



Contact presse  
HK Strategies  
adobe.rp@hkstrategies.com

# Tendances Digitales Adobe :

## La création de contenus et l'amélioration de la collaboration des fonctions marketing en tête des facteurs de réussite en 2023

- **89 % des dirigeantes et dirigeants affirment que la demande de création de contenus clients a considérablement augmenté.**
- **41 % des dirigeantes et dirigeants priorisent la gestion des flux de production de contenus en 2023.**
- **73 % des marques se concentrent sur les besoins immédiats et les défis rencontrés sur le marché actuel, notamment lorsqu'il s'agit d'améliorer les processus et l'usage des technologies, à court terme.**

Paris – 9 février 2023 – Adobe dévoile la nouvelle édition de son rapport sur les Tendances Digitales 2023 qui analyse les priorités marketing et IT des marques, pour l'année à venir. Cette étude réalisée auprès de plus de 9 000 responsables marketing, professionnels de l'IT et dirigeants d'entreprise du monde entier explore les stratégies d'investissements technologiques qui distinguent les entreprises leaders de leur secteur de la concurrence.

Cette nouvelle édition lève le voile sur les facteurs de réussite des grandes marques qui privilégient les investissements permettant d'augmenter leurs capacités et d'améliorer l'efficacité de leurs workflows de création de contenus. Une stratégie gagnante pour renforcer la relation client. De plus, les marques s'attachent à l'amélioration des technologies et processus marketing pour s'assurer de saisir toutes les opportunités, et ce tout au long de l'année.

### La création de contenu à grande échelle

Selon l'étude, 89 % des dirigeantes et dirigeants affirment que la demande de création de contenus clients a considérablement augmenté. Si les clients sont constamment à la recherche de nouveaux contenus et d'expériences digitales inédites sur un nombre croissant de canaux, seule une minorité d'entreprises se considère à la hauteur lorsqu'il s'agit de créer et de diffuser du contenu.

En réaction, les entreprises leaders repensent, réajustent et simplifient leurs méthodes de travail tout au long de la Content Supply Chain, qui couvre la planification, la création, la diffusion de campagnes et l'analyse des données. L'efficacité et la réduction des coûts sont au centre des préoccupations, et de nombreux dirigeants et dirigeantes (62 %) constatent déjà un gain d'efficacité lorsqu'il s'agit des processus liés aux contenus.

*"Un contenu ou une expérience personnalisée permet de nouer des relations solides avec ses clients. C'est d'autant plus important dans le contexte économique actuel pour développer sa relation commerciale et la fidélité de ses clients, explique Christophe Marée, Directeur Marketing, Europe de l'Ouest Adobe." "La Content Supply Chain (chaîne de gestion de contenus) est désormais l'épine dorsale de toute stratégie de personnalisation de l'expérience client. A ce titre, les décideurs marketing ont raison d'investir dans des technologies qui donneront un nouveau souffle à leur stratégie."*

**Le workflow s'impose comme la priorité absolue**

Les efforts déployés pour accélérer la création de contenu se sont faits au détriment de l'expérience employé. Le manque de temps pour permettre aux équipes d'être créatives est un obstacle au déploiement d'une expérience client unique pour 44 % des responsables marketing. Par ailleurs :

- Seulement un tiers (33 %) des professionnelles et professionnels jugent "bonne " ou "très bonne" la capacité de leur entreprise à planifier les tâches liées au contenu, à en définir le périmètre, à les prioriser et à les attribuer pour obtenir des résultats mesurables.
- Plus important encore, les problèmes liés aux workflows sont un frein aux activités marketing pour 43 % des répondants et répondantes.

Pour pallier ce problème et renforcer la mécanique de production de contenu en 2023, les grandes marques priorisent la gestion des workflows et la collaboration digitale au sein de leurs équipes.

- 41 % des dirigeantes et dirigeants considèrent la gestion du travail et des missions comme une priorité technologique majeure en 2023.
- Plus précisément, 39 % simplifient ou automatisent les processus de collaboration afin que leurs équipes puissent travailler plus rapidement et plus efficacement.
- 38 % privilégient l'automatisation des workflows afin de rendre leurs processus marketing et l'expérience client plus efficaces.

### **Améliorer les technologies existantes**

Les investissements appliqués aux workflows de création et de contenus témoignent du sentiment prioritaire donné à l'amélioration des processus et technologies pour réussir dans le contexte économique actuel. Les technologies existantes connaissent également un regain d'attention, près de la moitié des personnes interrogées (48 %) envisagent de valoriser au maximum leurs technologies marketing et d'analyse des données cette année.

76 % des responsables d'agences indiquent que leurs clients se polarisent sur des objectifs de revenus à court terme. En parallèle, 73 % des dirigeantes et dirigeants déclarent s'être focalisés sur les besoins immédiats au détriment d'une planification et d'une stratégie à plus long terme. Signe encourageant, le fait de se focaliser sur les besoins immédiats n'est pas universel, puisque certaines des personnes interrogées envisagent de nouvelles plateformes digitales et formes d'engagement, 22 % affirment que leur entreprise s'intéresse, par exemple, au marketing dans le métavers.

Pour télécharger le rapport des Tendances Digitales Adobe 2023, [cliquez ici](#).

### **À propos du rapport Digital Trends d'Adobe**

Le rapport Digital Trends d'Adobe est une enquête internationale réalisée en collaboration avec Econsultancy et explore les stratégies des grandes entreprises qui utilisent des technologies pour renforcer l'autonomie des collaborateurs, transformer leur activité et se rapprocher de leurs clients. La 13<sup>ème</sup> édition établit des comparaisons entre les leaders et retardataires afin de déterminer les stratégies, les technologies et les problématiques sur lesquelles les entreprises doivent porter leur attention pour réussir et se démarquer.

### **Méthodologie**

Le rapport Digital Trends 2023 repose sur une enquête en ligne réalisée entre septembre et novembre 2022 auprès d'entreprises sélectionnées par Adobe et Econsultancy. Nos conclusions reflètent les réponses de 9 247 personnes qualifiées. Les « leaders » et « retardataires » sectoriels sont définis d'après les réponses apportées par les marques à une question de l'enquête concernant les performances relatives de leur entreprise en 2022 par rapport à celles des concurrents de leur secteur d'activité. Cette catégorisation permet à Adobe et Econsultancy de découvrir ce qui différencie les entreprises qui réussissent de leurs concurrents.

### **À propos d'Adobe**

Adobe révolutionne les expériences digitales à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site [www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr).

###