qu'une fraction de la population mise tout sur le plaisir et les voyages, repoussant à plus tard les questions liées à la famille, à la carrière et au logement.⁹¹ Ces individus pourraient, volontairement ou non, mettre à l'arrière-plan des étapes de vie traditionnelles comme l'acquisition d'une maison, pour investir dans des expériences qui enrichissent leur vie et construisent leur personnalité.

À l'opposé, d'autres chercheront la sécurité en se préparant dès maintenant aux enjeux futurs.

Le mouvement FIRE (pour "Financial Independence, Retire Early", qui désigne la recherche d'une Indépendance Financière pour bénéficier d'une Retraite Anticipée) gagne en popularité, avec des foyers épargnant jusqu'à 70% de leur salaire en vivant frugalement.⁹²

Les mécanismes censés assister les individus dans leur quotidien ont montré leurs limites. Ils ne parviennent pas à répondre aux besoins en constant changement. Ils ne sont plus adaptés et nous nous attendons à ce qu'il y ait une pression croissante pour les faire évoluer. Afin de reprendre le contrôle de leur vie, les habitants des territoires où ces mécanismes sont défaillants chercheront à minimiser leurs risques de dépendance à l'égard des autorités. Ils essaieront au contraire de devenir autosuffisants avec les ressources à leur disposition.

En Afrique du Sud, par exemple, en réponse aux pannes d'électricité, un mouvement "Ubuntu" prend de l'ampleur : celui-ci met l'accent sur l'interconnexion et la responsabilité communautaire, encourageant les gens à s'unir et à collaborer pour devenir autonomes.

Une approche centrée sur la vie permet aux marques de créer des expériences fluides qui défient les normes.

Nous pourrions aussi assister à une recrudescence des pratiques spirituelles : elles ont toujours apporté stabilité et réconfort, mais elles sont sur le déclin.

Les gens pourraient revenir à la spiritualité, mais à leur façon, en acceptant les leçons et les rituels qu'ils trouvent utiles, tout en rejetant discrètement les aspects qui leur semblent moins applicables. Bien que l'appartenance religieuse continue de diminuer, l'ouverture et la curiosité spirituelles sont en hausse.⁹³

De nouveaux modes de pensée, qui modifient ce que les consommateurs attendent des marques, émergent et conduisent à des ajustements à court et long terme. Les marques doivent revoir leurs idées préconçues sur le style de vie de leurs clients et s'adapter à leurs besoins en évolution. Elles se doivent de fournir des solutions et de devenir essentielles à la vie quotidienne, tout en garantissant une fiabilité totale.

Comprendre chaque client individuellement est de plus en plus crucial, à mesure que les vieux modèles sont délaissés et que le niveau d'exigence en matière de personnalisation s'élève. Les repères culturels changent, impactant l'iconographie publicitaire et les imaginaires dans le domaine du divertissement. De nouveaux services vont probablement apparaître, à destination des seniors actifs,

des retraités de plus de 70 ans et de ceux qui cumulent plusieurs emplois.

Avec la baisse des taux de natalité, nous allons vivre une modification du rapport entre jeunes et personnes âgées dans la société.⁹⁴ Ce changement va transformer en profondeur la culture, les attentes et les comportements. Nous pensons que la technologie jouera un rôle majeur. Les individus à la recherche de nouvelles voies plébisciteront des produits et services novateurs, souvent rendus possibles par des données et l'intelligence artificielle. Les évolutions liées aux nouveaux modes de vie trouveront écho dans les stratégies marketing, afin de refléter la réalité des clients.

Une approche centrée sur la vie permet aux marques de créer des expériences fluides qui défient les normes.⁹⁵ Connaître l'âge, le sexe et la localisation d'un client n'est plus suffisant pour anticiper ses besoins. Pourtant, les attentes en matière d'offres personnalisées ne vont faire qu'augmenter. Les entreprises doivent donc s'adapter en permanence et saisir toutes les opportunités pour accompagner les parcours individuels de chacun.

Les points d'attention :

- 01** Quel est l'impact de l'évolution des modes de vie sur la demande pour vos produits et services ? Et sur leur pertinence ?
- 02** Alors que les grandes étapes de vie, comme l'achat d'une maison, le mariage ou la fondation d'une famille sont remises en question, quelles en seront les conséquences pour le pouvoir d'achat et les relations entre votre marque et ses clients ?
- 03** Les consommateurs ont de plus en plus de mal à se projeter à long terme : quelles en sont les implications pour le calendrier de vos campagnes ou vos lancements de produits ?

Et ensuite ?

- 01** Analysez les nouvelles priorités et les moments de vie importants pour vos cibles démographiques, en regardant avec un autre œil les études de marché, les parcours utilisateurs et les perceptions des clients, et en utilisant les données pour ajuster vos stratégies de marketing.
- 02** Assurez-vous que les messages et les offres de votre marque sont alignés et suffisamment flexibles pour s'adapter aux évolutions de consommation.
- 03** Les comportements et les besoins des gens évoluant, il est essentiel d'adapter vos tactiques d'engagement pour rester en phase avec ces changements.

Conclusion

Dans notre monde moderne complexe, la perception que les individus ont d'eux-mêmes est influencée en grande partie par des intermédiaires qui orientent leurs interactions et facilitent leurs expériences.

Pour les clients comme pour les entreprises, les changements mondiaux - technologiques, macroéconomiques et autres - se sont fortement accélérés.

Simple évolutions ou mutations profondes, tous ces changements doivent être convertis rapidement par les marques en opportunités de croissance.

Les auteurs

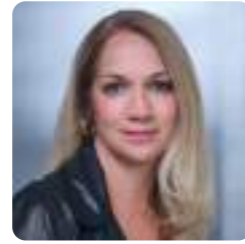


Mark Curtis

Global Sustainability and Thought Leadership Lead, Accenture Song



Mark est le responsable mondial du développement durable chez Accenture Song et a dirigé la création du rapport Life Trends pendant 17 ans, depuis sa création sous le nom de Fjord Trends. Mark est un entrepreneur et un innovateur chevronné, qui a travaillé dans les médias, le numérique, le mobile et le design pendant plus de 30 ans.



Katie Burke

Global Thought Leadership Lead, Accenture Song



Katie se concentre sur la façon dont les technologies modifient l'avenir des interactions, du comportement humain et du marketing. Avec plus de 17 ans d'expérience en stratégie, Katie est futurologue et rédactrice en chef du rapport annuel Accenture Song Life Trends.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead, Accenture Song



Agneta travaille chez Accenture depuis près de 24 ans. Elle se concentre sur la direction de projets de recherche mondiaux pour de nombreuses industries et verticales, dont la high-tech, les communications et les médias. Cette année, Agneta a dirigé l'enquête Accenture Life Trends.



Nick de la Mare

North America Design Lead, Accenture Song



En tant que Managing Director et Design Lead d'Accenture Song en Amérique du Nord, Nick supervise la qualité de la création et oriente l'entreprise vers un design à impact, qui change les paradigmes chez les clients et contribue à un changement systémique positif à travers le monde.



Alexandre Naressi

Managing Director, Global R&D Lead, Accenture Song



Alexandre dirige la R&D pour Accenture Song et explore de nouveaux domaines tels que l'IA générative avec un horizon de 3 à 5 ans. Alexandre dirige également le Centre d'Innovation d'Accenture Song à Sophia Antipolis, un espace d'idéation unique dédié à l'avenir de l'expérience client. Avec une formation en informatique et en recherche physique, et plus de 20 ans d'expérience internationale en R&D, Alexandre est un innovateur prolifique avec une passion pour l'IA, le marketing et l'UX.

Contributeurs

Baiju Shah
Chloe Cappelier
David Mattin
Helen Tweedy
Josh Woods
Juliana Azuero
Lewis Harvey
Mark Sherwin
Nadia Malik
Nick Law
Omaro Maseli
Pauline Norkiewicz
Prakhar Mehrotra
Quezia Soares
Rahel Rasu
Simbi Ladipo

Remerciements

Le rapport Accenture Life Trends est le fruit du travail de nos incroyables studios de création et de design à travers le monde. Nous remercions tout particulièrement nos studios pour leur contribution.

Amsterdam, Netherlands	Jakarta, Indonesia	Rome, Italy
Athens, Greece	Johannesburg, South Africa	San Francisco, USA
Atlanta, USA	Kuala Lumpur, Malaysia	San José, Costa Rica
Austin, USA	Lisbon, Portugal	São Paulo, Brazil
Bangkok, Thailand	London, UK	Santiago, Chile
Barcelona, Spain	Los Angeles, USA	Seattle, USA
Beijing, China	Madrid, Spain	Shanghai, China
Berlin, Germany	Mexico City, Mexico	Singapore
Bogotá, Colombia	Milan, Italy	St. Petersburg, USA
Brussels, Belgium	Munich, Germany	Stockholm, Sweden
Buenos Aires, Argentina	New York, USA	Tokyo, Japan
Chicago, USA	Osaka, Japan	Turin, Italy
Copenhagen, Denmark	Oslo, Norway	UAE / KSA
Dublin, Ireland	Paris, France	Warsaw, Poland
Frankfurt, Germany	Philadelphia, USA	Washington DC, USA
Hamburg, Germany	Prague, Czech Republic	Wien, Austria
Helsinki, Finland	Rio de Janeiro, Brazil	Zurich, Switzerland

Remerciements (suite)

Accenture Canvas

Agnieszka Szlendak
Bart Kluba
Greg Kaplan
Julie O'Boyle
Kevin Johnson
Magda Zaslona
Mark Laycock
Martin Cowman
Paddy Lynch
Rodrigo Lima
Ronnie Trouton
Torstein Veierland

Accenture M+C

Alexander Claremont
Andrea Barabino
Andrea Donatucci
Andreea Macsiniuc
Andy Flight
Artur Scherer
Ashley Williams
Ashlie Perry
Atique Ullah
Dede Jackson
Elisabeth Edvardsen
Florencia Shekerdemian
Julian McBride
Julie McNee
Keith Upton
Leo Ryder
Lucy Salat
Maigan Triplett
Martin Recke
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Tatjana Berg
Tina Janczura

Accenture Research

Donovan Griggs
Gabriel Schmittlein
Konrad Suchecki
Vincenzo Palermo

Méthodologie

Un travail d'intelligence collective

Chaque année, nous demandons au réseau mondial de designers, de talents créatifs, d'experts de la technologie, de sociologues et d'anthropologues d'Accenture Song d'être à l'affût des signaux et des tendances susceptibles d'avoir un impact sur leurs communautés et leurs pays.

Nous organisons des ateliers sur les tendances tout au long du mois de mars dans 50 studios à travers le monde, puis les équipes présentent leurs meilleures idées à l'équipe éditoriale en mars-avril.

Cette année, nous avons également élargi notre champ d'action et interrogé 10 leaders d'opinion issus du monde universitaire, du monde des affaires et de l'économie sociale et solidaire afin d'identifier les tendances qui se profilent à l'horizon.

En rassemblant tous ces apports, nous avons développé un outil qui nous a permis de synthétiser le contenu. Nous avons traité près de 10 000 verbatims et enregistrements audio et les avons utilisées pour développer une base de connaissances utilisée ensuite par un outil d'IA générative personnalisé. L'outil a réalisé l'identification et le résumé des sujets, sur la base d'une requête soumise par l'utilisateur

concernant les conversations sur les tendances. Les résultats de cet outil ont été utilisés pour accélérer et enrichir le processus de synthèse des tendances. L'équipe éditoriale a ensuite collaboré à la création, à la mise en forme et à l'affinement du rapport.

L'expérience Innovation Radar

Nous avons travaillé avec Accenture Song R&D à Sophia Antipolis, en France, pour élargir notre vision des signaux émergents en utilisant l'Experience Innovation Radar, un processus exclusif de recherche de signaux à l'intersection des tendances humaines, technologiques et commerciales.

Des tendances validées sur le terrain

Nous avons validé nos tendances en externe en deux étapes. Tout d'abord, nous avons interrogé par vidéo 49 personnes dans 7 pays afin d'obtenir des éléments sur les tendances décrits avec leurs propres mots. Ensuite, nous avons mené en août 2023 une enquête en ligne dans 21 pays auprès de 15 227 répondants pour valider les tendances. Une fois les tendances affinées, nous les avons soumises aux experts d'Accenture sur les sujets de RH et d'organisation, de commerce, de technologie, de développement durable, de recherche et de développement, entre autres.

Taille de l'échantillon de l'enquête par pays

Pays	Taille de l'échantillon
Brazil	500
Mexico	500
US	2000
Colombia	500
Indonesia	500
Vietnam	500
India	500
Malaysia	500
Philippines	500
France	500
Germany	500
Italy	500
UK	1000
Spain	500
UAE	500
Egypt	500
Singapore	1000
South Africa	1000
Australia	1000
Canada	1000
Japan	1000

Tout au long du processus, nous avons travaillé en étroite collaboration avec nos collègues de l'équipe Tech Vision d'Accenture afin de mobiliser les visions et les expertises de chacun.

Références

Tendance 01

Que reste-t-il de nos amours ?

1. Accenture CxO Pulse survey, June 2023 (n:2325)
2. <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/customer-service>
3. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
4. <https://www.theguardian.com/business/2022/may/19/shrinkflation-bites-popular-food-brands-quietly-downsize-while-charging-same-price-or-more>
5. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/global-costs-soar-japans-shrinkflation-gets-harder-swallow-2021-12-03/>
6. <https://www.mintel.com/inflation-and-cost-of-living-market-news/how-brands-can-deal-with-shrinkflation/>
7. <https://www.reddit.com/r/shrinkflation/>
8. <https://www.euronews.com/next/2022/08/26/what-do-shrinkflation-skipflation-and-stagflation-mean-and-are-they-worse-than-inflation>
9. <https://www.theguardian.com/money/2022/jun/28/cancelled-flight-shoddy-clothing-disappointing-meal-blame-skipflation-the-hidden-curse-of-2022>
10. <https://www.cbsnews.com/news/skipflation-inflation-reducing-food-service-quality/>
11. <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices>
12. <https://www.ft.com/content/d0e3bcb5-b824-414e-bfac-4c0b4193e9f0>
13. <https://www.prnewswire.com/news-releases/historic-national-customer-rage-survey-record-level-of-product-and-service-problems-incite-surlly-customers-to-yell-more-and-seek-revenge-for-their-hassles>
14. <https://www.washingtonpost.com/dc-md-va/2022/12/26/karens-for-hire-customer-service-complaints/>
15. <https://www.entrepreneur.com/business-news/this-company-will-hire-a-karen-to-do-your-dirty-work/441876>

16. <https://www.canvas8.com/library/signals/2021/11/03/Subscriptions-slowning>
17. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-63743597>
18. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-65697595>
19. <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>
20. <https://www.marketingweek.com/airbnb-earnings-surge-effective-marketing-spend/>
21. <https://www.marketingweek.com/pepsico-remarkable-marketing-retaining-consumers/>
22. <https://www.canvas8.com/library/case-studies/2023/01/30/costco-customer-loyalty-in-a-cost-of-living-crisis#source-1>

Tendance 02

Attention, changement d'interface

23. <https://www.digitalinformationworld.com/2023/04/google-is-racing-ahead-to-create-new-ai.html>
24. <https://www.geeky-gadgets.com/use-add-chatgpt-plugins/>
25. <https://www.businessinsider.com/chatgpt-openai-web-browsing-plugin-change-how-we-use-internet-2023-5>
26. <https://techcrunch.com/2023/04/22/what-is-auto-gpt-and-why-does-it-matter/>
27. <https://www.speak.com/>
28. <https://www.businesslive.co.za/bd/national/education/2023-03-21-chatgpt-prompts-a-big-review-of-teaching-at-sas-tertiary-institutions/>
29. <https://www.starkey.com/hearing-aids/genesis-artificial-intelligence-hearing-aids>
30. <https://pi.ai/talk>
31. <https://interestingengineering.com/innovation/meet-pi-a-chatgpt-like-ai>

Tendance 03

Créativité à la chaîne

32. <https://www.bemyeyes.com/blog/introducing-be-my-eyes-virtual-volunteer>
33. <https://machinelearning.apple.com/research/neural-engine-transformers>
34. <https://techcrunch.com/2023/02/28/d-id-unveils-new-chat-api-to-enable-face-to-face-conversations-with-an-ai-digital-human/>
35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053810022000125>
36. <https://bjoernkarmann.dk/project/paragraphica>
37. <https://www.businessinsider.in/tech/enterprise/news/why-customers-still-prefer-speaking-to-a-human-not-chatbox/articleshow/91955173.cms>
38. <https://www.forbes.com/sites/bethkindig/2023/01/27/ad-budgets-set-to-slow-even-more-in-2023/>
39. <https://www.escapistmagazine.com/in-john-wick-chapter-4-and-scream-vi-the-real-villain-is-franchise-fatigue/>
40. <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-66596026>
41. <https://www.vice.com/en/article/qjv8pq/pop-songs-shorter-than-ever>
42. <https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue>
43. YouGov Global Profiles Q2, 2023 (n=400,454)
44. <https://www.marketingweek.com/airbnb-earnings-surge-effective-marketing-spend/>
45. <https://www.marketingweek.com/pg-marketers-creativity-inflation/>

Tendance 04

Erreur 429 : l'humain sature

46. Respondents were asked which of a select list of 14 technologies (devices and apps) they regularly used. We then analyzed how the number of technologies they selected would impact their likelihood to agree to the statement that "technology has complicated my life just as much as it has simplified it." We found that people who said they used 14 devices or technologies regularly were 4.6x more likely to agree with the statement than those who use just 1 regularly (67.9% vs 14.9%).
47. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2023-Ipsos-Global-Trends-Report.pdf>
48. <https://themorningnews.com/news/2023/05/17/polls-show-61-americans-agree-ai-threatens-humanity-future/>
49. <https://www.bbc.com/worklife/article/20230418-ai-anxiety-artificial-intelligence-replace-jobs>
50. <https://inews.co.uk/news/politics/ai-fear-jobs-uk-public-robots-act-against-human-interests-2385893>
51. <https://www.hhs.gov/about/news/2023/05/03/new-surgeon-general-advisory-raises-alarm-about-devastating-impact-epidemic-loneliness-isolation-united-states.html>
52. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF090IMOZ-0OC22A6000000/>
53. <https://toyokeizai.net/articles/-/633592>
54. <https://www.hokende.com/news/blog/entry/2022/12/04/030000>
55. <https://news.sky.com/story/the-science-of-ageing-can-we-live-forever-12747642>
56. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-trust-in-tech-3-ways-rebuild-it/>
57. <https://en.unesco.org/inclusivepolicylab/learning/social-media-and-trust-science-%E2%80%93-%E2%80%9Cits-complicated%E2%80%9D>

Références (suite)

58. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jun/10/social-media-youtube-meta-misinformation-2024-president-election>
59. <https://techcrunch.com/2022/09/15/opal-revamps-its-screen-time-app-to-help-anyone-not-just-parents-with-kids-focus-and-avoid-distractions/>
60. <https://theconversation.com/gen-z-goes-retro-why-the-younger-generation-is-ditching-smartphones-for-dumb-phones-204992>
61. <https://nwsh.substack.com/p/a-design-for-life>
62. <https://stratechery.com/2023/apple-vision/>
63. <https://www.wsj.com/tech/americas-tech-giants-rush-to-comply-with-new-curbs-in-europe-2076ade9>
64. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
65. <https://www.nytimes.com/2022/04/22/technology/european-union-social-media-law.html>
66. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>
67. <https://www.weforum.org/whitepapers/responsible-use-of-technology-the-salesforce-case-study/>
68. <https://www.oecd.org/sti/science-technology-innovation-outlook/technology-governance/>
69. <https://press.un.org/en/2023/sc15359.doc.htm>
70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bacheors-stars-labor-worker-paper-ceiling>
72. <https://www.testgorilla.com/state-of-skills-based-hiring-2022/>
73. <https://www.theguardian.com/money/2022/mar/23/house-price-growth-outstrips-wages-england-wales>
74. <https://www.oecd.org/housing/no-home-for-the-young.pdf>
75. <https://www.nytimes.com/2023/05/12/realestate/single-mother-households-co-living.html>
76. <https://www.newstatesman.com/spotlight/economic-growth/cost-of-living-crisis/2023/03/no-budget-young-people-gen-z>
77. <https://www.oecd.org/governance/trust-in-government/>
78. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/us/declining-birth-rate-motherhood.html>
79. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/19/want-to-solve-the-falling-birthrate-remember-raising-children-is-expensive>
80. <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2022/12/02/climate-kids/>
81. <https://www.census.gov/library/publications/2020/demo/p25-1145.html>
82. <https://www.bangkokpost.com/business/2478274/shaking-up-the-ev-market>
83. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-duty-electric-vehicles>
84. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/milestonesjourneyingthroughadulthood/2019-12-17>
85. <https://www.ttgmedia.com/news/young-people-to-spend-big-on-travel-in-2023-report-finds-39705>
86. <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/article/how-to-retire-early-the-fire-method/>
87. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/09/06/more-americans-now-say-theyre-spiritual-but-not-religious/>
88. <https://www.nytimes.com/interactive/2023/07/16/world/world-demographics.html>
89. <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>

Tendance 05

La décennie de la déconstruction

70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bacheors-stars-labor-worker-paper-ceiling>

À propos

Accenture

Accenture est un leader mondial de services professionnels qui aide les plus grandes entreprises, gouvernements et autres organisations à construire leur noyau numérique, à optimiser leurs opérations, à accélérer la croissance de leur chiffre d'affaires et à améliorer les services aux citoyens, créant ainsi une valeur tangible à grande vitesse et à grande échelle. Nous sommes une entreprise axée sur le talent et l'innovation, qui compte près de 733 000 personnes au service des clients dans plus de 120 pays. La technologie est aujourd'hui au cœur du changement, et nous sommes l'un des leaders mondiaux dans la conduite de ce changement, avec de solides relations avec notre écosystème. Nous combinons notre force technologique et notre leadership dans les domaines du cloud, des données et de l'IA avec une expérience sectorielle inégalée, une expertise fonctionnelle et une capacité de service globale. Notre large gamme de services, de solutions et d'actifs dans les domaines de la stratégie et du conseil, de la technologie, des opérations, de l'industrie du Futur et d'Accenture Song nous permet d'obtenir des résultats concrets. Ces capacités, associées à notre culture du succès partagé et à notre engagement à créer de la valeur à 360°, nous permettent d'aider nos clients à se réinventer et à construire des relations durables et de confiance. Nous mesurons notre succès par la valeur 360° que nous créons pour nos clients, les uns pour les autres, nos actionnaires, nos partenaires et nos communautés.

www.accenture.fr

Disclaimer: The material in this document reflects information available at the point in time at which this document was prepared as indicated by the date provided on the front page, however the global situation is rapidly evolving and the position may change. This content is provided for general information purposes only, does not take into account the reader's specific circumstances, and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. Accenture disclaims, to the fullest extent permitted by applicable law, any and all liability for the accuracy and completeness of the information in this document and for any acts or omissions made based on such information. Accenture does not provide legal, regulatory, audit, or tax advice. Readers are responsible for obtaining such advice from their own legal counsel or other licensed professionals. This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied. Images in this report, unless specifically stated otherwise, were created with generative AI technology using Midjourney.

Copyright © 2023 Accenture. All rights reserved. Accenture and its logo are registered trademarks of Accenture

Accenture Song

Accenture Song accélère la croissance et la valeur de ses clients grâce à une pertinence client durable. Nos capacités s'étendent de l'idéation à l'exécution : croissance, conception de produits et d'expériences ; plateformes technologiques et d'expériences ; stratégie créative, médiatique et marketing ; et orchestration de campagnes, transformation du commerce, contenu et canaux. Grâce à de solides relations avec nos clients et à une expertise sectorielle approfondie, nous les aidons à fonctionner à la vitesse de la vie en exploitant le potentiel illimité des technologies de l'information, l'imagination, de la technologie et de l'intelligence.

www.accenture.com/song

Accenture Research

Accenture Research dessine les tendances et crée un « Thought Leadership » axé sur les données. Associant la puissance de méthodes de recherche innovantes et sa connaissance poussée des secteurs de nos clients, notre équipe de 300 chercheurs et analystes est implantée dans 20 pays et publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Adossée à des données exclusives et à des partenariats avec des organisations telles que le MIT et la Harvard Business School, notre analyse des tendances suscite la réflexion, guide nos innovations, et nous permet de transformer des théories et des idées novatrices en solutions concrètes pour nos clients.

www.accenture.com/research