



En bref

Didier FARGE

Senior Advisor - expert Data,
Board Member FEDMA/GDMA*

*FEDMA : Federation of European Data and Marketing
GDMA : Global Data Marketing Association

L'IA révolutionne les pratiques et concurrence les outils

L'emballage d'une partie des US avec l'arrivée de Trump et son ami Elon, suivi par la tech devenue plus républicaine que démocrate va-t-elle servir de détonateur à la nécessité de repenser une Europe plus souveraine et à la France de se serrer (enfin) les coudes ? Ajoutons le climat de crise géopolitique et énergétique, les investisseurs dans des postures attentistes, et en France notre dissolution qui a sonné le glas de la fin d'année 24 avec ses 65 000 défaillances (+20%) annonçant une remontée du taux de chômage... Dans ce contexte, peut-on être optimiste début 25 avec notre gouvernement ?

49% des investisseurs étrangers auraient réduits leurs investissements en France (baromètre EY nov 2024), la faute aux incertitudes réglementaires, aux réformes en panne, au coût du travail ainsi qu'à la situation budgétaire. Ajoutons à

cela le poids du réglementaire en matière d'utilisation des données qui continue à s'alourdir... Il va falloir être diablement créatif, innovant et malin pour garantir à nos entreprises un niveau d'attractivité au moins égal à celui de l'année dernière.

Côté bonnes nouvelles, je retiens l'IA avec nos 590 start up spécialisées dans le domaine dont 29 licornes. Nous sommes donc un des champions en IA. Et devinez ce qui nourrit l'IA ? C'est la Data, qui reste selon Cerfa en croissance de 4% par an jusqu'à 2026, celle qui est fiable, précise, accessible, éthique et personnalisée, la data qu'on aime et qui est toujours l'oxygène de nos entreprises !

Voici les 10 tendances en Data Marketing pour 2025, on retrouve des tendances de fond de 2024 mais également des nouveautés souvent liées à l'apparition de plateformes.

1. L'IA plus que jamais Agentique

Le marché de l'IA a atteint près de 48 milliards de dollars en 2024 porté par l'IA générative (source IDC). En 2025 la croissance des dépenses IT Europe portées par l'IA sera de 8,7% d'après Gartner, et les budgets uniquement IA progresseront de 21% en 2025.

Cette croissance toujours soutenue sera drivée par les agents qui sont des systèmes capables de planifier et d'agir en autonomie et ainsi de supprimer des tâches répétitives. En combinant perception, raisonnement, action et apprentissage, cette évolution permet par exemple d'automatiser les fonctions de support client. Cette IA Agentique et les « agents d'IA » nécessitent un usage d'architectures complexes coûteuses et l'implication d'experts de niches. Une tendance d'évolution forte mais complexe qui s'ajoute à la nécessité de réussir l'intégration de l'IA dans les organisations. Au delà des agents, on voit apparaître également les CAIO (Chief AI Officer) dont le rôle est de faciliter ces intégrations.

2. Pas d'IA sans Data

Le marché européen confirme son potentiel mais les entreprises ne sont pas encore prêtes. Gartner indique que seuls 4% d'entre elles pensent avoir suffisamment de données en état d'être utilisées en IA. 78% des entreprises ne peuvent tirer parti de l'IA générative à cause de données inadéquates (MIT technology review 2024). Derrière l'IA, il y a la Data et ces données ne sont pas encore organisées pour cet usage, elles ne sont pas homogènes, peu unifiées, pas fiables, pas accessibles et souvent pas suffisantes pour nourrir les systèmes apprenants. 2025 sera l'année de la préparation des données pour les IA.

3. Le retail média évolue vers un schéma d'agence média et de plateforme

Il est devenu le 4^{ème} plus grand support publicitaire, principalement tenu par Amazon aux US dont il est la première source de rentabilité. D'après statista, il devrait représenter 176 milliards de dollars de dépenses en ads en 2028, sa croissance de +30% par an est dopée par des pratiques de monétisation, des cartes de fidélité et de comptes clients créant un e-retail media en fort développement avec une croissance de 24% (SRI). Le retail média réaliserait 1/3 des bénéfices de Walmart ! C'est devenu un vrai « core » business de la distribution.

Aujourd'hui, le retail media en France a dépassé le milliard d'euros et représente de 10% à 12% de la publicité digitale française (observatoire e pub), c'est un des principaux leviers de croissance avec le social. Ce marché, reconnu comme essentiel pour utiliser

la précieuse data 1st party (étude Colab 2024), s'est structuré et on retrouve les acteurs cités l'année dernière où se côtoient les enseignes de grande distribution Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Groupe Casino, Cora, Système U, MaxiCoffee et Chronodrive, les market place de type Cdiscount, Amazon, Rakuten et les enseignes spécialisées Fnac, Boulanger, But, Brico dépôt, Sephora... avec leurs entités dédiées :

- Unlimitail (Carrefour et Publicis)
- L'alliance Publicis (avec son inventaire Epsilon de Data first party) et Carrefour links (né en 2021)
- Retailink Fnac Darty
- Unibail Rodamco - Westfield
- Carrefour Publicis
- Liveramp avec Digital factory
- Mullier Valiuz
- Shopmium et Nielsen
- Choreograph et GroupM
- Infinity Advertising (Casino et Intermarché)
- Criteo et Citrus Ad
- Pixmania

La vraie évolution du retail Media est son extension de périmètre. De fournisseurs de données du retail accessibles en média, les sociétés sont devenues de véritables agences ; les acteurs ont simplifié leur offre en banalisant la présence des cleanrooms (Ermes, Dekuple Publicis, AMC Amazon marketing cloud, Infinity Numberly et des ID numériques). Ils permettent d'avoir une vision omnicanale du client et des persona en passant par les transactions, le comportement et la géolocalisation. L'accès se fait avec du service pour la création des audiences et sous forme d'accès à des plateformes type Mirakl, faisant de ces acteurs de véritables agences média à part entière. Cette extension d'offre est une tendance lourde pour 2025.

4. Gouvernance et éthique de la Data

De Google à Meta, en passant par orange et jusqu'aux petits prestataires, les incertitudes législatives et réglementaires pèsent (84% des décideurs préoccupés par la conformité face à l'évolution des réglementations dès 2023 - Actu Data). Les Sanctions qui suivent créent un climat d'inquiétude dans le marché et les professionnels parlent d'un ralentissement de l'innovation, un gel des initiatives, une difficulté à bâtir les business plans qui provoque un désinvestissement, voire une destruction de valeur des entreprises utilisant de la data.

Pour autant, transparence et confiance restent les facteurs clés de l'usage de la data (62% des personnes déclarent que la confiance est le facteur essentiel dans l'interaction avec une marque - Accenture trends

2024), et dans ce sens l'autorité de régulation fait son travail d'information, de contrôle mais aussi de sanction.

Cela conduit parfois à des effets induits négatifs pour les entreprises dont la valeur dépend maintenant clairement de la bonne utilisation de leur capital data enrichi, et personnalisé. La data gouvernance, l'éthique et souvent la souveraineté sont désormais des avantages compétitifs (decideo.fr) et la préoccupation autour de ces sujets une tendance lourde pour 2025.

5. Développement de l'IA frugale

Faire plus avec moins ! Inspirés par l'approche Frugal AI, les entreprises travaillent sur la conception et le développement de systèmes utilisant des ressources minimales. L'IA frugale se développe pour surveiller et réduire les impacts environnementaux, la consommation d'énergie et le développement de bâtiments intelligents. L'IA frugale déjà identifiée en 2024 est une tendance forte pour cette année.

6. Montée en puissance des contenus Data et du marketing d'influence

On assiste à la création de véritables histoires développées par les influenceurs devenus un canal de communication incontournable qui se « plateformise » et qui est jugé très performant. Dès 2022, 70% des français avaient acheté un produit grâce à une campagne d'influence (statista juillet 2024) et l'enquête 2024 Influencer Marketing Hub a révélé que 90% des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 72% des marketeurs qu'il apporte des clients de meilleure qualité.

À l'image de Kolsquare, le leader européen qui propose une plateforme et des services comme un calculateur Tik Tok avec choix de l'influenceur et performances estimées, ou Ramdam et ses solutions qui permettent aux marques de choisir les influenceurs pertinents (les micro influenceurs) en rationalisant la création des vidéos destinées aux réseaux sociaux, de nouvelles offres professionnalisent et automatisent l'industrie du contenu et de l'influence voient le jour.

2025 va voir la professionnalisation et le développement de ce courant toujours supporté par l'IA.

7. Émergence des data marketplace

Avec la multiplication des volumes et des formats hétérogènes de données, il est complexe de disposer de données de qualité unifiées, disponibles dans des endroits à l'accès simple, ce qui a conduit à l'émergence de portails soit externes soit internes permettant d'enrichir, échanger ou partager des données.

Le développement de ces plateformes collabora-

tives, qu'elles soient privées, publiques ou hybrides, s'est confirmé depuis quelques années et devient un canal d'accès à la data à part entière. Souvent en self-service, parfois sous forme de visualisations et de portail, ces places de marché sont en fort développement et reconnues par les experts comme une tendance d'évolution. Citons Open data soft, Dawex ou Mirakl pour la techno utilisée.

8. La course à la mesure

« 2025 sera l'année de la mesure » nous indique Google dans ses insights marketing tendances. En effet la mesure est un processus permanent qui nécessite des optimisations constantes et qui est une tendance prioritaire : 80% des annonceurs considèrent que la mesure de l'efficacité des actions est une priorité (étude AudienceXpress reprise par Viuz 2024).

9. Les moteurs de recherche sont concurrencés

En 2025, la recherche sur internet pourrait être profondément bouleversée par l'essor des technologies d'IA et des plateformes sociales. Les moteurs de type Google se voient challengés par les outils d'IA tels que chat GPT ou Perplexity (codeur.com), voir même par Tik tok qui a développé un raccourci de recherche destiné aux Gen Z.

Avec des réponses contextuelles et conversationnelles qui vont plus loin que les simples résultats de recherche, ces nouveaux outils séduisent une clientèle qui souhaite aller plus loin et qui bouleverse la donne. Qui aurait pensé que le moteur de recherche Google pourrait être dépassé ?

10. Le marketing hybride revient comme tendance

Vous allez rire ! Le phygital qui combine l'expérience magasin et celle du digital, ce qui est appelé marketing hybride, est présenté comme une tendance pour cette année.

Le bon vieux concept de l'omnicanalité reprend des couleurs : en 2025, 80% des entreprises envisagent d'investir dans des stratégies omnicanales pour offrir à leurs clients une expérience fluide, qu'ils soient en ligne ou en magasin (codeur.com). Cela veut dire proposer une image continue et un parcours client intégrant la collecte de données, le consentement et son niveau de permission, à chaque interaction et sur tous les canaux possibles.

Tiens, ça ne vous rappelle pas Seth Godin et le marketing de la permission ? J'ai l'impression de voir cette tendance depuis des décennies et c'est génial de revoir ce concept remasterisé et quelque peu digitalisé !

