

WPP Media

Shoptalk Printemps 2026

Établir le lien avec les consommateurs
dans un monde propulsé par l'IA

AVRIL 2026



Dès les premiers instants, l'événement Shoptalk Spring de cette année à Las Vegas a clairement montré que l'IA était intégrée à l'expérience elle-même. L'expérience des participants a reflété cette évolution, grâce à une application repensée qui a permis d'étendre la valeur de chaque séance au-delà de la salle, facilitant ainsi la consultation ultérieure des contenus, la prise de notes et la participation à des séances qui auraient pu être manquées autrement.

Les formats des séances ont également évolué, avec des structures plus dynamiques, des discussions de type débat et des échanges plus vifs qui ont remplacé l'écoute passive par une participation active.

Dans ce contexte, un thème est revenu sans cesse sur toutes les scènes : le consommateur a radicalement changé. Et nulle part cette évolution n'a été mieux illustrée que dans la manière dont les marques repensent leur stratégie d'engagement face à un nouveau consommateur, plus autonome.

Le parcours du consommateur s'est complètement fragmenté

L'entonnoir marketing traditionnel n'est plus un cadre d'analyse pertinent. Les consommateurs passent avec aisance d'un canal à l'autre, d'un format à l'autre et d'un moment à l'autre : ils découvrent des produits grâce aux créateurs, valident leurs choix auprès de leurs pairs, effectuent des recherches sur divers sites de commerce et reportent souvent leurs décisions jusqu'à ce que le moment leur semble opportun.

Ce qui était autrefois un parcours linéaire est devenu une série d'interactions façonnées par le comportement, et non par la stratégie de marque.

Cette évolution est particulièrement prononcée parmi les jeunes consommateurs, qui peuvent passer jusqu'à 80 jours à effectuer des recherches avant un achat important, et qui arrivent souvent avec une compréhension de la catégorie plus approfondie que ce que les marques anticipent.

Pour les spécialistes du marketing, cela implique de passer d'un rôle de guide à celui de participant au parcours. L'objectif n'est plus de créer un chemin tout tracé vers la conversion, mais d'être présent de manière cohérente tout au long d'une expérience fragmentée et autodirigée.



La découverte remplace la recherche comme point d'entrée



« La sérendipité n'est pas de la magie. C'est le fruit d'une conception », a déclaré Amanda Bailey, directrice de la relation client chez VML. Si l'entonnoir de conversion se détériore, la découverte prend sa place en tant que nouveau point de départ. Le commerce repose de moins en moins sur l'intention et de plus en plus sur l'inspiration. **Les consommateurs découvrent des produits par la culture, les contenus et les communautés bien avant de les rechercher activement.**

Ce phénomène s'observe dans tous les écosystèmes. Les plateformes sociales font office à la fois de moteurs de divertissement et de commerce. Les plateformes de vente au détail comme Amazon façonnent la perception des marques dès les premières étapes de la recherche. Les environnements physiques sont repensés pour susciter la curiosité et l'interaction plutôt que de simplement faciliter les transactions.



Les marques ne se font plus concurrence au point de vente. Elles rivalisent désormais pour être découvertes plus tôt, de manière plus naturelle et plus significative.

<<

En réalité, les consommateurs aiment faire leurs achats plus que nous ne le pensons.

>>

Sarah Marzano

Analyste principale, Commerce de détail et commerce électronique, eMarketer

L'IA évolue plus vite que les comportements des consommateurs

Sans surprise, l'IA a dominé la conversation, mais le principal enseignement à retenir a été le décalage entre les progrès technologiques rapides et l'évolution plus lente des comportements des consommateurs. Le discours du secteur sur l'IA dans le commerce évolue plus vite que son adoption dans la réalité, ce qui crée un fossé grandissant entre les attentes et la manière dont les consommateurs l'utilisent réellement aujourd'hui.

« Les consommateurs apprécient en réalité le magasinage plus que nous ne le pensons », a déclaré Sarah Marzano, analyste principale, Commerce de détail et commerce électronique, chez eMarketer. Ils aiment toujours flâner, accordent toujours de l'importance à la découverte et recherchent toujours l'avis humain, en particulier dans les catégories nécessitant une réflexion approfondie ou motivée par des facteurs émotionnels.



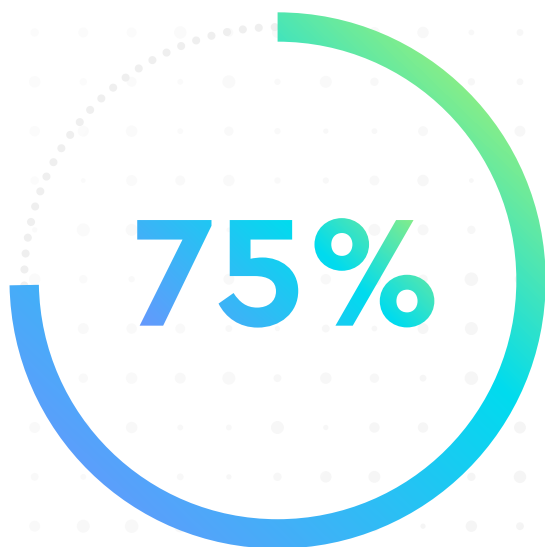
L'IA apporte déjà de la valeur, mais cela se passe en grande partie en coulisses. Les marques l'utilisent pour accélérer l'analyse des données, améliorer la découverte de produits et rationaliser leurs opérations. Son impact est réel, mais pas toujours visible pour le consommateur. L'avenir n'est pas encore entièrement automatisé. Il s'agit d'une amélioration sélective.

L'expérience humaine devient le facteur de différenciation

À mesure que la technologie se développe, les liens humains prennent plus d'importance que jamais. Le commerce de détail physique évolue pour devenir un espace dédié à l'identité, à la communauté et à l'expérience. Les magasins ne sont plus de simples points de vente. Ce sont des environnements où les marques expriment qui elles sont et l'image qu'elles souhaitent renvoyer.

« L'objectif consiste à rendre chaque interaction simple, inspirante et conviviale », a déclaré Cephias Williams Jr., vice-président principal des magasins chez Target, décrivant ce qui définit aujourd'hui une expérience de marque forte.

Sur l'ensemble des canaux, les marques qui s'imposent sont celles qui créent du sens, pas seulement des messages. La résonance émotionnelle, la narration et les valeurs partagées favorisent un engagement plus profond et une fidélité à long terme.



Dans un exemple cité, **75 % des clients du marché direct aux consommateurs provenaient de canaux non payants**, ce qui confirme le rôle de la pertinence culturelle et de l'affinité avec la marque dans la stimulation de la croissance. Celle-ci n'est plus uniquement déterminée par la portée, mais elle se construit grâce à la connexion.

<<

On assiste à un glissement de l'attachement au produit vers un lien émotionnel et une adhésion aux valeurs de la marque.

>>

Jennifer Yue

Vice-présidente principale, Tapisserie et stratégie Coach,
Renseignements sur les consommateurs, Coach

De la communication à la participation

Le changement le plus fondamental réside dans la manière dont les marques se positionnent. Les consommateurs n'attendent plus qu'on leur dise quoi acheter. Ils façonnent activement le discours au moyen du contenu, de la conversation et de l'influence de leurs pairs. « N'essayez pas de conquérir votre prochain client. Essayez de devenir sa marque préférée », a déclaré Sidharth Malhotra, vice-président principal chez Snap. Cette évolution se manifeste dans des environnements plus petits, plus privés et fondés davantage sur la confiance.



Les gens ne veulent pas être interrompus; ils souhaitent s'engager selon leurs propres conditions. Les marques qui savent comment se présenter dans ces espaces, sans s'y imposer de force, sont celles qui, en fin de compte, retiennent l'attention.

Ce que cela signifie pour les spécialistes du marketing

La transformation en cours est structurelle. Les spécialistes du marketing doivent concevoir leur stratégie pour un monde où les consommateurs contrôlent le parcours.

Cela implique d'investir dans une présence dans tous les écosystèmes, et de ne pas se contenter d'optimiser les points de conversion. Il s'agit de construire des marques qui créent un lien émotionnel et culturel, et pas seulement fonctionnel.

L'IA doit être abordée de manière équilibrée. Elle offre des avantages évidents en matière de découverte, de personnalisation et d'efficacité.

Mais un recours excessif à l'automatisation risque de faire disparaître les éléments qui favorisent le lien et la fidélité.

Les méthodes de mesure doivent évoluer. Les modèles d'attribution traditionnels ne suffisent plus dans un environnement fragmenté. Il est essentiel de comprendre l'influence au fil du temps et sur l'ensemble des canaux pour identifier les véritables moteurs de la croissance.

Les marques qui s'imposeront seront celles qui accepteront cette complexité, en s'intégrant dans l'univers du consommateur plutôt qu'en essayant de le contrôler.

<<

C'est le divertissement qui incite les consommateurs à revenir. Le produit n'est qu'une partie de l'histoire.

>>

—
Carly Gomez
Directrice marketing, Crocs

Points clés

01

L'entonnoir marketing n'est plus d'actualité. Les parcours des consommateurs sont fluides, multiplateformes et autonomes.

02

La découverte remplace la recherche comme principal point d'entrée vers le commerce.

03

L'IA progresse rapidement, mais le comportement des consommateurs évolue plus lentement.

04

L'IA améliore déjà la manière dont les consommateurs découvrent les produits et dont les entreprises fonctionnent, mais elle ne remplace pas encore les aspects humains de la prise de décision et de l'expérience.

05

Les liens humains, la narration et l'émotion deviennent des facteurs de différenciation de plus en plus importants à mesure que la technologie se développe.

06

Le commerce de détail physique évolue pour devenir un espace dédié à l'identité, à la communauté et à l'expérience.

07

Les marques doivent passer du simple message à la participation, en se positionnant là où les conversations ont déjà lieu.

08

Les modèles de mesure doivent prendre en compte l'ensemble des facteurs influençant un achat, et pas seulement les interactions finales.

09

Les marques qui s'intègrent à la culture et suscitent l'intérêt peuvent générer une croissance au-delà des médias payants.

10

L'avenir du commerce n'est pas entièrement automatisé, mais sélectivement optimisé.

WPP Media

Poursuivons la conversation.

Contactez votre responsable de compte chez WPP Media pour discuter de la manière dont nous pouvons stimuler la croissance grâce à l'innovation dans le commerce de détail et le commerce en général.



RÉALISÉ PAR WPP MEDIA MARKETING DU CANADA.