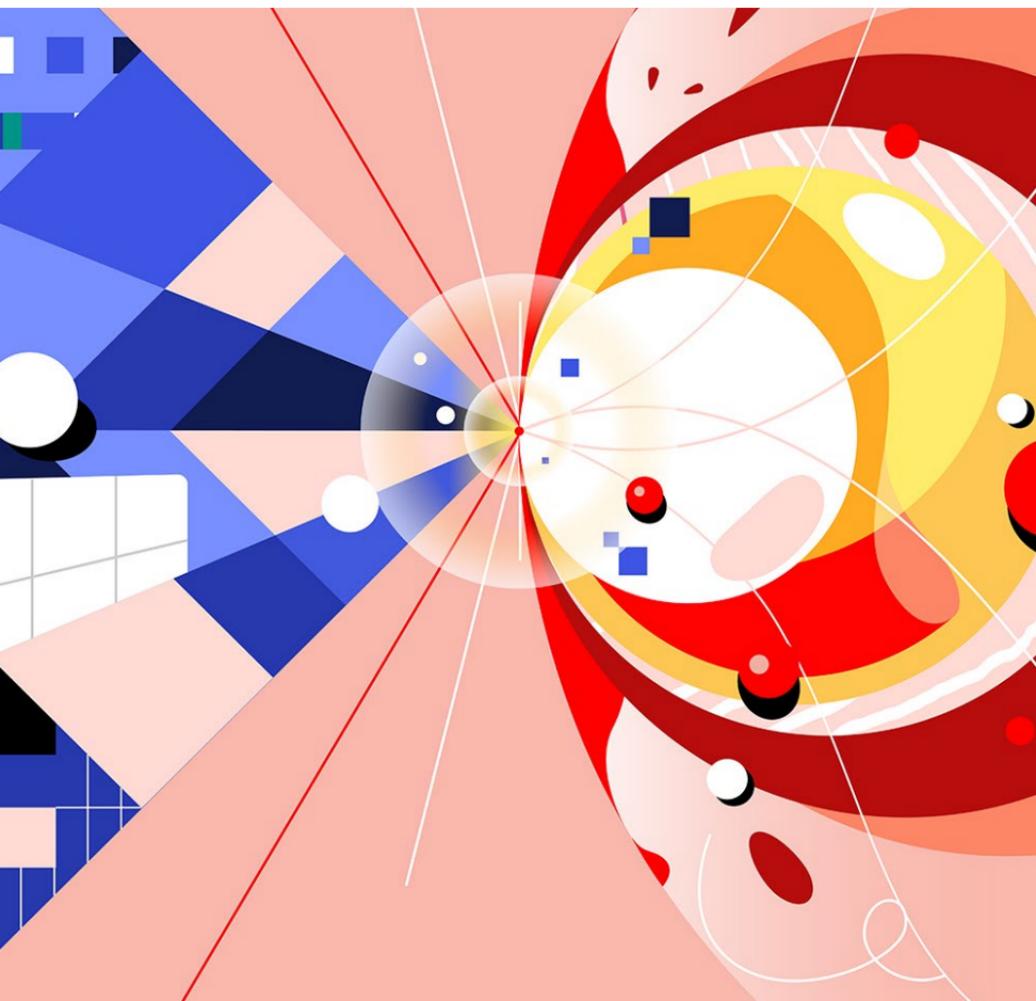




L'avenir du marketing passe par la créativité

Comment la créativité peut donner du sens à l'intelligence
et faire de votre entreprise une championne de l'expérience.



En 2009, l'utilisateur lambda consommait quotidiennement près de 34 Go d'informations, [d'après des chercheurs de la University of California de San Diego](#). Ces dix dernières années, la quantité de contenu et le nombre de canaux ont crû à un rythme exponentiel, flux Twitter, vidéos TikTok, stories Instagram, messages WhatsApp, canaux Slack, tous actualisés en continu et se disputant notre attention. Dans un monde où les téraoctets ont supplanté les gigaoctets, les 34 Go d'antan font désormais figure de détox digitale.

Toutes ces informations nous rendent certes plus avisés, mais elles peuvent également nous ralentir. Bien souvent, à mesure que les insights s'affûtent, nous sommes tétanisés par le foisonnement de données client. Lorsqu'ils évoquent l'intelligence artificielle et le machine learning, les responsables marketing actuels sont unanimes : nous sommes submergés par les données. Il suffit de jeter un œil à cette [infographie éloquent](#)e de Scott Brinker, blogueur spécialisé dans les technologies marketing.

Des spécialistes ont même donné des noms à cet état : « infobésité », « infoxication », « trouble anxieux de l'information ». Cela étant dit, il y a de l'espoir. Et il vient d'une source fiable, bien qu'oubliée : les humains et leur inépuisable capacité à résoudre les problèmes de manière ingénieuse.

Une minute sur Internet

En 2019, une minute passée sur Internet comprenait :



694 444 heures
de contenu diffusé sur Netflix



347 222 utilisateurs
parcourant Instagram



2,1 millions de Snaps
créés sur Snapchat



1 million
d'utilisateurs de Twitch en ligne



188 millions
d'e-mails envoyés

Source : Visual Capitalist

Pour mieux appréhender ce nouveau paysage, nous avons interrogé plus de 5 000 consommateurs et près de 2 000 responsables marketing dans le monde entier. Les résultats, dévoilés dans cet article, confirment les problématiques auxquelles la plupart d'entre eux sont confrontés chaque jour.

Par exemple, Nnamdi Nwoke, directeur senior du marketing de croissance pour les PME aux États-Unis chez SAP Concur, n'a pas besoin de regarder son téléphone pour savoir ce qui l'attend : e-mails, rapports, tableaux de bord analytiques, statistiques des réseaux sociaux, chiffres de ventes, newsletters sectorielles... et peut-être quelques GIF animés.

Comme tout un chacun, le créatif Nnamdi Nwoke, qui s'est initié très jeune à la réalisation de bandes dessinées avant d'entamer une carrière de designer, est confronté à la surcharge d'informations.

« Je demande à tous les membres de mon équipe de faire preuve de créativité dans la résolution des problèmes révélés par les données. »

Nnamdi Nwoke

Directeur senior du marketing de croissance
pour les PME aux États-Unis, SAP Concur

Il a développé un système pour hiérarchiser, assimiler et répondre, mais il passe toujours deux ou trois heures par jour à essayer de comprendre le flot de données qui se déverse sur son bureau. Il y a tant d'informations.

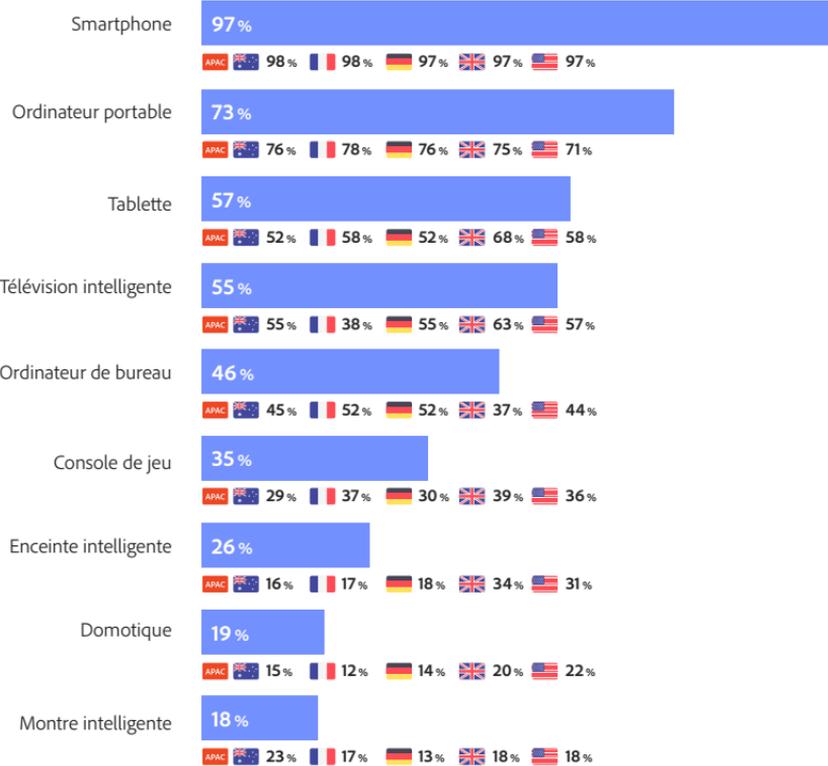
Comme la plupart d'entre nous, Nnamdi Nwoke s'inquiète de l'impact d'une telle somme d'informations. Il éteint sa messagerie électronique et bloque son agenda pour rester maître de son temps et se concentrer sur la relation entre les données et ses indicateurs de performance clés. Par ailleurs, il insiste sur l'importance de la créativité. « Je demande à tous les membres de mon équipe de faire preuve de créativité dans la résolution des problèmes révélés par les données, explique-t-il, avant chaque réunion, j'attends de mon équipe qu'elle ait consulté d'autres départements de l'entreprise et soit allée au-delà de ses propres compétences et points de vue. »

*Les gens sont attachés à toutes sortes d'appareils :
60 % des consommateurs mondiaux affirment
que ne pas avoir de smartphone perturberait
considérablement leur style de vie.*

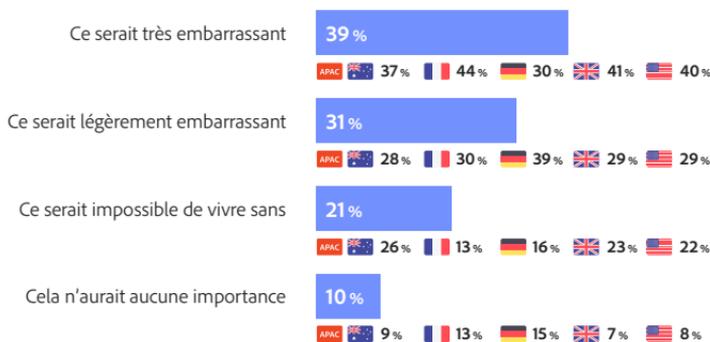
  63%  57%  46%  64%  62%

Bien que les robots et les algorithmes amassent des quantités d'informations qui laisseraient pantois les analystes de données d'il y a deux générations, la créativité humaine triomphera car c'est elle qui donne du sens à l'intelligence. Elle absorbe les données pour mettre au jour des insights. La créativité est le moteur de la transformation. Et la transformation produit des expériences percutantes et durables pour vos clients.

Appareils détenus



Si leur smartphone leur était confisqué...



Source : Adobe et Advanis

*Il est temps d'opérer une remise en question.
Il est temps de trouver des points de convergence
entre les gigantesques volumes de données de
l'ère digitale et l'imagination débordante des
créatifs, des concepteurs et des rêveurs.*



Informations, intelligence et ingéniosité

Les points de convergence entre les données et la créativité ne sont pas aussi rares que vous l'imaginez. Par exemple, en mars 2019, deux conférenciers improbables se sont adressés à une salle d'innovateurs férus de technologie, les agents [Nyssa Straatveit et Jacob Eastham, de la Central Intelligence Agency](#). Curieusement, le thème de leur conférence n'était pas l'intelligence, mais la créativité. Suite à de récentes évaluations, dont il est ressorti que l'agence pâtissait d'un manque d'imagination, les services secrets ont mis en œuvre des méthodes de formation axées sur la créativité. Dans certains exercices, les équipes réveillent le loup qui sommeille en elles, errant au propre comme au figuré dans l'obscurité et l'inconnu. Dans d'autres, elles reformulent leurs problématiques afin de les envisager sous tous les angles avant d'élaborer des stratégies et des plans.

La CIA a ainsi appris ce que toute entreprise doit savoir : sans traitement, les informations ne sont pas de l'intelligence. Sans la créativité pour rendre les données exploitables, les informations ont un impact négligeable. Ce ne sont pas les feuilles de calcul les plus compliquées, les bases de données les plus profondes ou les visualisations de données les plus éblouissantes qui vont révolutionner votre activité. Et elles ne fourniront pas non plus les expériences sophistiquées dont vos clients raffolent.

Bien que le machine learning et l'IA puissent automatiser les tâches répétitives ingrates, les insights dont vous avez besoin viennent de tous les domaines de l'intelligence et requièrent une intégration fluide avec la créativité.

Les données et la créativité ont toujours été les deux faces d'une même pièce. Léonard de Vinci a étudié l'art et la physique. Et la Sonate au Clair de lune de Beethoven n'est pas uniquement une sonate pour piano, c'est aussi une formule mathématique.

Votre capacité à exploiter l'IA en déployant des qualités relationnelles (empathie, travail d'équipe, résolution des problèmes) est essentielle pour aller au-delà des informations et développer des pratiques d'intelligence basées sur la créativité. Les entreprises visionnaires peuvent même réfléchir à [l'émergence du directeur de l'intelligence](#) et à l'évolution des responsabilités du DSI.





Le point de basculement

Devenir une entreprise véritablement orientée expérience suppose de trouver le point de basculement où les données libèrent la créativité humaine comme jamais auparavant. Cela va au-delà de la cohabitation ou même de la collaboration. Une fois que vous aurez compris que l'intelligence est le moteur de la créativité et que la créativité est le moteur de la transformation, vous saisirez l'opportunité d'interagir avec vos audiences via des expériences uniques, à fort impact et pertinentes.

« Les dirigeants doivent promouvoir la réflexion créative et la valoriser. Il ne suffit pas de cultiver la tolérance vis-à-vis de la créativité. Chaque réunion est une opportunité de rejeter le statu quo. Nous devons soutenir la résolution créative des problèmes et l'exiger de nos équipes. »

Sarah Kennedy Ellis

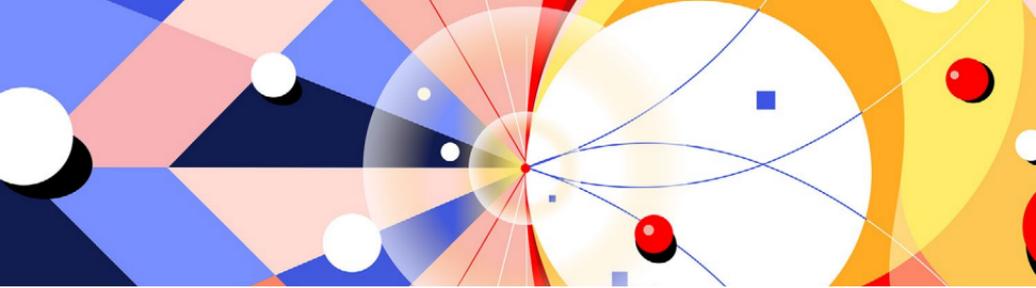
Vice-présidente du marketing international, Adobe

Netflix sait ce que nous regardons, quand nous le regardons et combien de fois nous faisons défiler tout le catalogue sans rien regarder. Ce producteur de contenu est le plus important collecteur de données sur les vues et les interactions de tous les temps. Ces dix dernières années, tout en restant

évasif quant à la nature exacte des données collectées, Netflix n'a jamais caché qu'il recourrait à l'intelligence (à la fois artificielle, émotionnelle et analytique) pour éclairer ses décisions futures concernant la programmation. On a toujours supposé que Netflix créait du contenu dans un laboratoire orienté données, avec des émissions et des films réalisés à l'aide d'un moteur d'analytics. Ce n'est pas le cas. Enfin, pas tout à fait.

[Netflix utilise l'intelligence](#) pour alimenter le processus de création et donne le feu vert aux émissions qui correspondent aux goûts uniques des publics de niche. Ce modèle libérateur permet aux réalisateurs de films d'auteur de faire preuve d'audace créative, car Netflix peut cibler le public correspondant. À cet égard, Netflix se trouve à la croisée des chemins entre la créativité et l'intelligence, servant d'entremetteur entre, d'une part, les auteurs, réalisateurs, acteurs, artistes, humoristes et autres créatifs, et, d'autre part, les publics à la recherche de leurs nouveaux programmes favoris pour s'adonner au « binge watching ».

C'est le travail de création (science-fiction, film nominé aux Oscars, comédie romantique, etc.) qui donne du sens à la montagne de données générée par chaque défilement et clic sur la plateforme Netflix. Le cycle de l'intelligence et de la créativité est parfait et quasiment infini.



Prendre le virage (IE + IA)

Pour nous, la créativité est incontournable pour devenir une entreprise orientée expérience. Il est important de garder à l'esprit que nous ne parlons pas d'une expérience client particulière, mais de transitions, d'évolutions et de transformations dans tous les domaines de votre activité.

Il ne s'agit pas d'une initiative marketing, mais d'une initiative globale.

Bien que l'IA et le machine learning gèrent l'automatisation à une vitesse et une échelle inatteignables par les humains, l'intelligence émotionnelle (IE) permet de contextualiser et de nuancer. Ce que les ordinateurs sont incapables de faire. L'IE couvre un large éventail de compétences parfois difficiles à définir : empathie, compréhension, observation, écoute, intuition, travail d'équipe et surtout, résolution créative des problèmes. Pour qu'une entreprise soit réellement orientée expérience, rien n'est plus important que de faire le lien entre l'intelligence technique et l'intelligence relationnelle.

La nécessité de fusionner l'IE et l'IA est on ne peut plus flagrante au National Center for Missing and Exploited Children. Au NCMEC, la résolution créative des problèmes est essentielle pour permettre aux enfants de retrouver leurs familles. Dans cet environnement, le temps est une ressource cruciale, mais limitée. Pour traiter les plus de deux millions d'images et de vidéos qui transitent chaque mois par le système de gestion des assets du NCMEC, des solutions automatisées et une puissance de feu créative sont indispensables.

Tandis que des téraoctets d'informations vitales sont échangées entre différents partenaires, les artistes légistes utilisent des outils et des filtres Photoshop de pointe pour réaliser les portraits vieillis des enfants portés disparus.

Principales compétences pour réussir en 2025

- | | | | |
|---|------------------|---|-------------------|
| 1 | Travail d'équipe | 4 | Expérience client |
| 2 | Créativité | 5 | Analytics |
| 3 | Médias sociaux | | |

Source : Adobe et Advanis

Cette [approche globale](#) allie gestion de l'information, intelligence émotionnelle et créativité. « La transformation a été radicale », déclare Gavin Portnoy, vice-président chargé du développement stratégique et des partenariats du NCMEC. « En mettant à profit tous les canaux digitaux disponibles, nous pouvons communiquer sur les enfants disparus ou exploités sexuellement à une échelle nettement plus grande. »

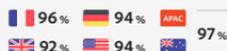
Grâce à l'adoption de l'IA, de l'IE et de la créativité, et à la mise en œuvre de nouveaux outils et plateformes, le NCMEC a réduit les taux de rebond de son site web de 75 %, doublé le trafic vers les pages de don, développé de nouveaux programmes de prévention et surtout, poursuivi sa mission de réunification des enfants avec leurs familles.

Aller plus loin dans l'analyse des données

Le marketing, aujourd'hui et demain

Nous avons demandé à 2 020 responsables marketing de nous parler de leur entreprise. À certains égards, tout semble aller pour le mieux. Exemple :

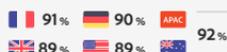
95 % affirment surclasser ou se maintenir au même niveau que la concurrence.



45 % pensent que leur entreprise privilégie la valeur de la transaction et la valeur client.



90 % indiquent que leur processus de création et diffusion de contenu sont parfaitement alignés.



70 % déclarent que leur équipe possède les compétences requises pour gérer efficacement le marketing en 2025.



Toutefois, quelques signaux d'alerte font ressortir la nécessité d'aligner davantage la créativité et l'intelligence.



Seulement **14 %** affirment que leur entreprise a atteint la **maturité digitale**.

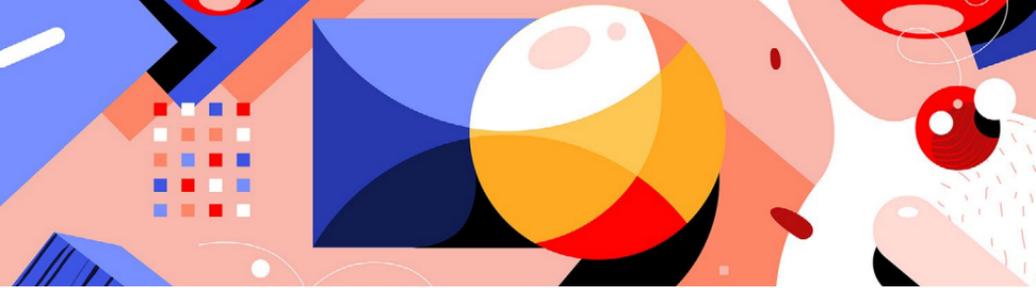


Tandis que **14 %** déclarent que leur entreprise est totalement **immature**.



17 % ne pensent pas que leurs activités marketing soient suffisamment efficaces pour les générations Y et Z.





Initier le changement

Pour donner du sens à l'intelligence grâce à la créativité, pour tirer profit à part égale de l'IE et de l'IA, et pour faire de votre entreprise une championne de l'expérience, vous devrez opérer quelques changements. Et le changement s'accompagne de défis, notamment en termes d'échelle et de vitesse. Vous pouvez cependant les relever en restant concentré, en faisant en sorte que vos équipes travaillent à l'unisson et en utilisant les bons outils. Ces défis peuvent sortir du cadre du marketing, mais le marketing peut tracer la voie. Voici cinq étapes à suivre :

1

PLANIFIER

Utilisez les données pour connaître le client

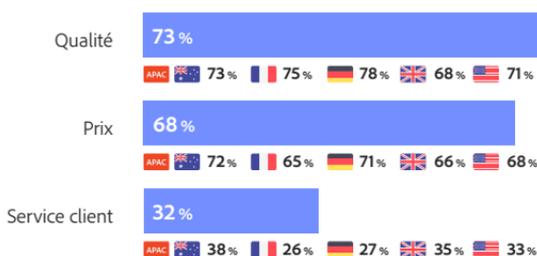
Il y a cinq ans, 24 Hour Fitness s'est retrouvé au cœur d'une nouvelle révolution de la santé et du bien-être. De nouveaux concurrents orientés données tels que Peloton s'étaient joints à la mêlée, tandis que des salles de sport à bas prix telles que Planet Fitness proposaient des abonnements à 20 \$ par mois. Au lieu de partir en guerre sur les deux fronts, 24 Hour Fitness a contre-attaqué sur son propre terrain en redéfinissant l'expérience de fitness de ses 4 millions de membres.

Grâce à une stratégie globale couvrant l'e-mail, les bornes interactives, les applications, les médias sociaux géociblés, la télévision, etc., 24 Hour

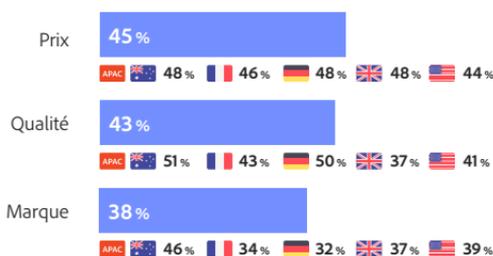
Fitness est parvenu à créer des profils plus détaillés et personnalisés pour chacun de ses utilisateurs. L'entreprise a mis en corrélation les données de géolocalisation et les centres d'intérêt en matière de fitness pour recommander des séances d'entraînement et des cours, tandis que l'application 24GO a emmagasiné des milliers d'heures de contenu de fitness unique pour répondre, à la demande, aux besoins et fantaisies des membres en tout lieu et à tout moment.

La vision à 360 degrés et la prévision du parcours de chacun de ses membres ont aidé 24 Hour Fitness à attirer plus de la moitié d'entre eux sur l'application 24GO, avec un taux de conversion prévu de 85 % l'an prochain.

La perception n'est pas la réalité



Les clients ont majoritairement cité la **Qualité** (73 %), le **Prix** (68 %) et le **Service client** (32 %) comme facteurs d'achat les plus importants.



Dans le même temps, les responsables marketing pensent que les clients privilégient le **Prix** (45 %), la **Qualité** (43 %) et la **Marque** (38 %).

Source : Adobe et Advanis

Avec les audiences plus jeunes, notamment les générations Y et Z, qui passent beaucoup de temps en ligne, il est de plus en plus facile d'identifier les canaux pertinents et les influences qui déclenchent des achats. Décomposez vos perceptions. Collectez les données de toutes les sources disponibles. Adressez-vous personnellement aux clients. Découvrez ce qu'ils aiment et n'ayez pas peur de compatir à leurs problèmes. On n'insistera jamais assez sur l'importance de l'empathie dans les stratégies marketing modernes. Une fois que vous avez cerné leurs attentes, allez à leur rencontre à tout moment et sur tous les canaux avec le contenu et les expériences requis pour améliorer leur parcours.



Seulement 29 % des responsables marketing sont tout à fait d'accord pour déclarer que leurs activités marketing sont suffisamment efficaces pour les clients des générations Y et Z.



Source : Adobe et Advanis

Les trois critères les plus appréciés chez une marque



1. Qualité



2. Honnêteté



3. Confiance

Source : Adobe et Advanis

2

CRÉER

Fidélisez le client avec du contenu utile, pertinent et facile à partager

Dans les milieux sportifs professionnels, les interactions avec les supporters ont connu une révolution au cours des 15 dernières années. Les fans, qui disposent de plus de choix, de canaux, d'accès et de données que jamais, peuvent aujourd'hui suivre leurs joueurs 24 heures sur 24 dans le monde entier. Pour la Professional Golfers' Association (PGA), chaque interaction avec les fans est un parcours personnalisable à l'infini, surtout dans l'univers digital. Au lieu de se cantonner à un seul flux de contenu, la PGA peut créer des compilations de faits marquants personnalisées autour des thèmes préférés des supporters (joueurs, parcours, événements, cours spécialisés...).

« *Les contraintes engendrent la créativité.* »

Sarah Kennedy Ellis

Vice-présidente du marketing international, Adobe

Trois principales technologies émergentes



1. Personnalisation



2. Contenu marketing



3. Vidéo

Source : Adobe et Advanis

Cette formidable opportunité pour les fans représente une vraie gageure pour les créateurs (et distributeurs) de contenu de la PGA. Toutefois, grâce à une segmentation minutieuse de l'audience, doublée d'un workflow efficace et créatif, la PGA réussit à trouver le juste équilibre entre automatisation et personnalisation. Résultat : un flux de vidéos de faits marquants directement adapté aux centres d'intérêt et préférences des fans de golf du monde entier. Les supporters ne manquent jamais une information sur leurs joueurs favoris et la PGA tire parti de l'intelligence pour renforcer de manière créative le lien entre les joueurs professionnels et leurs fans.

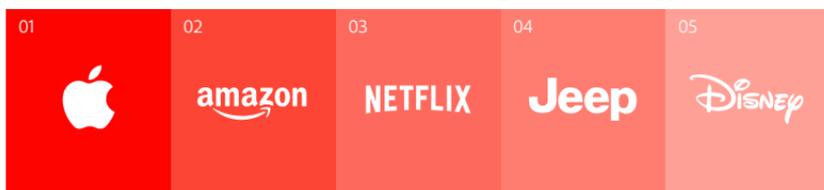
Lien avec la marque

D'après [une récente étude sur les affinités avec les marques \(Brand Intimacy\)](#), [le lien émotionnel avec celles-ci varie considérablement d'une génération à l'autre.](#)

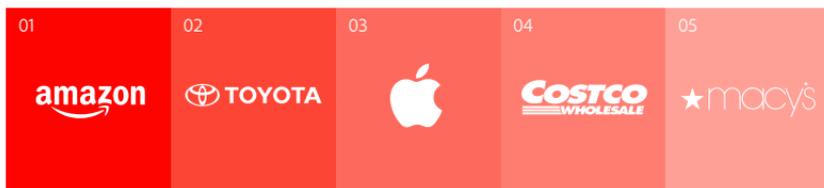
5 marques principales pour la **Génération X**



5 marques principales pour les **Baby-boomers**



5 marques principales pour les **Génération Z / Génération Y**



3

INTERAGIR

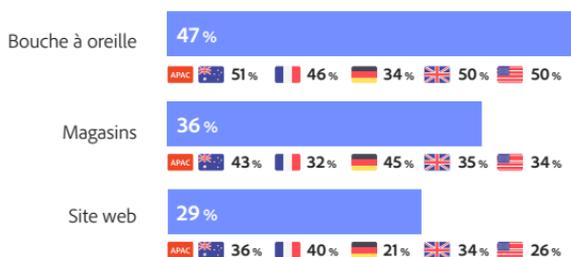
Nouez des liens étroits en ligne et hors ligne

Pour interagir avec les clients à chaque étape de leur parcours, [Home Depot a unifié toutes ses données client au sein d'un seul profil client](#). « Au lieu de distinguer les métriques des canaux en ligne et hors ligne, nous nous efforçons de capturer tous les indicateurs possibles : activité sur le site web, ventes en magasin, charge de travail du centre d'appel, volumes de retour, commandes annulées, etc., explique Ranjeet Bhosale, directeur de l'analytics en ligne et de la business intelligence chez Home Depot, nous pouvons ainsi prendre les meilleures décisions pour améliorer l'expérience d'achat sur tous les points de contact. »

Les clients peuvent fusionner les expériences digitales, physiques et même virtuelles. Ils peuvent utiliser la recherche visuelle, vocale et prédictive pour trouver des produits en ligne, vérifier leur disponibilité en magasin, finaliser leur achat et les retirer en magasin. Plus important encore, les interactions de Home Depot avec ses clients reflètent sa perception de l'expérience d'achat et la frontière entre l'e-commerce et l'expérience en magasin est supprimée. Cette tendance devrait se confirmer, car près de 50 % des commandes du e-commerce sont retirées dans un magasin Home Depot.

Alignement avec le consommateur

Comment les consommateurs découvrent les produits :



Comment les responsables marketing prévoient de cibler les consommateurs :



Source : Adobe et Advanis

4

CONVERTIR

Rendez la conversion aussi simple et intuitive que possible

[Sprint](#) fait la course en tête dans l'un des secteurs les plus concurrentiels en tenant la dragée haute à d'autres grands opérateurs de téléphonie sans fil, tels que Verizon Wireless et AT&T. Cette entreprise a pris conscience que, pour se démarquer, elle devait cerner sa clientèle et doper ses taux de conversion pour les commandes, les ventes et l'acquisition de clients. Pour atteindre cet objectif, Sprint a unifié ses outils marketing et de création, avec la technologie IA, dans un même écosystème.

Fossé générationnel



90% des baby-boomers utilisent quotidiennement l'e-mail contre **61% des membres de la génération Z.***



84% des membres de la génération Z regardent quotidiennement des vidéos en ligne.*

Source : Adobe et Advanis

*Remarque : ces statistiques reflètent uniquement les données des États-Unis.

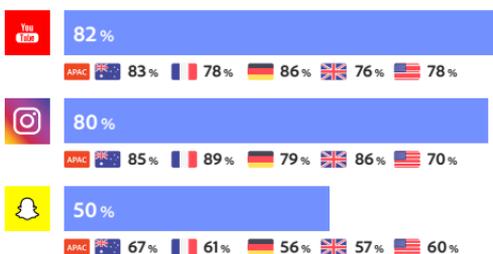
L'entreprise a aujourd'hui une vue à 360 degrés de ses clients, ce qui lui permet de créer des expériences personnalisées pour chacun d'eux et d'améliorer les taux de conversion à tous les niveaux.

« Nous avons augmenté de 22% notre taux de conversion des commandes », se félicite Aditi Kulkarni, responsable de l'expérience utilisateur digitale chez Sprint. Sprint a également augmenté de 14% le taux de conversion de nouveaux clients, de 16% le taux d'ajout au panier et de 4% le temps passé sur le site. Concernant l'expérience client, les utilisateurs répondent présent à l'appel : ils veulent explorer et faire plus, parce que c'est plus facile. Le fait de rendre le site plus attractif a fait diminuer le taux de rebond de 12%.

Facebook est le réseau social le plus populaire chez les membres de la génération Y et des générations précédentes, tandis que ceux de la génération Z préfèrent YouTube et Instagram.

Canaux sociaux utilisés par votre génération cible

Génération Z



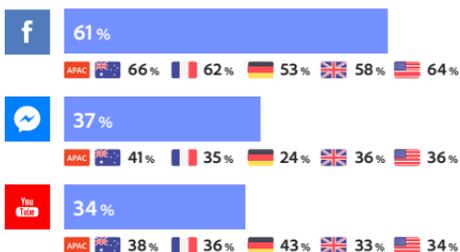
Génération Y



Génération X



Baby-boomers



5

OPTIMISER

Améliorez sans cesse l'expérience client

Les investissements réalisés par Disney dans des applications Big Data

depuis plus de dix ans ont permis de mettre au point plusieurs innovations qui façonnent l'expérience client au sein du groupe. La plus spectaculaire concerne le recueil des avis du public sur des films en cours de production, car cette tâche était souvent fastidieuse. Au lieu de compiler les avis individuels, les équipes utilisent désormais l'IA affective pour analyser les émotions humaines lors des avant-premières grâce à des caméras tournées vers le public. Avec plus de 5 000 points de données par personne, les ordinateurs peuvent exécuter des processus d'analyse des informations inimaginables pour les humains. Forts de cette intelligence, les artistes et les réalisateurs de Disney peuvent itérer et améliorer leurs productions afin d'offrir la meilleure expérience cinématographique aux publics du monde entier.

L'avenir des technologies marketing



Micro-moments
(56 %)



**Géolocalisation/
géorepérage**
(61 %)



**Analytics prédictif
et augmenté**
(59 %)



Source : Adobe et Advanis

Aller plus loin dans l'analyse des données

Le comment et le pourquoi du comportement des consommateurs

Nous avons interrogé 5 467 consommateurs pour comprendre leur perception de leurs relations avec les marques. Ils nous ont appris des choses intéressantes sur le comment et le pourquoi de leurs achats.

Ce qui compte vraiment

Trois critères motivent essentiellement un consommateur à se tourner vers une marque, lui rester fidèle ou l'abandonner :

Qualité • Prix • Service client

La valeur des valeurs



affirment prendre en compte les valeurs de l'entreprise au moment de l'achat.

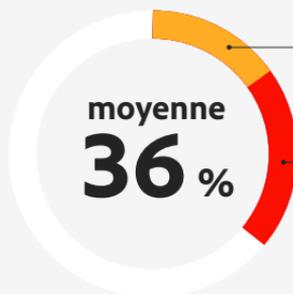


se disent prêts à payer plus pour soutenir la marque.



L'évolution des valeurs

Nous avons demandé aux participants s'ils seraient prêts à acheter auprès de marques en adéquation avec leurs valeurs. Le pourcentage de ceux **qui se disent prêts à le faire** augmente à chaque nouvelle génération.



39 % Génération Y*

52 % Génération Z*



Source : Adobe et Advanis

*Remarque : ces statistiques générationnelles reflètent uniquement les données des États-Unis.



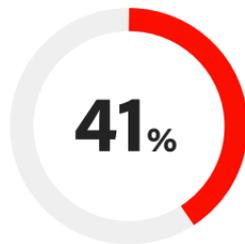
Anticiper l'avenir

Nous sommes submergés par les données et les feuilles de calcul, paralysés par l'infobésité, infoxiqués. Créer des interactions pertinentes avec les clients semble parfois impossible dans un paysage médiatique fragmenté. Mais la solution est maintenant à portée de main.



Seulement 16 % des responsables marketing disent avoir atteint une maturité digitale avancée :

- Intégration des données et du contenu
- Automatisation
- Bonnes pratiques
- Solides compétences techniques



41% des responsables marketing affirment que la création et la diffusion de contenu sont parfaitement alignées.

Source : Adobe et Advanis

En réalité, une nouvelle voie s'est déjà ouverte, une transition qui réaligne et réunifie créativité et intelligence. C'est une évolution, une révolution et tout ce qu'il y a entre les deux. C'est le Big Data, l'intelligence artificielle, le machine learning et l'automatisation, mais également rien de tout cela. En fait, c'est la créativité qui façonnera l'avenir du marketing. Elle ne surgira pas du néant, de l'imagination de Don Draper, personnage de la série Mad Men, d'un carrousel de diapositives Kodak ou d'une salle remplie d'ordinateurs IBM.

Ce sera le spectre complet de l'intelligence qui stimulera la créativité. La créativité donnera du sens aux insights exploitables, déclenchera la transformation de l'entreprise et favorisera des expériences pertinentes à fort impact.

Et vous serez celui par qui tout arrivera.

Découvrez comment les responsables marketing de demain valoriseront la créativité, donneront du sens à l'intelligence et transformeront l'expérience client.

[En savoir plus](#)

Méthodologie

Les données de cet article sont issues de deux enquêtes menées par nos soins.

Adobe Marketing in 2025

L'enquête

- 5 467 citoyens des États-Unis (de 18 ans ou plus) disposant d'un appareil mobile.
- Enquête réalisée en ligne entre le 16 et le 24 janvier 2020.

Les participants

Âge

Génération Z	Nés en 1996 ou après	5 %
Génération Y	Nés entre 1977 et 1995	31 %
Génération X	Nés entre 1965 et 1976	22 %
Baby-boomers	Nés entre 1946 et 1964	37 %
Génération traditionaliste	Nés en 1945 ou avant	4 %

Statut professionnel

Travailleur à plein temps	45 %
Travailleur à temps partiel	13 %
Sans emploi/Personne au foyer	14 %
Étudiant	3 %
Retraité	25 %

Éducation

Enseignement secondaire ou moins	21 %
Enseignement post-secondaire	34 %
Diplôme de l'enseignement supérieur	30 %
Diplôme de troisième cycle	15 %

Adobe Marketer in 2025 Business Survey

L'enquête

- 2 020 responsables marketing à temps plein à la tête d'une équipe.
- Enquête réalisée en ligne entre le 13 et le 14 janvier 2020.

Entreprises

Retail et biens de consommation	12 %
Industrie	12 %
Autre	10 %
Médias et divertissement	9 %
Technologie (B2B et B2C)	9 %
Publicité ou conseil	8 %
Santé/Sciences de la vie	8 %
Enseignement	7 %
Services professionnels	7 %
Automobile	6 %
Services financiers et assurances	6 %
Tourisme et hôtellerie	4 %
Administration/Défense	3 %

Individus

Marketing	31 %
Autre	17 %
Publicité	16 %
Ventes	14 %
Gestion de produits	6 %
Dirigeant/Cadre	6 %
Conseil	4 %
Design ou création	4 %
R&D	2 %

Sources

« Adobe Marketer 2025 Business Survey », Adobe et Advanis, 2020.

« Adobe Marketing in 2025 », Adobe et Advanis, 2020.

« CIA's Secrets to Creative Problem Solving at the SXSW Conference and Festivals », Central Intelligence Agency, 13 mars 2019.

Jeff Desjardins, « What Happens in an Internet Minute in 2019? », Visual Capitalist, 13 mars 2019.

JF Gagné, « Chief Information Officers Will Become Chief Intelligence Officers », Element AI, 24 avril 2017.

« In Store. Online. The Home Depot Makes It One Experience », témoignage de Home Depot.

KO, « Big Data Behind Disney Magic », Digital Initiative, 13 novembre 2019.

Michael D. Smith et Rahul Telang, « Data Can Enhance Creative Projects — Just Look at Netflix », Harvard Business Review, 23 janvier 2018.

Nicole Lyn Pesce, « Boomers and Millennials Both Love Apple and Amazon, but Here are the Brands they Don't Agree On », Market Watch, 7 mars 2020.

Roger Bohn et James Short, « Measuring Consumer Information », International Journal of Communication 6 (2012): 980–1000.

Sara Fishko, « Why Do We Love the 'Moonlight' Sonata? », 31 janvier 2008.

« Saving Children's Lives, One Image at a Time », témoignage du National Center for Missing and Exploited Children.

Scott Brinker, « Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017): Martech 5000 », blog Chief Marketing Technologist, 10 mai 2017.

