

TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES

TENDANCES DATAMARKETING 2025

2025

2025

2025

2025

Epsilon®

— MAKE EVERY —

LOYALTY
SYNERGY
CHALLENGE
TECHNOLOGY
EMOTION
IDEA
CUSTOMER
RELATIONSHIP
INSPIRATION
AI PROJECT
DISCOVERY
TRANSFORMATION
JOURNEY
INTERACTION
CAMPAIGN
PARTNERSHIP
PERSONALIZATION
TRAINING
CONVERSATION
INNOVATION
TOUCHPOINT
STRATEGY
EXPERIENCE
CONNECTION
PLATFORM
SKILL
ENGAGEMENT

— OF 2025 COUNT —

2025, L'ENGAGEMENT DURABLE

Alors que nous entamons une nouvelle année pleine de promesses, nous sommes ravis de partager la vision de nos experts marketing, data & tech sur les tendances qui transformeront le datamarketing en 2025.

L'engagement client est un processus en constante évolution. Les Millennials et la Génération Z aspirent à des relations empreintes d'authenticité et de personnalisation. Parallèlement, les générations Alpha et Silver nous poussent à innover sans cesse. Tirer parti de la voix et du marketing conversationnel est une opportunité pour forger des interactions directes, sincères et durables.

En réponse à ces évolutions générationnelles, le développement de l'IA générative et l'essor de nouveaux modèles data tels que le Retail Media et la TV Connectée incitent les marques à repenser leurs stratégies technologiques. Ces avancées sont bien plus que de simples outils : elles sont autant de leviers pour assurer un engagement client dynamique et une optimisation accrue des opérations commerciales.

Face aux défis sociétaux et environnementaux croissants, il est important de considérer notre responsabilité pour bâtir un avenir numérique guidé par des principes éthiques et durables. L'IA requiert une gouvernance éclairée et des normes éthiques rigoureuses pour s'assurer de son inclusivité et de son bénéfice pour tous. Le numérique quant à lui voit émerger une nouvelle loi, pour s'assurer de son accessibilité.

Nous vous invitons à explorer ces 10 tendances phares en espérant qu'elles contribuent à vous inspirer et à faire de 2025 une année d'innovation au service de l'engagement client, tout en participant à un avenir éthique et durable.



Laure Debos & Sylvain Bellier
Executive Vice Presidents d'Epsilon France

Merci à nos experts
Epsilon France pour la
réalisation de ces tendances.

Rédacteurs

et Contributeurs :

Alba Gracia Lopez
Anaël Cabrol
Anne-Laure Piron
Antoine Hasbroucq
Antoine Lefebvre
Benjamin Gorski
Briac Pucci
Chloé Moine-Catoire
Claire Sendron
Damien Garrouste
Eric Delmas
Estelle Corre
Fabien Alègre
Léa Chantriaux
Ludovic Lemaire
Matthieu Lemor
Pierre-Ibnou Diawara
Thomas Dubois
Xavier Lemuet
Yliès Clamousse

Comité Éditorial :

Chloé Moine-Catoire
Jennifer Spahn
Laure Debos
Nell Giannesini
Ronan Bourgeois
Sylvain Bellier
Yann Legrand

**Direction Artistique
& Conception Graphique :**
Quentin Demaret

Photographie Portraits :
Rémi Debreu

2025 © Copyright Epsilon France

Toute reproduction est interdite
sans autorisation.

Pour toutes demandes :
communication@epsilon-france.com

Conçu & réalisé par nos soins.

Epsilon France - SAS au capital de
457 835,20 € - RCS Paris B 330 076
159 - Siège social : 133 avenue des
Champs-Élysées 75008 Paris.

Crédit photo/illustration :
© stock.adobe.com ;
© Death to Stock ; © Gettyimages ;
© Freepik.com.

SOMMAIRE

RÉINVENTER LES INTERACTIONS POUR UN ENGAGEMENT CLIENT DURABLE

- 1** FIDÉLITÉ 3.0 :
L'AUTHEMATICITÉ D'ABORD P.9
- 2** GÉNÉRATIONS ALPHA ET SILVER :
PLUS PROCHES QU'IL N'Y PARAÎT P.13
- 3** VOIX ET CONVERSATIONNEL :
NOUVEAUX TERRITOIRES DE CONQUÊTE P.17

METTRE LA TECHNOLOGIE ET LES NOUVEAUX MODÈLES AU SERVICE DU BUSINESS

- 4** IA AGENTIQUE :
VERS UNE INTELLIGENCE DANS VOS OPÉRATIONS P.23
- 5** L'ADDRESSABILITÉ
SE DÉPLOIE À GRANDE ÉCHELLE.....P.27
- 6** DE L'UTILITÉ À LA NÉCESSITÉ,
LE CHALLENGE DE L'HYPER-PERSONNALISATION..... P.31
- 7** IA GEN :
LES SOFT SKILLS VONT COMPTER TRIPLE..... P.35

BÂTIR UN FUTUR NUMÉRIQUE GOUVERNÉ, ÉTHIQUE ET DURABLE

- 8** EN 2025, LES PREMIERS PAS
DE L'IA PLUS DURABLE & RESPONSABLE P.41
- 9** L'IA PASSERA PAR UNE BONNE
GOUVERNANCE OU NE PASSERA PAS..... P.45
- 10** ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE :
L'AFFAIRE DE TOUS P.49

REWIND P.52

EPSILON FRANCE P.54

RÉINVENTER
RÉINVENTER
RÉINVENTER
RÉINVENTER
RÉINVENTER

RÉINVENTER LES INTERACTIONS POUR UN ENGAGEMENT CLIENT DURABLE

CLIENT DURABLE
CLIENT DURABLE
CLIENT DURABLE
CLIENT DURABLE
CLIENT DURABLE

Avec l'évolution des attentes des consommateurs et les spécificités de chaque génération, les marques doivent constamment réinventer leurs interactions pour assurer un engagement client durable. Cette première partie des tendances explore trois axes clés.

1. La fidélité est impactée par les désirs d'authenticité des Millennials et de la Génération Z, privilégiant des relations émotionnelles et personnalisées.

2. Capter l'attention des générations Alpha et Silver implique de proposer des expériences innovantes et fiables, répondant à leurs attentes.

3. La voix et le marketing conversationnel se créent une place de choix dans la communication grâce à l'IA et aux usages des applications de messageries.

Ces tendances obligent les marques à innover pour cultiver des relations authentiques et pérennes avec leurs clients.

FIDÉLITÉ 3.0 : L'AUTHENTICITÉ D'ABORD

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Xavier Lemuët,
Directeur du
département People
Insight*



Les Millennials et la Génération Z, en particulier, cherchent des relations authentiques avec les marques qui vont au-delà de simples transactions. Cette évolution est catalysée par l'utilisation avancée des données et de l'intelligence artificielle, permettant aux marques de mieux comprendre et prédire les préférences des consommateurs.

Le progrès technologique facilite la création d'expériences sur mesure, riches en émotions et offrant des bénéfices immatériels. Des éléments comme la gamification, le contenu créé par les utilisateurs, et l'intégration dans des communautés deviennent des composantes essentielles des programmes de fidélité modernes, attirant les consommateurs à travers des interactions authentiques et personnalisées.

78%

Des jeunes affirment qu'ils sont plus enclins à faire confiance à une marque ou à un produit s'ils considèrent que la communication est authentique.

Source : Etude Kantar TNS

72%

Des membres de la Gen Z sont plus susceptibles de soutenir une marque si elle prend position sur des questions qui leur tiennent à cœur, telles que le changement climatique ou l'égalité des sexes.

Source : Etude Impactful Brands Survey

Des exemples de marques...

QUI INNOVENT DANS LEURS PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ :



Avec le Decat Club, les achats chez Decathlon permettent aux clients de gagner des points échangeables contre des récompenses. Des points bonus sont également offerts en relevant des défis sportifs ou environnementaux, comme une collecte de déchets. Ce programme ajoute une dimension ludique au système de fidélité et illustre l'engagement de Decathlon envers le bien-être des clients et l'environnement.



Patagonia Provisions Membership propose des informations et événements autour de la durabilité environnementale, créant ainsi une communauté de clients partageant des valeurs sociétales fortes.

ENGAGÉES ET AUTHENTIQUES DANS LEUR APPROCHE :



Oatly, ce producteur de lait d'avoine se distingue par sa communication décalée et transparente, souvent empreinte d'un humour franc et d'une critique ouverte des pratiques de l'industrie laitière, ce qui résonne bien avec des consommateurs à la recherche d'authenticité.



Aerie (American Eagle Outfitters®), cette marque de prêt-à-porter prisée par la Génération Z, est connue pour ses campagnes «Aerie Real» sans retouches, prônant l'acceptation de soi et la diversité. La marque valorise l'inclusivité et la diversité, et soutient des initiatives en santé mentale. Aerie engage sa communauté via les réseaux sociaux et organise des événements, créant des expériences qui vont au-delà du simple produit.



TENDANCE N°1 | MARKETING | ENGAGEMENT

Pourquoi c'est intéressant ?

Cette tendance gagne en importance en raison d'un double constat : les jeunes éprouvent un sentiment de méfiance envers les intentions réelles des entreprises avec un désir croissant pour des expériences véritablement significatives et alignées sur leur valeurs. En période de défiance et de responsabilité sociale accrue, les consommateurs – notamment les plus jeunes – privilégient l'authenticité et la transparence. Les marques qui montrent un engagement sincère envers des causes sociétales et environnementales voient leur loyauté augmenter et d'autant plus lorsqu'elles jouent un rôle actif dans la résolution de problèmes sociaux et environnementaux*.

Les consommateurs ne recherchent plus seulement des produits, mais aussi des connexions et une appartenance communautaire. Ainsi, les entreprises qui investissent dans des stratégies de fidélisation intégrant ces dimensions sociales, collaboratives et émotionnelles peuvent bénéficier d'un lien plus fort avec leur clientèle, transformant cette relation en avantage concurrentiel durable.

* Selon une étude récente menée par Gen Z Insights, 65 % des membres de la Gen Z estiment que les marques doivent jouer un rôle actif dans la résolution des problèmes sociaux et environnementaux.

GÉNÉRATIONS ALPHA ET SILVER : PLUS PROCHES QU'IL N'Y PARAÎT

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

Chloé Moine-Catoire
Directrice du Planning
Stratégique



Malgré une différence d'âge significative, les générations Alpha et Silver partagent une même exigence envers le numérique et les technologies.

La génération Alpha, complètement immergée dans le numérique, recherche des expériences immersives et personnalisées avec des standards élevés d'innovation. La génération Silver quant à elle, adopte la technologie de manière pragmatique, cherchant des solutions simples et efficaces, surtout dans la santé et la finance.

Les Alpha valorisent l'engagement éthique des marques, tandis que les Silver privilégient la transparence et la fiabilité. Démographiquement, les Alpha influencent les achats familiaux grâce à leur maîtrise numérique, et les Silver, avec leur pouvoir d'achat significatif, deviennent incontournables.

Les avancées technologiques telles que l'IA et la réalité augmentée permettent ainsi de répondre aux besoins variés des deux groupes, en offrant une hyper-personnalisation pour les Alpha et des interfaces intuitives pour les Silver.

1/4

De la population mondiale en 2025 appartiendra à la Gen Alpha.

Source : Selon le sociologue Mark McCrindle

Pourquoi c'est intéressant ?

Cette convergence générationnelle offre une opportunité stratégique précieuse pour les marques. Bien que différentes, les générations Alpha et Silver redéfinissent ensemble le marketing, permettant aux entreprises de se diversifier et d'innover. En ciblant spécifiquement chaque groupe, les entreprises peuvent concevoir des campagnes plus efficaces. Malgré leurs différences, Alpha et Silver apprécient la transparence, des expériences fluides, avec des préférences respectives pour l'hyper-personnalisation et la simplicité.

Cette tendance renforce l'image des marques, démontrant leur adaptabilité et leur innovation, tout en séduisant des consommateurs connectés et fidèles. L'innovation, par la co-création avec les Alpha et l'approche empathique pour les Silver, permet de fidéliser ces groupes en intégrant des valeurs de durabilité, d'éthique et d'inclusivité. Cette approche prépare les marques à capter le futur pouvoir d'achat des Alpha tout en consolidant les liens avec une population Silver croissante, assurant ainsi une pertinence durable et une capacité à évoluer dans un environnement marketing changeant.

LA GEN ALPHA C'EST QUI ?

Génération née entre 2011 et 2024, elle succède à la Gen Z.

LA GEN SILVER C'EST QUI ?

Génération née entre 1946 et 1964, appelée les baby-boomers.



Un exemple concret avec Orange :

SIMPLICITÉ ET FIABILITÉ POUR LA GÉNÉRATION SILVER

La campagne SaferPhone propose des outils et des solutions accessibles qui favorisent un usage sécurisé et intuitif des smartphones. Cela répond aux attentes des Silver, qui recherchent des technologies adaptées à des besoins concrets, notamment en matière de sécurité et de santé numérique. En mettant en avant des produits et services fiables, Orange renforce également sa transparence, un critère clé pour cette génération.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PERSONNALISATION POUR LA GÉNÉRATION ALPHA

La campagne promeut des pratiques numériques responsables, une cause en phase avec les valeurs sociétales chères à la Génération Alpha. En intégrant des messages de sensibilisation sur les dangers numériques et en proposant des solutions éducatives, Orange s'adresse directement à leurs attentes en matière d'interactions immersives et authentiques.

CRÉATION DE SYNERGIES ENTRE LES GÉNÉRATIONS

En favorisant des outils adaptés à toutes les générations, SaferPhone encourage une utilisation partagée et sécurisée des technologies, renforçant les liens familiaux. Cela correspond à la tendance où les Alpha influencent les décisions technologiques familiales tout en bénéficiant de solutions conçues pour leur sécurité.

OPPORTUNITÉ STRATÉGIQUE ET INNOVATION

En combinant des valeurs fortes (responsabilité numérique) avec des solutions simples et accessibles, Orange positionne sa campagne comme un levier d'innovation. Cette stratégie anticipe les besoins d'une clientèle future (les Alpha) tout en captant l'attention d'une population en expansion (les Silver), consolidant ainsi son image et sa pérennité.

VOIX ET CONVERSATIONNEL : NOUVEAUX TERRITOIRES DE CONQUÊTE

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Ronan Bourgeois,
DGA en charge
du pôle Customer
Interactions*



Nos usages des outils numériques, toujours plus avides de rapidité, simplicité et d'instantanéité ont fait aujourd'hui des applications de messaging les nouveaux rois d'internet. Plus surprenant sous l'influence de la génération Z, l'usage généralisé de ces canaux, qui reposent pourtant sur l'écrit, a offert une « nouvelle jeunesse » à la voix.

Très récemment, des acteurs comme ChatGPT ont montré la capacité pour les IA à entretenir un dialogue avec un humain. Certaines marques en ont profité pour proposer de nouvelles expériences conversationnelles boostées par l'IA.

94%

De la population mondiale
(16-64 ans) utilisent chaque mois
un chat ou une application
de messaging.

Source : Digital Report 2024 - WeAreSocial

Pourquoi c'est intéressant ?

Les interactions vocales et conversationnelles offrent aux marques une chance unique de renforcer leur lien avec leurs clients. L'intelligence artificielle joue un rôle clé, grâce notamment aux agents conversationnels qui se personnifient sous la forme d'avatar. Que ce soit pour guider un client dans le choix d'un produit ou pour accompagner dans l'utilisation d'un service, ils deviennent les nouveaux ambassadeurs de la marque. En alliant IA et esthétique conversationnelle, les marques peuvent créer des expériences enrichies, renforçant leur image d'innovation et leur proximité avec les clients.

La voix crée un lien émotionnel plus fort, rendant les interactions authentiques et mémorables. En utilisant le langage naturel, les marques s'adaptent aux habitudes de communication des clients, renforçant proximité et pertinence.

UN USAGE DÉJÀ EN COURS ?

2/3 des américains utilisent des notes vocales, pour 40% cet usage remplace leurs appels téléphoniques.

Source : Preply.com



Un exemple concret avec Duolingo :

Duolingo introduit des appels avec Lily, un personnage animé, pour pratiquer les langues. Cette fonctionnalité offre des conversations réalistes et spontanées. Elle vise à créer une expérience immersive et moins intimidante que les échanges avec des interlocuteurs natifs.



POUR ALLER PLUS LOIN

Le point de vue de nos experts : du marketing relationnel au conversationnel, pourquoi votre CRM doit s'adapter ?

METTRE I A
METTRE I A
METTRE I A
METTRE I A
METTRE LA
TECHNOLOGIE ET LES
NOUVEAUX MODÈLES
AU SERVICE DU
BUSINESS

BUSINESS

BUSINESS

BUSINESS

BUSINESS

BUSINESS

Dans le contexte d'une révolution numérique marquée par l'avènement de l'IA générative et l'émergence de nouveaux modèles basés sur la data comme le Retail Media et la TV Connectée, les marques doivent repenser leurs stratégies et/ou leurs écosystèmes tech pour rester compétitives. Les transformations technologiques ne cessent de remodeler le paysage, offrant de nouvelles opportunités d'engagement client et d'optimisation des opérations.

Cette deuxième partie examine comment intégrer ces avancées pour maximiser l'impact business, à travers l'automatisation intelligente, l'hyper-personnalisation, et la valorisation de compétences essentielles dans un environnement en constante évolution.

IA AGENTIQUE : VERS UNE INTELLIGENCE DANS VOS OPÉRATIONS

15%

Des décisions quotidiennes de travail seront prises de manière autonome par des agents IA en 2028 (contre 0 en 2024).

Source : Prédiction Gartner

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Damien Garrouste,
Responsable
Innovation et
Pédagogie*



L'automatisation robotisée des processus (RPA) a été un précurseur pour gagner en productivité en automatisant les interactions d'un utilisateur avec son écosystème quotidien (CRM, système de fournisseurs). L'avènement de l'IA générative facilite cette automatisation en comprenant mieux et en personnalisant les interactions grâce aux modèles de langage (LLM). Jusqu'à présent, les interactions avec l'IA se font souvent via des assistants comme « GPT », qui ne sont pas connectés à l'écosystème de l'utilisateur. Ces assistants répondent simplement à des demandes spécifiques, et c'est à l'utilisateur de réutiliser ces réponses dans son travail.

La suite naturelle est de continuer cette automatisation en permettant à l'IA non seulement de répondre à des tâches, mais aussi de créer et gérer automatiquement les interactions nécessaires. Par exemple, face à un problème, l'IA pourrait élaborer un plan d'action précis et l'exécuter directement à travers les systèmes informatiques disponibles de l'utilisateur. Concrètement, l'IA prendrait en charge la gestion proactive des tâches, simplifiant ainsi le travail de l'utilisateur.

Pourquoi c'est intéressant ?

Dans des métiers comme la gestion de campagnes CRM par exemple, cet agent peut être déclenché par un brief et va automatiquement suggérer des actions, comme préparer un comptage ou configurer un ciblage, qu'il envoie aux systèmes pour exécution. L'agent ne se contente pas de proposer des idées, mais orchestre le déroulement complet de la campagne.

Ce qui est intéressant, c'est qu'un système multi-agents va permettre d'automatiser entièrement des tâches complexes. En réalité, toute application informatique moderne et basée sur l'IA, nécessitera de faire collaborer plusieurs agents aux rôles complémentaires.

Ainsi un système multi-agents CRM utilisera un agent pour analyser le brief, un autre pour proposer une audience grâce à une analyse prédictive, et un dernier pour s'assurer que les ciblages sont précis. Cela rend les processus plus efficaces, robustes et intégrés, facilitant ainsi le travail des utilisateurs.

L'IA AGENTIQUE C'EST QUOI ?

Une IA agentique est un programme autonome composé d'agents complémentaires qui s'appuient sur des modèles larges de langage pour orchestrer et déclencher des actions.

Des exemples concrets :

En réaction à une réclamation client :

Elle va comprendre l'intention, considérer les indicateurs de profil et comportement client et proposer une réponse adéquate en termes de rétention en traçant dans l'outil de ticketing, intentions et recommandations.

Face à une problématique métier :

Elle va procéder automatiquement à une analyse de données approfondie pour suggérer des insights et recommandations.

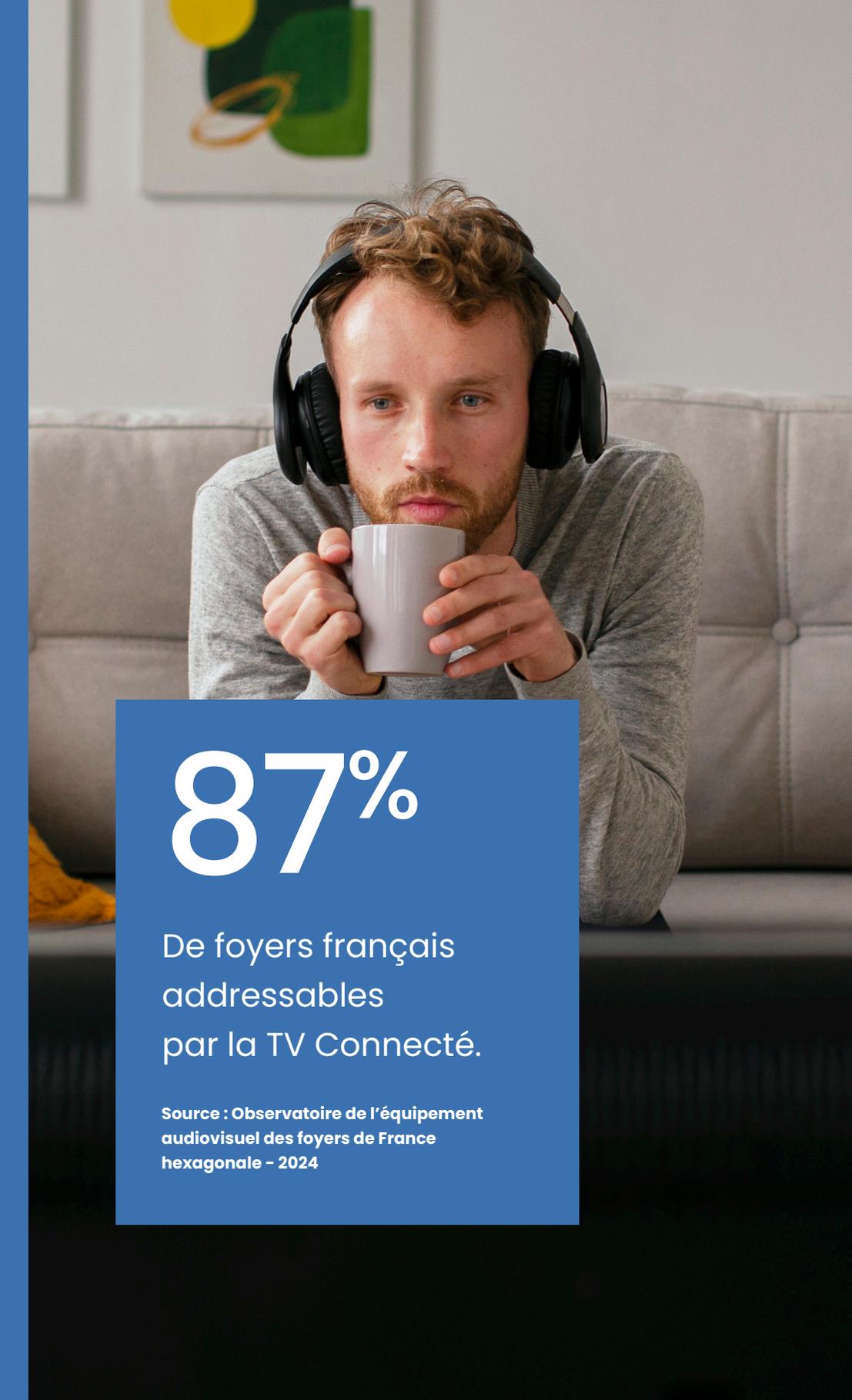
Face à un apprenant :

Elle délivrera une formation personnalisée et dynamique en fonction de ses résultats.



POUR ALLER PLUS LOIN

Découvrez l'apport de notre laboratoire d'innovation Next, pour accélérer le déploiement de projets IA.

A man with curly hair and a beard, wearing large black headphones, is sitting on a light-colored sofa. He is holding a white mug with both hands and looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a simple room with a framed abstract painting on the wall.

87%

De foyers français
adressables
par la TV Connecté.

Source : Observatoire de l'équipement
audiovisuel des foyers de France
hexagonale - 2024

L'ADDRESSABILITÉ SE DÉPLOIE À GRANDE ÉCHELLE

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Benjamin Gorski,
Directeur du
département Conseil
Digital & Adtech*



La fin annoncée et démentie des cookies tiers a bouleversé le paysage médiatique, ouvrant la voie à une nouvelle ère dominée par la data client.

Cette bascule, amorcée depuis quelques années, s'est accélérée avec l'adoption de technologies qui permettent d'identifier les clients CRM au-delà de simples audiences digitales. Facebook et Google ont été parmi les premiers à exploiter cette approche, proposant des campagnes hyper-ciblées par l'usage de données clients, pour des campagnes digitales orientées clients.

Aujourd'hui, cette pratique s'est généralisée à l'ensemble de l'écosystème media. La possession de données clients issues du CRM est devenue indispensable pour mener des campagnes media efficaces et multicanales, que ce soit sur les leviers digitaux historiques, en Retail Media ou encore en TV segmentée ! Les Data Clean Room, ces espaces sécurisés d'échange de données, ont amplifié ces possibilités de collaboration entre les acteurs du marché pour industrialiser les actions d'activation client 360° entres éditeurs et annonceurs.



Pourquoi c'est intéressant ?

Grâce à ces avancées, les entreprises peuvent optimiser leur communication en concentrant leurs efforts sur les audiences les plus pertinentes. Elles ont également la possibilité d'ajuster leurs messages en fonction des différentes étapes du parcours client. Les possibilités sont infinies pour déployer des dispositifs client 360°, allant des actions tactiques aux stratégies les plus ambitieuses.

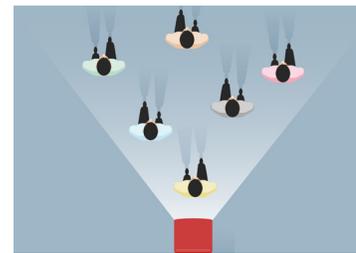
Maîtriser la segmentation de sa donnée client, son partage et sa distribution vers les canaux media devient une nécessité pour les marques et le maintien d'une relation client cohérente.

LE MODÈLE QUI ÉMERGE ?

24% de croissance des investissements en France sur le Retail Media en 2023.

Source : Observatoire de l'e-pub du SRI

Des exemples concrets :



Mesure fine des campagnes : Facebook offre désormais des outils de mesure très précis pour évaluer l'impact des campagnes.



Activation sur de nouveaux canaux : les marques peuvent désormais activer leurs audiences sur des plateformes comme Amazon et recueillir des insights précieux sur leurs comportements d'achat.



Ciblages personnalisés : il est possible de cibler ou d'exclure des clients spécifiques sur des supports comme la Télévision Connectée (CTV).



Campagnes display programmatiques : les Demand Side Platforms (DSP) permettent de lancer des campagnes display automatisées, en s'appuyant sur les données client, parfois nourries par de l'IA, comme par exemple la solution SIMBA de Publicis Media.



POUR ALLER PLUS LOIN

Le replay de la cinquième édition d'Epsilon Day autour du thème « CRM & media, une interaction qui compte ».

DE L'UTILITÉ À LA NÉCESSITÉ, LE CHALLENGE DE L'HYPER- PERSONNALISATION

+60%

De taux de clics sur CTA sur les e-mails du programme de fidélité d'Engie grâce à l'individualisation de contenu.

Source : Engie

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Matthieu Lemor,
Directeur du
département Conseil
Business Opérationnel*



La personnalisation n'est pas un concept récent. Depuis des années, les marques essaient d'adapter leurs messages, offres et moyens de communication à leurs audiences. Grâce à l'IA et aux technologies capables de réagir en temps réel, l'hyper-personnalisation va plus loin en offrant des expériences ultra ciblées aux clients.

Cette approche s'appuie sur de nouvelles fonctionnalités, rendues possibles grâce à la data et l'émergence de technologies innovantes. Elle permet d'analyser les données de manière plus poussée pour mieux cibler les clients, proposer des recommandations adaptées à leur comportement et choisir les meilleurs moments et moyens pour entrer en contact avec eux.

Sa mise en œuvre requiert une connaissance fine de l'audience, une capacité à gérer des offres diversifiées, une gestion cohérente des points de contact multiples, et des outils aptes à traiter de vastes volumes de données instantanément. Malgré la variété des solutions disponibles, aucune ne répond à tous ces besoins, poussant les marques à prioriser leurs efforts.

Pourquoi c'est intéressant ?

Le déploiement de l'IA impacte les fonctionnalités des solutions d'hyper-personnalisation et permet de gagner notamment en efficacité opérationnelle :

- > Produire davantage de contenu sans accroître le temps homme nécessaire.
- > Générer des images personnalisées, bien qu'encore en développement, les essais actuels sont prometteurs.
- > Améliorer le marketing conversationnel grâce à l'évolution des commandes vocales et des chatbots, offrant ainsi des réponses sur mesure.
- > Déterminer automatiquement le meilleur canal, le meilleur moment et le meilleur contenu pour chaque destinataire.

L'implémentation de ces solutions est facilitée par une intégration en surcouche aux outils existants, qu'il s'agisse de solutions intégrées ou de plateformes spécialisées (best-of-breed).

Toutefois, l'utilisation de l'hyper-personnalisation doit être prudente. Un message inadapté peut sembler intrusif, tandis qu'un message pertinent renforce l'engagement client. Enfin, une fois que les clients s'habituent à ce niveau de personnalisation, ils s'attendent à le retrouver à chaque interaction, ce qui impose aux entreprises de déployer l'hyper-personnalisation à l'échelle.

POUR QUELS ENJEUX ?

« L'usage croissant des données permet une hyper-personnalisation, créant un cercle vertueux : plus de données, plus de personnalisation, et donc une meilleure réponse aux attentes et acceptation des clients. »



Des solutions disponibles par typologie d'hyper-personnalisation :

CIBLAGE

- > Module intégré dans un outil de gestion de campagnes et basé sur l'IA et le temps réel
- > Customer Data Platform
- > Data Management Platform
- > Plateforme spécialisée avec un algorithme de Deep Learning
- > Scoring extérieur basé sur de l'IA et construit par une équipe Data Science

CONTENU

- > Content builder intégré dans un outil de gestion de campagnes
- > Plateforme spécialisée et basée sur l'IA
- > Scoring extérieur basé sur de l'IA et construit par une équipe Data Science

SEND TIME

- > Module de Machine Learning intégré à un outil de gestion de campagnes
- > Plateforme spécialisée offrant un algorithme basé sur l'IA

CANAL

- > Routeur en charge de la diffusion par canal : routeur email, routeur sms, etc
- > Plateforme spécialisée offrant un algorithme basé sur l'IA

IA GEN : LES SOFT SKILLS VONT COMPTER TRIPLE

80%

Des métiers devraient voir au moins 10% de leurs tâches transformées par l'IA d'ici 2035.

Source : Etude menée par OpenAI, Open Research et l'université de Pennsylvanie

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

Anne-Laure Piron,
Directrice des
Ressources Humaines



La grande majorité des métiers va être impactée, directement ou indirectement, par les outils d'IA générative. Les entreprises doivent repenser les usages des salariés afin de faire du phénomène une réelle opportunité et non une menace, et ainsi concentrer les énergies sur les tâches à plus grande valeur ajoutée où les qualités humaines sont indispensables.

L'acculturation et la formation des collaborateurs à ces nouveaux outils sont alors primordiales pour une adoption optimale. Mais au-delà de la montée en compétences sur ces outils, l'IA générative façonne le paysage des compétences requises dans les entreprises différemment, en mettant incontestablement l'accent sur les soft skills.

Les acteurs gagnants seront bien ceux qui construiront une approche globale du développement des compétences en mettant l'accent à la fois sur les compétences techniques et non techniques.



Pourquoi c'est intéressant ?

La formation aux outils d'IA générative en première intention est un prérequis. Pas de changement sans adoption. Mais en réalité, l'arrivée massive des outils d'IA générative et leur accessibilité à grande échelle modifient les attentes des entreprises en matière de soft skills, et cela à triple titre. En utilisant l'IA générative où cela fait sens et en définissant les bons modèles pour les bons cas d'usage, les entreprises vont devoir renforcer ou acquérir urgemment de nouvelles compétences :

- › Celles nécessaires pour travailler avec ces outils, comme la pensée critique et des compétences de résolution de problème.
- › Celles nécessaires pour s'adapter aux évolutions extrêmement rapides de ces outils.
- › Et les nouvelles compétences nécessaires afin de mettre le temps gagné par l'usage de l'IA générative au service de la valeur.

QUI SERA TOUCHÉ ?

60 % des travailleurs français estiment que l'IA pourrait alléger leur charge de travail.

Source : Rapport annuel Work Trend Index

Quels impacts pour les collaborateurs ?



Ils doivent être capables de poser les bonnes questions, d'évaluer les résultats générés par l'IA et de prendre des décisions informées.



Ils doivent être prêts à acquérir de nouvelles compétences et à se familiariser avec de nouveaux outils et technologies. La capacité à apprendre en continu et dans l'action sera clé.



Ils devront être capables de penser de manière créative pour développer de nouvelles solutions et idées.



Les compétences sociales et émotionnelles, comme la communication, l'empathie et le travail d'équipe, resteront très importantes.



POUR ALLER PLUS LOIN

Le replay de la table ronde avec l'Estiam, Yotta et Epsilon France sur la transformation de la gestion des compétences avec l'IA.

RÂTIR IIN FIITIIR
**BÂTIR UN FUTUR
NUMÉRIQUE
GOUVERNÉ, ÉTHIQUE
ET DURABLE**
EI DURABLE
EI DURABLE
EI DURABLE
EI DURABLE
EI DURABLE

Avec l'imposante place du numérique et son impact sur notre société, bâtir un futur gouverné, éthique et durable devient crucial. Alors que l'usage de l'IA générative se développe rapidement, elle soulève d'importants défis environnementaux et sociétaux. En réponse, les entreprises doivent s'engager vers des pratiques plus responsables pour aligner technologie et durabilité. La gouvernance de l'IA est désormais indispensable, exigeant des cadres clairs, des principes éthiques et une gestion rigoureuse pour maximiser ses bénéfices tout en minimisant les risques. Parallèlement, l'accessibilité numérique émerge comme un impératif universel, assurant que les outils digitaux y compris les emails soient ouverts et utilisables par tous, notamment les personnes vivant avec des handicaps.

Cette dernière partie explore comment les entreprises peuvent se positionner à l'avant-garde d'un numérique plus éthique et inclusif, en transformant ces défis en opportunités de croissance durable.

EN 2025, LES PREMIERS PAS DE L'IA PLUS DURABLE & RESPONSABLE

76%

Des consommateurs trouvent de plus en plus dur de différencier les images réelles de celles générées par l'IA.

Source : Alliancy

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

Anaël Cabrol,
Senior manager
Data Science & IA



Avec l'avènement de l'IA générative, la croissance des usages Data et IA s'est encore accélérée. Cependant, leur consommation énergétique atteint des niveaux alarmants, aggravant la crise environnementale.

Dans le même temps, les capacités croissantes des modèles d'IA posent des défis sociétaux tels que la désinformation. Parallèlement, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un sujet d'importance pour les organisations, soutenu par les attentes des consommateurs en matière d'éthique et de confiance, et par des réglementations telles que la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) et l'AI Act. La CSRD impose désormais aux entreprises de publier un « rapport de durabilité », tandis que l'AI Act exige la mise en place d'une IA de confiance.

À l'aube de 2025, adopter des comportements plus frugaux et éthiques en matière d'IA est donc indispensable pour les organisations face aux défis environnementaux et sociétaux.



Pourquoi c'est intéressant ?

En améliorant la transparence et en réduisant les biais des IA, les entreprises peuvent améliorer leur crédibilité, répondre aux exigences des clients et des réglementations (comme l'AI Act), et renforcer leur image de marque. Adopter des modèles plus économes en énergie, intégrer le coût énergétique dès la conception, et éviter les IA «gadgets» non essentielles, permet de réduire les coûts opérationnels tout en respectant les attentes réglementaires (comme la CSRD).

Cette tendance pousse également les organisations Data & IA à évoluer. Par exemple en créant des comités éthiques et en adaptant leurs pratiques avec des approches telles que le FinOps et l'éco-conception, en attendant que des innovations comme l'ordinateur quantique soient viables pour relever les défis d'un numérique plus frugal.



QUI SERA TOUCHÉ ?

Tout le monde :
des organisations
réalisant des projets
d'IA jusqu'aux
consommateurs et
citoyens exposés aux IA.

Des exemples d'usages concrets :

Utiliser des méthodes d'explicabilité des modèles d'IA pour comprendre pourquoi une IA prend une décision, comme par exemple la solution « Vertex Explainable AI » de Google.

Mettre en place un comité éthique pour établir des principes clairs sur les projets d'IA, comme par exemple chez Microsoft.

Adopter une approche d'éco-conception par les usages, par exemple avec l'outil E-footprint incubé par Publicis.



POUR ALLER PLUS LOIN

Le point de vue de nos experts sur la frugalité et la sobriété dans l'utilisation des données et de l'IA.

L'IA PASSERA PAR UNE BONNE GOUVERNANCE OU NE PASSERA PAS

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Fabien Alègre,
Directeur du
département Conseil
Data*



Admettons-le, il est plaisant pour certains d'explorer les outils d'IA dès leur sortie et de jouer les apprentis-sorciers. Mais il est plus difficile d'adopter une démarche méthodique et structurée face au potentiel de transformation de l'IA, qui semble illimité.

La gouvernance de ces technologies intelligentes et populaires doit être réfléchie pour encadrer et contrôler leur utilisation, et non pour la restreindre. Comprendre les limites de l'IA et définir des usages précis est clé pour anticiper et minimiser les risques. Cela implique de mettre en place une gouvernance claire avec des outils, des rôles et des responsabilités définis, ainsi que d'intégrer des principes éthiques pour assurer la transparence, la protection des données et l'équité. Des mécanismes de surveillance et d'audit réguliers sont nécessaires pour évaluer l'impact de l'IA.

Former les collaborateurs aux bonnes pratiques, à la gestion des risques, et adopter une démarche MLOps contribuent aussi à ajouter de la valeur. Ces éléments sont cruciaux pour une gestion efficace de l'IA.

20%

Seulement des initiatives et des projets IA parviennent un jour en production.

Source : Enquête Deloitte Septembre 2023

Pourquoi c'est intéressant ?

La transition du prototype à l'industrialisation reste le plus grand défi des projets d'IA. Bien que prometteurs lors des phases de démonstration, beaucoup de projets échouent à se pérenniser en production. Pourtant, le passage à l'échelle est possible ! Les maître-mots : anticipation, dès la conception.

Pour 2025, deux axes majeurs se dessinent :

- > Le pilotage et la roadmap de l'IA, qui implique de prioriser les besoins, de mesurer le vrai retour sur investissement et de gérer les initiatives.
- > L'intégration de l'humain, en favorisant l'adoption des solutions par la confiance et en identifiant les évolutions nécessaires dans les métiers, les carrières et les compétences.

Nombreux sont ceux qui ont imaginé l'IA comme une technologie quasi-magique, capable d'éliminer les limites et les contraintes du passé. En réalité, pour maximiser les ROI escomptés, il est essentiel de mettre en production les algorithmes et de structurer leur cycle de vie de manière industrielle.

UN DATA TRANSLATOR C'EST QUOI ?

Un data translator fait le lien entre les différentes BUs et les équipes de données et d'analytique. Il comprend et identifie les besoins et opportunités, puis les traduit en solutions techniques concrètes.



70%

Des dirigeants français pensent qu'il est impossible de faire confiance à l'IA sans une gouvernance efficace déployée au sein de leur organisation.

Source : IBM Institute for Business Value - CEO Study

Des exemples concrets :



La « méthode Data 360 » mise en œuvre par Total Energies, pour passer du stade de l'idée à celui du produit, a été concluante ces dernières années. L'entreprise compte aujourd'hui 600 modèles d'IA industrialisés, 30 à 40 projets sont en phase d'exploration. Et près de 100 idéations ont été menées à ce jour.

Source : larevuedudigital.com - Total Energies.



Les cas d'usage de l'IA dans le secteur bancaire sont innombrables. BNP Paribas en évoque 750 déjà en production tous métiers confondus et Société Générale, près de 300.

Source : group.bnpparibas - societegenerale.com.



Riche en données, le groupe de distribution Carrefour s'est engagé sur la voie du passage à l'échelle, grâce à une organisation qui répartit la prise de décision entre gestion, produit, technique et architecture, et un réseau de 100 Data Translators positionnés en proximité du métier.

Source : Arnaud Grojean - Chief Data & Analytics Officer dans le podcast DataGen.

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE : L'AFFAIRE DE TOUS

Une démarche
responsable envers

13%

de la population française.

Source : drees.solidarités-santé.gouv.fr

Comment cette tendance émerge ?

VOTRE CONTACT :

*Claire Sendron,
Directrice du
département
Activation Marketing*



Un milliard de personnes dans le monde vivent avec un handicap, et chacun de nous peut un jour se retrouver en situation de handicap, qu'elle soit permanente (comme la surdité) ou temporaire (comme une infection auditive). Cette réalité nous concerne donc tous. Les pratiques d'accessibilité numérique visent à éliminer les barrières empêchant l'accès aux contenus et l'interaction avec les services. Elles reposent sur quatre principes fondamentaux :

ÊTRE PERCEPTIBLE

ÊTRE UTILISABLE

ÊTRE COMPRÉHENSIBLE

ÊTRE ROBUSTE

Ces principes sont au cœur des efforts pour rendre le numérique accessible à tous.



Des exemples de bonnes pratiques respectant les 4 principes clés :

TENDANCE N°10 | COMMUNICATION | INCLUSIVITÉ

Pourquoi c'est intéressant ?

Dès juin 2025, les entreprises et organismes publics devront se conformer aux exigences de la loi n°2005-102 et ses récentes mises à jour pour respecter les quatre principes fondamentaux de l'accessibilité numérique. Pour les marques, il est essentiel d'agir dès maintenant afin de rendre leurs communications, telles que les emails, accessibles aux personnes en situation de handicap moteur, sensoriel et cognitif.

Mettre en œuvre l'accessibilité est un moyen efficace de démontrer la responsabilité citoyenne de la marque et d'améliorer son image.

Les enjeux de l'accessibilité pour une marque sont nombreux :

- > Promouvoir l'inclusion et la diversité qui reflètent les valeurs de la société actuelle.
- > Améliorer les interactions avec les audiences et accroître la visibilité.
- > Renforcer l'image de marque et donner du sens aux actions marketing.

L'IMPORTANCE DE L'ANTICIPATION

1/3 de la population française aura plus de 55 ans en 2050.

Source : drees.solidarités-santé.gouv.fr

ÊTRE PERCEPTIBLE

Ajouter un texte alternatif pour les images et utiliser des couleurs contrastées pour une meilleure lisibilité.

ÊTRE UTILISABLE

Permettre une navigation au clavier et optimiser les zones de clic pour une sélection facile.

ÊTRE COMPRÉHENSIBLE

Adopter un langage clair, une mise en page cohérente et éviter les acronymes et le jargon complexe.

ÊTRE ROBUSTE

Assurer la compatibilité avec les technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran.

RETOUR SUR LES 10 TENDANCES DATAMARKETING 2025

1. FIDÉLITÉ 3.0 :
L'AUTHENTICITÉ D'ABORD
2. GÉNÉRATIONS ALPHA
ET SILVER : PLUS PROCHES
QU'IL N'Y PARAÎT
3. VOIX ET
CONVERSATIONNEL :
NOUVEAUX TERRITOIRES
DE CONQUÊTE
4. IA AGENTIQUE : VERS
UNE INTELLIGENCE DANS
VOS OPÉRATIONS
5. L'ADDRESSABILITÉ
SE DÉPLOIE À GRANDE
ÉCHELLE
6. DE L'UTILITÉ À
LA NÉCESSITÉ, LE
CHALLENGE DE L'HYPER-
PERSONNALISATION
7. IA GEN : LES SOFT
SKILLS VONT COMPTER
TRIPLE
8. EN 2025, LES PREMIERS
PAS DE L'IA PLUS DURABLE
& RESPONSABLE
9. L'IA PASSERA PAR UNE
BONNE GOUVERNANCE
OU NE PASSERA PAS
10. ACCESSIBILITÉ
NUMÉRIQUE : L'AFFAIRE
DE TOUS

Epsilon®

EVERY INTERACTION COUNTS

NOTRE MISSION

Conjuguer les pouvoirs de la data, du marketing et de la technologie pour rendre les interactions entre les marques et leurs clients toujours plus justes et pertinentes.

+300

CLIENTS

+40

MÉTIERS

+100

PLATEFORMES
GÉRÉES

Suivez notre actualité

www.epsilon-france.com

ENGAGÉS POUR UNE IMPRESSION ÉCO-RESPONSABLE

Chez Epsilon France, le papier est aussi dans notre ADN.

Comme pour l'ensemble de nos métiers, la mission de l'équipe Print est de soutenir les marques en donnant du sens à chacune de leurs interactions avec leurs clients.

Au sein de notre atelier de production, notre savoir-faire fait toute la différence. Là, nos experts imaginent, créent, réalisent, et produisent des campagnes 100% en phase avec les enjeux du datamarketing !

Et comme l'innovation est aussi dans nos gènes, nous explorons en permanence de nouvelles voies, dans le cadre d'une démarche éco-responsable et sociétale, pour apporter des solutions à forte valeur-ajoutée tout en réduisant notre empreinte environnementale.

Découvrez notre démarche PRINT RSE

Le papier n'a pas fini de nous étonner ! Il a encore plein de belles choses à nous raconter, que vous pouvez découvrir sur notre page dédiée.



Epsilon[®]

**Une question ou un échange
sur ces tendances ?**

Une présentation à vos équipes ?

Contactez-nous

