

#### Contacts Presse

Paul Grand  
Elan Edelman  
+33 (0)6 29 60 29 80  
[paul.grand@elanedelman.com](mailto:paul.grand@elanedelman.com)

Céline Le Gallic  
Elan Edelman  
+33 (0)1 86 21 50 21  
[celine.legallic@elanedelman.com](mailto:celine.legallic@elanedelman.com)

## ALERTE PRESSE

### En 2019, les marques veulent reprendre le contrôle sur leurs données clients selon le dernier rapport Tendances Digitales d'Adobe

- **44 % des agences de publicité** affirment que la perte de contrôle de leurs données face aux « jardins clôturés » est la première source d'inquiétude de leurs clients ; la transparence est de mise si les marques veulent une vision complète du consommateur
- Pour **63 % des professionnels de l'IT**, la priorité consiste à améliorer le mode de collecte des données afin de centraliser ces dernières sur une plateforme unique
- Alors que l'intérêt pour la donnée au service de l'expérience client est grandissant, les marques continuent à recourir à l'IA pour proposer des expériences personnalisées (**50 % de plus que l'an dernier**)

**Paris, 25 mars 2019** – La dernière étude d'Adobe et Econsultancy, réalisée auprès de 13 000 professionnels, révèle qu'en 2019, les entreprises européennes ont pour priorité une utilisation plus efficace et plus transparente des données, à la fois dans les services IT et marketing. Les personnes interrogées dans le cadre du rapport Tendances Digitales souhaitent améliorer leur gestion des données pour moins dépendre des jardins clôturés – ces plateformes publicitaires externes dont les règles limitent le contrôle et la transparence sur l'utilisation des données – et de mieux protéger la vie privée des consommateurs.

En ayant accès en toute transparence à leurs données clients, les marques seront en mesure d'établir des profils d'audience plus complets, et ainsi proposer une expérience client plus personnalisée et cohérente à travers les différents canaux.

#### **Les marques ont besoin d'une meilleure maîtrise de leurs données**

L'étude a été réalisée auprès de professionnels du marketing, de l'IT et de créatifs du monde entier. Parmi ces participants, 44 % des agences de publicité admettent que la préoccupation majeure de leurs clients est leur dépendance à l'égard des jardins clôturés de données d'audience. Parallèlement, 28 % des professionnels du marketing affirment que la personnalisation des expériences client sans porter atteinte

à la confidentialité est un véritable défi pour eux, soulignant l'importance de la transparence et du contrôle des données clients par les marques.

Globalement, les entreprises affichant une grande maturité en matière d'expérience client considèrent la protection des données des consommateurs comme une réelle opportunité. En effet, le rapport révèle que plus de la moitié (52 %) des leaders de l'expérience client y voient un « impact positif » sur leur entreprise. Ce sont, cependant, les entreprises européennes qui sont les plus préoccupées par la protection de la vie privée. Près d'un quart (24 %) des entreprises européennes déclarent que le RGPD a eu un impact négatif sur leurs activités. Cette proportion est trois fois plus élevée que dans toutes les autres régions étudiées.

### ***La propriété et le contrôle des données sont des enjeux prioritaires***

Les entreprises veulent absolument retrouver une plus grande maîtrise de leurs données pour véritablement devenir des leaders de l'expérience client. Quasiment deux tiers (63 %) des professionnels de l'IT ont pour priorité l'amélioration de leurs capacités de collecte des données et la centralisation des informations recueillies sur une seule plateforme. De leur côté, plus de la moitié des professionnels du marketing privilégient une meilleure utilisation des données en vue d'une segmentation et d'un ciblage de l'audience plus efficaces.

### ***Investir dans une meilleure gestion de la donnée***

Afin d'avoir une meilleure maîtrise de leurs données et améliorer leur expérience client, les entreprises poursuivent leurs investissements. Parmi les priorités des professionnels du marketing figurent, dans une même proportion, l'optimisation de l'analyse pour avoir une vue globale du client et l'intégration de leurs systèmes et leurs données pour améliorer les workflows (42 %).

### ***Établir les bases de la personnalisation par l'intelligence artificielle***

Outre l'importance accordée à la gestion des données, la moitié des entreprises souhaite également accroître leurs dépenses dans les technologies de gestion de l'expérience client en 2019, l'intelligence artificielle (IA) et la diffusion d'expériences en temps réel faisant figures de Graal de la personnalisation. Plus d'un tiers (36 %) des marques ont désormais recours à l'IA pour mieux servir leurs clients, soit une augmentation de 50 % par rapport à l'année dernière.

**John Watton, senior marketing director chez Adobe, précise :** « L'étude de cette année montre que les marques estiment véritablement qu'il est important de se réappropriier le contrôle des données, d'une part pour fonctionner de manière plus responsable, et d'autre part pour se différencier et se rapprocher des clients. Les méthodes de segmentation avancées et les technologies comme l'IA représentent un énorme potentiel. Elles permettent en effet aux entreprises d'interagir individuellement avec les consommateurs en temps réel. Mais pour une réelle valeur ajoutée, ces systèmes doivent s'appuyer sur un socle de données solide. Les marketeurs comme les équipes IT l'ont compris et adoptent une approche plus unifiée des données afin de tirer le meilleur profit de leurs investissements technologiques. »

**Pour Ashley Friedlein, fondatrice de Econsultancy, commente :** « L'expérience client est peut-être autant un état d'esprit et une philosophie d'entreprise qu'une discipline. Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit devenue l'une des grandes préoccupations des professionnels du marketing dans la mesure où

l'orientation client sert non seulement de facteur de différenciation clé d'une marque, mais joue également un rôle essentiel dans la réussite d'une entreprise. L'étude de cette année a montré combien il était important de développer une stratégie sophistiquée en matière d'expérience client, les entreprises les plus avancées ayant eu trois fois plus de chances de dépasser largement leurs objectifs commerciaux en 2018. »

## À propos du rapport Tendances digitales d'Adobe et Econsultancy

Pour cette neuvième édition, Adobe et Econsultancy ont interrogé plus de 12 500 professionnels du marketing, de la publicité, de l'e-commerce, de la création et des technologies dans le monde entier.

## Méthodologie

Au total, 12 815 personnes ont été interrogées dans le cadre de cette 9<sup>ème</sup> édition du rapport Digital Trends, dont 60 % de professionnels en interne (entreprises) et 40 % de prestataires (professionnels du marketing en agence, consultants et employés de fournisseurs de technologies ou d'autres prestataires de services). Près de la moitié des sondés (47 %) de l'échantillon était basée en Europe, suivie par l'Asie (24 %), les États-Unis (14 %), l'Australie/la Nouvelle-Zélande (8 %), le Moyen-Orient (2 %) et d'autres régions (5 %). L'enquête a été réalisée en novembre et décembre 2018.

## Liens utiles

- Le rapport peut être consulté dans son intégralité [ici](#)
- L'infographie peut être consultée [ici](#)
- L'article de blog peut être consulté [ici](#)

## À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site <http://www.adobe.com/fr/>.

###