

RAPPORT 2025

# Les marketeurs et l'IA: explorer de nouveaux horizons

Résolument engagés dans la GenAI, les marketeurs vont toujours plus loin.  
Comment peuvent-ils réussir avec l'IA agentique ?  
Et sont-ils prêts alors que le quantique apparaît à l'horizon ?

# AVANT-PROPOS :

## les marketeurs s'intéressent de plus près à l'IA agentique



Les marketeurs ont une longueur d'avance sur la GenAI, devenue le nouveau standard des départements marketing à travers le monde. Beaucoup disposent des outils et de l'expérience nécessaires pour quitter les eaux sûres et peu profondes de la GenAI et plonger plus profondément dans le territoire inexploré de l'IA agentique.

Les recherches montrent que, en seulement 12 mois, les départements marketing ont réalisé des progrès considérables avec la GenAI. Alors que certains progressent rapidement dans l'usage de l'IA agentique, d'autres en sont encore à l'étape d'évaluation. D'après notre recherche, les marketeurs ont été classés en trois catégories : les Adopteurs, les Planificateurs et les Observateurs. Les Adopteurs utilisent déjà l'IA agentique aujourd'hui, les Planificateurs prévoient de le faire dans l'année à venir, et les Observateurs dans les deux prochaines années.

Il existe un large écart d'adoption entre les Adopteurs et les Observateurs, et nos données de recherche révèlent une vérité claire : votre maturité en IA aujourd'hui détermine ce qui sera possible demain. L'étude montre également que, à mesure que les marketeurs adoptent l'IA agentique, l'informatique quantique se rapproche de leur portée.

Ce rapport s'appuie sur une nouvelle enquête menée auprès de 300 organisations à travers le monde, allant des PME aux grandes entreprises

de plus de 10 000 employés. Les répondants sont des marketeurs, décideurs au sein d'organisations de divers secteurs d'activité.

La recherche révèle les comportements et stratégies que les Adopteurs mettent en œuvre pour déployer l'IA agentique. Elle explore également les nombreux avantages ainsi que les obstacles à surmonter pour réussir.

### Glossaire de l'IA

**Les systèmes d'IA générative (GenAI)** apprennent les modèles dans les données existantes pour produire de nouveaux contenus, tels que du texte, des images ou du code.

**Les systèmes d'IA agentique** fonctionnent de manière autonome pour prendre des décisions sans intervention humaine. Ils interagissent avec les workflows opérationnels et exécutent des tâches plus complexes.

**L'informatique quantique** utilise les principes de la mécanique quantique pour traiter l'information à l'aide de qbits, qui peuvent représenter plusieurs états simultanément. Il peut résoudre des problèmes complexes beaucoup plus rapidement que l'informatique classique.

Ce rapport a pour objectif de vous guider dans votre parcours : de la maîtrise de la GenAI à l'exploration de l'IA agentique, tout en vous invitant à envisager si l'informatique quantique fait partie de votre avenir. Nous présentons un état des lieux actualisé de la manière dont les départements marketing utilisent la GenAI et l'IA agentique, tout en commençant à explorer les possibilités offertes par l'informatique quantique.

Nous examinerons:

- ✓ L'essor de GenAI et ses avantages pour le retour sur investissement (ROI).
- ✓ Pourquoi les marketeurs les plus expérimentés en GenAI sont en tête.
- ✓ Les possibilités de l'IA agentique et son impact sur le ROI et les opérations.
- ✓ Les défis clés auxquels sont confrontés les marketeurs avec l'IA agentique.
- ✓ Comment les Adopteurs trouvent des solutions à ces défis.
- ✓ Les mesures que les Observateurs et Planificateurs peuvent prendre pour rattraper les Adopteurs.
- ✓ Comment les marketeurs peuvent commencer à se préparer à l'informatique quantique.





# Contenu

- 01 Les marketeurs sont prêts à aller au-delà des fondamentaux de la GenAI
- 02 Les marketeurs récoltent les bénéfices en termes de ROI grâce à la GenAI
- 03 Explorer l'IA agentique
- 04 4 étapes pour progresser dans votre parcours avec l'IA agentique
- 05 La prochaine vague : l'informatique quantique
- 06 Maîtriser l'ère de l'IA agentique
- 07 Construisez votre stratégie marketing IA sur une base de confiance
- 08 À propos de cette recherche

# Les marketeurs sont prêts à dépasser les fondamentaux de la GenAI

## Glossaire de l'IA

**Les Large Language Models (LLM)** sont des modèles d'apprentissage automatique conçus pour prédire et générer un langage plausible.

**Les Small Language Models (SLM)** sont des versions réduites des LLM créées pour des tâches ou des environnements spécifiques.

**Les jumeaux numériques** sont des répliques virtuelles de systèmes physiques (comme une usine) qui reproduisent les états réels et peuvent être utilisés pour former l'IA.

**Les données synthétiques** sont des données générées artificiellement qui imitent les données du monde réel tout en évitant les problèmes de sécurité.

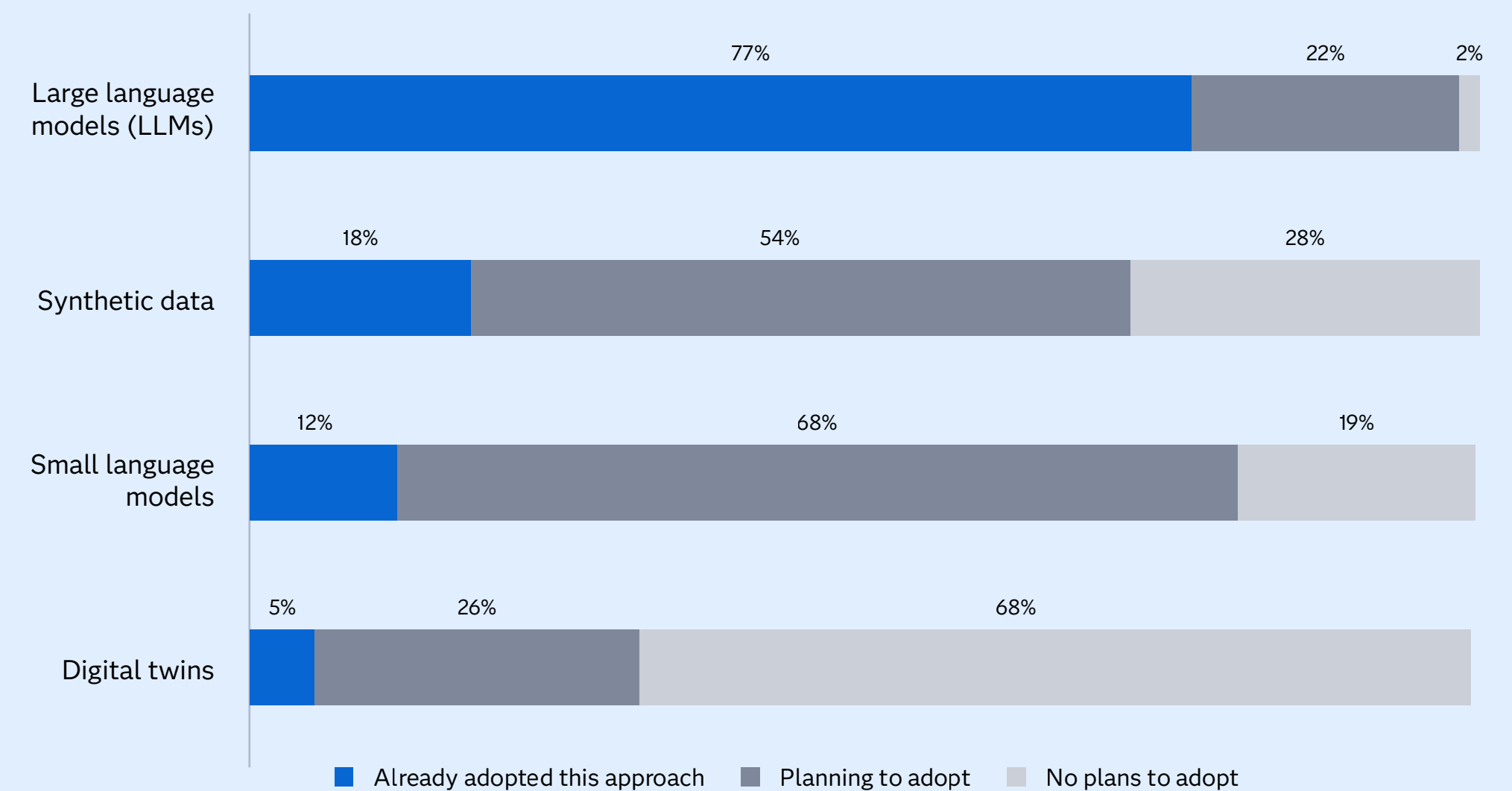
Il y a douze mois, les marketeurs plongeaient **timidement dans la GenAI**. notre recherche montre qu'ils ont pris de l'avance dans l'adoption des technologies GenAI, principalement les LLM.

En 2025, un très faible pourcentage d'organisations marketing utilise **la génération de données synthétiques**, les SLM ou les **technologies de jumeaux numériques**, ainsi, toutes les mentions de GenAI font référence aux modèles de LLM.

En 2025, l'adoption de la GenAI par les marketeurs a fortement augmenté, avec **85 %** utilisant la technologie et **15 %** l'intégrant pleinement dans les workflows quotidiens. Plus de **90 %** des marketeurs ont pleinement conscience du potentiel puissant de la GenAI, et **93 %** des équipes marketing soutiennent cette conviction par des budgets dédiés à la GenAI pour 2025/26.

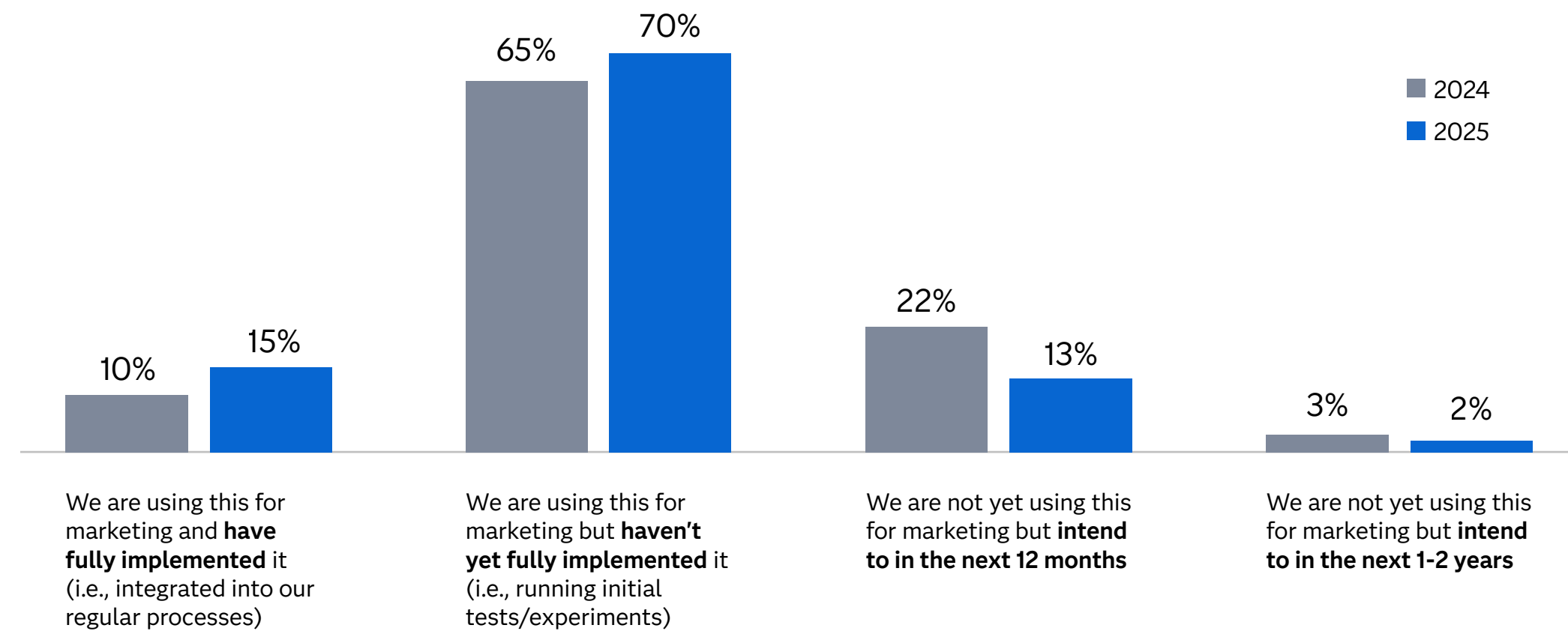
## 77 % des marketeurs utilisent les LLM

Parmi les types d'IA générative suivants, lesquels utilisez-vous actuellement ou prévoyez-vous d'utiliser dans le marketing ?



## En 2025, 85 % des spécialistes du marketing utilisent la GenAI

Dans quelle mesure votre organisation utilise-t-elle l'IA générative pour ses activités marketing ?



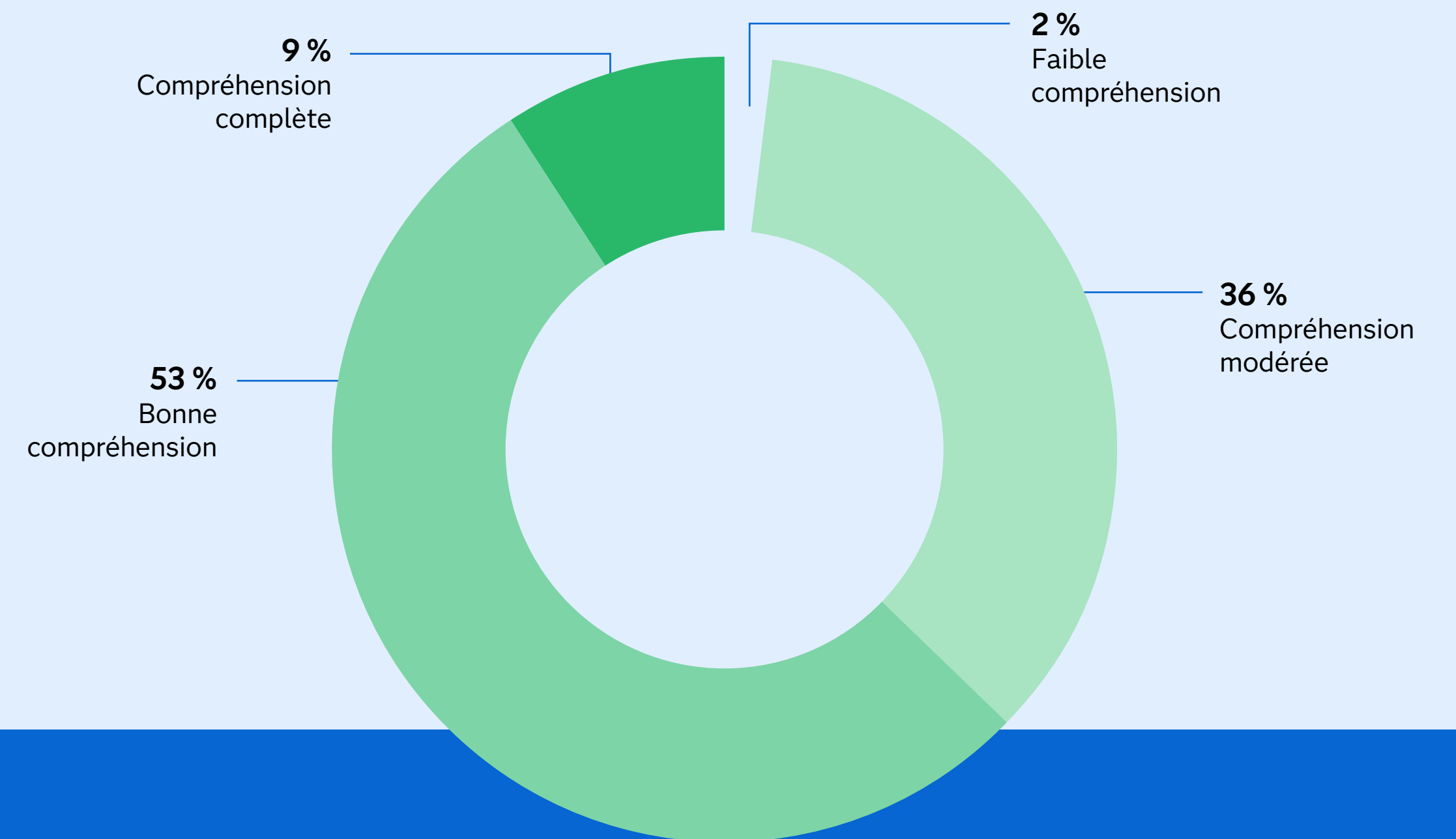
## 93 % des marketeurs ont un budget dédié à la GenAI pour 2025/2026

Votre organisation dispose-t-elle d'un budget dédié à l'IA générative pour le marketing pour l'exercice à venir ?



## 9 marketeurs sur 10 comprennent l'impact potentiel de la GenAI sur leur activité

Comment évalueriez-vous votre compréhension personnelle de l'IA générative et de son impact potentiel sur les processus métier ?



02

## Les marketeurs tirent profit de la GenAI pour améliorer leur ROI

8 marketeurs sur 10 tirent déjà des bénéfices concrets de la GenAI sur leur ROI. Non seulement les spécialistes du marketing économisent du temps et de l'argent, mais ils constatent également une fidélité accrue des clients et une amélioration des ventes grâce à leurs outils GenAI.

**93 %** des CMO et **83 %** des équipes marketing dans le monde utilisant des outils GenAI constatent un retour sur investissement, le ROI le plus élevé étant aux États-Unis (**87 %**) et en EMEA (**85 %**), tandis que la région APAC se situe à **74 %**. Les Adopteurs d'IA agentique mènent la danse avec un ROI de **98 %**

Les trois principaux bénéfices que les marketeurs observent lorsqu'ils utilisent la GenAI pour leurs analyses sont une personnalisation améliorée (**94 %**), un traitement efficace de grands volumes de données (**91 %**) et des économies de temps et de coûts opérationnels (**90 %**).



### Analyse du ROI pour les PME

**55 %**

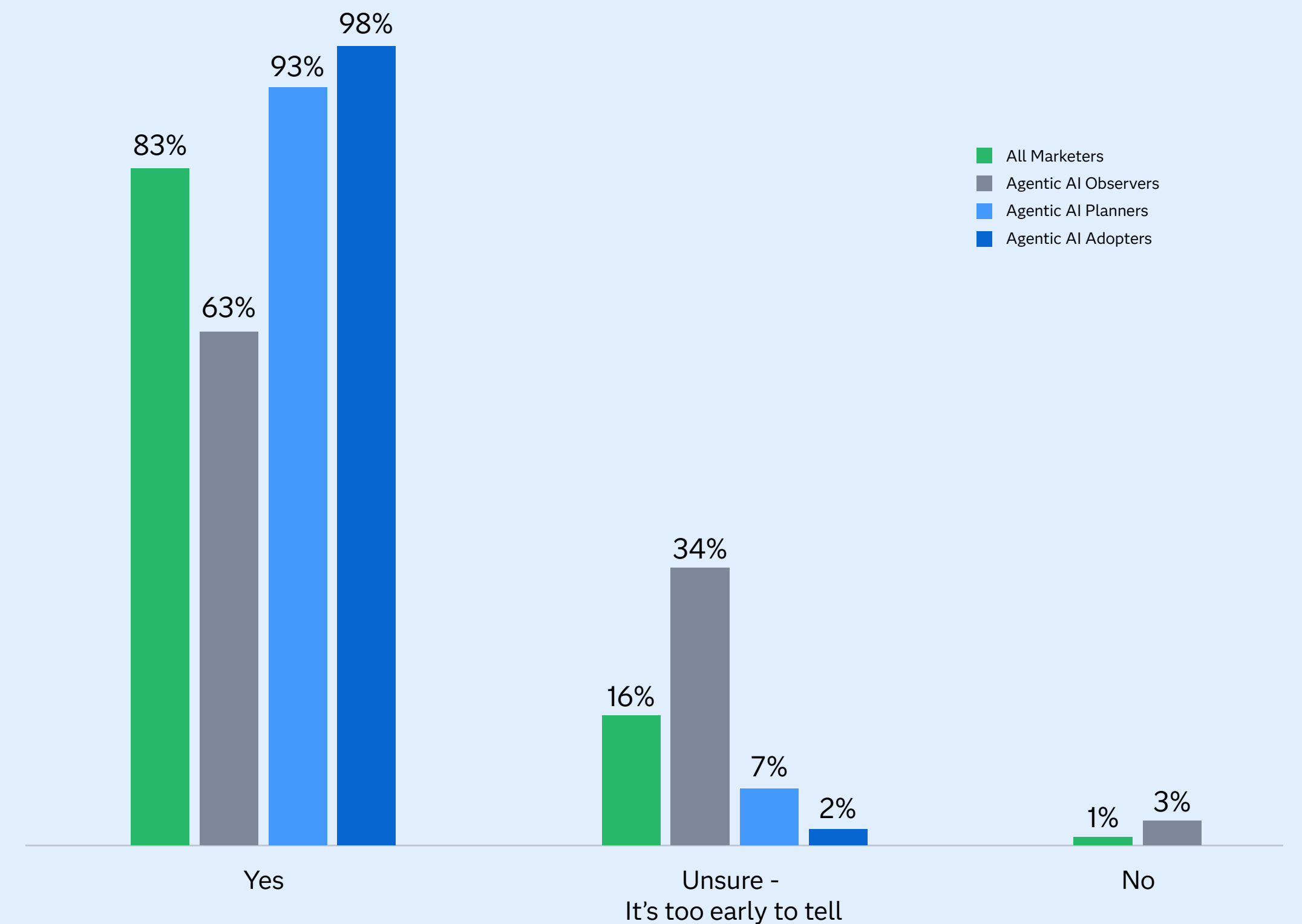
constatent une fidélisation accrue des clients

**58 %**

constatent des économies de temps et de coûts opérationnels

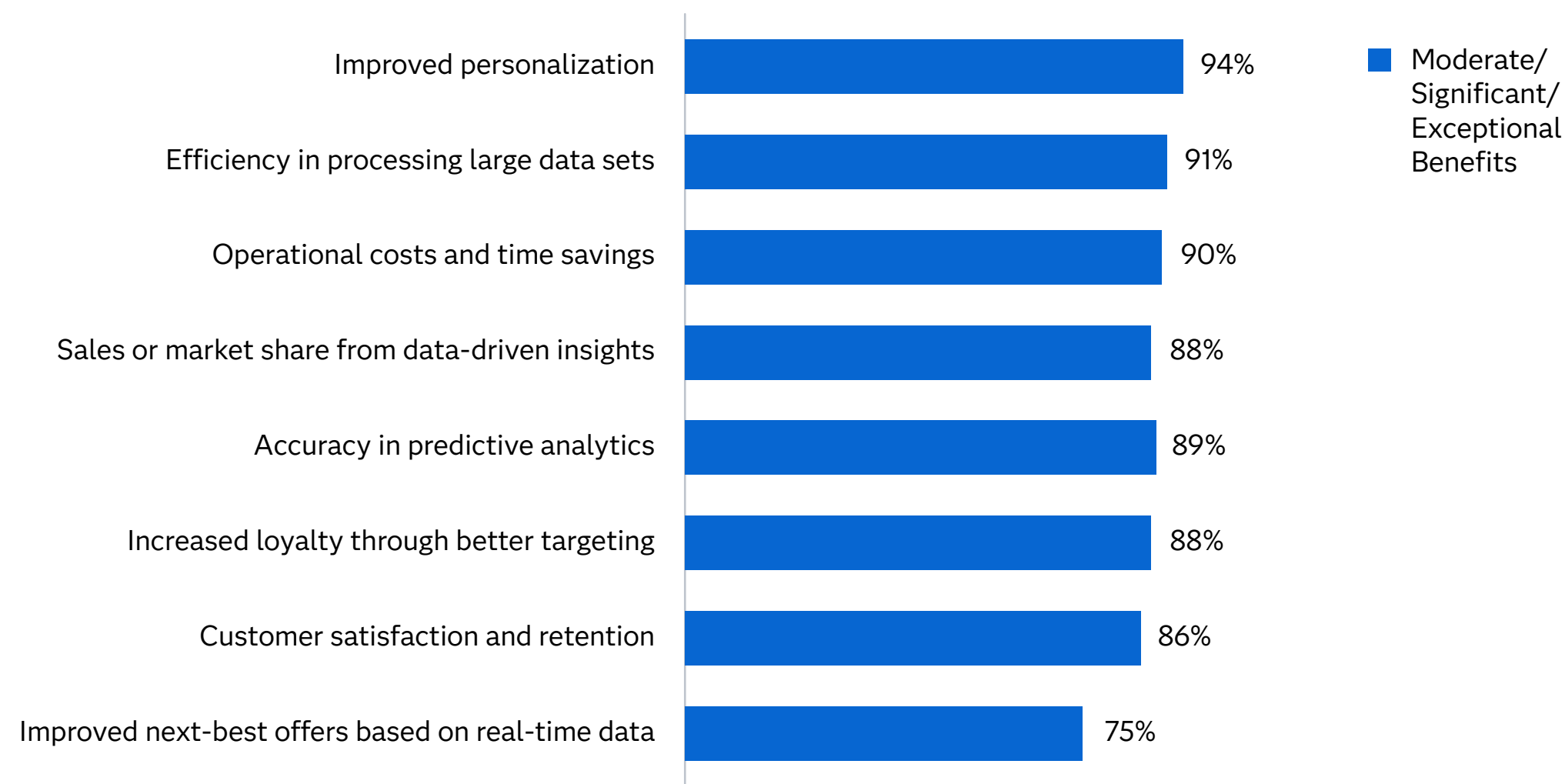
## 83 % de tous les marketeurs et 98 % des Adopteurs d'IA agentique constatent un ROI grâce à la mise en œuvre de la GenAI

Observez-vous un retour sur investissement (ROI) suite à la mise en œuvre de l'IA générative jusqu'à présent ?



# 94 % des marketeurs utilisant la GenAI pour l'analyse ont amélioré la personnalisation

Quels résultats mesurables obtenez-vous grâce à l'intégration de l'IA générative dans vos processus d'analytique ?

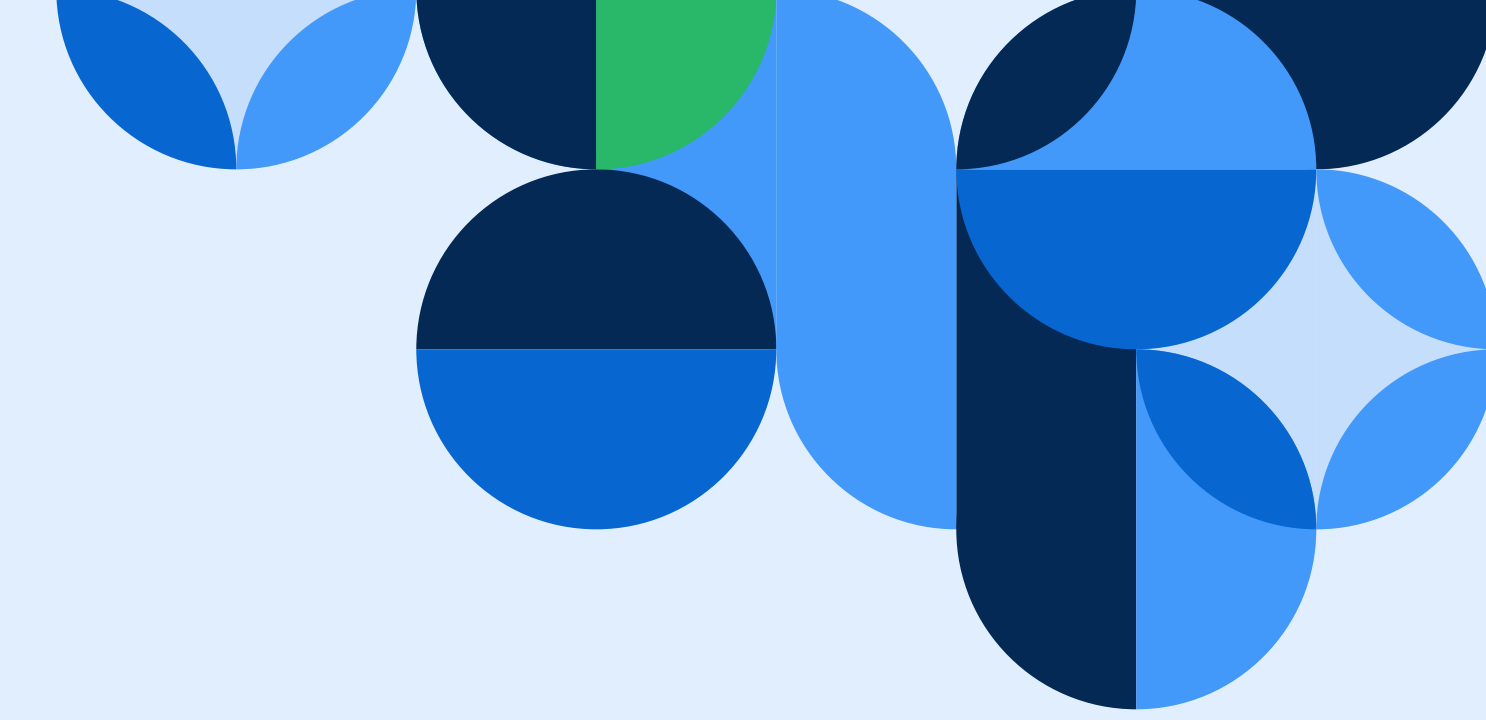


## Il y a une évolution des cas d'usage principaux

Les usages centraux de la GenAI se sont démocratisés, avec les chatbots en tête, suivis de la création de contenu et de l'analyse des tendances.

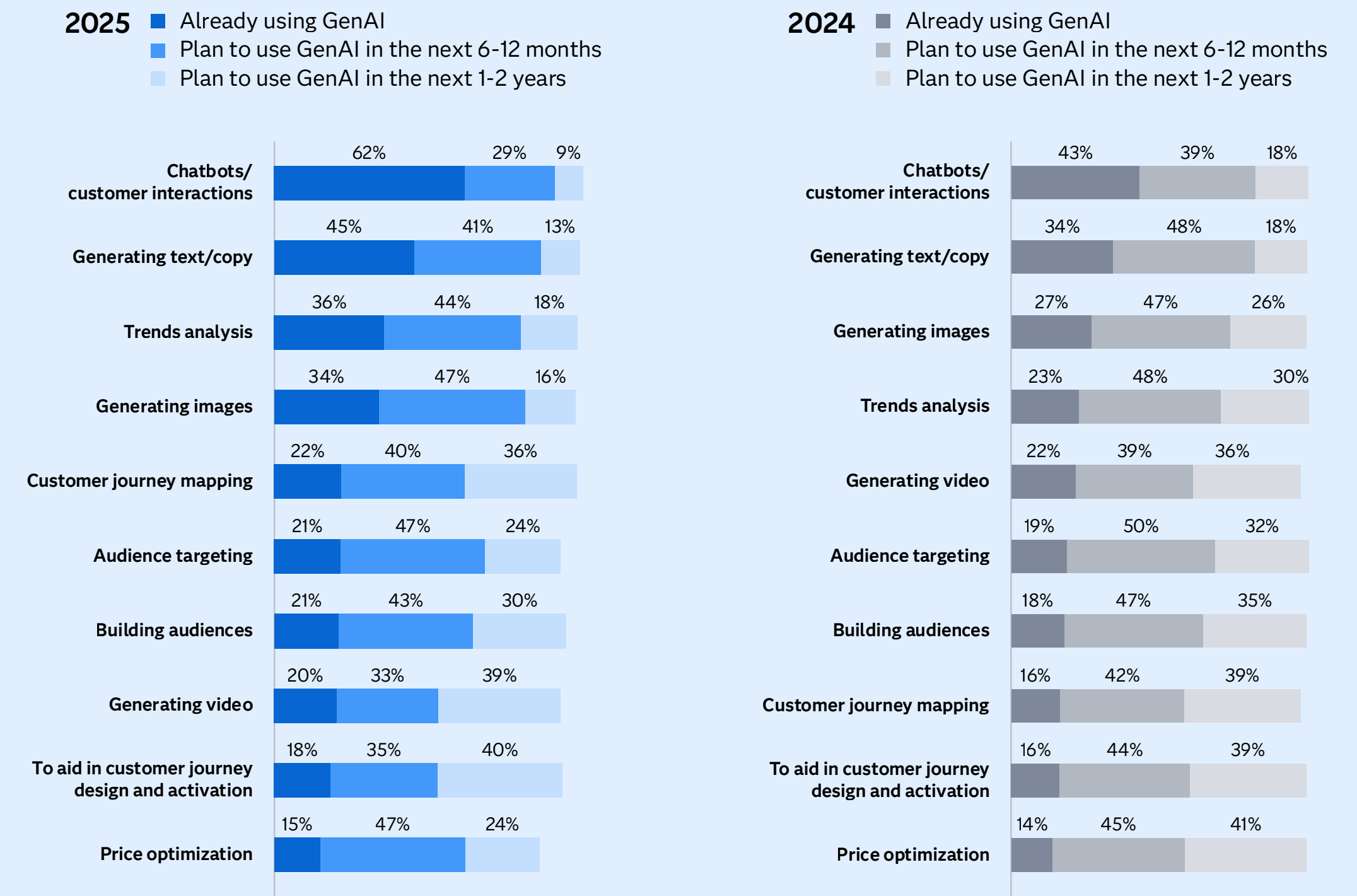
D'un point de vue mondial, l'utilisation de la GenAI pour les chatbots est prédominante dans les Amériques (**69 %**), contre **61 %** dans les régions APAC et EMEA (**58 %**). La génération de texte est plus courante en EMEA (**48 %**) qu'en APAC (**44 %**) et dans les Amériques (**41 %**).

L'adoption de la GenAI a été plus rapide que prévu, et les marketeurs continuent de découvrir de nouvelles applications pour ces technologies, sans qu'aucune limite ne soit en vue. Les marketeurs qui constatent un ROI grâce à la GenAI s'appuient rapidement sur cet élan en se tournant vers des technologies d'IA autonomes, comme l'IA agentique.



## Les cas d'usage de la GenAI continuent d'évoluer

Comment utilisez-vous ou prévoyez-vous d'utiliser l'IA générative dans le marketing ?



## Explorer l'IA agentique

La GenAI permet aux marketeurs d'exploiter pleinement la puissance de leurs données. Elle peut créer du contenu, répondre à des requêtes complexes et identifier des insights. Pourtant, ce n'est que la partie superficielle de ce que l'IA peut offrir ; un outil qui répond aux instructions humaines pour améliorer la productivité sur des tâches spécifiques ou pour chaque utilisateur.

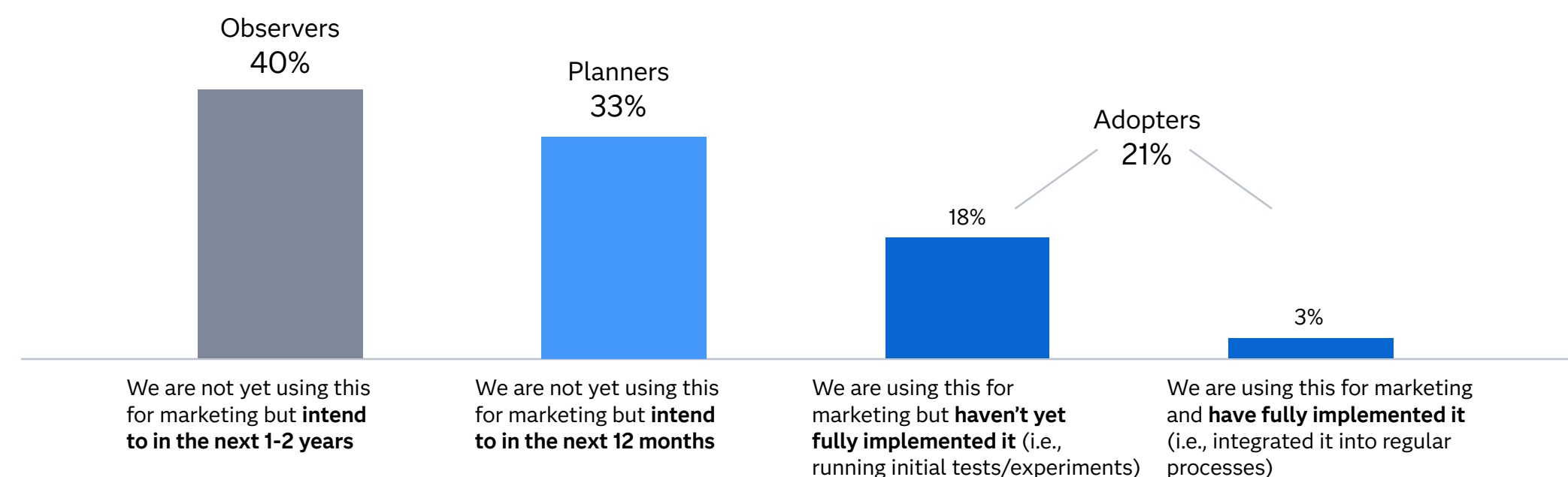
L'étude indique que de nombreuses organisations poursuivent désormais leur progression sur le chemin de l'IA. À partir des mêmes LLM et flux de données qui propulsent la GenAI, elles explorent désormais un nouveau partenaire autonome : l'IA agentique. Cela donne aux organisations la possibilité de gérer des flux de travail, des processus et des interactions complexes en limitant l'intervention humaine.

**21 %** des marketeurs testent déjà l'IA agentique dans des environnements réels et **73 %** prévoient de la mettre en œuvre dans les deux ans. Les États-Unis sont légèrement en avance en ce qui concerne l'IA agentique, puisque **28 %** des marketeurs l'ont soit testée, soit entièrement mise en œuvre.

Cependant, de nombreuses organisations et CMOs ont encore des lacunes en matière de connaissances sur l'IA agentique et peinent à suivre les nouvelles tendances. Malgré cela, **51 %** des décideurs marketing ont l'intention d'investir dans l'IA agentique l'année prochaine.

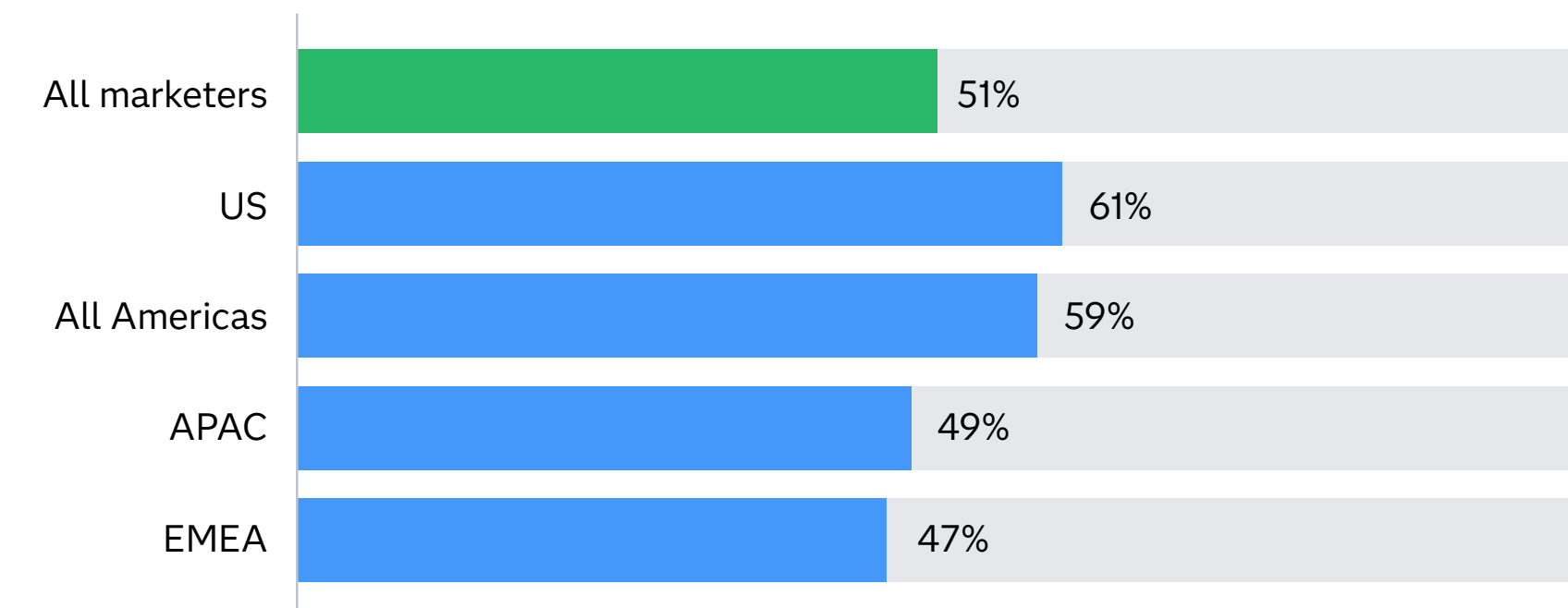
## Les Adopteurs prennent la tête dans l'expérimentation de l'IA agentique

Dans quelle mesure votre organisation utilise-t-elle l'IA agentique pour ses activités marketing ?



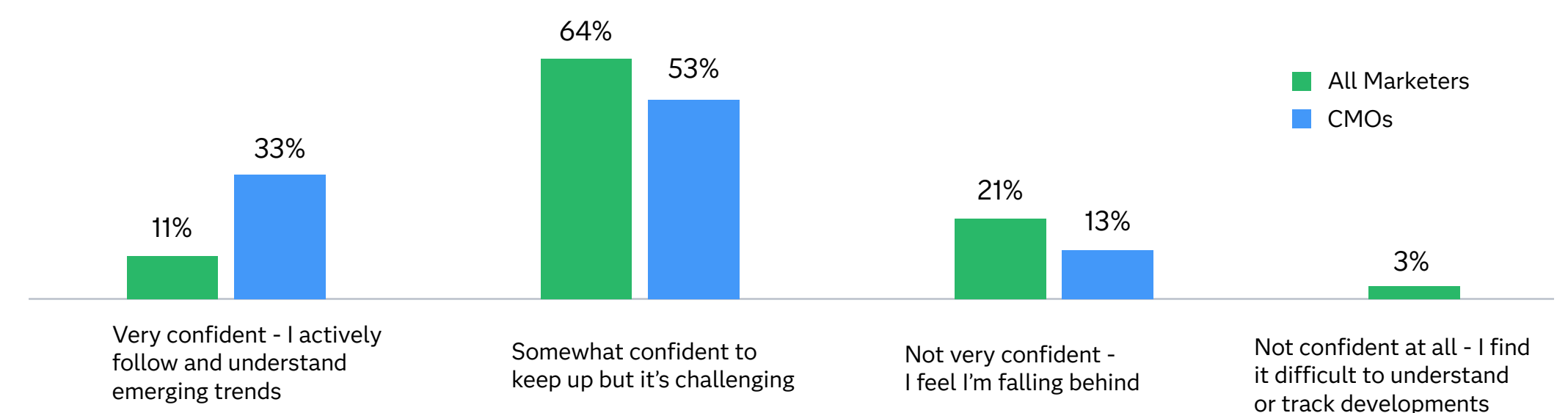
## Plus de la moitié des marketeurs ont l'intention d'investir dans l'IA agentique au cours de l'année à venir

Votre organisation prévoit-elle d'investir dans l'AI agentique pour le marketing au cours du prochain exercice financier ?



## Seuls 33% des CMO se disent très confiants dans leur capacité à suivre et comprendre les tendances émergentes de l'IA agentique

Dans quelle mesure êtes-vous confiant de pouvoir rester à jour sur les dernières évolutions de l'IA agentique dans le domaine du marketing ?



La somme des pourcentages figurant dans les graphiques peut ne pas atteindre 100 % en raison des arrondis.

## Les Adopteurs ouvrent la voie dans l'IA agentique

Notre étude révèle que l'adoption de l'IA en marketing suit une progression structurée : d'abord la GenAI, ensuite l'IA agentique, et enfin l'informatique quantique. Pour l'IA agentique, les marketeurs se divisent en trois groupes : **40 %** sont des Observateurs, **33 %** sont des Planificateurs et **21 %** sont des Adoptants. Comme indiqué plus haut, les Adopteurs utilisent déjà l'IA agentique, les Planificateurs prévoient de le faire dans l'année à venir, et les Observateurs dans les deux prochaines années. Les Observateurs sont en retard, tant en IA agentique qu'en GenAI, et en retirent moins de bénéfices.

Les Adopteurs avancent rapidement avec la GenAI et l'IA agentique. En exploitant pleinement le potentiel de la GenAI, ce groupe a mis en place l'infrastructure de données, la culture de l'IA, ainsi que les stratégies de gouvernance et de gestion des risques nécessaires pour adopter rapidement l'IA agentique. Les Adopteurs ne se contentent pas d'ajouter des outils : ils développent également leurs compétences de manière progressive.

Les Adopteurs comprennent non seulement mieux la GenAI que les Planificateurs et les Observateurs, mais ils constatent également un ROI plus élevé. Ils utilisent également plus souvent la GenAI pour le ciblage d'audience, la conception du parcours client et l'optimisation des prix.

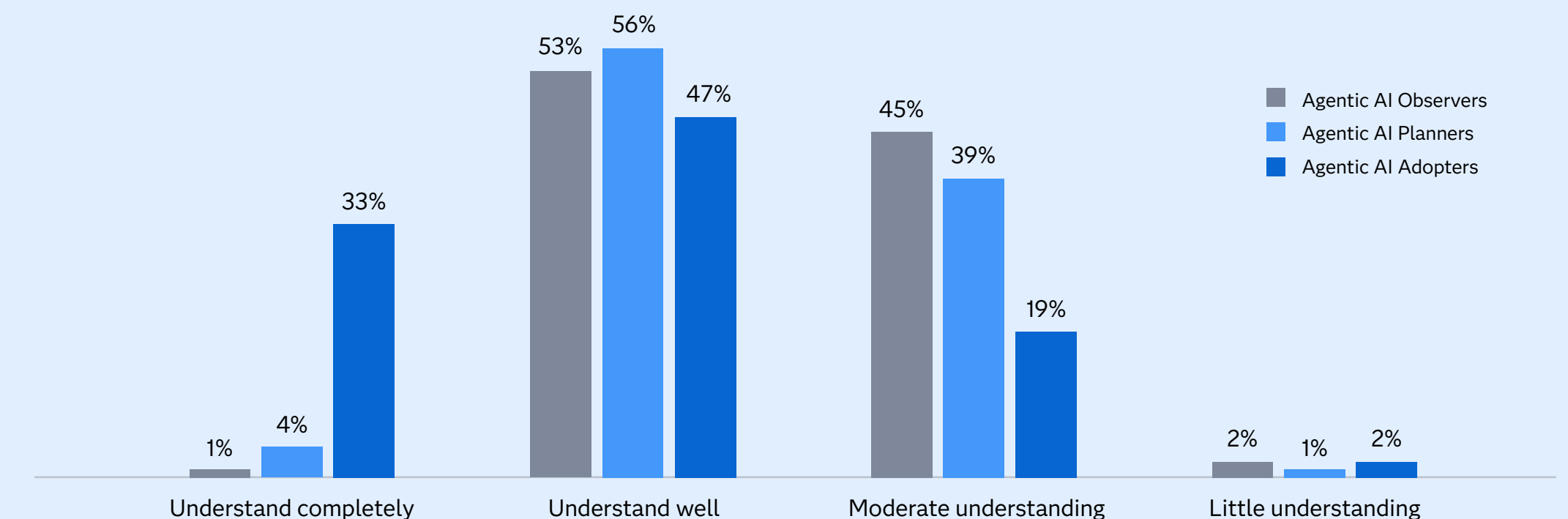
Les Adopteurs ont une longueur d'avance sur les Planificateurs et les Observateurs dans l'utilisation des données synthétiques, des jumeaux numériques et des SLM.



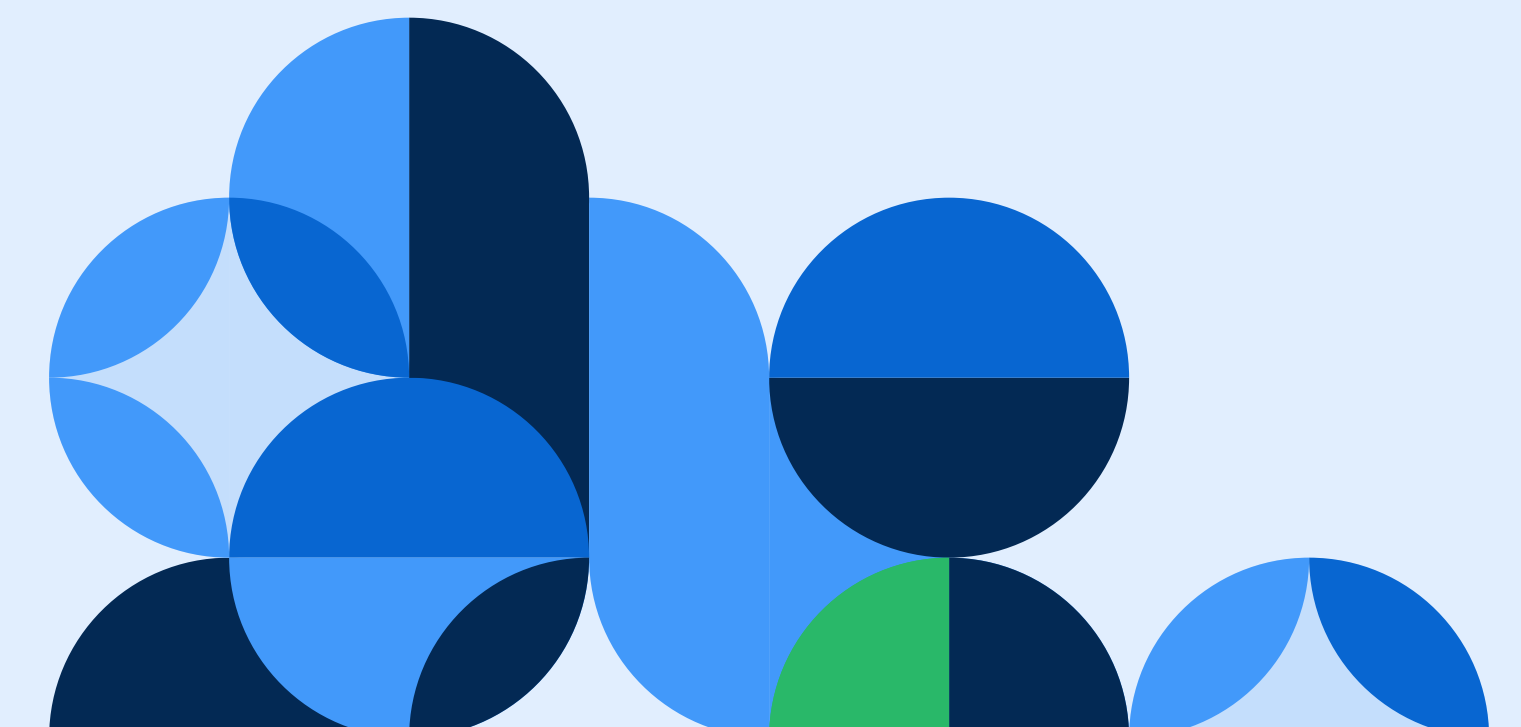
Les Adopteurs sont **1,5 fois plus susceptibles** que les Observateurs **de constater un ROI grâce à la GenAI.**

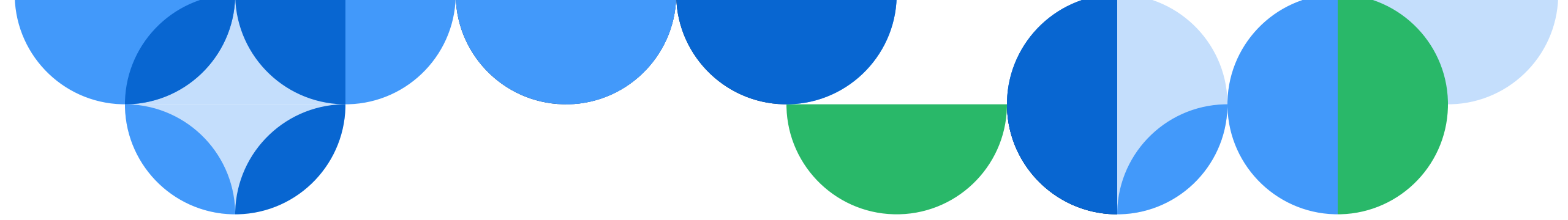
## 80 % des Adopteurs ont une bonne compréhension de la GenAI, contre 60 % des Planificateurs et 54 % des Observateurs

Comment évalueriez-vous votre compréhension personnelle de l'IA générative et de son impact potentiel sur les processus métier ?



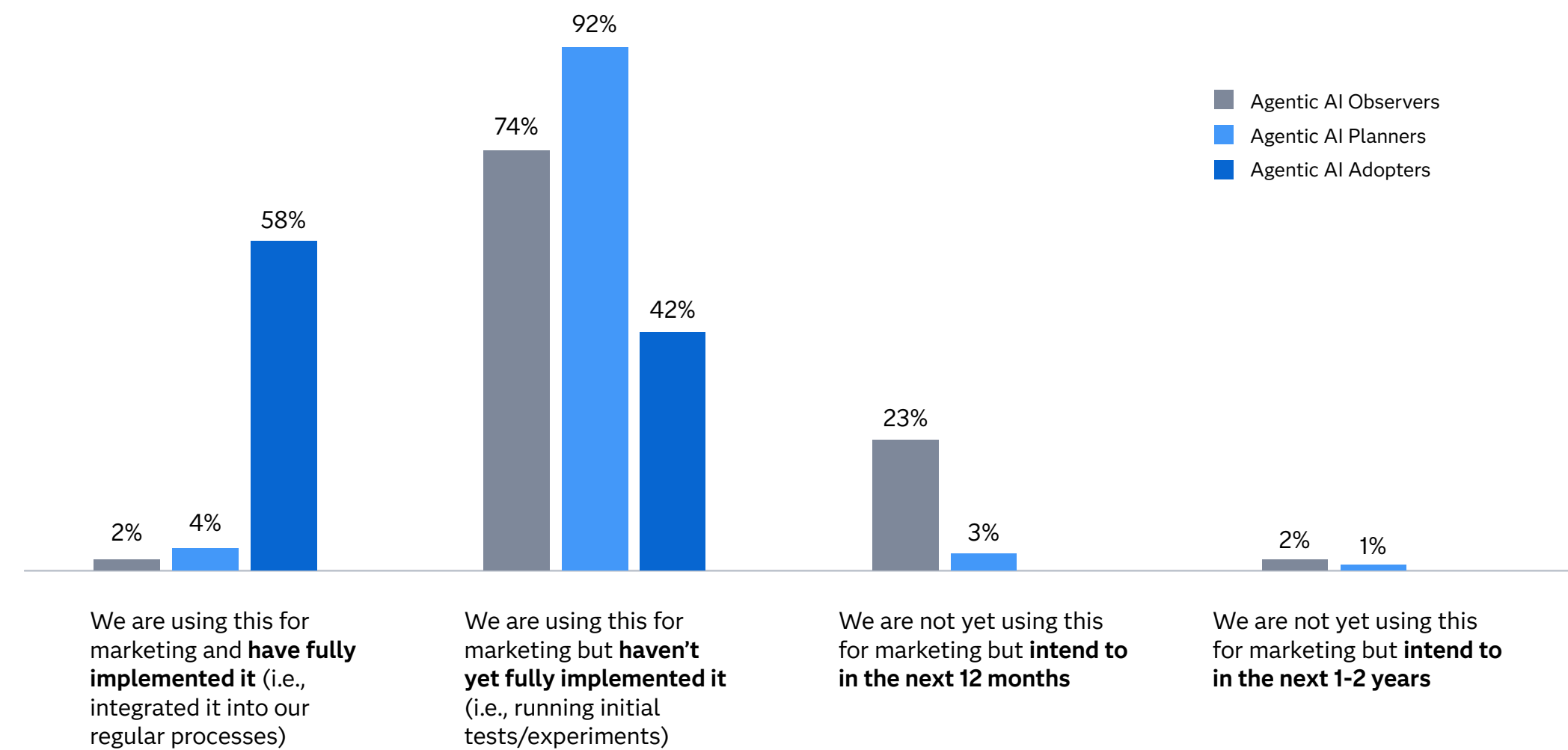
La somme des pourcentages figurant dans les graphiques peut ne pas atteindre 100 % en raison des arrondis.





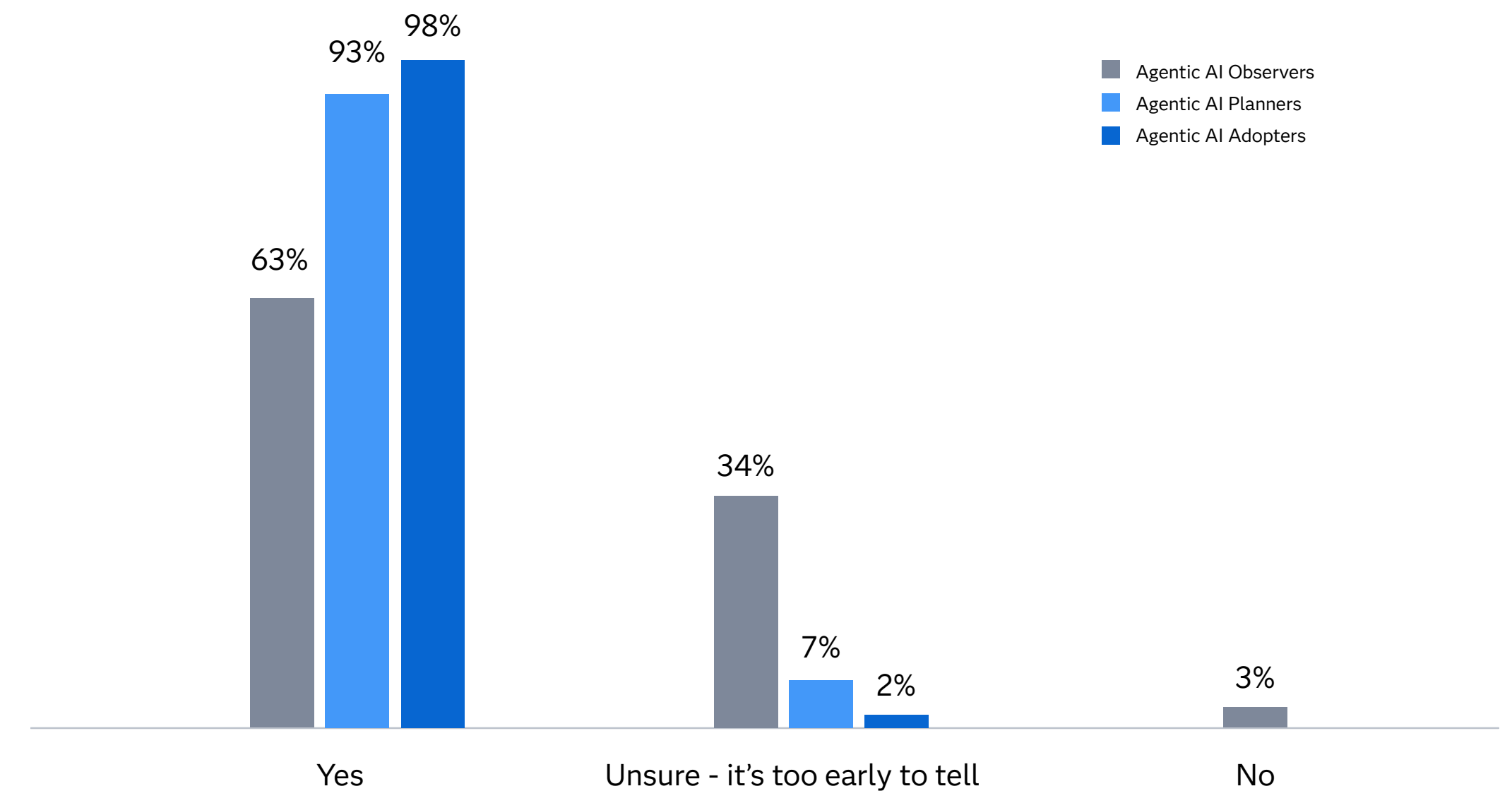
## Les Adopteurs ont une avance sur les Planificateurs et les Observateurs en matière de maturité GenAI

Dans quelle mesure votre organisation utilise-t-elle l'IA générative pour ses activités marketing ?



## 98 % des Adopteurs constatent un ROI grâce à l'adoption de la GenAI

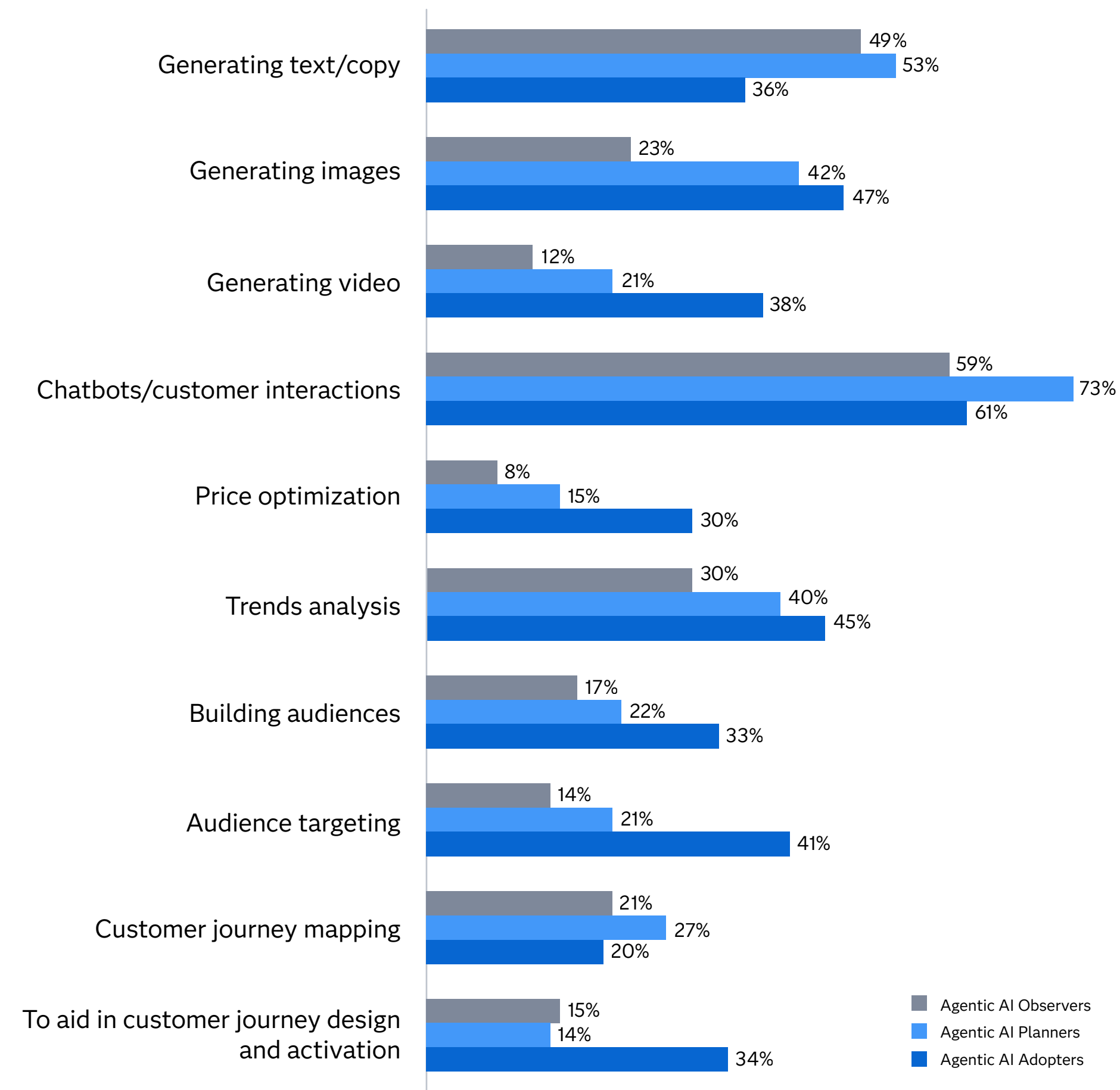
Constatez-vous un retour sur investissement (ROI) suite à la mise en œuvre de l'IA générative jusqu'à présent ?



La somme des pourcentages figurant dans les graphiques peut ne pas atteindre 100 % en raison des arrondis.

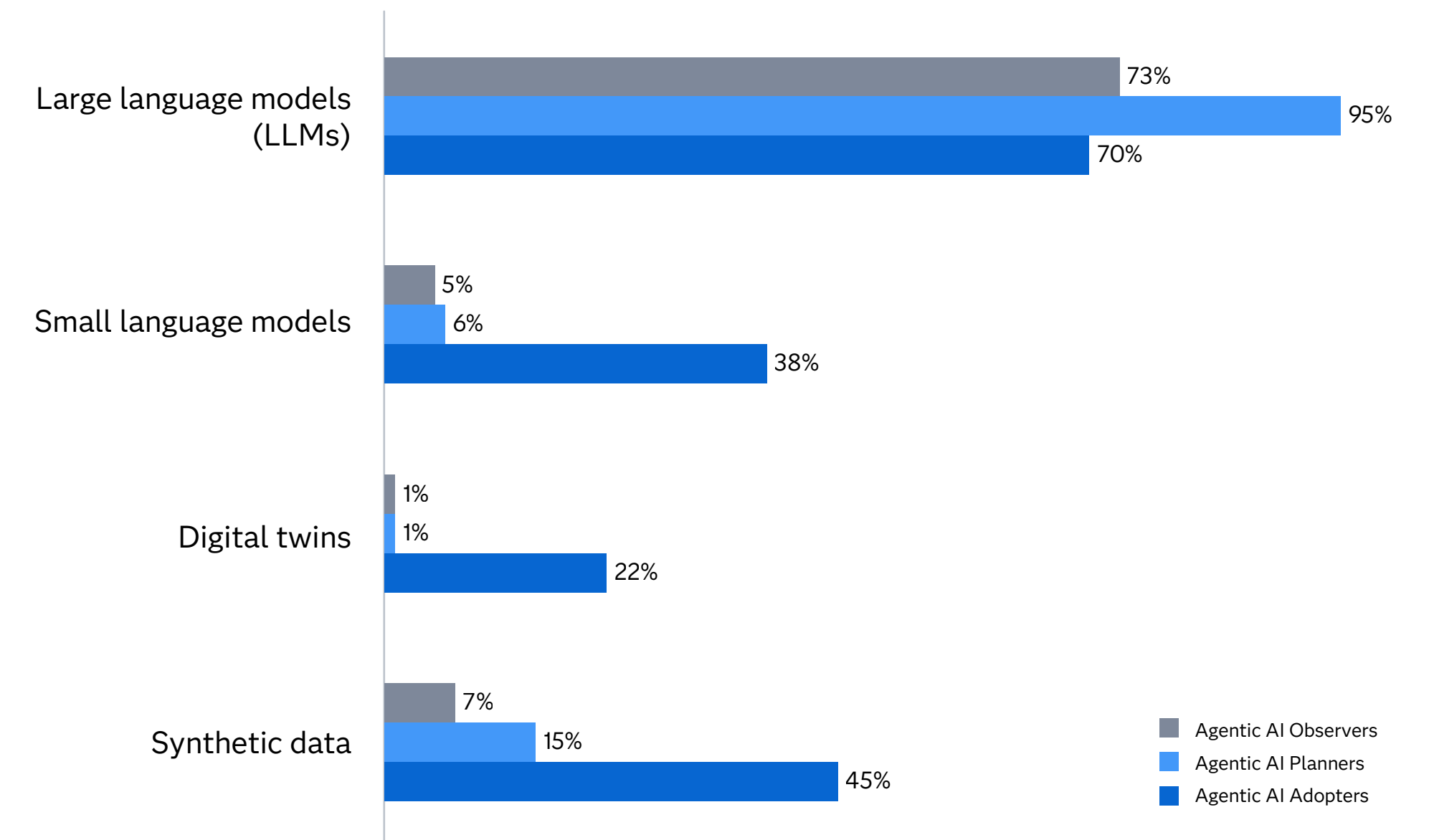
## Les Adopteurs ont plus de chances d'utiliser la GenAI pour des activités telles que le ciblage d'audience

Comment utilisez-vous ou prévoyez-vous d'utiliser l'IA générative dans le domaine du marketing ?



## Les Adopteurs sont plus susceptibles que les autres groupes d'avoir déjà adopté les données synthétiques, les SLM et les jumeaux numériques

Parmi les types d'IA générative suivants, lesquels utilisez-vous actuellement ou prévoyez-vous d'utiliser dans le domaine du marketing ?



04

## 4 étapes pour faire progresser votre parcours vers l'IA agentique

Alors que l'écart d'adoption s'accroît, les autres profils de marketeurs ont de plus en plus de difficultés à rattraper les Adopteurs. Les Planificateurs et les Observateurs rencontrent des difficultés lors de la mise en œuvre de l'IA. Notre étude met en évidence quatre domaines clés où leur progression en matière d'IA agentique marque le pas. En suivant l'exemple des Adopteurs, ces groupes ont l'opportunité d'accélérer leur trajectoire vers le succès en matière d'IA.

- [ 1 ] Poser les fondations : infrastructure et savoir-faire pour passer de la GenAI à l'IA agentique.
- [ 2 ] Déployer l'IA agentique de manière stratégique, en comprendre les usages à fort potentiel.
- [ 3 ] Aller au-delà de la gouvernance, ancrer la confiance et la conscience éthique.
- [ 4 ] Garantir la confiance en maintenant l'humain dans la boucle, en s'appuyant sur un garde-fou clé pour l'IA agentique.



## ÉTAPE 1 :

# Mettre en place une infrastructure et des connaissances en matière d'IA

Notre étude révèle que de nombreux marketeurs ne disposent pas de l'infrastructure, des connaissances ni des processus nécessaires pour soutenir efficacement l'adoption de l'IA générative. Cela signifie qu'ils n'ont pas les compétences pratiques nécessaires pour passer à l'IA agentique.

Les Adopteurs ont développé davantage de compétences et de confiance grâce à l'expérimentation de l'IA. Les Observateurs et Planificateurs devraient renforcer la connaissance organisationnelle de l'IA générative afin de faciliter la transition vers des modèles d'IA autonomes.

Alors que **75 %** des Adopteurs estiment exploiter pleinement le potentiel de l'IA, seulement **7 %** des Observateurs le font vraiment. **42 %** des Adopteurs adoptent également une approche plus intégrée de l'utilisation de l'IA à travers les différents canaux de campagne pour soutenir la prise de décision en temps réel, contre **1 %** des Observateurs.

Les Adopteurs se concentrent également sur les tests, l'optimisation et la performance, tandis que les Observateurs et Planificateurs privilégient les objectifs et cas d'usage lorsqu'ils envisagent des résultats mesurables.

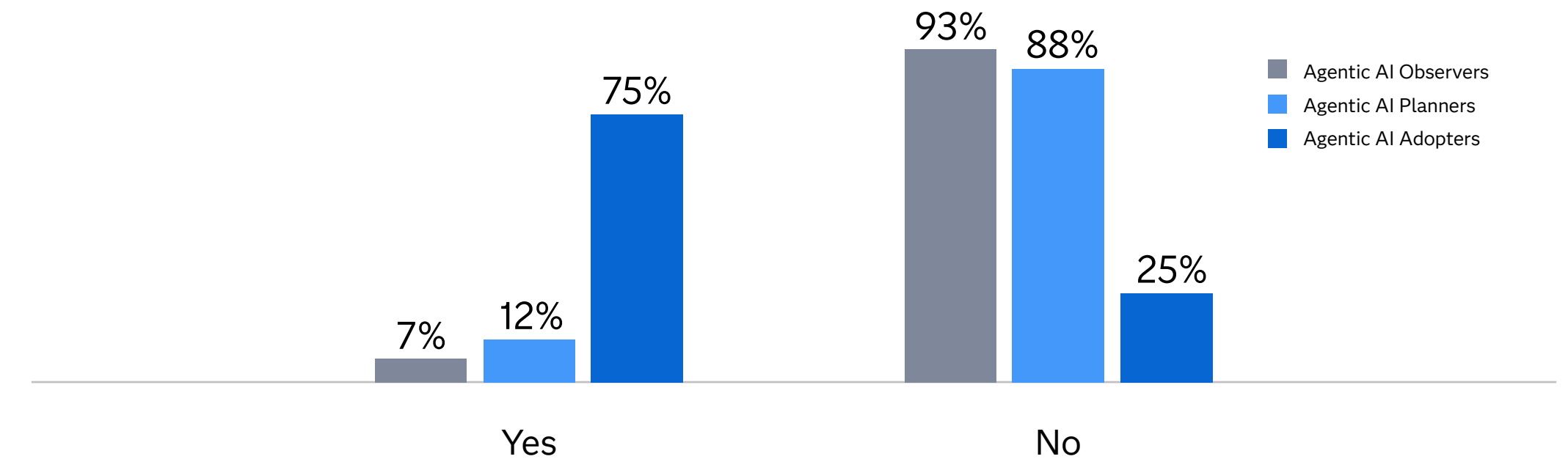


### Vision clé

Être une organisation "prête pour l'IA" implique trois éléments clés : une infrastructure de données et technique solide, des équipes compétentes dans l'usage actif et semi-autonome de l'IA, et des processus garantissant une IA fiable. Si ces trois piliers ne sont pas réunis, les organisations ont du mal à transformer l'IA expérimentale en IA agentique opérationnelle.

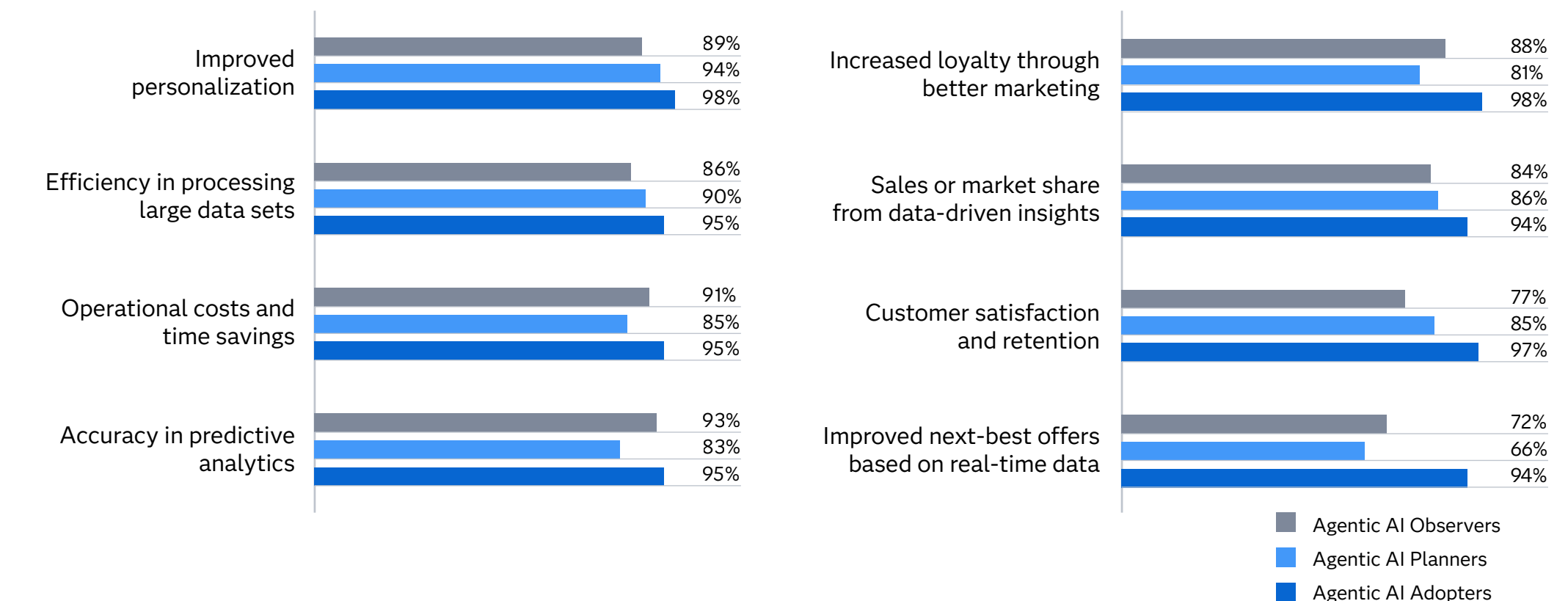
## 3 Adopteurs sur 4 estiment exploiter pleinement le potentiel de l'IA.

Pensez-vous que votre organisation utilise les outils d'IA dans le domaine du marketing à leur plein potentiel ?



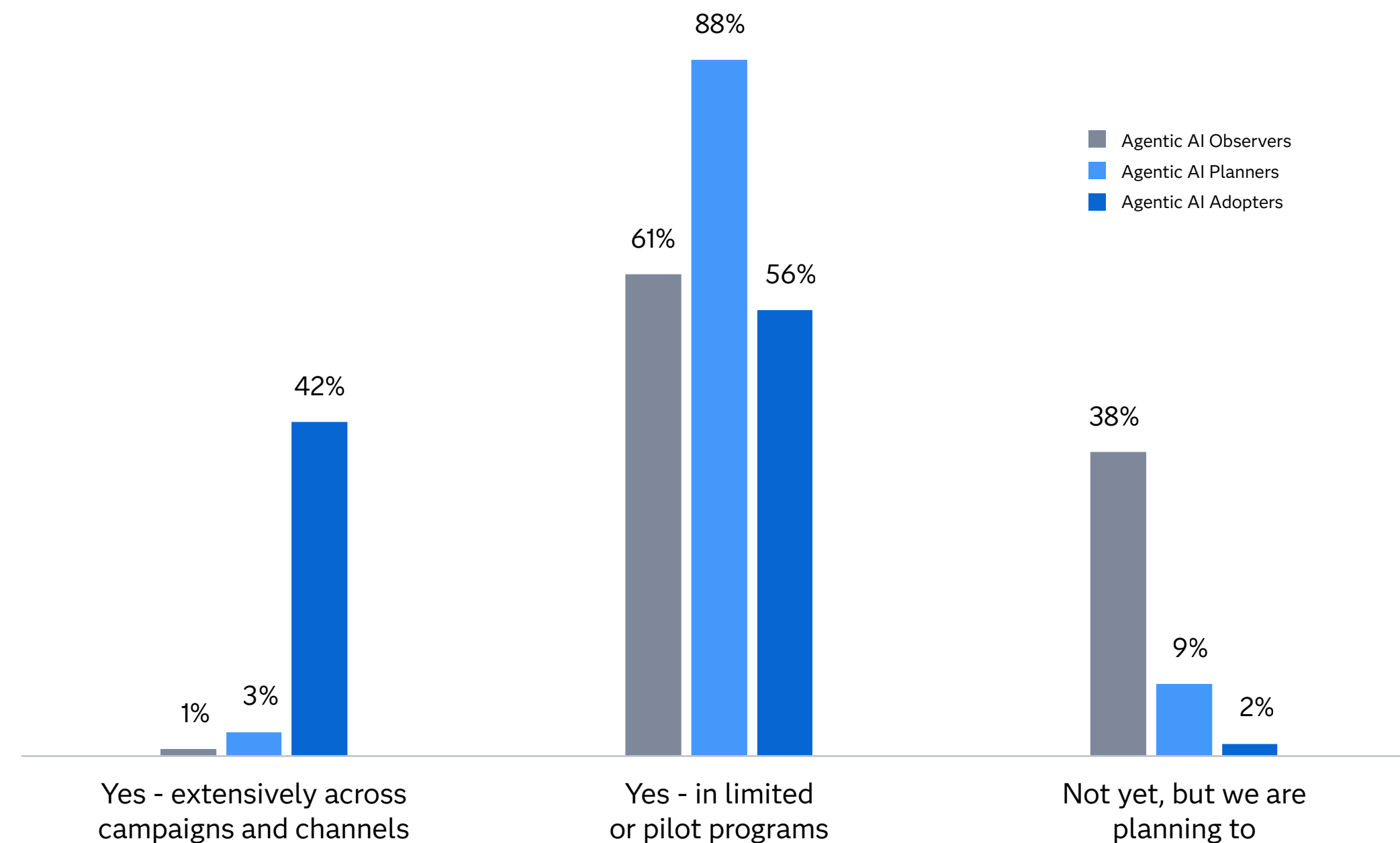
## Les Observateurs sont moins susceptibles de constater des résultats mesurables de l'utilisation de l'IA générative

Quels résultats mesurables obtenez-vous grâce à l'intégration de l'IA générative dans vos processus d'analytique ?



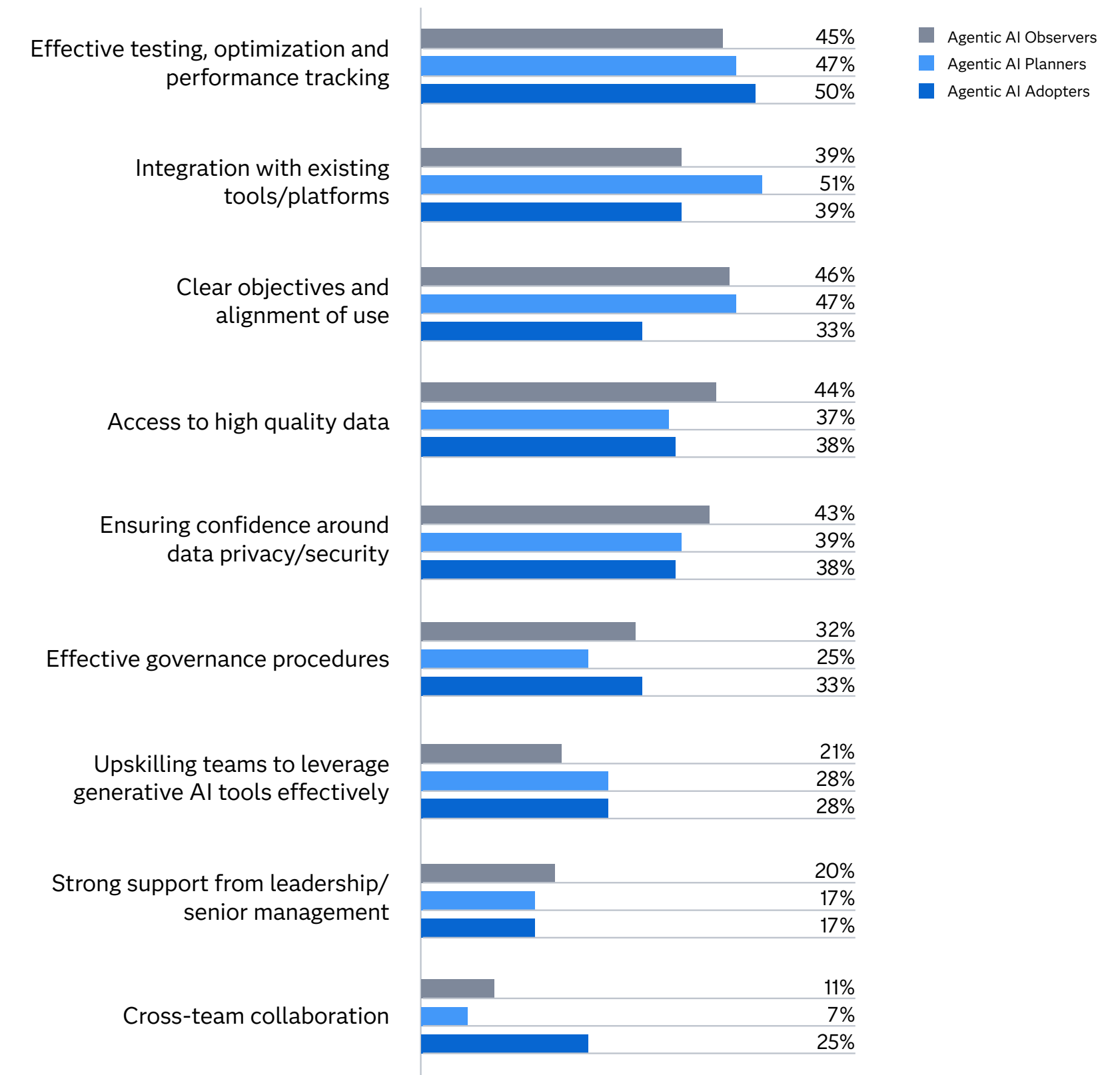
## 42 % des Adopteurs utilisent l'IA pour soutenir la prise de décision en temps réel

Votre département marketing utilise-t-il actuellement la prise de décision pilotée par l'IA (par exemple, des systèmes qui sélectionnent automatiquement la prochaine action, offre ou message en fonction des données et comportements clients) ?



## Les Adopteurs considèrent que des tests efficaces, l'optimisation et le suivi de la performance sont les facteurs les plus importants pour obtenir un ROI mesurable de l'IA générative en marketing

Parmi les éléments suivants, lequel considérez-vous comme le plus important pour obtenir des résultats mesurables ou un retour sur investissement grâce à l'IA générative en marketing ?



## ÉTAPE 2 :

# Déployer l'IA agentique de manière stratégique

De nombreux marketeurs n'adoptent pas une approche stratégique de l'IA. Ils ignorent les cas d'usage possibles et l'impact potentiel que l'IA agentique pourrait avoir sur leurs résultats financiers. Seulement **25 %** des Observateurs mettent en œuvre une stratégie d'IA à l'échelle de l'entreprise, contre **63 %** des Adopteurs. **Seuls 3 %** des Observateurs déclarent bien comprendre l'IA agentique, contre **61 %** pour les Adopteurs.

L'IA agentique peut être utilisée pour identifier de manière autonome les tendances émergentes, tester des variantes de campagnes et optimiser les parcours clients en temps réel. Au cours des deux prochaines années, les planificateurs se concentreront sur des fonctions plus simples de l'IA agentique, comme la conception automatisée des parcours (**60 %**) et le reporting de performance (**49 %**). Les Observateurs prévoient d'utiliser des agents conversationnels d'IA agentique (**57 %**), probablement parce que les chatbots ont été un cas d'usage très populaire pour l'IA générative..

Les Adopteurs sont plus conscients de l'impact potentiel de l'IA agentique sur le business. Cette conscience leur permet d'adopter une approche stratégique lorsqu'ils déploient des cas d'usage avancés, tels que des agents à apprentissage continu et le reporting de performance.

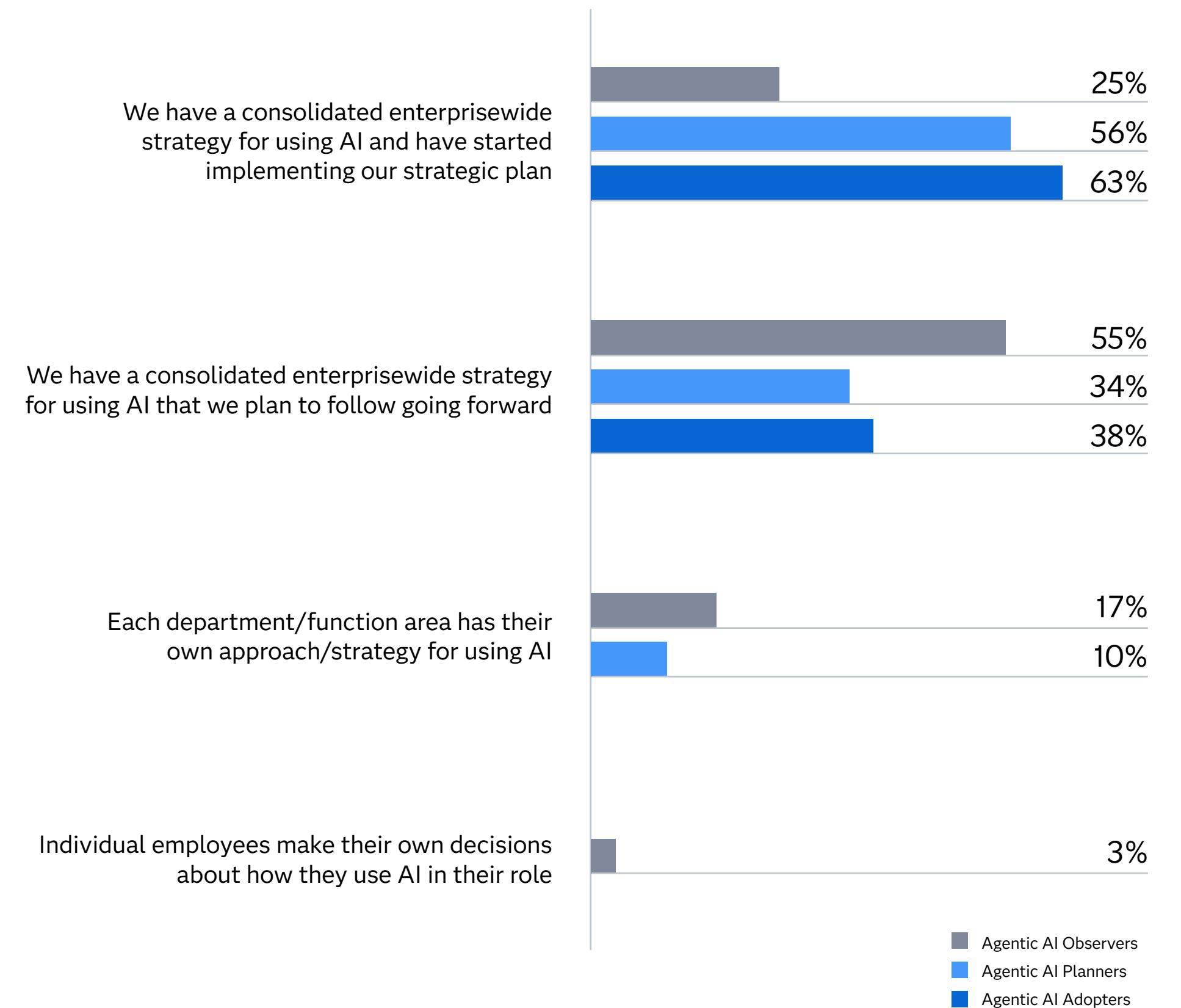


### Vision clé

Les organisations marketing avancées savent quels types d'agents peuvent être déployés pour l'engagement client et quels cas d'usage d'IA agentique offrent les gains rapides avec le ROI le plus élevé. S'attaquer en priorité à ces cas d'usage permet de renforcer la confiance, d'améliorer les processus et d'habituer les équipes à utiliser l'IA de manière fiable sur les différents canaux marketing, service et support.

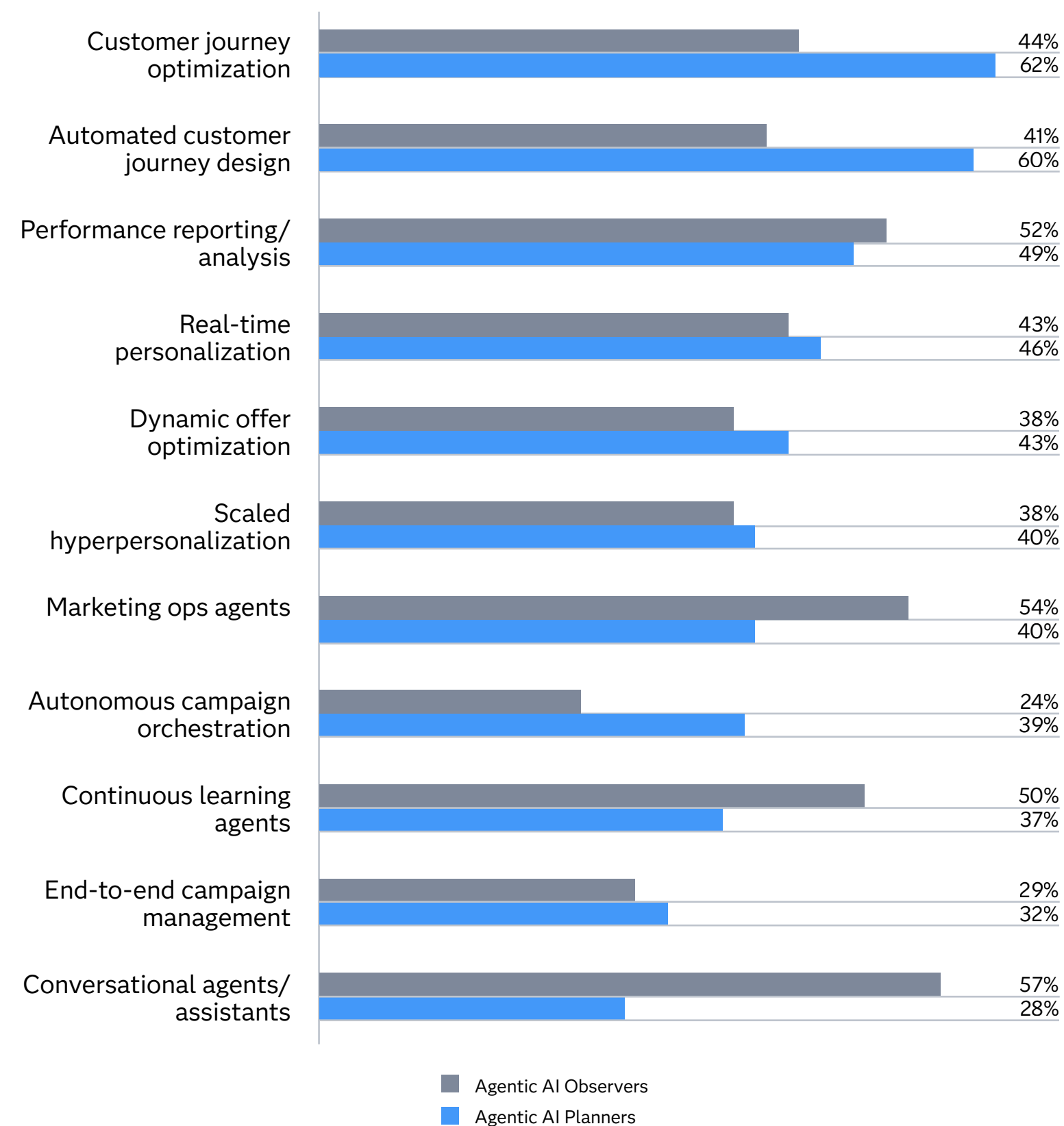
## Seuls 25 % des observateurs mettent en œuvre une stratégie IA à l'échelle de l'entreprise

Lequel des éléments suivants décrit le mieux la façon dont votre organisation utilise actuellement l'IA ?



## Au cours des deux prochaines années, les Planificateurs prévoient d'adopter la conception automatisée des parcours, tandis que les Observateurs envisagent d'adopter des agents conversationnels

Comment utilisez-vous ou envisagez-vous d'utiliser l'IA agentique en marketing?



## Pour les Adopteurs, les principaux cas d'usage actuels de l'IA agentique sont les agents à apprentissage continu et le reporting de performance

Comment utilisez-vous ou envisagez-vous d'utiliser l'IA agentique en marketing ?





## ÉTAPE 3 :

# Aller au-delà de la gouvernance

La gouvernance de l'IA reste un enjeu récurrent pour les marketeurs. En 2024, nous avons constaté que moins d'une organisation sur dix disposait d'un cadre de gouvernance de l'IA bien établi et complet (7 %), tandis que la moitié des marketeurs (48 %) déclaraient que leur principale préoccupation concernant l'utilisation de l'IA générative dans leur organisation était la gouvernance.

Cette année montre que certains progrès ont été réalisés, mais très peu de marketeurs se sentent pleinement confiants dans la gouvernance de l'IA de leur organisation. Cependant, en observant les comportements des adopteurs, il est clair que leurs priorités ont évolué au-delà d'une gouvernance descendante vers une approche plus autonome et nuancée face aux enjeux posés par l'IA. En se basant sur les comportements des adopteurs, les marketeurs devraient aller au-delà de la gouvernance et prendre en compte des enjeux tels que la confiance interne dans l'usage de l'IA et les implications éthiques de l'IA.

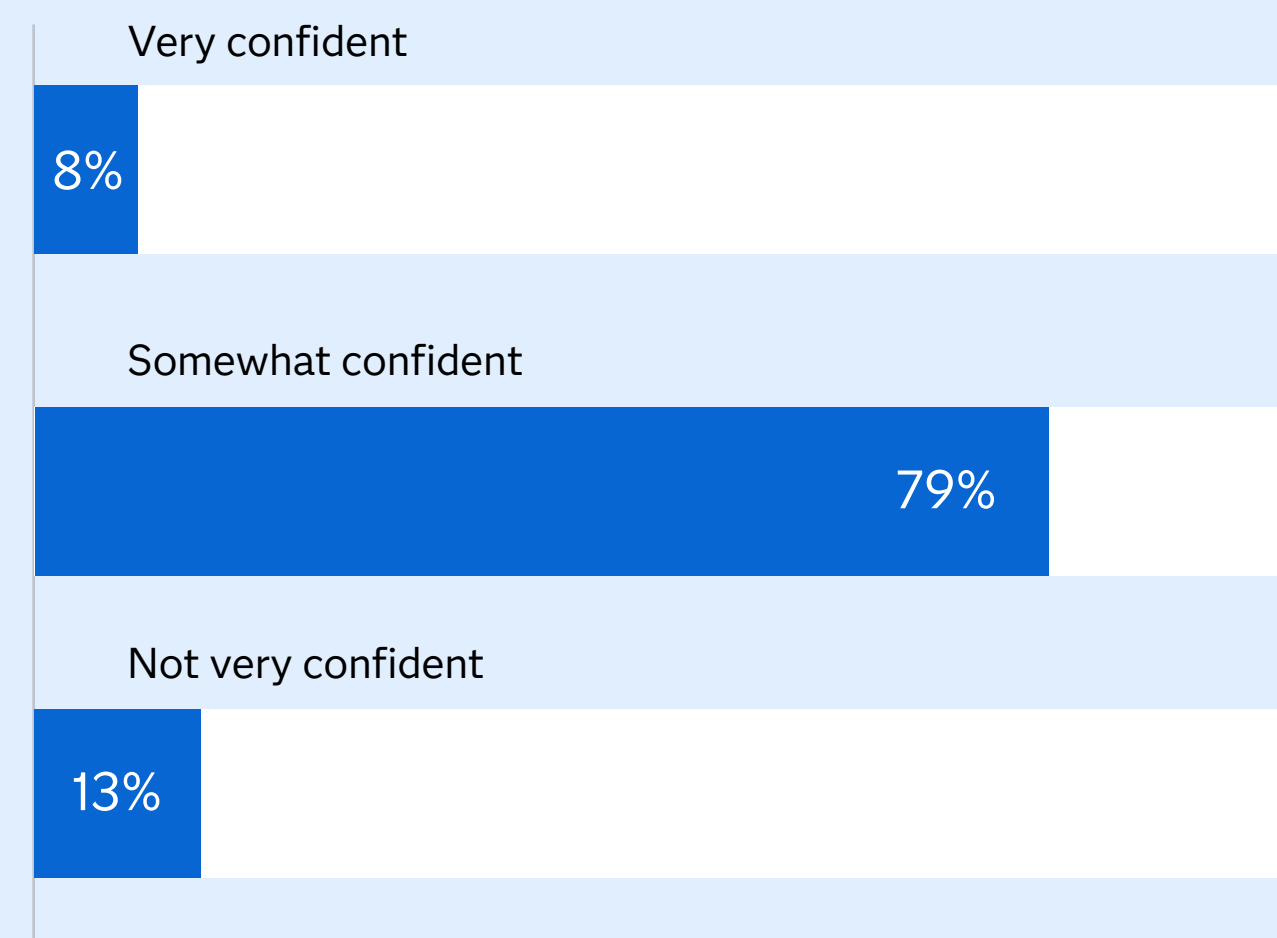
Alors que 79 % des marketeurs se disent quelque peu confiants dans la gouvernance de l'IA marketing de leur organisation, moins de 10 % sont pleinement confiants. Un écart significatif existe entre les Observateurs et les Adopteurs, 73 % n'ayant aucune gouvernance de l'IA agentique en place, tandis que 52 % des Adopteurs développent ce cadre.

Et à mesure que les marketeurs avancent dans leur parcours IA, leurs priorités évoluent. Alors que les observateurs et planificateurs privilégient la gouvernance et la protection des données, les adopteurs accordent également de l'importance à la confiance interne et aux implications éthiques de l'IA.

Les marketeurs américains sont plus susceptibles de disposer d'une gouvernance IA robuste (15 %) contre 11 % dans les Amériques, 10 % en APAC et 5 % en EMEA.

## Seuls 8 % des marketeurs ont une grande confiance dans la gouvernance de l'IA de leur organisation

Dans quelle mesure êtes-vous sûr que votre organisation dispose de la gouvernance appropriée pour garantir une utilisation responsable de l'IA en marketing ?

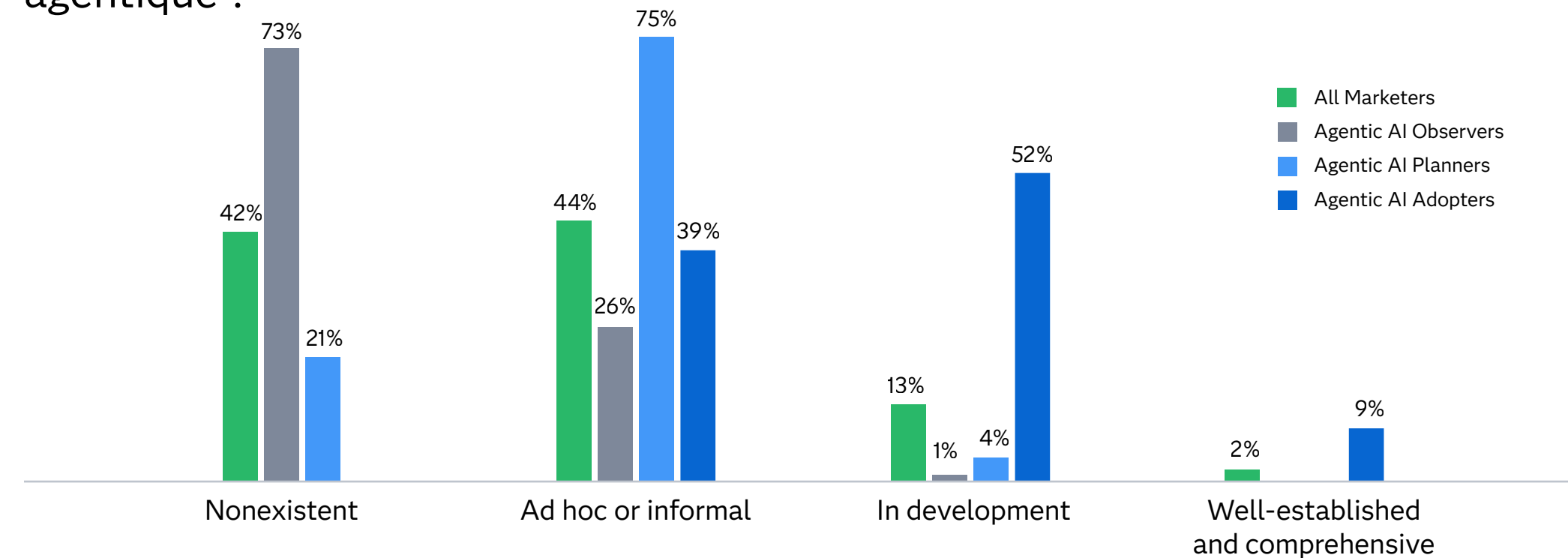


### Vision clé

La gouvernance de l'IA est essentielle pour les organisations aujourd'hui, et pourtant la majorité peine encore à la mettre en œuvre efficacement. Cela s'explique par la multiplicité des composantes, de la protection et confidentialité des données à la sécurité, aux tests, aux directives éthiques et à l'apprentissage adaptatif. Sans une gouvernance solide, la confiance dans les résultats et les données de l'IA s'érode, entraînant **95 % des initiatives d'IA générative à ne jamais atteindre la production.**

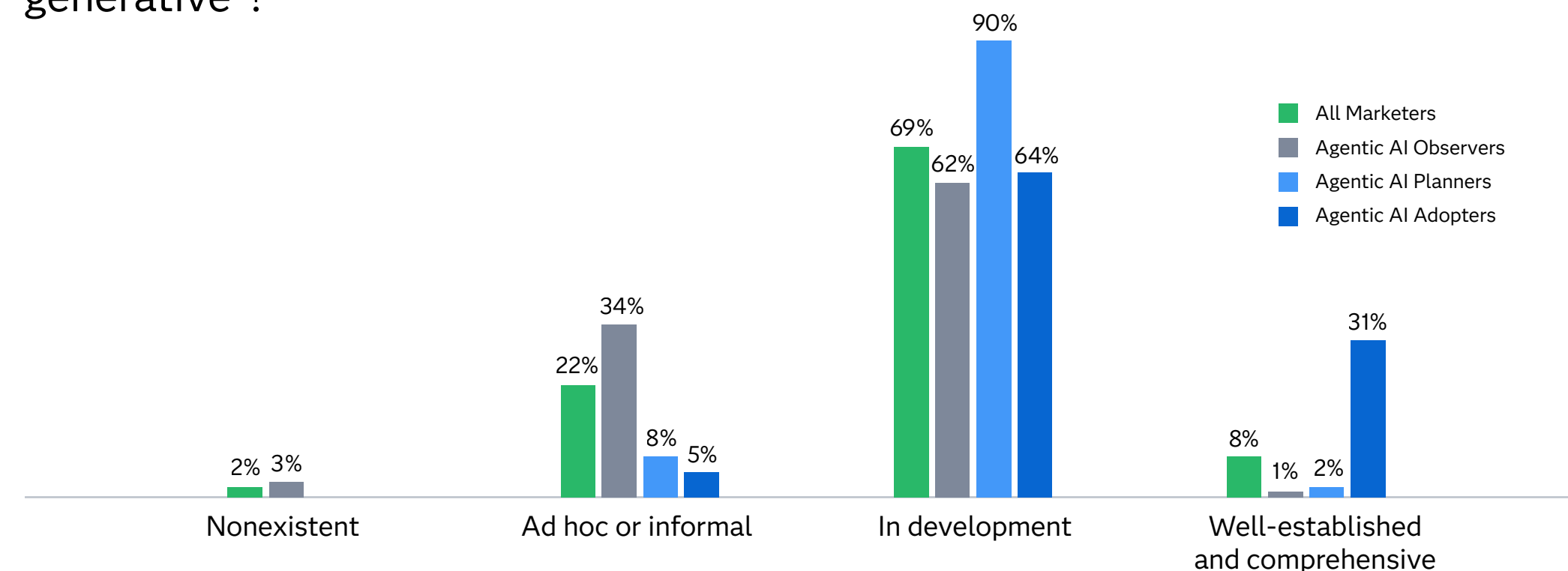
## 73% des Observateurs n'ont aucune gouvernance de l'IA agentique en place

Comment décririez-vous le cadre de gouvernance actuel de votre IA agentique ?



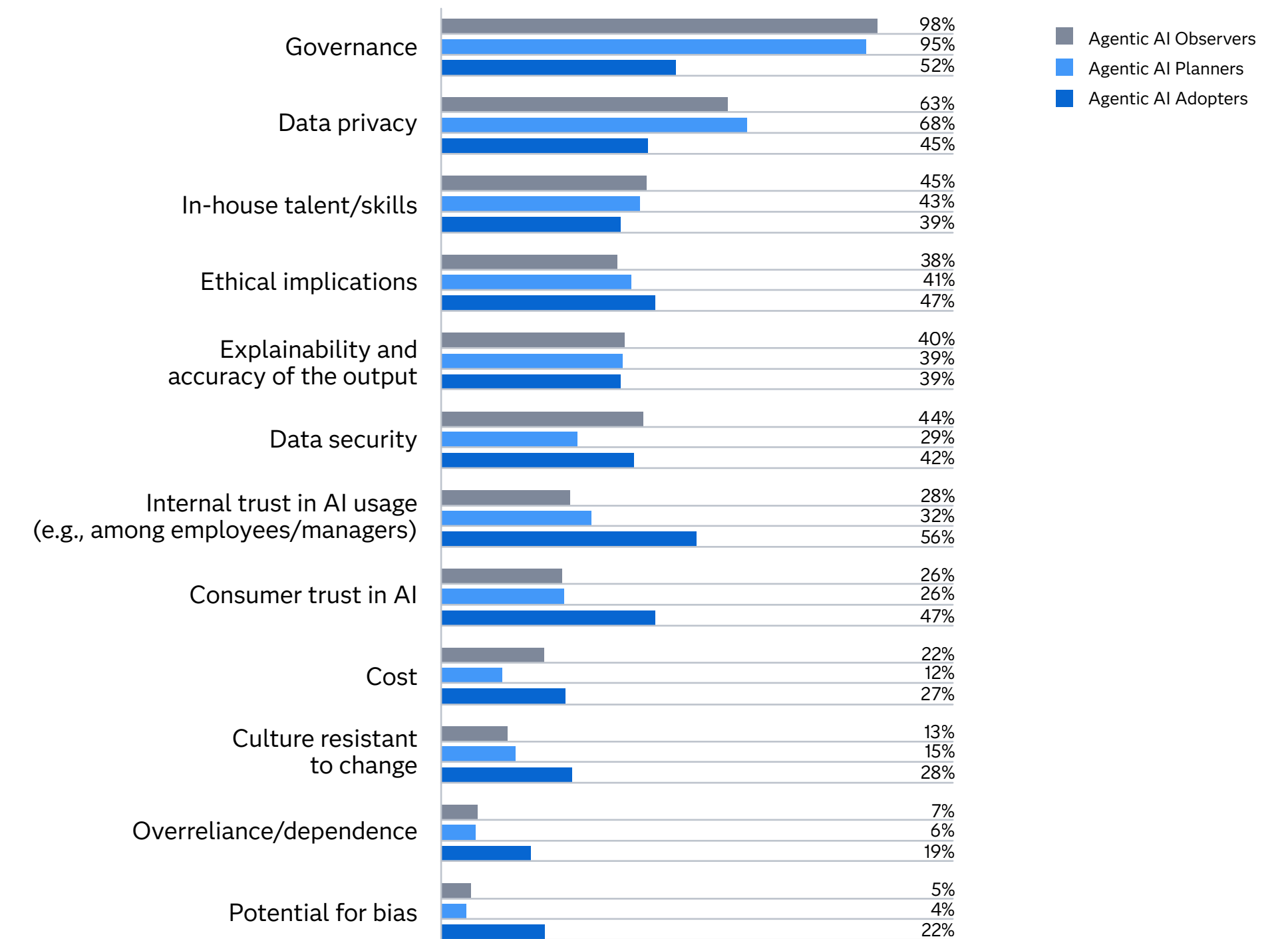
## Seuls 8% des marketeurs décrivent leur cadre de gouvernance de l'IA générative comme « bien établi et complet »

Comment décririez-vous le cadre de gouvernance actuel de votre IA générative ?



## Les Adopteurs se préoccupent davantage que les autres groupes de la confiance interne dans l'utilisation de l'IA et des implications éthiques de l'IA

Quelles sont vos préoccupations concernant l'utilisation de l'IA agentique dans votre organisation ?



La somme des pourcentages figurant dans les graphiques peut ne pas atteindre 100 % en raison des arrondis.

## ÉTAPE 4 :

# Garantir la confiance en maintenant l'humain dans la boucle.

Il est évident que les marketeurs ont identifié un garde-fou possible face aux risques inhérents au déploiement de l'IA. Les Observateurs, les Planificateurs et Adopteurs s'accordent à dire que la confiance dans l'IA agentique dépend d'une supervision humaine significative. Les approches collaboratives qui maintiennent l'humain dans la boucle (HITL) sont la clé de la réussite des projets.

Bien qu'une grande majorité de marketeurs (**90 %**) fasse confiance à l'IA agentique dans une certaine mesure, cette confiance reste conditionnelle à une supervision humaine, seuls **5 %** exprimant une confiance totale. Près de la moitié des marketeurs (**48 %**) estiment que les décisions générées par l'IA devraient être approuvées par des humains.

Les Adopteurs (**36%**) sont plus enclins à estimer que les fonctionnalités de contrôle humain renforcent leur confiance dans les outils d'IA.

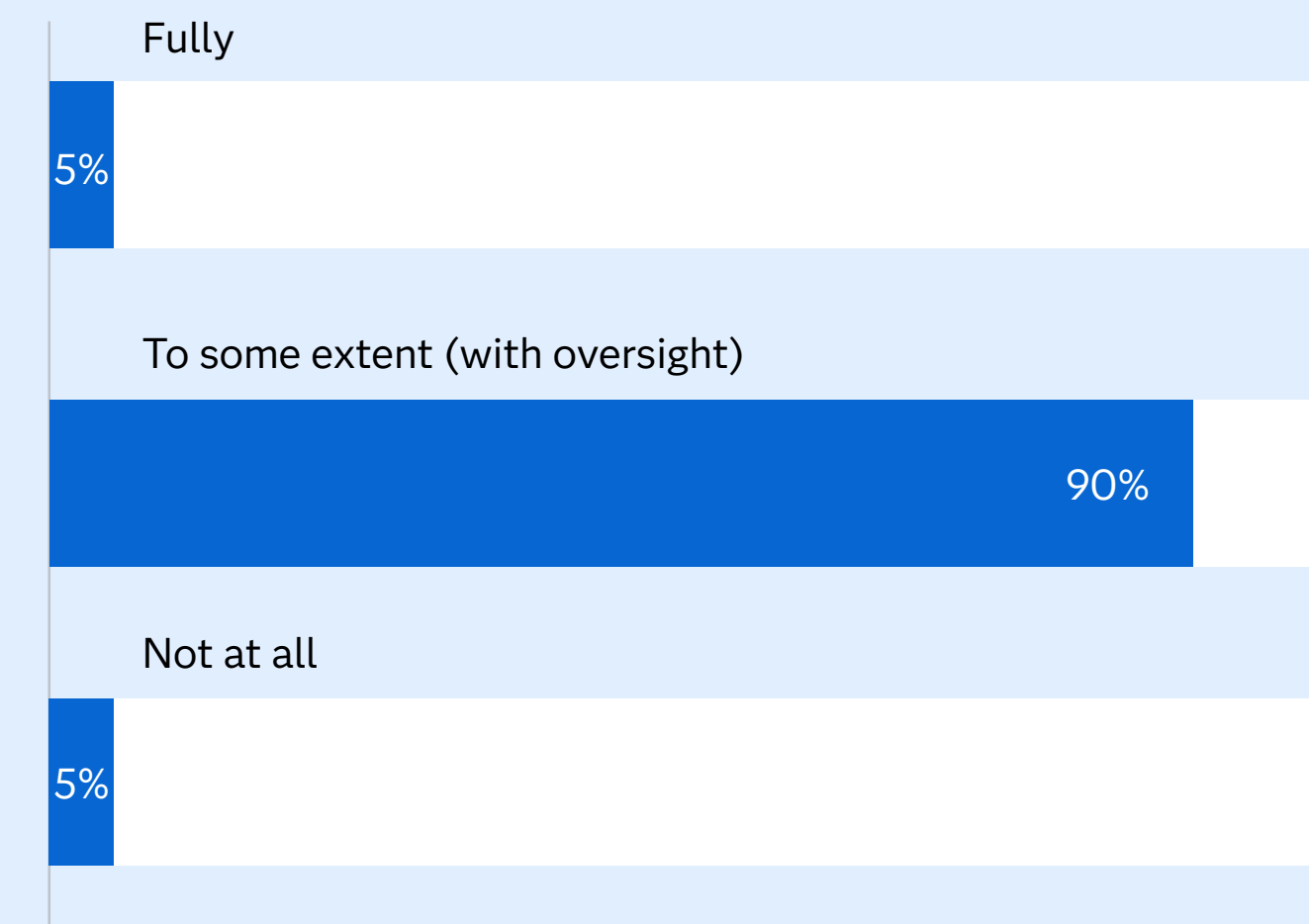


### Vision clé

De nombreux marketeurs estiment que l'IA n'est pas encore prête à être utilisée sans restrictions. La confiance conditionnelle, avec un humain dans la boucle, est essentielle. L'explicabilité, la transparence, les validations, les scores de confiance et les tests contribuent à garantir que l'IA suit les directives humaines. Les cas à moindre risque, comme les recommandations de produits, permettent une plus grande automatisation. Les cas à risque élevé, comme les décisions médicales ou judiciaires, nécessitent un contrôle humain rigoureux.

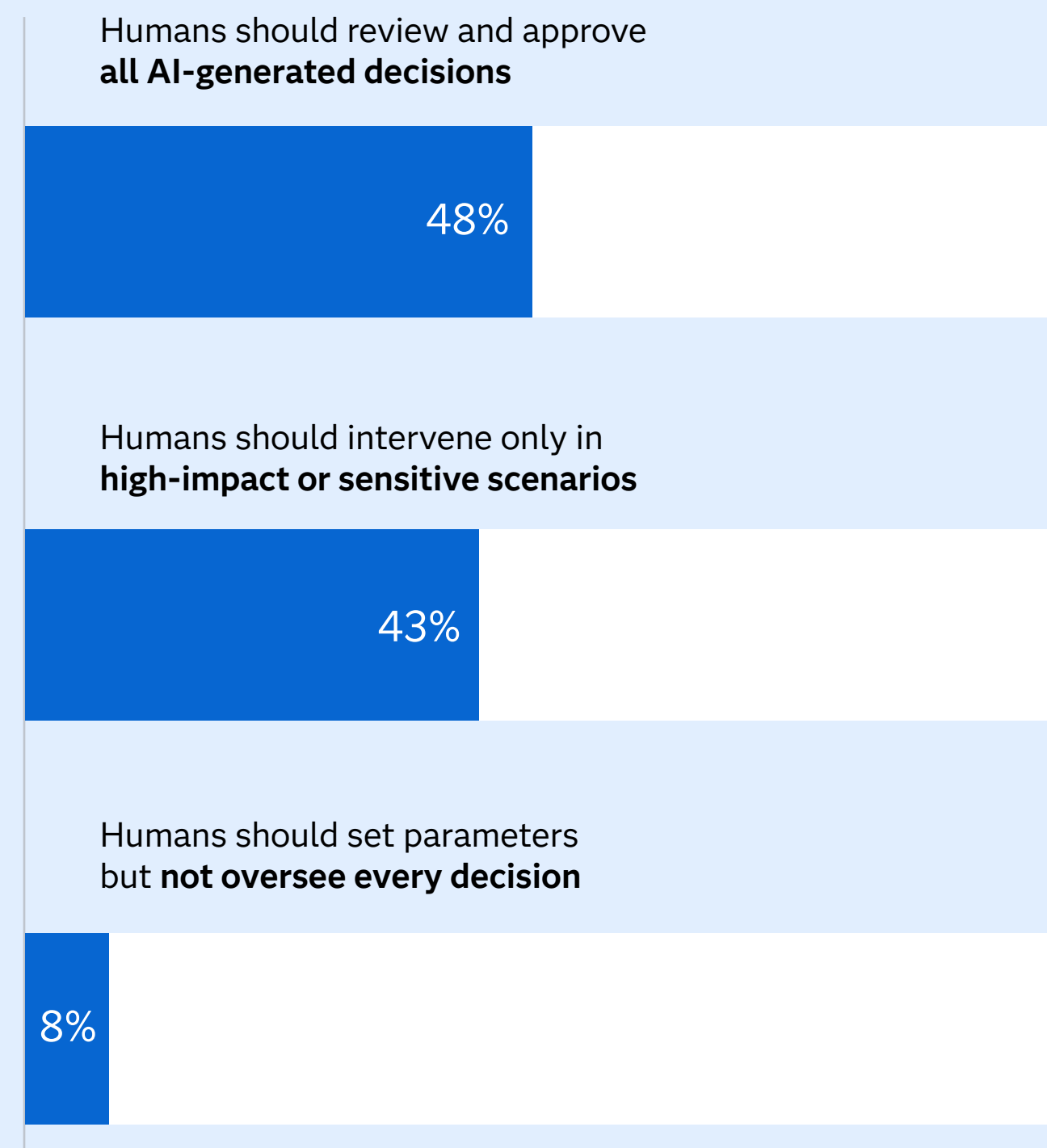
## Seul un marketeur sur 20 fait pleinement confiance à l'IA agentique fonctionnant sans supervision humaine

Faites-vous confiance aux systèmes d'IA agentique ou autonome pour prendre des décisions marketing sans intervention humaine directe ?



## Près de la moitié des spécialistes du marketing affirment que les humains devraient approuver toutes les décisions générées par l'IA

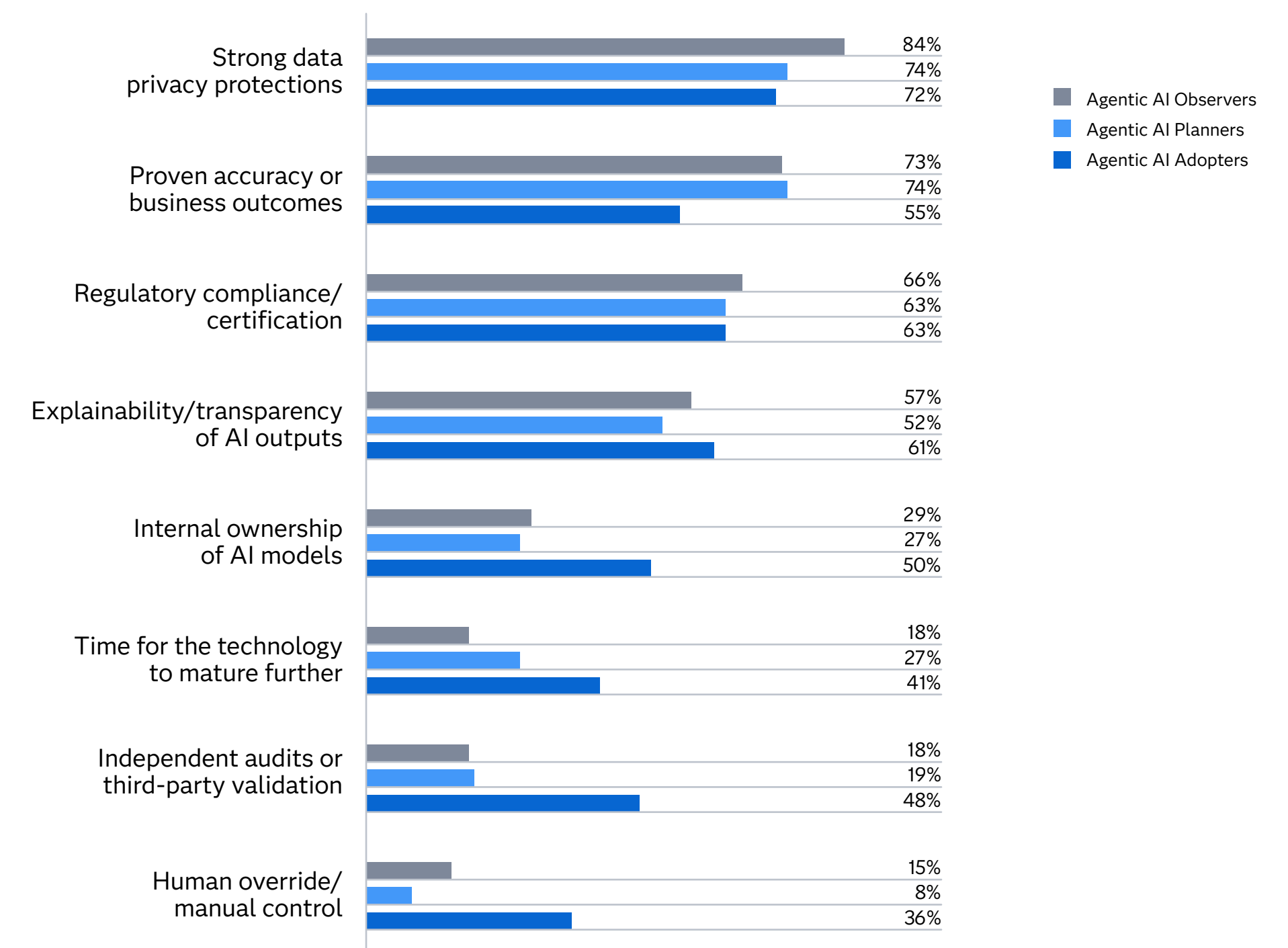
Quel rôle pensez-vous que la supervision humaine devrait jouer dans les décisions marketing pilotées par l'IA ?



1 % des répondants étaient incertains ou estimaient que l'IA devrait fonctionner avec peu ou pas d'intervention humaine.

## Les Adopteurs sont plus nombreux que les autres groupes à estimer que les fonctionnalités de contrôle humain renforceraient leur confiance dans les outils d'IA

Quels sont les facteurs clés qui renforceraient votre confiance dans les outils d'IA ?



# La prochaine vague: l'informatique quantique

À mesure que les marketeurs passent de l'utilisation de l'IA générative à l'IA agentique, puis à l'informatique quantique, le rythme et l'ampleur des changements croissent de manière exponentielle. Nos recherches de 2024 et 2025 montrent que les marketeurs ont réalisé d'énormes progrès avec l'IA générative en seulement 12 mois. Dans un an, nous prévoyons une adoption généralisée de l'IA agentique, puisque **51 %** envisagent d'investir dans cette technologie. À ce stade, l'informatique quantique sera à portée de main ; êtes-vous prêt pour la prochaine vague ?

Puisque l'utilisation de l'IA générative et de l'IA agentique par les marketeurs constitue la base de leur préparation à l'informatique quantique, il est d'autant plus important de mettre en œuvre les stratégies présentées dans ce rapport pour progresser avec cette technologie. Pour l'instant, il est clair que les marketeurs commencent à envisager les possibilités offertes par l'informatique quantique.

L'intérêt pour l'informatique quantique est croissant, car **31 %** des Adopteurs estiment que le quantique aura des applications marketing d'ici deux ans. Alors que seulement **16 %** des marketeurs déclarent bien comprendre l'informatique quantique, ce chiffre monte à **49 %** chez les Adopteurs.

À mesure que les organisations avancent dans leur parcours IA, elles se sensibilisent davantage aux technologies adjacentes et tournées vers l'avenir, comme le quantique. Preuve supplémentaire, **50 %** des Adopteurs ont déjà intégré l'informatique quantique dans leurs feuilles de route digitales ou d'innovation.

Les marketeurs prévoient que les avantages de l'informatique quantique pourraient inclure une analyse prédictive avancée, un traitement des données plus rapide et sécurisé, ainsi que la simulation en temps réel des parcours clients. Cette prochaine vague de technologies IA permettra aux entreprises de déployer des stratégies marketing hautement personnalisées en analysant d'immenses ensembles de données avec une rapidité et une précision sans précédent, conduisant à un ciblage et un engagement client plus efficaces. Pour les clients, cela se traduit par des expériences et des offres plus pertinentes.



## Le potentiel du quantique dans tous les secteurs

Dans le secteur **bancaire**, **80 %** mettent en avant l'analyse prédictive avancée comme principal avantage. Pour l'assurance, **69 %** soulignent la simulation en temps réel des parcours clients. Dans les sciences de la vie, **67 %** insistent sur l'hyperpersonnalisation à grande échelle. Par ailleurs, **62 %** du secteur de la santé se concentrent sur un traitement des données plus rapide et sécurisé. Les acteurs du secteur public sont plus susceptibles que la moyenne de percevoir des bénéfices liés à la génération de données synthétiques (**29 %**) et à la tarification dynamique (**27 %**).

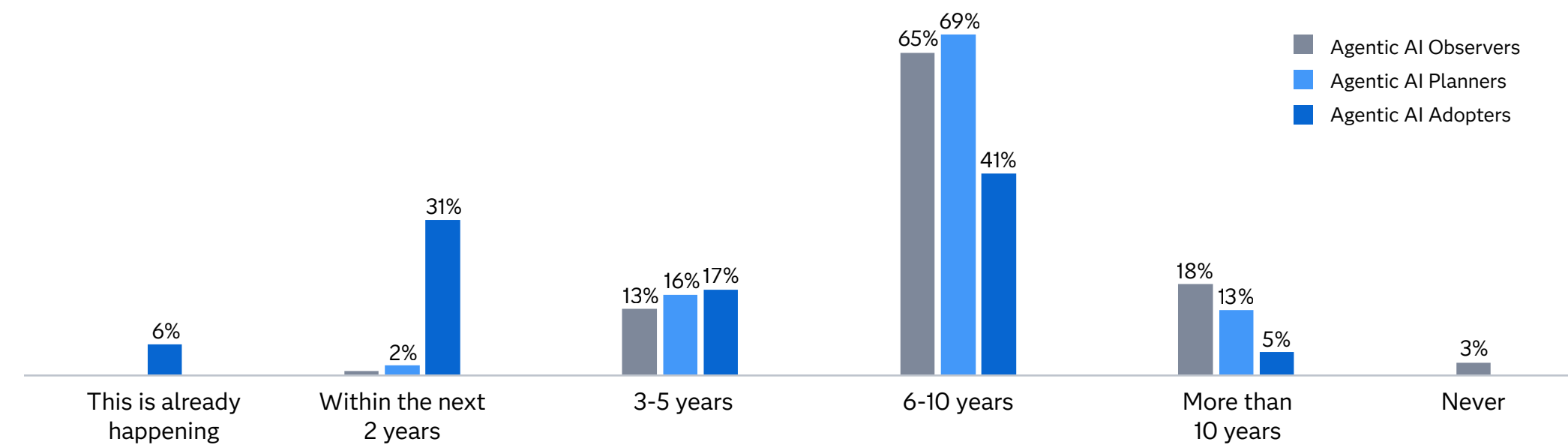


## Les PME perçoivent également la valeur du quantique

**20 %** des PME devraient tirer des bénéfices de la génération de données synthétiques, contre **11 %** pour les grandes entreprises.

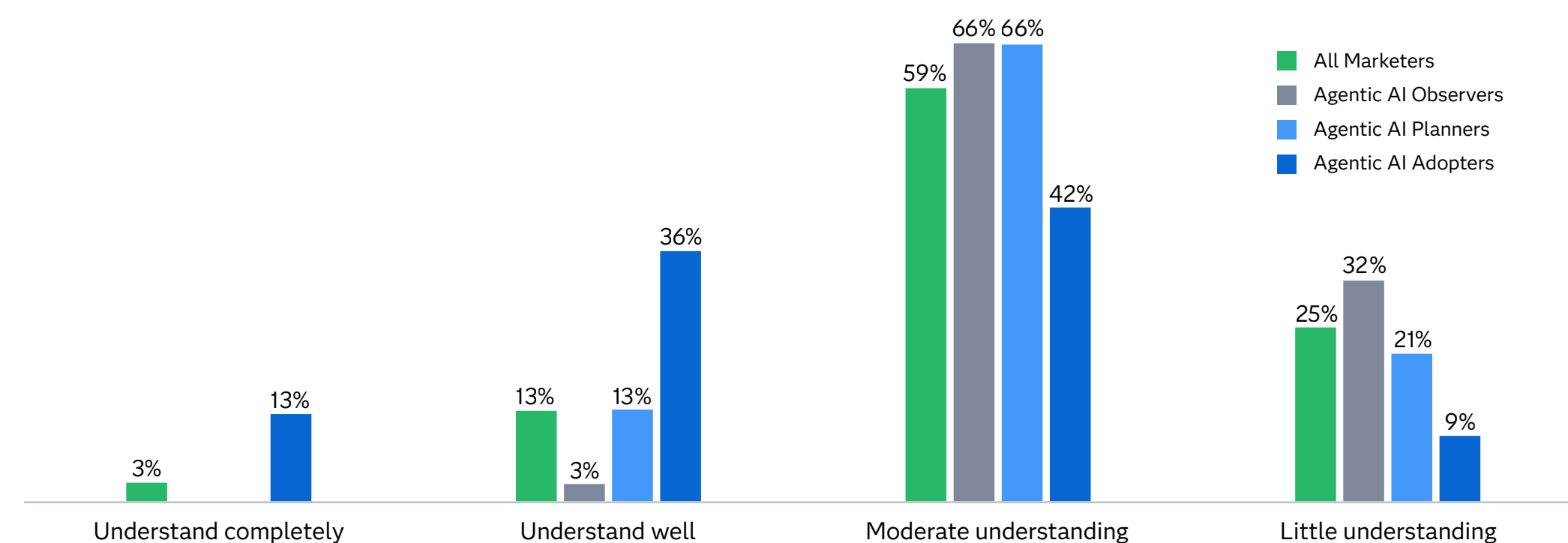
## 31 % des Adopteurs estiment que l'informatique quantique aura des applications marketing d'ici deux ans

Quand pensez-vous que l'informatique quantique commencera à avoir des applications marketing dans votre organisation ?



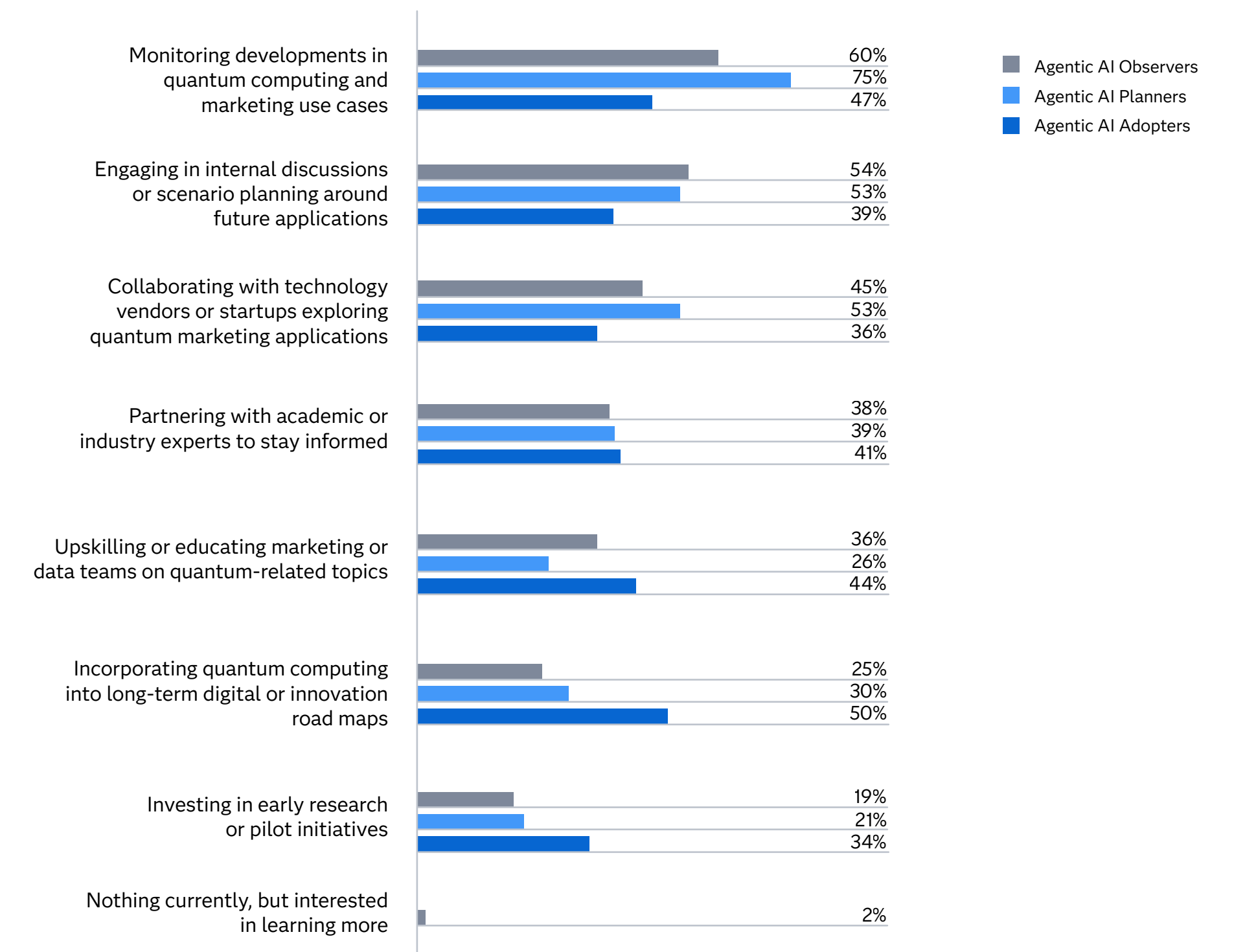
## 16 % des marketeurs et 49 % des adopteurs déclarent bien ou parfaitement comprendre l'informatique quantique

Comment évalueriez-vous votre compréhension personnelle de l'informatique quantique et de son impact potentiel sur les processus métiers ?



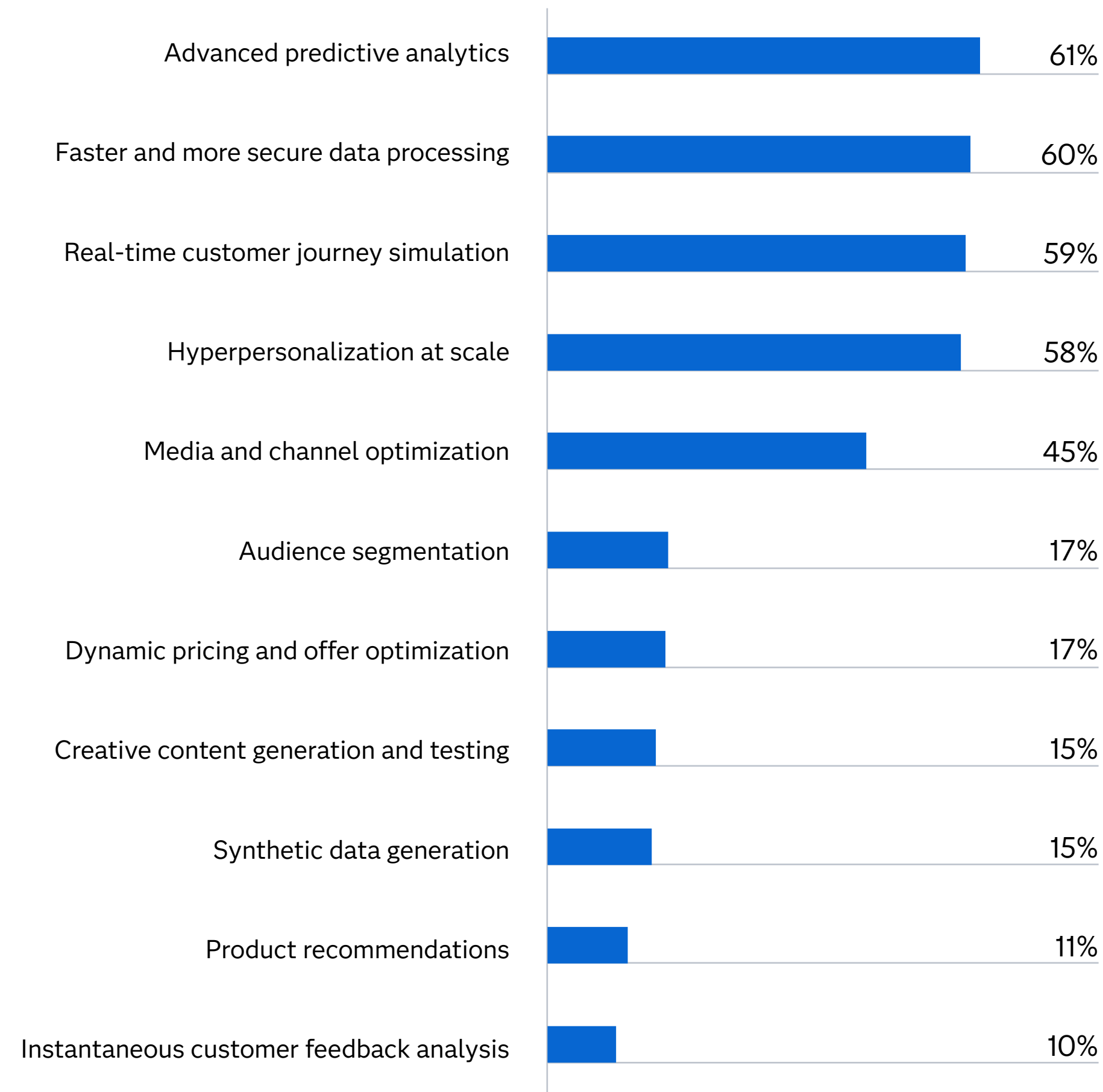
## La moitié des adopteurs ont déjà intégré l'informatique quantique dans leurs feuilles de route digitales ou d'innovation

Que faites-vous, le cas échéant, pour préparer d'éventuelles applications de l'informatique quantique en marketing dans votre organisation ?



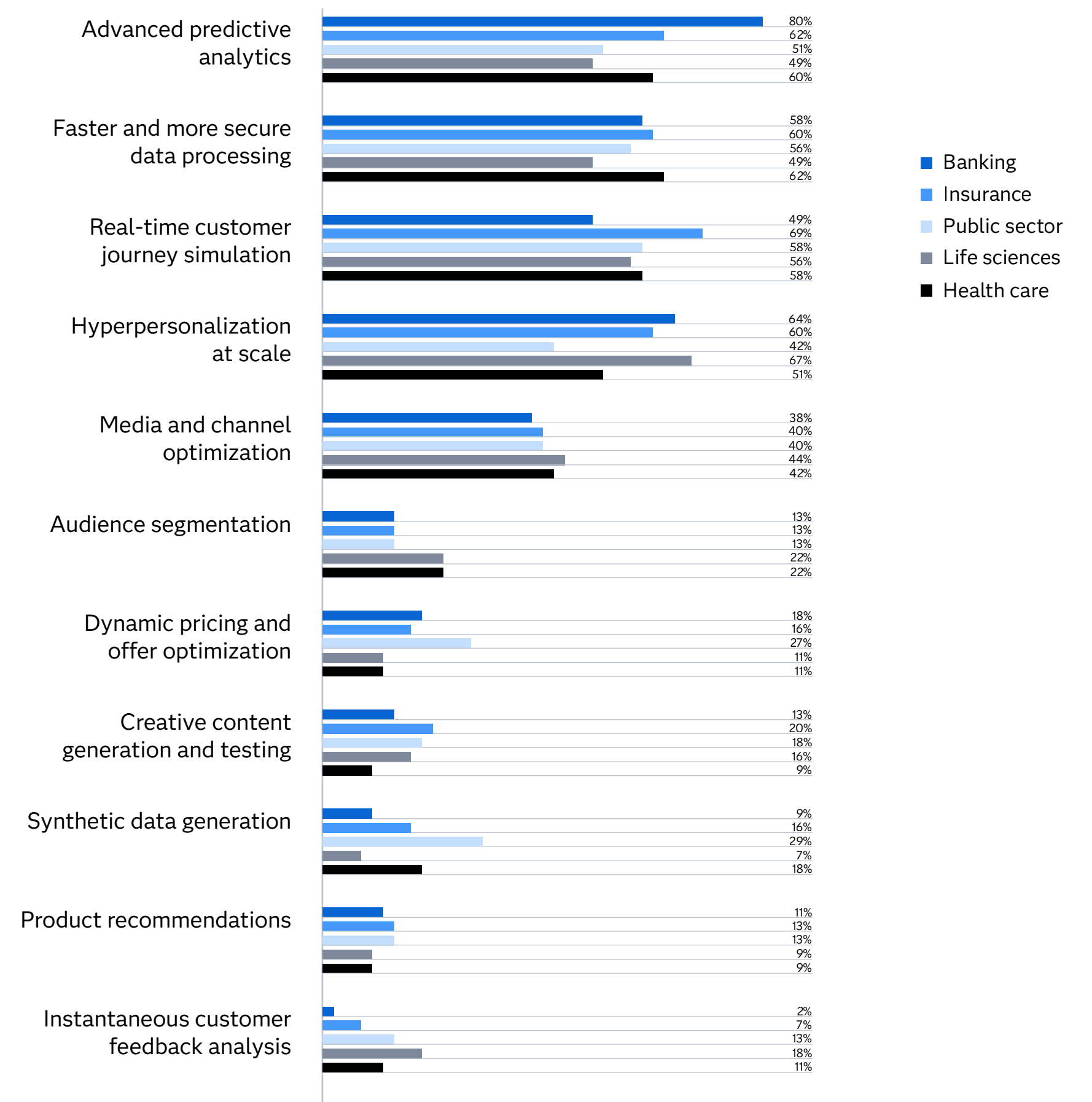
# Les marketeurs reconnaissent un large éventail d'applications possibles pour l'informatique quantique

Quels domaines du marketing, selon vous, pourraient bénéficier de l'informatique quantique ?



# L'informatique quantique a des applications différentes selon les secteurs

Selon vous, quels domaines du marketing pourraient bénéficier de l'informatique quantique ?



06

# Maîtriser l'ère de l'IA agentique

Les marketeurs doivent élaborer des stratégies pour passer de la nature passive et réactive de l'IA générative à la nature active et autonome de l'IA agentique, afin de poser les bases de l'engagement client. À mesure que l'IA agentique se généralise au cours des prochaines années, le besoin de technologies quantiques ne fera que croître.

## Passer d'une IA passive à une IA omniprésente

DeDepuis le lancement de la phase un de cette série de rapports en 2024, **le monde de l'IA a connu une évolution rapide**. Les technologies d'IA générative (en particulier les LLM) sont désormais intégrées dans de nombreuses solutions d'engagement client. Les marketeurs explorent aujourd'hui des technologies génératives plus récentes, notamment la génération synthétique de sources de données ainsi que de profils et environnements clients. Alors, comment se positionner à l'ère de l'IA agentique ? Avec une approche progressive de l'IA.

## Phase 1 : Une base solide pour l'IA

Avec **85 %** des marketeurs utilisant l'IA générative, **90 %** comprennent ses impacts et **93 %** de tous les marketeurs disposent d'un budget dédié à l'IA générative, il est clair que l'aspect LLM de l'IA est bien compris. Mais ce n'est que le début. L'IA générative peut être utilisée de bien d'autres manières au-delà de la création de contenu et de textes, notamment pour la génération de données synthétiques, la création d'environnements virtuels et la recherche, le développement et le design autonomes. Les organisations peuvent-elles passer des premiers succès liés aux LLM à l'utilisation de la technologie de l'IA générative comme tremplin vers des **cas d'usage IA plus avancés**, qui créent un avantage compétitif durable ?

## Phase 2 : La progression naturelle de l'IA

Il n'est un secret pour personne que l'IA existe depuis un certain temps, principalement utilisée pour les processus internes. Cependant, elle est passée de l'arrière-bureau (planification, programmation et analyse) au front office (engagement client pour la vente, le service et le support). Sa progression naturelle se fait sous forme d'IA agentique, en tant qu'assistant actif et semi-autonome pour les marketeurs. C'est exactement ainsi que SAS intègre l'IA agentique dans notre plateforme d'engagement client, SAS® Customer Intelligence 360. Les agents exécutent des tâches internes dans le logiciel, comme la sélection des audiences, la création de parcours clients, la génération de contenu et de modèles, ainsi que la prise de décision. Les marketeurs sont ainsi plus efficaces, tandis que les agents externes peuvent fournir des informations de manière pertinente et en temps réel.

## Phase 3 : Au-delà de l'IA agentique

Avec **21 %** des marketeurs testant déjà l'IA agentique et **73 %** prévoyant de la déployer dans les deux prochaines années, l'IA agentique est en bonne voie. Dans 3 à 5 ans, les organisations auront probablement des centaines, voire des milliers d'agents semi-autonomes exécutant des tâches dans tous les départements. Cependant, le déploiement de l'IA agentique à grande échelle a des répercussions en aval. Les organisations devront maintenir une infrastructure intégrant les principes de l'informatique quantique. Comme l'informatique quantique traite l'information différemment des ordinateurs classiques, elle permet des calculs plus rapides et peut générer plusieurs solutions simultanément. Cette approche est nécessaire pour les cas d'usage d'engagement client réalisés par les agents, incluant la segmentation d'audience multithread, la prédiction comportementale, l'optimisation de scénarios, la recommandation de produits et les décisions d'engagement client pilotées par l'IA.



07

## Construisez votre maison de l'IA marketing sur une base de confiance

Les Adopteurs de notre étude préparent rapidement le terrain pour des écosystèmes marketing multi-agents, où l'IA agentique crée des campagnes, parcours et programmes marketing complets à partir de prompts GenAI. À mesure que tout cela passera à l'échelle, le quantique apparaîtra rapidement à l'horizon. Mais les organisations doivent d'abord mettre en place les bons leviers de l'IA avant de passer à des systèmes multi-agents capables d'opérer aux côtés des utilisateurs. Ces leviers sont ceux qui permettent d'ancrer activement et en continu la confiance au cœur des technologies marketing : gouvernance des données, éthique et cadres de référence, formation et montée en compétences, tests et optimisation, et, surtout, des humains dans la boucle. Car, au final, la technologie n'est qu'un levier. Sans l'élément humain – le seul point sur lequel tous les destinataires s'accordent – les marques ne peuvent pas instaurer la confiance qui conduit à une fidélité durable des clients.

Pour en savoir plus sur **SAS Customer Intelligence 360**, rendez-vous sur [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing).





08

## À propos de cette recherche

L'enquête a été menée par Coleman Parkes Research en juin et juillet 2025, auprès de 300 responsables marketing issus d'organisations de secteurs clés à l'échelle mondiale.

Elle fait suite à une enquête menée en 2024 auprès de 300 marketeurs au sein d'organisations comparables. Les répondants à l'enquête exercent dans un large éventail de secteurs : banque, assurance, secteur public, sciences de la vie, santé, télécommunications, industrie manufacturière, distribution, énergie et services aux collectivités, ainsi que services professionnels. Les intitulés de poste des répondants incluent notamment directeur marketing, directeur du marketing digital et vice-président marketing. Les plus petites organisations interrogées comptaient entre 500 et 999 salariés, tandis que les plus grandes employaient plus de 10 000 personnes.

### Couverture géographique

Amériques 99 (États-Unis, Canada, Brésil, Mexique)

EMEA 160 (Royaume-Uni/Irlande, Suède, Norvège, Finlande, Danemark, France, Allemagne, Italie, Benelux, Espagne, Pologne, Turquie, Émirats arabes unis/Arabie Saoudite, Afrique)

Asie Pacifique 41 (Japon, Australie, Chine, Asie du Sud-Est)

### À propos de Coleman Parkes

Coleman Parkes est une agence d'études de marché B2B à service complet, spécialisée dans les études sur les technologies de l'information, ciblant les décideurs de haut niveau des PME et des grandes entreprises dans de multiples secteurs à l'échelle mondiale.

Pour plus d'informations, contactez [Stephen@coleman-parkes.co.uk](mailto:Stephen@coleman-parkes.co.uk)

### À propos de SAS

Les solutions SAS Customer Intelligence offrent aux organisations du monde entier des capacités MarTech et AdTech de premier plan. Un ciblage et une gestion des audiences puissants, une résolution d'identité complète et une architecture de données hybride unique permettent aux marketeurs de personnaliser les expériences, d'influencer les comportements et de déployer leurs messages tout au long du cycle de vie client.

Pour en savoir plus, visitez [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Pour en savoir plus, visitez [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Pour contacter votre bureau SAS local, consultez le site Web: [sas.com/offices](https://sas.com/offices)