



Générer des légendes

Instagram
Publicités payantes

Campagne
Black Friday



2025 IA et tendances digitales

**Création
et gestion
de contenu**



Avant-propos

Ce rapport **IA et tendances digitales** explore la transformation de la content supply chain, de la planification à l'optimisation, en passant par la création et l'évaluation des contenus. Il met en lumière la manière dont les équipes marketing s'adaptent à la demande croissante en matière d'expériences client personnalisées en temps réel. Vous y découvrirez comment l'IA renforce la valeur stratégique du contenu et comment les spécialistes métier peuvent en tirer parti pour répondre plus efficacement aux attentes.

Principales conclusions

Deux marques grand public sur trois ne parviennent pas à proposer le bon contenu au bon moment.

Pour la clientèle, se voir proposer du contenu personnalisé n'est pas qu'une question de satisfaction, c'est une véritable exigence. Comme le montre la figure 1, 71 % des consommateurs et des consommatrices jugent qu'il est important ou essentiel que les marques devancent leurs attentes en leur adressant des offres et des messages adaptés à point nommé. De plus, 78 % souhaitent bénéficier d'une expérience fluide à chaque point de contact.

Face à ce constat, les entreprises sont tenues de revoir leur approche de la personnalisation. Le contenu diffusé dans les e-mails, sur les réseaux sociaux et dans les publicités digitales doit prendre en compte les préférences et l'historique de chaque personne, livrer un récit cohérent sur tous les canaux et être pertinent tout au long du parcours client.

À l'heure actuelle, rares sont les marques qui sont à la hauteur de ces attentes. À peine 34 % du grand public considère que celles avec lesquelles il interagit lui envoient des offres ou des messages pertinents au bon moment, et seulement 45 % estiment qu'elles créent des expériences omnicanal cohérentes. Si l'écart entre les attentes et la réalité est donc indéniable, il est aussi synonyme d'opportunité.

71 %

des consommateurs et des consommatrices jugent qu'il est important ou essentiel que les marques devancent leurs attentes.

78 %

veulent une expérience fluide à chaque point de contact.

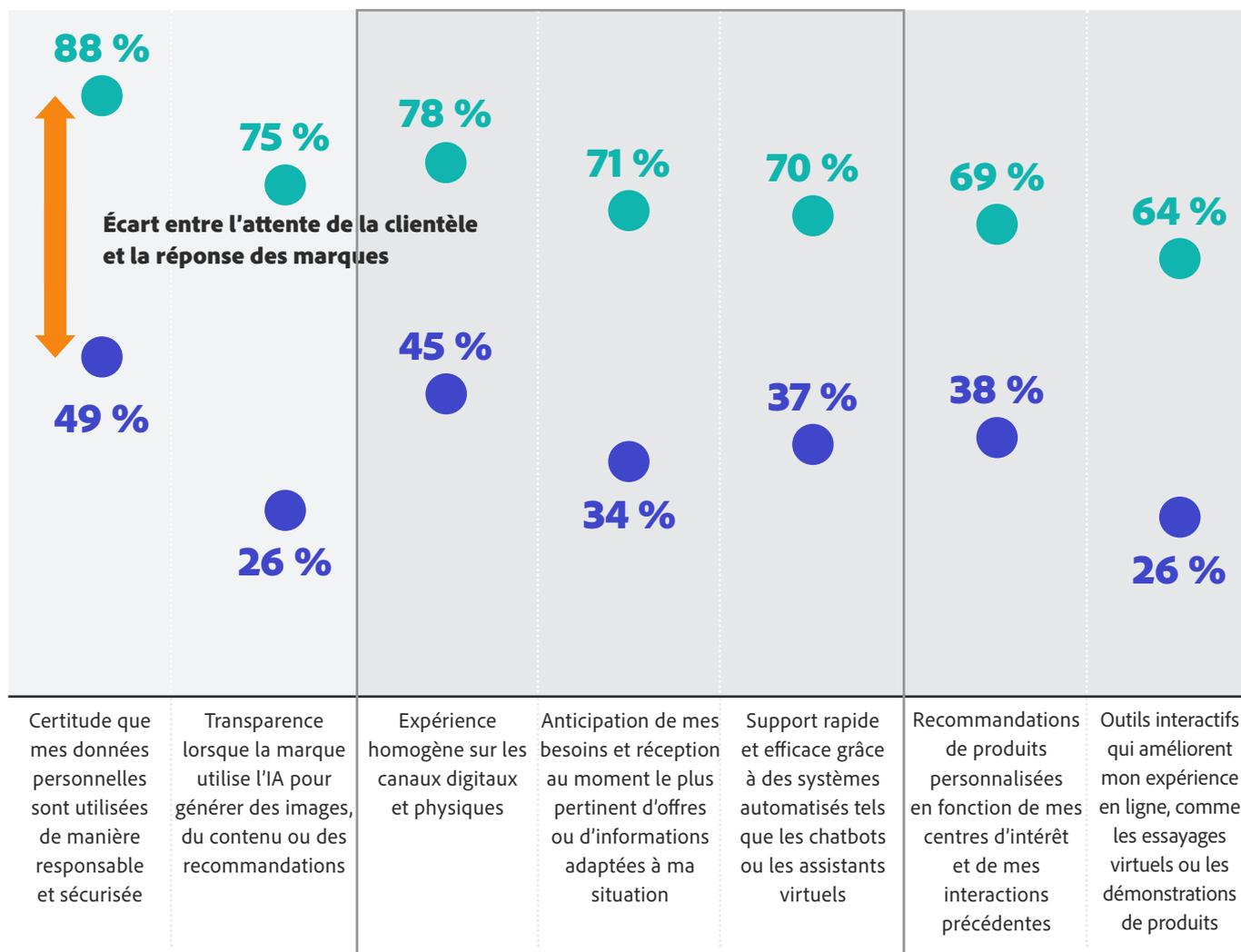
34 %

du grand public déclare que les marques avec lesquelles il interagit lui adressent des offres ou des messages pertinents au bon moment.

Figure 1 : Le décalage entre les attentes de la clientèle et la réponse des marques (pourcentage de la clientèle qui juge la question importante ou essentielle/pourcentage des marques qui y répondent efficacement)

● Attente de la clientèle (pourcentage de la clientèle qui juge la question importante ou essentielle)

● Réponse des marques (pourcentage indiquant une réponse efficace)



Base : 8 301 consommateurs et consommatrices

Il devient urgent de créer du contenu à grande échelle et de renforcer son impact.

Ce ne sont pas les expériences simplement fonctionnelles qui influencent les attentes de la clientèle, mais celles qui marquent, surprennent et engagent. Dans ce contexte, l'IA et l'analytics redéfinissent les standards : ces technologies permettent, en effet, aux équipes marketing d'accéder à des insights précis sur les préférences de la clientèle, ouvrant la voie à des contenus plus ciblés et plus pertinents. Face à ces nouvelles possibilités, les marques qui tardent à évoluer risquent de se laisser distancer.

2025 s'annonce comme une année charnière pour la création, la production et l'activation de contenu. Portées par l'IA générative, les entreprises anticipent une hausse significative de la demande : personnalisation à grande échelle, adaptation rapide des assets à chaque canal et marché... Les opportunités sont nombreuses, et les décisionnaires ne s'y trompent pas : près de 9 sur 10 prévoient une hausse significative du flux de contenu dans les mois à venir.

86 %

des décisionnaires prévoient une accélération et une augmentation significatives de la production de contenu en 2025 grâce à l'IA générative.

81 %

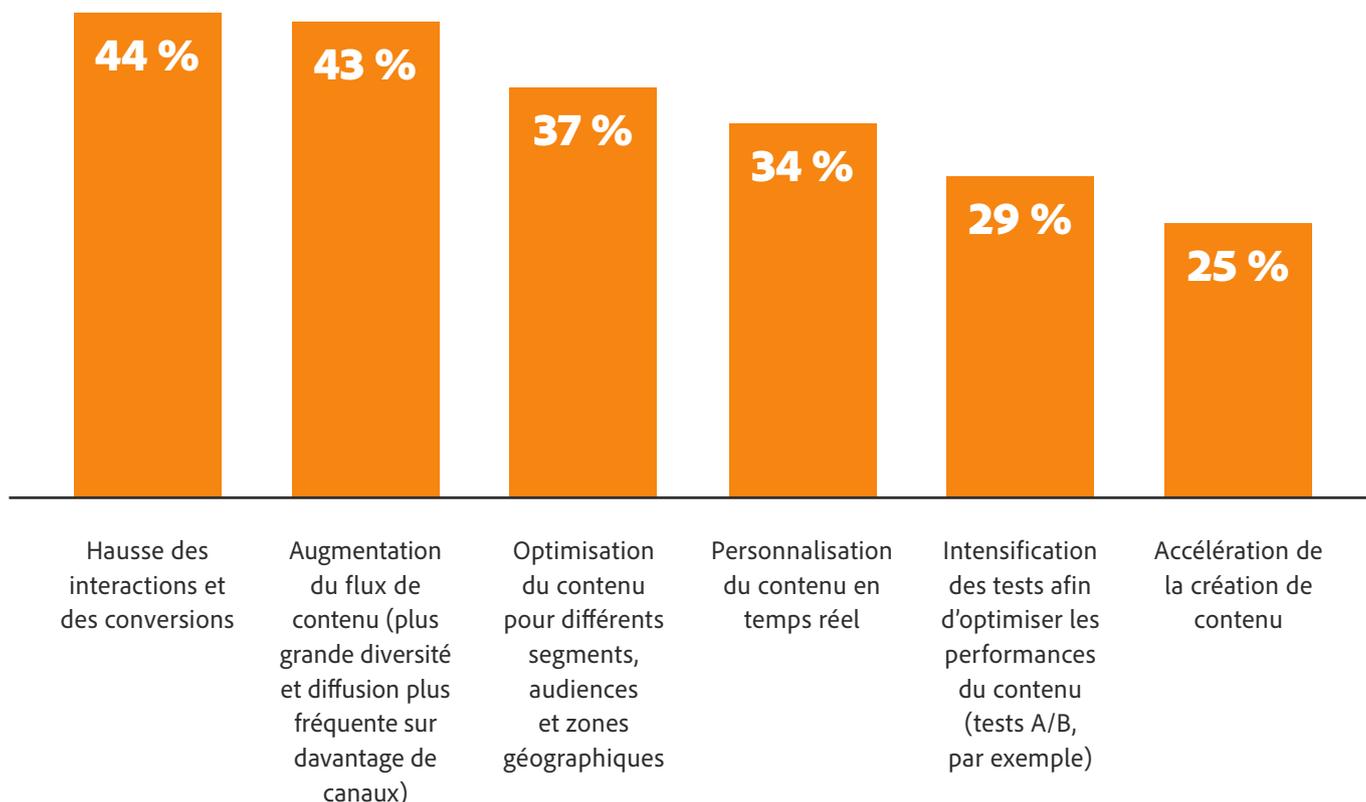
des décisionnaires déclarent que l'IA pousse les équipes en charge de l'expérience client (CX) à créer plus de valeur ajoutée.

Les spécialistes métier, eux aussi sous pression, savent que la quantité ne fait pas tout. Pour générer de l'engagement, le contenu doit non seulement répondre aux besoins du moment, mais aussi incarner pleinement les valeurs de la marque.

« Nous sommes à l'âge d'or du contenu, dont la qualité et la quantité ne cessent d'augmenter sur un nombre incalculable de canaux, affirme Michael Dobell, EVP Innovation chez Monks. Aujourd'hui, tout l'enjeu consiste à le gérer et à le diffuser efficacement. Pour y parvenir, nous devons maîtriser les volumes et les variantes, tout en nous appuyant sur la marque comme principal vecteur de différenciation. »

Ce n'est pas parce que la clientèle utilise de plus en plus de canaux qu'il suffit de produire davantage de contenu. Ce dernier doit également être adapté à chacun d'eux ainsi qu'aux différents points de contact. Ainsi, si 43 % des responsables marketing estiment que leur équipe est tenue d'augmenter le flux et la diversité des assets produits (figure 2), 37 % considèrent de ces derniers doivent également être adaptés à chaque segment, audience et zone géographique afin d'éviter les interactions génériques.

Figure 2 : Pour lesquels de ces objectifs votre équipe marketing subira-t-elle davantage de pressions en 2025 qu'en 2024 ?



L'IA générative permet de transformer le contenu en expériences.

L'an dernier, le rapport Tendances digitales d'Adobe citait la création de contenu comme l'un des cas d'usage de l'IA générative les plus accessibles dans les domaines du marketing et de l'expérience client. Les services compétents en ont tiré les conclusions qui s'imposent.

Aujourd'hui, les deux tiers d'entre eux la testent ou l'utilisent déjà pour l'idéation et la conceptualisation. Si la moitié (49 %) est toujours en phase pilote ou en cours d'évaluation de son efficacité, 14 % ont déployé des solutions dont le ROI a été démontré (voir la figure 3).

Certains vont plus loin en intégrant plus étroitement cette technologie à leur content supply chain. Selon les spécialistes métier, 64 % des services marketing lancent des initiatives ou mettent en place des solutions concrètes pour analyser les interactions client, ce qui ouvre la voie à des tests A/B et une optimisation du contenu plus efficaces.

En parallèle, 63 % des entreprises utilisent ou testent la personnalisation optimisée par l'IA en s'appuyant sur des données en temps réel pour offrir des expériences dynamiques et instantanées. Elles sont ainsi en mesure de diffuser des recommandations, des offres et des publicités digitales de plus en plus adaptées aux attentes de la clientèle, quel que soit le canal ou le point de contact.

Figure 3 : Cas d'usage de l'IA générative

■ Pas utilisée dans ce domaine
 ■ Tests informels
 ■ Phase pilote
 ■ Utilisée, mais toujours en cours d'évaluation
■ Utilisée avec un ROI déjà constaté

Analyse des données et des interactions client pour obtenir des insights à l'aide de l'IA



Génération d'idées et de concepts créatifs (réflexion, idéation de contenu, versions préliminaires, etc.)



Automatisation des processus et simplification des workflows (balisage d'assets, affectation de tâches, évaluations de conformité à la marque, etc.)



Utilisation de données en temps réel pour personnaliser l'expérience client sur plusieurs canaux et points de contact



Création rapide et efficace de vidéos attrayantes (pour les réseaux sociaux, la publicité digitale, les démonstrations de produits, etc.)



Séances photo (pour les images produit, le contenu créatif, etc.)



Le passage d'un projet pilote à un système pérenne nécessite des changements organisationnels.

Les entreprises sont convaincues que l'IA générative peut booster l'impact de leur contenu. Alors, comment expliquer que la plupart d'entre elles n'aient pas encore dépassé le stade des tests ?

Pour les équipes dirigeantes, la priorité absolue est l'utilisation responsable de l'IA afin de protéger leur marque et leur clientèle. Parmi celles qui ont le plus progressé dans leur parcours d'adoption (projets pilotes ou utilisation concrète de l'IA), 51 % citent les questions éthiques et la réputation de la marque comme obstacles au déploiement de cette technologie à grande échelle, et 48 % évoquent la gouvernance, la confidentialité et la conformité. Cependant, les enjeux ne sont pas seulement techniques ou réglementaires : 45 % des décideurs estiment que des problèmes organisationnels les freinent et reconnaissent que le personnel doit être davantage accompagné dans la mise en œuvre des solutions d'IA.

Figure 4 : Obstacles à l'adoption à grande échelle de l'IA générative par les équipes marketing et CX (entreprises menant des projets pilotes ou disposant de solutions concrètes)

Recherche d'un équilibre entre la personnalisation par l'IA, les questions éthiques et la réputation de la marque

51 %

Problèmes de gouvernance, de conformité et de confidentialité des données

48 %

Conduite du changement et promotion d'une culture favorable à l'IA

45 %

Incertitude quant à la capacité de l'IA générative à faire évoluer le comportement de la clientèle

43 %

Difficulté à identifier précisément les cas d'usage les plus intéressants de l'IA générative

39 %

Cloisonnement des données client qui limite l'efficacité de l'IA

39 %

Difficulté à obtenir et à justifier le budget nécessaire au déploiement de l'IA à grande échelle

39 %

Base : 872 décideurs

Les entreprises ayant déjà démontré le ROI de leurs solutions se distinguent par une plus grande volonté d'investir dans les systèmes et les processus requis pour adopter un modèle d'expérience client optimisé par l'IA. Ces pionnières sont près de deux fois plus nombreuses à avoir lancé des programmes de conduite du changement pour faciliter la montée en compétences du personnel et intégrer l'IA à leurs workflows (59 % contre 31 % chez celles en phase pilote).

De même, 70 % d'entre elles ont mis au point des systèmes de conformité réglementaire et de gouvernance de l'IA (contre 39 % seulement chez celles en phase pilote).

Les équipes dirigeantes ont tout intérêt à lever les freins à l'adoption de l'IA générative.

Derrière les efforts des marques pour surmonter les obstacles et déployer l'IA générative à grande échelle, se dessine la promesse d'une croissance boostée par l'engagement et la fidélité de la clientèle. Grâce à l'IA et à l'analyse prédictive, les équipes marketing peuvent, en effet, passer à la vitesse supérieure : réutiliser intelligemment leurs contenus, les adapter à tous les canaux, les mobiliser pour toucher de nouvelles audiences... et surtout, les optimiser en continu.

65 % des décideurs prévoient que l'IA et l'analyse prédictive seront de véritables leviers de fidélisation et de valorisation de la clientèle, qui stimuleront la croissance en 2025 (figure 5). Pour 61 %, cette dernière est même indissociable des expériences personnalisées. Ainsi, la conclusion est toujours la même : il faut proposer davantage de contenu sur mesure au bon moment sur un plus grand nombre de canaux.

Figure 5 : Principaux projets marketing et technologiques susceptibles de stimuler la croissance en 2025

Mieux fidéliser la clientèle par le biais de l'IA et de l'analyse prédictive

65 %

Améliorer l'engagement client à l'aide d'expériences personnalisées

61 %

Gagner en efficacité et en rapidité en automatisant le parcours client

59 %

Accélérer le marketing en augmentant le flux de contenu

53 %

Unifier les données pour offrir une expérience client homogène

50 %

Optimiser les dépenses digitales

48 %

Base : 1 272 décideurs

Conclusions et recommandations

La clientèle exige du contenu pertinent diffusé au bon moment et de manière cohérente sur tous les points de contact. Pourtant, rares sont les entreprises à la hauteur de ces attentes. Ainsi, le fossé entre celles qui répondent à la demande et celles qui peinent à le faire se creuse de plus en plus.

L'IA générative et l'analytics ouvrent la voie à des expériences hautement personnalisées en temps réel, ce qui est pour les entreprises une formidable occasion de nouer des relations plus étroites avec la clientèle. Les équipes marketing, créatives et CX sont néanmoins soumises à de fortes pressions, car elles sont tenues de produire davantage de contenu plus rapidement et de l'adapter aux différents canaux, marchés et audiences.

Quant aux équipes dirigeantes, elles s'intéressent de plus en plus au contenu, et à raison. Elles savent que l'engagement et la personnalisation sont la clé de la fidélisation et, donc, de la croissance.

Pour tirer pleinement parti de l'IA générative et l'intégrer à la content supply chain, les responsables marketing et de l'expérience client doivent :

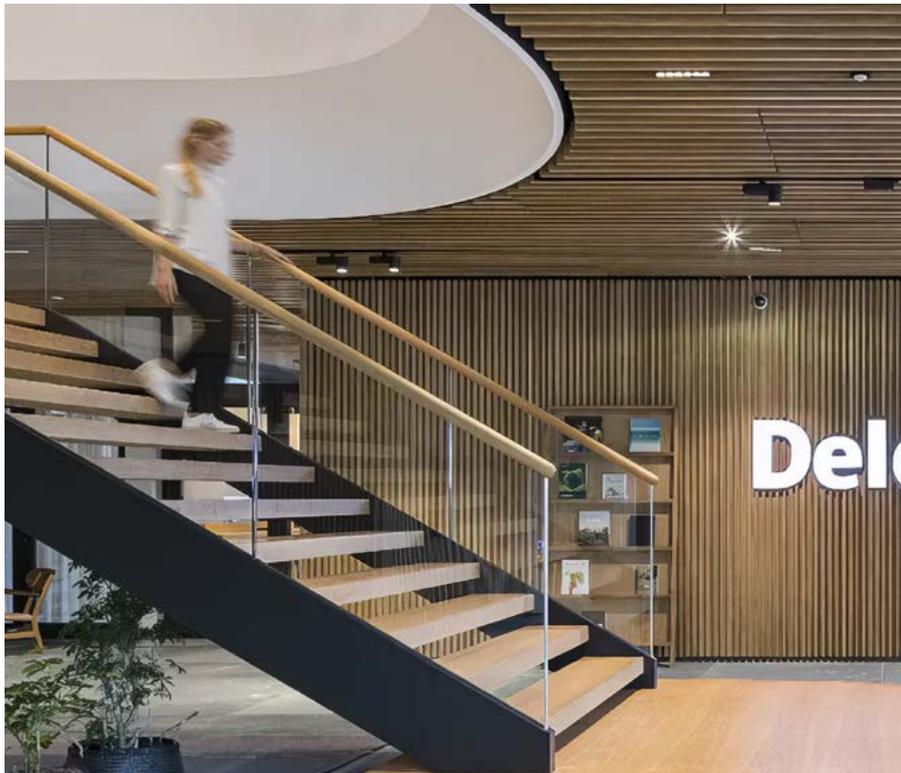
- **Agir dès maintenant pour acquérir un avantage concurrentiel.** La création de contenu est à un tournant. Les marques qui adoptent l'IA générative vont inévitablement prendre de l'avance sur leurs concurrentes, tout en redéfinissant les attentes de la clientèle. Les responsables marketing doivent donc dépasser le stade des projets pilotes et des tests afin de déployer des solutions d'IA éprouvées à grande échelle.
- **Tirer parti de la technologie pour augmenter l'impact et le flux du contenu.** L'IA générative facilite, en effet, la réutilisation et l'adaptation du contenu sur tous les canaux et pour toutes les audiences. Elle permet aussi de connaître l'influence de différents visuels, textes et éléments sur la clientèle afin de les optimiser en conséquence.
- **Jeter les bases de la transformation.** Les entreprises qui veulent déployer l'IA générative à grande échelle doivent garantir la conformité, gérer les attentes de la clientèle et protéger la marque. Cela implique aussi de disposer d'indicateurs pour démontrer le ROI, et surtout, de s'appuyer sur les équipes créatives et marketing pour accompagner le changement.

Découvrez comment transformer votre content supply chain avec Adobe.

Étude de cas : Deloitte

Le réseau de Deloitte compte plus de 140 agences régionales qui fonctionnent chacune en toute indépendance et créent leur propre contenu pour interagir avec la clientèle locale. L'entreprise souhaitait que ses équipes sur place aient accès à du contenu prêt à l'emploi pour pouvoir se focaliser sur leur mission auprès des clientes et des clients. L'enjeu consistait à préserver l'autonomie de chacune des agences régionales, en veillant à ce qu'elles respectent les standards de la marque.

Dans ces perspectives, il a fallu passer au crible chaque étape du cycle de vie du contenu digital, de la planification à l'optimisation des sites web en passant par la production et la diffusion.



« La content supply chain ne sert pas seulement à gagner en rapidité et en efficacité. Elle permet de créer et d'activer du contenu pour chaque personne. Adobe nous permet d'apprendre, de nous améliorer et de répondre à notre clientèle. »

Helen Wallace

Creative Director, Deloitte Digital

[Lire l'étude de cas complète](#)

À propos de l'étude

L'étude **IA et tendances digitales 2025** a été réalisée auprès de 3 400 personnes qualifiées, dont 3 270 décisionnaires exerçant côté clientèle et 130 responsables en agence.

- 39 % sont des cadres de direction (SVP/EVP et échelons supérieurs).
- 61 % sont des spécialistes (du marketing et de l'expérience client, notamment).

Les principaux secteurs représentés sont le retail (24 %), les technologies B2B (23 %), les services financiers (20 %), la santé (17 %), et enfin les médias et le divertissement (10 %).

Nous avons également interrogé un panel de 8 301 consommateurs et consommatrices représentatif en termes d'âge et de genre. Les personnes interrogées ont fait l'objet d'une présélection pour s'assurer qu'elles avaient récemment interagi avec du contenu digital de différents secteurs.

Les deux enquêtes ont été menées en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique. Cette étude a été réalisée de manière indépendante par Econsultancy entre novembre et décembre 2024. Toutes les personnes sondées ont fait l'objet d'une présélection et ont répondu de manière anonyme via des questionnaires en ligne.