



Contacts Presse

Adobe & Edelman

Sylvie Ung & Manon Sanchez

ung@adobe.com & manon.sanchez@edelman.com

Adobe Summit 2022 : la personnalisation au cœur de l'économie numérique

- Des innovations Adobe Experience Cloud capables de personnaliser l'expérience de millions de clients en quelques millisecondes.
- Adobe Experience Cloud est désormais utilisé par trois sociétés Fortune 100 sur quatre.
- Parmi les intervenants figurent John Donahoe, PDG de Nike, Rosalind Brewer, PDG de Walgreens Boots Alliance, Gail McGovern, PDG de la Croix-Rouge américaine, Ryan Reynolds, Vivienne Westwood, Kristen Bell, Gillian Anderson et Chrishell Stause.

PARIS, France — 15 mars 2022 — Aujourd'hui, Adobe (Nasdaq:ADBE) a donné le coup d'envoi d'[Adobe Summit 2022](#), le plus grand évènement mondial dédié à l'expérience numérique, et dévoilé plusieurs innovations pour Adobe Experience Cloud. Les marques pourront ainsi s'approprier l'économie numérique grâce à des expériences performantes et personnalisables en quelques millisecondes, pour des millions de clients. 100 % virtuel, Adobe Summit 2022 s'appuie sur Adobe Experience Cloud.

Les participants pourront s'inspirer de leaders de l'industrie, écouter l'intervention de personnalités et de célébrités d'horizons divers :

- **Leaders** : John Donahoe, CEO de Nike ; Rosalind Brewer, CEO de Walgreens Boots Alliance ; Gail McGovern, CEO de La Croix-Rouge américaine ; Lorenzo Bertelli, Group Marketing Director and Head of CSR de Prada ; Michael Sutherland, Chief Transformation Officer du Real Madrid et Dr. Jens Thiemer, Group Senior Vice President Customer and Brand BMW de BMW aborderont le rôle des dirigeants à l'ère de l'économie numérique.
- **Personnalités** : l'acteur, producteur, scénariste et entrepreneur Ryan Reynolds ; les auteurs Adam Grant, Michael Pollan et Mo Gawdat ; la créatrice de mode et femme d'affaires Vivienne Westwood ; l'athlète Allyson Felix ; l'actrice Gillian Anderson et l'actrice et agente immobilier Chrishell Stause expliqueront l'impact du numérique sur leur carrière. L'actrice Kristen Bell présentera les innovations d'Adobe lors de la keynote des "Sneaks".

Pour suivre les keynotes, découvrir les plus de 200 sessions au programme, développer votre réseau professionnel et échanger avec un expert Adobe en direct, rendez-vous sur la page [Summit web experience](#).

"Les expériences client et les parcours sans couture - basés sur des insights, la donnée et des contenus engageants - sont ce qui rend l'économie numérique plus personnelle", a déclaré Anil Chakravarthy, président, Digital Experience Business, Adobe.

"Adobe Experience Cloud est le moteur de personnalisation par excellence de cette économie numérique, permettant aux entreprises d'engager plus finalement avec leurs clients à travers les canaux en ligne."

Les achats en ligne font partie intégrante du quotidien des consommateurs. Selon le [Adobe Digital Economy Index](#), les dépenses dans le e-commerce devraient dépasser 1000 milliards de dollars cette année rien qu'aux États-Unis. Pour aider les entreprises à se développer et à prospérer dans ce nouvel environnement, Adobe a annoncé de nouveaux clients et partenariats, ainsi qu'un élargissement de l'écosystème Adobe Experience Cloud.

Parmi les clients concernés par ces annonces figurent : BMW, The Coca-Cola Company, Coles, Dick's Sporting Goods, Epic Games, EY, General Motors, Major League Baseball™, NASCAR, NVIDIA, Panera Bread, Real Madrid, ServiceNow, Suncorp, T.Rowe Price, TSB Bank, et Walgreens Boots Alliance. Du côté de son écosystème, Adobe a annoncé un partenariat avec : OneTrust pour simplifier la gestion des consentements ; Anaplan, pour intégrer la planification financière dans les workflows marketing ; FedEx, Walmart et PayPal pour de nouvelles intégrations e-commerce – toutes d'ores et déjà disponibles. Également à l'ordre du jour, une nouvelle collaboration avec The Weather Company, une entreprise IBM, pour personnaliser les communications numériques à l'aide de données météorologiques.

Innovations d'Adobe Experience Cloud dévoilées lors du Summit

Grâce aux nouveautés de cette édition, les entreprises pourront élaborer et proposer des expériences client personnalisées à grande échelle, avec une vélocité du contenu décuplée, une fluidité des parcours client et des données en temps réel au travers d'Adobe Real-Time CDP (Customer Data Platform).

Personnalisation à grande échelle, optimisée par Adobe Experience Platform

- **Adobe Experience Cloud, optimisé par Adobe Experience Platform** : désormais, 100 % des applications Adobe Experience Cloud sont optimisées par Adobe Experience Platform, la plateforme d'entreprise ouverte et extensible d'Adobe, capable de transformer les données en profils client unifiés, mis à jour en temps réel et activables pour déployer des expériences client personnalisées dans les différentes applications.
- **Intégrations cross-cloud** : l'offre d'Adobe à travers Adobe Creative Cloud, Adobe Document Cloud et Adobe Experience Cloud permet aux marques de créer des récits captivants, de s'adapter aux exigences du télétravail et de personnaliser les expériences à l'ère de l'économie numérique. Un workflow unifié entre Workfront, Creative Cloud Entreprise et Adobe Experience Manager Assets assure [la création et la diffusion de contenu de bout en bout](#). Le nouveau connecteur Adobe Acrobat Sign pour Workfront Fusion simplifie quant à lui l'intégration et l'automatisation des signatures électroniques dans les processus Adobe Workfront.
- **Adobe Experience Cloud pour le secteur de la santé** : la santé est une affaire personnelle. Pourquoi l'expérience dans ce domaine ne le serait-elle pas ? Avec [Adobe Experience Cloud pour la santé](#), les entreprises du secteur peuvent élaborer et proposer des expériences numériques plus personnalisées, qui permettent à chacun de gérer activement sa santé.

Real-time Customer Data Platform

Des capacités au service de la donnée client en temps réel : pour que les expériences et le contenu puissent être déployés à la vitesse et à l'échelle imposées par l'économie numérique, Adobe a annoncé l'intégration d'Adobe Real-Time CDP et d'Adobe Target. Les marques seront ainsi en mesure de personnaliser plusieurs millions d'expériences web en quelques millisecondes. La confiance est aussi renforcée avec l'intégration de la solution de gestion des consentements OneTrust qui

permet aux marques opérant dans des secteurs fortement réglementés d'exploiter les données client en toute sécurité et de créer des expériences sur mesure.

Vélocité du contenu et fluidité des parcours client

- **Fonctions d'IA avancées** : pour dynamiser leur croissance, les entreprises doivent mettre la puissance des insights client au service de l'expérience. Les innovations IA d'Adobe Experience Cloud, optimisées par Adobe Sensei (le moteur d'intelligence artificielle d'Adobe), ouvrent de nouvelles perspectives : personnalisation du contenu, anticipation des revenus et des comportements client, ou encore transformation des données en insights exploitables. Désormais, plus de 80 % des clients Adobe Experience Cloud s'appuient sur Adobe Sensei pour optimiser les expériences de leurs clients.
- **Adobe Learning Manager** : la nouvelle plateforme de formation Adobe, basée sur le cloud, facilite la création d'expériences pédagogiques, qui soient attrayantes pour les clients, les partenaires et les employés - une priorité pour les entreprises qui cherchent à fidéliser leurs clients, à améliorer leurs ventes et à faire monter leurs collaborateurs en compétence.
- **Métavers et expériences immersives** : grâce aux nouvelles intégrations entre Adobe Creative Cloud et Adobe Experience Cloud, les expériences immersives s'enrichissent, et la préparation des entreprises au métavers progresse. Le lancement d'Adobe Substance 3D Modeler en version bêta va notamment faciliter l'accès et améliorer la création et le partage de projets 3D.
- **Les dernières prouesses des laboratoires de recherche Adobe** : les innovations d'Adobe mettent la technologie (IA, machine learning et réalité augmentée, par exemple) au service des entreprises pour les aider à garder une longueur d'avance sur le terrain de l'expérience client. Le projet « Design Decoder » utilise, par exemple, la science de la vision pour améliorer l'accessibilité des sites web des retailers.

Un temps fort pour l'écosystème Adobe Experience Cloud

Les fonctionnalités de gestion de l'expérience client d'Adobe Experience Cloud bénéficient d'un écosystème de plus de 300 intégrations partenaires avec Adobe Experience Platform. Aujourd'hui, les nouveaux partenariats avec TheWeather Channel, une entreprise IBM, OneTrust et Anaplan donnent aux marques la possibilité de personnaliser les expériences numériques grâce à des données météorologiques, de gérer le consentement des utilisateurs, et de combiner des workflows marketing et de gestion financière pour des campagnes exécutées dans le respect des délais et des budgets. Grâce aux partenariats avec Walmart, FedEx et PayPal, les marques pourront proposer davantage de modes de paiement et de livraison.

Adobe Experience Cloud, optimisé par Adobe Experience Platform, est aujourd'hui utilisé par trois entreprises classées au Fortune 100 sur quatre. Ces dernières peuvent ainsi optimiser l'expérience client grâce à des applications conçues pour la gestion du parcours client, des insights et des audiences, du contenu et de la personnalisation, et des workflows marketing et e-commerce. Plus de 90 % des 100 plus grands clients d'Adobe Experience Cloud utilisent au moins trois applications. Adobe Experience Platform opère à grande échelle, avec plus de 24 000 milliards d'évaluations de segments effectuées chaque jour et plus de 4000 partenaires dans son écosystème.

À propos d'Adobe

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