

Adobe

Transformez votre contenu

en levier de croissance grâce à l'IA.



Sommaire

Avant-propos	3
À l'ère de l'IA, le contenu comme moteur de croissance	4
Principaux facteurs de valeur pour transformer le contenu par secteur d'activité	6
• Retail : proposer un contenu hautement personnalisé et des expériences omnicanal	8
• Produits de grande consommation : gagner en évolutivité et en agilité dans un paysage industriel en pleine mutation	10
• High-tech : optimiser la cohérence à grande échelle pour stimuler le marketing B2B et B2C	12
• Industrie pharmaceutique : simplifier les workflows de création et d'approbation pour accélérer la mise sur le marché	14
• Services financiers : renforcer les relations bancaires grâce à un contenu de marque opportun	16
• Médias et divertissement : passer des superproductions aux campagnes marketing percutantes	18
Trois étapes pour commencer à transformer votre production de contenu	20
Méthodologie	21

Avant-propos

À l'heure où les marques doivent générer des expériences plus personnalisées et renforcer plus que jamais les relations client, **l'IA peut être l'élément différenciateur pour transformer le contenu en moteur de croissance**. Les équipes de direction doivent toutefois répondre à certaines questions essentielles : comment prouver la valeur de cet investissement ? Comment protéger la marque ? Par où commencer et quelle approche adopter ensuite ?

Notre étude répond à ces questions spécifiques. Adobe s'est associé à Accenture, leader de la transformation marketing et des services de conseil, pour mener des enquêtes et analyser précisément l'impact financier potentiel d'une transformation de la création et de la production de contenu optimisées par l'IA. Nous nous sommes concentrés sur six grands secteurs industriels afin **d'identifier les principaux domaines de valeur dans lesquels les leaders seraient susceptibles d'investir pour obtenir un impact maximal**. Pour en savoir plus sur notre étude et la méthodologie utilisée concernant les projections financières, reportez-vous à la section Méthodologie à la page 21.

Les arguments en faveur de l'investissement sont évidents : en moyenne, les organisations multiplient par 7,1 leur retour sur investissement sur trois ans et atteignent près de 200 millions de dollars de valeur annuelle¹. Mais l'impact de l'IA ne se limite pas aux rendements financiers. Il permet aussi aux marques de garder une longueur d'avance à mesure que le rythme de l'innovation s'accélère et que l'avantage concurrentiel se réduit. **Celles qui agissent maintenant seront les mieux placées pour obtenir un impact à long terme.**

1. Valeur estimée pour une entreprise générant 30 milliards de dollars de revenus annuels.

À l'ère de l'IA, le contenu comme moteur de croissance

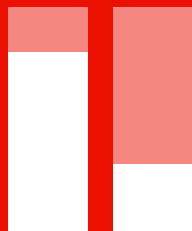
Retour sur investissement de l'IA

Les responsables marketing doivent aujourd'hui relever un certain nombre de défis pour booster la croissance tout en gérant des budgets de plus en plus serrés. C'est pourquoi ils se tournent de plus en plus vers l'IA afin d'accélérer la transformation de l'entreprise.

Les grandes marques, qui ciblaient jusque-là la réduction des coûts et les gains d'efficacité, explorent désormais la capacité de l'IA à stimuler la croissance du chiffre d'affaires et à progresser dans leur secteur d'activité. Cela étant dit, il devient désormais primordial de prouver le retour sur investissement de ces initiatives, et la pression ne fait que croître. En effet, des centaines de technologies potentielles dans lesquelles investir émergent chaque année².

88 %

des responsables marketing doivent atteindre un objectif de chiffre d'affaires.



Mais
seulement

25 %

font état d'une très grande visibilité sur le ROI, contre 33 % l'année précédente.

Rapport sur les tendances marketing d'Airtable 2024

Goulet d'étranglement du contenu

Ces dix dernières années, les spécialistes marketing ont intensifié leurs efforts de personnalisation en investissant massivement dans les données client, la segmentation de l'audience et les fonctionnalités d'orchestration des parcours. Cependant, le contenu reste un goulet d'étranglement majeur pour déployer la personnalisation à grande échelle. Les spécialistes marketing ont beau être capables d'atteindre les bonnes audiences au moment opportun et sur les bons canaux, ils ne disposent pas du volume de contenu nécessaire pour interagir efficacement avec elles.

Par conséquent, les marques manquent certaines opportunités, peinent à maximiser les performances de leurs campagnes, à gagner des parts de marché dans différentes zones géographiques et à activer les nouveaux canaux d'engagement au fur et à mesure qu'ils apparaissent.



Le marketing ne peut pas suivre l'évolution de la clientèle sans un pipeline agile et riche en contenu de qualité. Lorsque la production prend du retard, même les meilleures stratégies s'enlisent et l'impact sur la marque s'en ressent. »

Spécialiste de la content supply chain d'Adobe

2. Selon ChiefMartec, plus de 3 000 produits de technologie marketing ont été lancés sur le marché en 2024, ce qui représente une croissance de 9 304 % du nombre de technologies marketing depuis 2011.

Virage générationnel pour le contenu

L'IA générative a fondamentalement brisé la relation linéaire entre la production de contenu et les effectifs. Pourtant, de nombreux responsables trouvent encore intimidante la transformation de cette partie de la content supply chain. Les entreprises ne savent pas par où commencer, quelle valeur attendre, ni comment gérer les risques pour la marque. Elles sont alors susceptibles de s'enfermer dans un cycle d'expérimentations et de ne pas réussir à développer de nouveaux cas d'usage qui leur apporteraient pourtant une valeur durable.

Pour combler cette lacune, les dirigeants ont besoin d'une feuille de route claire, qui hiérarchise les opportunités et fournit un framework exploitable pour mener la transformation induite par l'IA. Cette étude, alimentée par plus de 1 000 spécialistes du marketing et de la création, analyse les domaines de création de contenu et de transformation de la production qui apportent le plus de valeur. Elle fournit un plan directeur aux responsables marketing et à leurs équipes, en leur indiquant quelles sont les priorités, où trouver les principaux moteurs de croissance du chiffre d'affaires et de l'efficacité opérationnelle, et comment ces investissements peuvent les aider s'adapter aux grandes transformations du secteur.

96 %

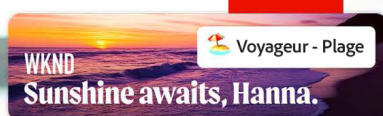
des spécialistes marketing ont expérimenté ou adopté des solutions d'IA générative.

Mais moins de

1 %

disposent de fonctionnalités avancées pour l'ensemble du processus de création.

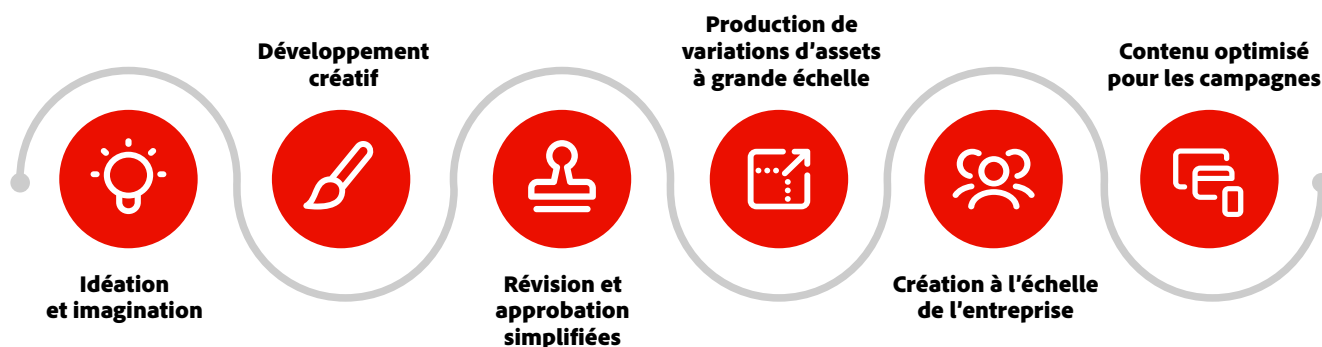
Enquête intersectorielle



Principaux facteurs de valeur pour transformer le contenu par secteur d'activité

Secteurs et domaines de transformation

Nous avons concentré notre analyse sur les services marketing dans six secteurs et six domaines de transformation distincts :



Opportunité de création de valeur

La carte de valeur ci-dessous met en évidence la valeur potentielle libérée dans ces six secteurs et domaines de transformation. Elle montre notamment comment une entreprise générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires peut atteindre une croissance remarquable. Pour l'ensemble des secteurs, nous avons constaté une opportunité moyenne d'environ 190 millions de dollars d'impact annuel supplémentaire, ce qui représente une multiplication par 7,1 du retour sur investissement. Le tableau suivant montre la répartition de cette valeur par secteur :

■ Première opportunité de valeur ■ Deuxième opportunité de valeur ■ Troisième opportunité de valeur

	Retail	Produits de grande consommation	High-tech	Industrie	Services financiers	Médias et divertissement
Idéation et imagination	38 M\$	26 M\$	24 M\$	15 M\$	121 M\$	17 M\$
Développement créatif	55 M\$	38 M\$	39 M\$	20 M\$	22 M\$	20 M\$
Révision et approbation simplifiées	16 M\$	11 M\$	9 M\$	9 M\$	12 M\$	8 M\$
Production de variations d'assets à grande échelle	108 M\$	81 M\$	61 M\$	30 M\$	22 M\$	25 M\$
Création à l'échelle de l'entreprise	46 M\$	32 M\$	46 M\$	20 M\$	21 M\$	7 M\$
Contenu optimisé pour les campagnes	78 M\$	64 M\$	41 M\$	16 M\$	10 M\$	13 M\$
Impact annuel total (année 3)	341 M\$	252 M\$	220 M\$	110 M\$	108 M\$	90 M\$
Retour sur investissement	x 9,2	x 10,2	x 7,7	x 5,3	x 4,9	x 5,5

Approfondissements par secteur

Chaque secteur est confronté à tout un ensemble de pressions et dispose d'opportunités uniques pour créer de la valeur et améliorer son positionnement face à la concurrence. Dans les sections suivantes, nous allons explorer les tendances spécifiques aux secteurs concernés et les principaux domaines d'impact d'une transformation de la création et de la production de contenu optimisées par l'IA.

Pour simplifier l'accès aux sections, vous pouvez cliquer sur chaque secteur ci-dessous :

Proposer un contenu hautement personnalisé et des expériences omnicanal



Contexte du secteur

Les retailers disposent d'une grande quantité de données sur leur clientèle, ce qui constitue une base solide pour la personnalisation à grande échelle. Toutefois, les équipes marketing continuent d'être confrontées à des difficultés, car le secteur est en constante évolution. Activations multilocales, promotions quotidiennes, augmentation du nombre de références, de marchés et de lancements de produits : le contenu est devenu un véritable goulet d'étranglement. Les réseaux de retail média représentent à la fois une source de revenus importante et un défi croissant en matière de contenu. Les spécialistes marketing doivent l'adapter, l'actualiser, l'affiner et l'optimiser fréquemment sur la base d'insights en temps réel.

La lutte est tout aussi réelle pour répondre à cette demande sans sacrifier la qualité, la cohérence de la marque et, en fin de compte, les performances. Elle ouvre la voie à une évolution stratégique des workflows de contenu.

FF Les retailers sont contraints de se montrer authentiques sur les canaux digitaux et physiques tout en s'adaptant à l'évolution des tendances, des stratégies promotionnelles et des sentiments de la clientèle. De ce fait, la création d'un contenu agile, performant et conforme à la marque devient de plus en plus difficile. »

Stratégie Adobe pour le retail

Opportunité stratégique

Les retailers qui parviennent à transformer les workflows de création de contenu adoptent une approche coordonnée et descendante. Ils associent les informations existantes sur la clientèle à l'adaptation du contenu optimisée par l'IA afin d'améliorer les expériences omnicanal. Pour une entreprise de retail générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires, notre étude estime qu'une transformation de la création et de la production de contenu peut débloquer 340 millions de dollars de valeur annuelle. Environ 200 millions de dollars de cette valeur proviennent de l'augmentation du chiffre d'affaires grâce au déploiement d'un contenu plus personnalisé et plus ciblé. Les 140 millions de dollars restants proviennent des gains de productivité et d'efficacité. Au total, cette transformation peut multiplier par 9,2 le retour sur investissement net en trois ans.



Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

Retail

Cette évolution nécessite de clarifier la manière dont les rôles et les processus changent avec l'IA. Par exemple, les équipes créatives qui exploitent l'IA générative dans les applications créatives et les outils de production évolutifs gagnent 17 heures par semaine tout en stimulant l'impact du contenu, ce qui se traduit par une opportunité combinée de 140 millions de dollars. Elles peuvent ainsi se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée et fournir des systèmes de design pour le reste de l'entreprise.

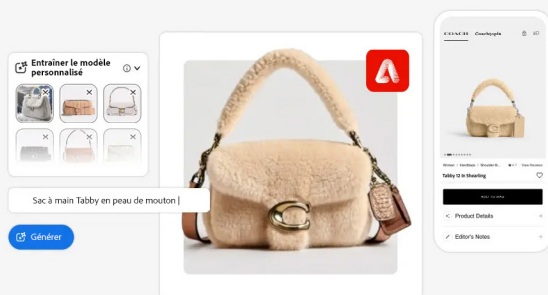
Les équipes chargées des campagnes dans le secteur du retail commencent également à tirer parti de l'IA pour remixer, tester et optimiser le contenu plus facilement dans les workflows connectés, ce qui génère une valeur supplémentaire de 78 millions de dollars.

92 %

des retailers estiment qu'investir dans le développement de la personnalisation du contenu à grande échelle en vaut la peine, ce qui est plus élevé que dans n'importe quel autre secteur.

Enquête intersectorielle

Concrétisation



Coach révolutionne la conception de ses sacs à main avec Adobe Firefly.

Confronté à des délais d'itération trop longs et à des prototypes incohérents pour le design de ses nouveaux sacs à main, Coach a exploité les modèles personnalisés Firefly pour générer des jumeaux numériques de ses emblématiques sacs à main Tabby. En entraînant Firefly en toute sécurité sur les propres assets de l'entreprise, l'équipe

a généré des concepts photoréalistes conformes à l'identité de la marque, ce qui a considérablement amélioré les cycles de développement. Coach a, ainsi, pu accélérer la révision des nouveaux concepts, faciliter le retour d'information dans les groupes de discussion avec la clientèle et adapter le contenu marketing pour les réseaux sociaux et le merchandising en magasin, ce qui a augmenté l'efficacité et l'impact. [En savoir plus](#)

Grâce à l'IA, les entreprises de retail peuvent surmonter les défis actuels tout en générant un contenu authentique et percutant pour optimiser leurs campagnes et les expériences qu'elles déploient. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer (ou d'accélérer) la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Gagner en évolutivité et en agilité dans un paysage industriel en pleine mutation



Contexte du secteur

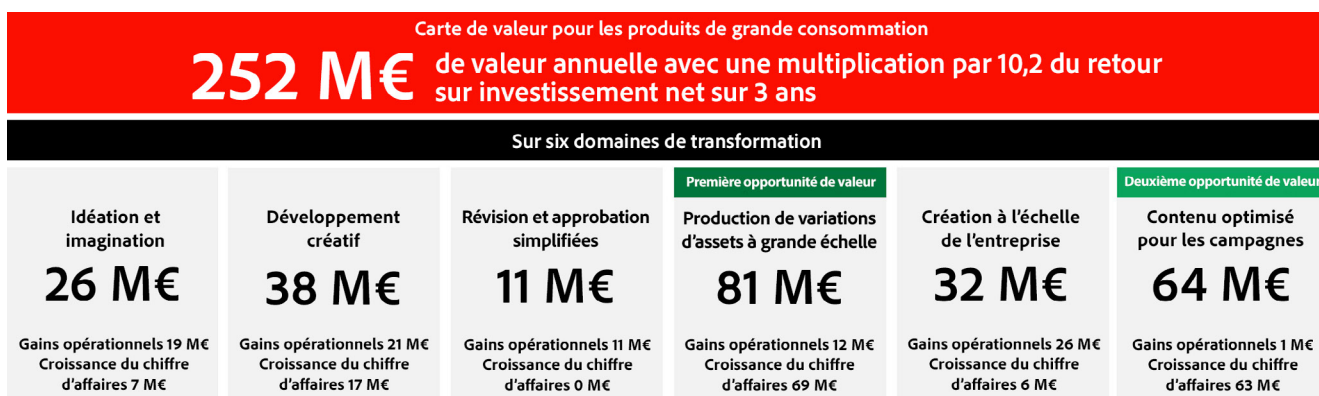
Les entreprises de produits de grande consommation (PGC) doivent s'adapter en permanence à l'évolution des attentes de la clientèle et à une concurrence de plus en plus forte. Les nouveaux entrants, tels que les micro-marques natives du monde digital, poussent le secteur à lancer des produits sur le marché plus fréquemment, à interagir en temps réel avec la clientèle et à s'engager de manière authentique sur les nouveaux canaux. C'est pourquoi les marques établies de produits de grande consommation commencent à adopter des stratégies plus directes vis-à-vis de leur clientèle et à repenser leurs modèles d'exploitation, notamment en ce qui concerne la création et l'activation du contenu. Pour survivre et conserver leur pertinence sur le marché, elles doivent absolument saisir cette opportunité.

FF Le digital a facilité l'entrée et l'installation de nouvelles marques de produits de grande consommation sur le marché. Ces micro-marques sont agiles et peuvent donc s'adapter plus rapidement aux tendances, ce qui leur donne une longueur d'avance pour capter l'attention de la clientèle. »

Spécialiste marketing en PGC d'Accenture

Opportunité stratégique

Grâce à l'IA, les spécialistes marketing des PGC gagnent en agilité, interagissent de manière pertinente avec la clientèle et créent des contenus plus détaillés tout en amplifiant leur portée, afin d'être compétitifs à l'échelle mondiale. Notre étude estime qu'une entreprise de produits de grande consommation générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires peut tirer plus de 250 millions de dollars de bénéfices annuels supplémentaires grâce à la transformation de la création et de la production de contenu, ce qui représente une multiplication par plus de 10 du retour sur investissement net en trois ans. Environ 162 millions de dollars, soit 65 % de cette valeur, proviennent de la croissance du chiffre d'affaires générée par un contenu plus riche, plus attrayant et plus ciblé. Les 90 millions de dollars restants résultent de gains d'efficacité, de cycles de production plus rapides, d'une productivité accrue et d'une réduction des coûts.



Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

Produits de grande consommation

Générer de multiples variations d'assets et optimiser le contenu des campagnes font partie des principales opportunités dans le secteur des produits de grande consommation : plus de 80 millions de dollars de la valeur estimée peuvent être débloqués en tirant parti de l'IA et de l'automatisation pour produire toutes les variations d'assets nécessaires au marketing. 64 millions de dollars supplémentaires proviennent du renforcement du contenu des campagnes grâce à des workflows unifiés simplifiant l'édition, le test et l'optimisation du contenu.

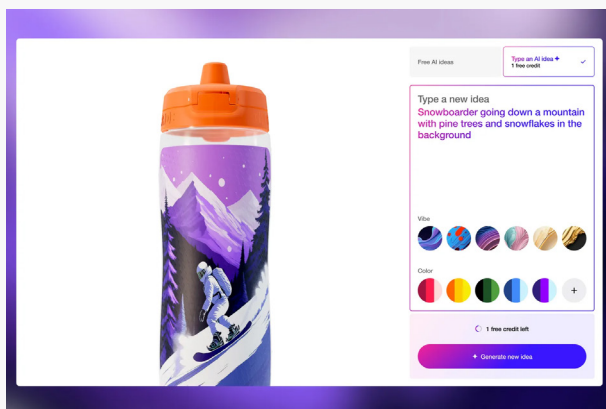
Par ailleurs, dans un secteur traditionnellement très dépendant des agences, certains leaders des PGC choisissent d'adopter des modèles hybrides. Ils continuent à externaliser des éléments clés du processus créatif, mais internalisent l'adaptation et le passage à grande échelle pour les campagnes d'extension des gammes de produits et des canaux de distribution. Nous pensons qu'il est possible de générer une valeur ajoutée de 64 millions de dollars en repensant les workflows d'idéation et de développement créatif au sein des groupes internes et des agences.

42 %

de temps gagné dans le processus créatif grâce à l'IA et à l'automatisation, d'après les spécialistes marketing des PGC.

Enquête intersectorielle

Concrétisation



Gatorade propose des expériences e-commerce immersives.

En octobre 2024, Gatorade a lancé une expérience digitale pionnière sur sa plateforme e-commerce : permettre à sa clientèle de personnaliser ses bouteilles emblématiques. Grâce à Adobe Firefly Services, la marque a généré des centaines de milliers de designs uniques conformes à son image, permettant à ses athlètes de s'exprimer de manière créative, ce qui a boosté l'engagement et la fidélisation.

Xavi Cortadellas, Senior Director of Marketing chez Gatorade, explique : « Désormais, les athlètes du monde entier peuvent interagir avec notre marque de manière amusante et accessible... Les possibilités de personnalisation sont pratiquement infinies, ce qui approfondit nos liens directs avec la clientèle et renforce la fidélité à la marque. » [En savoir plus](#)

En exploitant l'IA pour déployer du contenu, les entreprises de PGC ont l'occasion unique de forger des relations directes entre leurs marques et leur clientèle et d'offrir des expériences plus agiles et plus performantes. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer (ou d'accélérer) la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Optimiser la cohérence à grande échelle pour stimuler le marketing B2B et B2C



Contexte du secteur

Préserver la cohérence des expériences déployées est cruciale pour les entreprises du secteur high-tech qui gèrent des lignes de produits complexes et ont des stratégies de commercialisation à la fois B2B, B2B2C et B2C. Créer du contenu, réutiliser des assets et rester conforme à la marque sont des défis particulièrement difficiles à relever compte tenu du vaste écosystème interne du secteur et de sa dépendance aux partenaires revendeurs, qu'il s'agisse de revendeurs à valeur ajoutée (VAR), d'éditeurs de logiciels indépendant (ISV) ou de prestataire de services gérés. Dans le cas du B2B, le défi s'étend même aux équipes de vente, de réussite client, de BDR, de marketing produit et d'événementiel qui créent du contenu pour favoriser les expériences orientées comptes.

La plupart des entreprises high-tech utilisent d'anciens outils et processus extrêmement cloisonnés et inefficaces. En transformant la création et la production de contenu, elles sont en mesure d'accélérer les campagnes et les expériences client quels que soient les segments, les équipes en charge des comptes et les secteurs d'activité.

Près de

2/3

des spécialistes marketing dans le secteur high-tech déclarent que leur marque a du mal à être cohérente.

Enquête intersectorielle

Opportunité stratégique

Les responsables marketing du secteur high-tech peuvent exploiter des solutions optimisées par l'IA pour répondre spécifiquement aux besoins B2B et B2C. Notre étude estime qu'une entreprise high-tech générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires peut débloquer 220 millions de dollars de valeur annuelle grâce à cette transformation, soit une multiplication par près de 8 du retour sur investissement net sur 3 ans. Sur cette valeur, près de 120 millions de dollars proviennent de gains de productivité et d'efficacité, tandis que les 100 millions de dollars restants sont liés à la croissance du chiffre d'affaires résultant de l'augmentation de l'impact et du volume du contenu.

Carte de valeur pour la high-tech					
220 M€ de valeur annuelle avec une multiplication par 7,7 du retour sur investissement net sur 3 ans					
Sur six domaines de transformation					
Idéation et imagination	Développement créatif	Révision et approbation simplifiées	Première opportunité de valeur Production de variations d'assets à grande échelle	Deuxième opportunité de valeur Création à l'échelle de l'entreprise	Contenu optimisé pour les campagnes
24 M€	39 M€	9 M€	61 M€	46 M€	41 M€
Gains opérationnels 20 M€ Croissance du chiffre d'affaires 4 M€	Gains opérationnels 27 M€ Croissance du chiffre d'affaires 12 M€	Gains opérationnels 9 M€ Croissance du chiffre d'affaires 0 M€	Gains opérationnels 17 M€ Croissance du chiffre d'affaires 44 M€	Gains opérationnels 42 M€ Croissance du chiffre d'affaires 4 M€	Gains opérationnels 2 M€ Croissance du chiffre d'affaires 39 M€

Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

High-tech

C'est la production à grande échelle d'assets dérivés qui représente l'opportunité la plus importante : les fonctionnalités de création, d'édition et d'assemblage rapides d'assets en masse dans tous les formats peuvent permettre de débloquer 61 millions de dollars.

Donner aux équipes non créatives les moyens de créer facilement du contenu conforme à la marque permet un autre gain majeur, évalué à 46 millions de dollars. Les équipes telles que les responsables des comptes, les responsables marketing régionaux, les équipes d'activation sur le terrain et les équipes de marketing événementiel sont alors en mesure de créer et d'adapter du contenu en libre-service qui répond à leurs besoins et génère des résultats.

« Grâce à l'intégration de l'IA dans le marketing du secteur high-tech, les équipes de vente ont la possibilité de créer elles-mêmes du contenu plus personnalisé pour la clientèle, au lieu de s'appuyer uniquement sur les équipes créatives, ce qui pourrait révolutionner la façon dont les entreprises high-tech interagissent avec leur clientèle. »

Spécialiste marketing high-tech d'Accenture

Concrétisation



IBM redéfinit le marketing digital grâce à la création optimisée par Firefly.

Dans le cadre de la campagne « Let's Create », les équipes de marketing et de conception d'IBM ont évité les longs cycles de production et généré 200 assets, avec plus de 1 000 variations personnalisées, en quelques minutes seulement. Cela a permis à la marque de déployer une campagne visuellement percutante qui a trouvé

un écho auprès des décideurs clés et capté l'imagination des audiences ciblées, suscitant un engagement 26 fois supérieur par rapport aux précédentes campagnes. L'intégration d'Adobe Firefly dans les workflows a décuplé la productivité des 1600 designers professionnels impliqués dans le projet, qui sont passés d'un travail routinier à une mise en récit innovante, des tests et une idéation stratégique. [En savoir plus](#)

Les responsables marketing du secteur high-tech peuvent exploiter la création et la production de contenu optimisées par l'IA pour répondre spécifiquement aux besoins B2B et B2C. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer (ou d'accélérer) la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Simplifier les workflows de création et d'approbation pour accélérer la mise sur le marché



Contexte du secteur

Dans l'industrie pharmaceutique, le contenu marketing a une incidence sur un large éventail de parties prenantes, des médecins aux réseaux, en passant par les patients et les groupes qui les défendent. La nature hautement réglementée du secteur oblige les équipes marketing à trouver un équilibre entre la production de contenu à l'échelle mondiale et les exigences de conformité strictes qui nécessitent la révision des contenus au niveau médical, juridique et réglementaire. Historiquement, ces impératifs ont ralenti la production de contenu au point d'avoir un impact sur les résultats commerciaux. Par ailleurs, les leaders du secteur évaluent actuellement les modèles d'exploitation liés au contenu, en explorant des approches hybrides avec des agences partenaires.

Les spécialistes marketing de l'industrie pharmaceutique sont

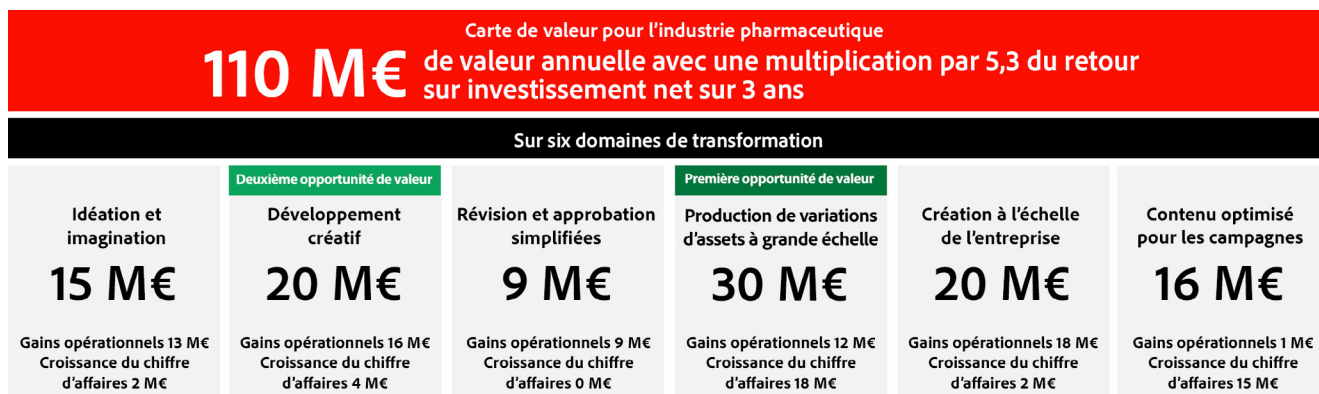
2 x

plus susceptibles de signaler des retards dus à des processus de révision et d'approbation chronophages.

Enquête intersectorielle

Opportunité stratégique

Dans l'industrie pharmaceutique, les solutions de création de contenu optimisées par l'IA, associées à des fonctionnalités avancées de gestion des workflows et des assets, peuvent améliorer la vélocité du contenu. Nous estimons qu'une entreprise pharmaceutique générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires peut tirer près de 110 millions de dollars de valeur annuelle d'une transformation de la création et de la production de contenu. Environ 70 millions de dollars de ce total proviennent de l'augmentation de la productivité et de l'efficacité opérationnelle, tandis que les 40 millions de dollars restants peuvent être attribués à une augmentation du chiffre d'affaires découlant d'un contenu plus percutant et plus ciblé. Au total, nous estimons une multiplication par 5,3 du retour sur investissement net sur trois ans.



Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

Industrie pharmaceutique

La création de contenu original et la production à grande échelle d'assets dérivés constituent les principaux domaines de valeur dans le secteur pharmaceutique, représentant 50 millions de dollars, soit 45 %, de l'opportunité totale. Les applications créatives optimisées par l'IA et les capacités de production à grande échelle permettent aux équipes de fournir un contenu pertinent quels que soient les audiences, les marchés, les cultures et les périodes de la vie.

FF Les entreprises pharmaceutiques en sont à différents stades dans leur parcours de transformation du contenu. Certaines s'appuient sur les systèmes existants, d'autres repensent leur approche globale. Indépendamment de leur niveau d'avancement, l'objectif reste le même : rationaliser les workflows, accroître l'engagement et tirer parti de l'IA générative pour gagner en efficacité et en rapidité. »

Stratégie Adobe pour le secteur pharmaceutique

Les workflows avancés de création de contenu démontrent toute leur efficacité lorsqu'ils sont intégrés à des solutions de gestion du travail et des assets. Les solutions avancées de gestion du travail peuvent être reliées au vaste écosystème technologique pharmaceutique pour simplifier les processus MLR (médicaux, légaux et de révision), incluant la documentation, les révisions et les approbations de conformité du contenu. Les solutions de gestion unifiée des assets assurent la gouvernance et garantissent l'accès aux assets approuvés par l'ensemble des équipes, ce qui améliore la réutilisation et l'activation en aval.

Concrétisation



Pfizer a optimisé sa content supply chain pour commercialiser plus rapidement ses innovations scientifiques.

Pfizer est en train de repenser ses workflows de contenu avec Adobe pour accélérer l'impact et fournir des informations pertinentes aux patients. Le leader mondial de l'industrie biopharmaceutique réorganise l'ensemble de ses processus métier pour faciliter l'accès de ses équipes et de ses agences partenaires aux

assets créatifs, promouvoir la réutilisation ainsi que réduire le temps et les investissements consacrés à la production de contenu. Les intégrations entre les applications Adobe DAM, CMS, de gestion du travail et de création ont permis à Pfizer de simplifier ses workflows de création, de révision et de diffusion, ce qui a réduit de plus de 50 % le temps de création des contenus marketing. [En savoir plus](#)

Les équipes de marketing pharmaceutique peuvent tirer parti de la puissance intégrée de l'IA, ainsi que de la gestion du travail et des assets, pour améliorer la création de contenu, favoriser la sensibilisation et faciliter l'accès aux avancées médicales dans le monde entier. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer (ou d'accélérer) la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Renforcer les relations bancaires grâce à un contenu de marque opportun



Contexte du secteur

Les entreprises de services financiers sont souvent confrontées au cloisonnement dans leur secteur d'activité. Résultat : plusieurs groupes sollicitent la clientèle en lui envoyant des offres, des mises à jour et différentes informations. Face à une demande croissante et à la volonté d'offrir des expériences plus personnalisées, les besoins en révision et en approbation de contenu augmentent. Ces tâches chronophages, imposées par les organismes de réglementation, mettent à rude épreuve les équipes créatives déjà surchargées et augmentent le risque d'une création de contenu non contrôlée entraînant des conséquences sur l'expérience client et l'image de la marque.

En simplifiant la création de contenu dans l'ensemble de l'entreprise, les équipes des services financiers pourront fournir en toute confiance du contenu adapté aux connaissances financières des clientes et clients, à leur goût du risque, à leurs besoins en matière d'investissement et à leur stade de vie. Cela permet de renforcer les relations bancaires tout en favorisant la confiance et la fidélité.

70 %

des spécialistes marketing des services financiers reconnaissent que la révision et l'approbation du contenu constitue un obstacle majeur à la rapidité d'activation, soit plus que dans tout autre secteur.

Enquête intersectorielle

Opportunité stratégique

Les spécialistes marketing des services financiers peuvent transformer leurs workflows de contenu afin de déployer davantage de campagnes qui augmentent les recommandations, réduisent l'attrition et renforcent la valeur durée de vie client. Notre étude estime qu'une entreprise de services financiers générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires peut multiplier par 5 son retour sur investissement sur trois ans en transformant la création de contenu, la collaboration au sein des équipes et le libre-service grâce à l'IA. Environ 84 millions de dollars de cette valeur proviennent des gains de productivité et d'efficacité et 24 millions de dollars de l'augmentation du chiffre d'affaires, soit une valeur totale de plus de 108 millions de dollars par an.

Carte de valeur pour les services financiers

108 M\$

de valeur annuelle avec une multiplication par 4,9 du retour sur investissement net sur 3 ans

Sur six domaines de transformation

Première opportunité de valeur		Deuxième opportunité de valeur			
Idéation et imagination	Développement créatif	Révision et approbation simplifiées	Production de variations d'assets à grande échelle	Création à l'échelle de l'entreprise	Contenu optimisé pour les campagnes
21 M\$	22 M\$	12 M\$	22 M\$	21 M\$	10 M\$
Gains opérationnels 20 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 1 M\$	Gains opérationnels 20 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 2 M\$	Gains opérationnels 12 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 0 M\$	Gains opérationnels 12 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 10 M\$	Gains opérationnels 20 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 1 M\$	Gains opérationnels 1 M\$ Croissance du chiffre d'affaires 9 M\$

Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

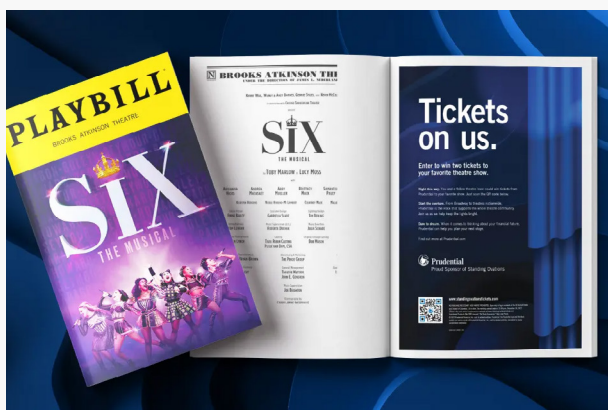
Services financiers

Les principales opportunités résident dans le découplage des institutions de services financiers. Pour cela, la simplification des processus de révision et d'approbation est fondamentale. De ce point de vue, les leaders ont réussi à réduire les taux d'échec de conformité jusqu'à 80 % en utilisant des outils intégrés de gestion des workflows et de collaboration. Cependant, il est aussi nécessaire d'améliorer considérablement la gouvernance, la recherche et la réutilisation en adoptant des solutions intégrées de gestion des assets.

Une fois les approbations et la gestion des assets simplifiées, les entreprises de services financiers peuvent vraiment libérer la valeur de la transformation. La création de contenu original et la production à grande échelle de variations d'assets sont alors susceptibles de générer un montant combiné de 44 millions de dollars, soit 40 % de l'opportunité totale. Les applications créatives optimisées par l'IA et les capacités de production à grande échelle permettent aux équipes de fournir un contenu pertinent pour l'ensemble des audiences, canaux et segments.

De plus, un conglomérat de services financiers comprend divers domaines d'activités et différents responsables des relations client. Ce sont autant d'opportunités de donner à toutes les équipes les moyens de créer facilement et de manière cohérente un contenu convaincant et conforme à la marque. Cela permet à la fois de libérer les équipes créatives et de résoudre le problème de la dernière étape de la création de contenu, ce qui représente une valeur annuelle supplémentaire de 21 millions de dollars.

Concrétisation



Prudential transforme ses workflows de création avec les solutions Adobe.

Prudential Financial a dû faire face à un défi de taille : la demande croissante de contenu de qualité dans tous ses secteurs d'activité a mis à rude épreuve les équipes créatives. Pour évoluer efficacement, l'entreprise a repensé ses workflows de création de contenu grâce aux solutions unifiées de création et de gestion du travail et des assets d'Adobe. Elle a également permis aux équipes de marketing de répondre elles-mêmes à leurs besoins en matière de création de contenu

en utilisant Adobe Express, pour garantir la qualité et la cohérence tout en réduisant leur dépendance à l'égard du studio de création pour les besoins courants en assets. Les résultats ont dépassé les gains d'efficacité traditionnels et ont permis d'augmenter l'engagement de 365 % en glissement annuel.

[En savoir plus](#)

Les nouveaux workflows optimisés par l'IA permettront aux responsables marketing des services financiers d'offrir des expériences client plus personnalisées et cohérentes, et à l'ensemble de l'entreprise de créer du contenu de qualité, conforme à la marque. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer (ou d'accélérer) la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Passer des superproductions aux campagnes marketing percutantes



Contexte du secteur

Dans le secteur des médias et du divertissement, il est essentiel de susciter l'engagement de l'audience et de réduire le taux de désabonnement. Les spécialistes marketing doivent continuellement proposer un contenu attrayant et ciblé pour garder l'attention du public et stimuler la demande.

Alors que les équipes de production créent du contenu de qualité pour les films, les événements, les séries, etc., les spécialistes marketing des médias et du divertissement peinent à transformer ces assets en campagnes, ciblées et pertinentes, d'incitation, de rétention et de fidélisation et à les déployer au moment opportun.

86 %

des responsables
marketing des médias
et du divertissement
s'intéressent à la fois aux
nouvelles audiences et
aux audiences existantes.

Enquête intersectorielle

Opportunité stratégique

Les entreprises de médias et du divertissement peuvent tirer parti de l'IA pour réutiliser les assets existants afin d'engager leur audience et d'accélérer la création de nouveaux contenus marketing nets. Notre étude montre qu'une entreprise générant 30 milliards de dollars de chiffres d'affaires dans ce secteur peut débloquer plus de 90 millions de dollars par an en transformant la création et la production de contenu grâce à l'IA, multipliant ainsi par 5,5 son retour sur investissement net en trois ans. Près de 60 millions de dollars de cette valeur proviennent des gains d'efficacité et de productivité, les 32 millions de dollars restants découlant de l'augmentation des revenus grâce à un contenu plus ciblé et déployé au moment opportun.

Carte de valeur pour les médias et le divertissement					
90 M€ de valeur annuelle avec une multiplication par 5,5 du retour sur investissement net sur 3 ans					
Sur six domaines de transformation					
Idéation et imagination	Deuxième opportunité de valeur Développement créatif	Révision et approbation simplifiées	Première opportunité de valeur Production de variations d'assets à grande échelle	Création à l'échelle de l'entreprise	Contenu optimisé pour les campagnes
17 M€	20 M€	8 M€	25 M€	7 M€	13 M€
Gains opérationnels 16 M€ Croissance du chiffre d'affaires 1 M€	Gains opérationnels 17 M€ Croissance du chiffre d'affaires 3 M€	Gains opérationnels 8 M€ Croissance du chiffre d'affaires 0 M€	Gains opérationnels 11 M€ Croissance du chiffre d'affaires 14 M€	Gains opérationnels 6 M€ Croissance du chiffre d'affaires 1 M€	Gains opérationnels 0 M€ Croissance du chiffre d'affaires 13 M€

Les valeurs représentent l'état stable après 3 ans.

Médias et divertissement

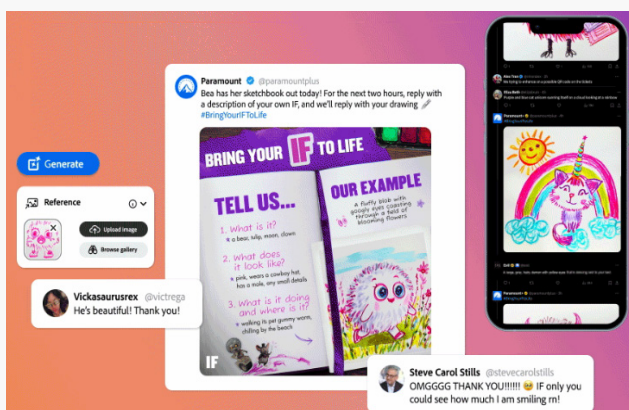
La plus grande opportunité de valeur pour les spécialistes marketing des médias et du divertissement provient de l'adaptation et de la réutilisation efficaces du contenu existant, représentant une valeur de 25 millions de dollars. En automatisant les tâches répétitives telles que le reformatage, la localisation et le redimensionnement des ressources, ou les workflows plus onéreux tels que le recadrage vidéo, la traduction, la synchronisation labiale et le sous-titrage, les spécialistes marketing peuvent rapidement s'adapter et tester davantage de stratégies d'engagement sur l'ensemble des canaux, des audiences et des formats.

🗨 L'IA générative a le potentiel de booster le marketing en réutilisant les assets créés pendant la production... Cela raccourcit les cycles de création de contenu, réduit les coûts et assure la cohérence de la marque dans toutes les ressources promotionnelles. »

Spécialiste en transformation digitale des médias et du divertissement d'Accenture

De plus, les applications créatives optimisées par l'IA dans tous les formats peuvent également aider à simplifier la création de nouveaux assets marketing nets, ce qui représente une valeur supplémentaire de 20 millions de dollars. C'est particulièrement important dans un secteur où la demande est constante et où certains types de contenu, comme le sport, les informations et les événements en direct, revêtent un caractère urgent et éphémère.

Concrétisation



Paramount+ donne vie aux personnages de Blue et compagnie en engageant son audience grâce à l'IA.

Face à une fenêtre promotionnelle serrée pour la superproduction *Blue et compagnie*, Paramount+ a décidé de proposer des expériences uniques et immersives à son audience afin de renforcer l'engagement. Grâce à Adobe Firefly, l'équipe a transformé en quelques minutes les idées des fans, soumises via #BringYourIFtoLife, en illustrations digitales

personnalisées et conformes à la marque. Après avoir chargé une image de référence unique correspondant au style du film, Paramount+ a rapidement généré plus de 70 illustrations personnalisées, ce qui a suscité un fort engouement sur les réseaux sociaux et renforcé les liens avec son audience. Cette approche agile, axée sur l'IA, a établi une nouvelle référence en matière d'engagement de l'audience et d'expériences personnalisées dans le secteur. [En savoir plus](#)

Les responsables marketing des médias et du divertissement sont assis sur une véritable mine d'or en matière de contenu de valeur, qu'ils ont l'occasion unique d'enrichir et de transformer en assets marketing pertinents et percutants. Consultez le lien ci-dessous pour découvrir les trois étapes pratiques afin de commencer ou d'accélérer la transformation de votre création et de votre production de contenu.

Trois étapes pour démarrer la transformation de votre production de contenu

De nombreuses équipes de direction rencontrent des difficultés lorsqu'elles n'ont pas de stratégie unifiée pour leurs cas d'usage axés sur l'IA. Leurs efforts fragmentés les empêchent d'évoluer ou les obligent à investir beaucoup de temps et d'énergie sans pour autant atteindre les résultats escomptés. Pour gagner en efficacité, nous vous recommandons de suivre les trois étapes ci-dessous :

1. Sélectionnez des domaines éprouvés à forte valeur ajoutée pour une première approche.

Identifiez un ou deux domaines de valeur pour commencer, en collaborant avec des équipes prêtes à jouer le rôle de pionnières. Cette démarche peut permettre d'obtenir des résultats rapides tout en créant une dynamique pour continuer à innover. Appuyez-vous sur notre étude pour décider par où commencer, développez des projets pilotes, des cas d'usage ainsi que vos équipes pour embrasser le changement au fur et à mesure que vous en démontrez la valeur.

2. Adoptez des solutions intégrées utilisables à des fins commerciales sans aucun risque.

Commencez par sélectionner des solutions d'IA de confiance qui privilégient les pratiques responsables, garantissent protection de la propriété intellectuelle et assurent la sécurité de la marque. Favorisez les partenaires et les fournisseurs de technologies qui s'intègrent facilement dans l'écosystème de votre content supply chain existante, afin de garantir une adoption plus rapide et de minimiser les perturbations.

3. Formez un réseau d'IA marketing pour compléter les efforts plus larges en matière d'IA.

Mettez en place un groupe interfonctionnel pour définir les priorités, la feuille de route et la gouvernance du marketing en matière d'IA. Cela garantit l'alignement, le partage des connaissances et la vision commune avec les principales parties prenantes, telles que les services IT, juridiques et conformité. S'il existe déjà des comités d'IA, ils se concentrent généralement sur les lignes directrices, les normes et les outils qui s'appliquent à tous les groupes fonctionnels. Avoir votre propre comité marketing, travaillant en complémentarité avec eux, vous aidera à définir vos priorités en matière d'IA.

L'utilisation d'une plateforme intégrée de création et de production de contenu dans un cadre bien défini jettera les bases d'une innovation durable, et positionnera le contenu marketing et les équipes qui le supervisent comme des catalyseurs de croissance au sein de l'entreprise.

Vous voulez franchir le pas ?

Que vous soyez au début de votre parcours avec l'IA ou que vous cherchiez à optimiser un parcours existant, Adobe est là pour vous aider à gérer les obstacles et à apporter de la valeur ajoutée à votre entreprise. Prenez rendez-vous dès aujourd'hui et découvrez comment vous pouvez transformer votre création et votre production de contenu.

Méthodologie

Approche de l'étude : Adobe et Accenture se sont associés pour estimer l'impact financier d'une transformation de la création et de la production de contenu dans six domaines de valeur et six secteurs d'activité distincts. Les informations sont basées sur quatre composantes de recherche : données de l'enquête, entretiens avec des spécialistes, analyse économétrique et recherches secondaires.

Enquête intersectorielle : une enquête en ligne de 30 questions a permis de recueillir les avis de 1 457 spécialistes issus d'équipes de création, de marketing et d'autres qui travaillaient activement à la création de contenu pendant les mois d'octobre et de novembre 2024 :

- **Périmètre géographique :** les personnes interrogées étaient basées aux États-Unis et au Canada.
- **Rôles :** toutes les personnes interrogées occupaient des postes à temps plein au niveau de la direction ou à un niveau supérieur et ont démontré leur implication active dans la création de contenu créatif pour leurs marques.
- **Secteurs d'activité :** retail (n=318), produits de grande consommation (n=269), high-tech (n=214), services financiers (n=203), industrie pharmaceutique (n=217) et médias et divertissement (n=168).
- **Signification statistique :** la marge d'erreur pour les résultats de l'enquête est de ± 8 points de pourcentage pour les statistiques basées sur le pourcentage et de ± 2 points de pourcentage pour les moyennes, en supposant un degré de confiance de 95 % dans les deux cas.

Entretiens avec les spécialistes : 47 entretiens individuels ont été menés pour obtenir des informations qualitatives sur les différents secteurs d'activité. Les personnes suivantes ont été interrogées :

- **9 spécialistes de la création et du design** (personnel d'Accenture)
- **15 spécialistes de secteur d'Accenture** (3 dans le retail, 4 dans les PGC, 1 dans les services financiers, 2 dans l'industrie pharmaceutique, 3 dans la high-tech, 2 dans les médias et le divertissement)
- **8 spécialistes en transformation marketing d'Accenture** (anciens responsables marketing et conseil)
- **15 spécialistes d'Adobe** (responsables marketing et de secteur)

Analyse économétrique : les éléments suivants décrivent les hypothèses et les sources utilisées pour élaborer le modèle d'analyse de la valeur afin de quantifier la valeur de la transformation des workflows de création et de production de contenu :

- **Taille de l'entreprise :** tous les calculs sont basés sur une entreprise générant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel
- **Capture de la valeur :** 30 % la première année, 50 % la deuxième année et 100 % la troisième année
- **Ajustement des risques :** 20 % pour refléter des estimations réalistes
- **Taux de réduction :** 10 %
- **Coûts :** calculs du retour sur investissement prévu sur la base des bénéfices et des coûts estimés de la mise en œuvre des outils d'IA
 - **Bénéfices estimés :** les projections sont basées sur les estimations des répondants à l'enquête concernant l'impact des outils d'IA sur les workflows actuels de bout en bout dans la création et la production de contenu. Les résultats de l'enquête ont ensuite été validés par les spécialistes d'Accenture par secteur d'activité, sur la base des résultats observés lors de l'accompagnement des clientes et des clients dans la mise en œuvre de l'IA générative dans les fonctions marketing.
 - **Estimation des coûts de mise en œuvre de l'outil d'IA :** les calculs sont basés sur les coûts différentiels estimés pour les licences et l'assistance technologique (fournis par Adobe), ainsi que pour la gestion du changement et la formation nécessaires à la concrétisation des opportunités de valeur.
- **Efficacité opérationnelle :** gains de temps grâce à la simplification des tâches, de la révision et de l'approbation, à l'augmentation de la réutilisation des assets, en plus de la réduction des coûts réels (par exemple, les coûts de production physique et les dépenses pour les agences).
- **Croissance du chiffre d'affaires :** augmentation prévue du chiffre d'affaires grâce à un contenu plus impactant déployé lors de campagnes plus ciblées et un volume de contenu plus important, sur la base des CTR, des impressions et des taux de conversion moyens du secteur.



Adobe et le logo Adobe sont soit des marques déposées, soit des marques commerciales d'Adobe aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.