



Contact presse

Angie

adoberp@angie.fr

Les nouveautés d'Adobe pour soutenir la visibilité des marques à l'ère de l'IA

- Les entreprises doivent optimiser leurs canaux digitaux pour les humains et IA à la fois, à l'heure où les interfaces et les agents IA deviennent une source principale de découverte, d'évaluation et d'interaction entre les marques et leurs clients
- Adobe Experience Manager se dote d'une couche contextuelle qui permet aux agents IA de déployer et d'optimiser les expériences digitales.
- Des nouveautés dans Adobe Commerce, de LLM Optimizer et de Brand Concierge aideront les marques à renforcer leur visibilité auprès des IA tout en offrant des expériences plus attrayantes et engageantes.

LAS VEGAS — 20 avril 2026 — À l'occasion de l'Adobe Summit, le plus grand événement dédié à l'expérience numérique, Adobe (Nasdaq : ADBE), annonce une solution visant à renforcer la visibilité et la crédibilité des marques sur les canaux de découverte basés sur l'IA, tout en renforçant l'engagement client sur les propriétés numériques - un défi double auquel les entreprises font aujourd'hui face.

Les consommateurs s'appuient de plus en plus sur des navigateurs et des interfaces conversationnelles optimisées par l'IA pour découvrir, évaluer et agir, faisant de la visibilité à l'ère de l'IA un enjeu stratégique pour les entreprises. Parallèlement, lorsque la clientèle interagit directement avec une marque (notamment sur ses sites web), elle exige un niveau de personnalisation sans précédent. Qu'il alimente les canaux de la marque ou les interfaces IA, chaque contenu doit être pertinent, fidèle à la marque, conforme et validé. L'urgence est réelle : les dernières données d'Adobe montrent que, malgré une hausse de 269 % en glissement annuel du trafic généré par IA vers les sites de retail américains (mars 2026), 80 % des entreprises restent encore peu visibles par celle-ci.

« Un nouvel intermédiaire s'est imposé entre les marques et leur clientèle, et contrairement aux précédents, il possède une capacité de raisonnement, explique Loni Stark, Vice President of Strategy and Product chez Adobe. Pendant des décennies, les marques ont géré leur contenu. Désormais, elles doivent aussi maîtriser le contexte pour comprendre ce que l'IA retient de leurs offres et fournir à leurs agents les connaissances nécessaires pour agir. »

« La confiance des clients est au cœur de l'approche technologique de Vanguard, encore plus avec l'IA qui dessine le futur, précise Jennifer Manry, Divisional CIO, Corporate Systems, chez Vanguard. Nous faisons évoluer nos technologies pour donner toutes les clés de succès aux investisseurs, avec l'intégration de l'IA dans les expériences client, et ce de manière hautement personnalisée et responsable. »

Les solutions d'Adobe dédiées à la visibilité des marques reposent sur un modèle opérationnel continu qui s'articule autour de quatre axes : analyser, générer, atteindre et apprendre. Les marques analysent leur visibilité sur les canaux de découverte basés sur l'IA, génèrent du contenu et des expériences fidèles à leur identité, s'adressent à la fois aux humains et aux systèmes d'IA depuis une base commune, et tirent des enseignements de chaque interaction pour améliorer leurs performances. Porté par la collaboration entre agents IA et humains, ce cercle vertueux génère des avantages qui se renforcent à chaque cycle.

Adobe Experience Manager (AEM) s'enrichit d'une nouvelle couche dédiée à la gestion de la conformité au *branding*, des autorisations, de la gouvernance et des sources de contenu qui sous-tendent chaque expérience : le contexte opérationnel, sur lequel s'appuient les équipes ainsi que les agents pour créer et optimiser les expériences

sur le web et leurs propriétés digitales. De nouvelles fonctionnalités agentiques élargissent aussi l'accès à l'ensemble de l'organisation, en dotant chaque personne en charge de l'engagement et de la visibilité de la marque d'outils de création d'expériences *AI-first*.

Ces nouvelles offres sont basées sur les axes suivants :

- **Analyser** : les avancées dans Adobe LLM Optimizer et Adobe Commerce donnent aux marques de la visibilité sur leur présence dans les environnements de découverte par l'IA. Pour cela, elles analysent la manière dont les systèmes IA interprètent leurs produits, leur contenu et leur présence, tant dans les recherches traditionnelles que celles basées sur des modèles de langage. Elles détectent aussi le manque de visibilité des produits tout au long des parcours d'achat basés sur l'IA.
- **Générer** : AEM Sites, CMS de référence, fournit des workflows intégrés pour créer des expériences d'adressant aussi bien aux humains qu'aux agents IA. De nouvelles capacités de gestion contextuelle assure que chaque expérience soit alignée sur l'identité de la marque, encadrée par des règles de gouvernance et fondée sur un socle commun de contenus et d'autorisations. Trois agents sont désormais disponibles pour la mise à l'échelle d'expériences éprouvées par l'IA :
 - **Brand Experience** accélère la production de contenu : il actualise les pages existantes, crée de nouveaux contenus et modernise les sites *legacy* pour répondre aux nouveaux usages ;
 - **Content Advisor** met instantanément en avant les contenus validés et les adapte à tous les canaux, permettant aux équipes de consacrer moins de temps à la recherche et davantage à la création de valeur ;
 - **Brand Governance** supervise le respect de la marque, le suivi des droits liés aux ressources et la gestion des autorisations, garantissant que les contenus à l'attention des clients et des IA demeurent conformes, fidèles à la marque et validés ;
- **Atteindre** : les améliorations apportées aux fonctionnalités d'enrichissement des catalogues et d'optimisation des pages produit d'Adobe Commerce renforcent la visibilité des produits tout au long des parcours d'achat basés sur l'IA. Les nouveautés d'Adobe Brand Concierge permettent de proposer des expériences conversationnelles intégrant des informations produit en temps réel et le paiement. Par ailleurs, les LLM Apps (nouvelle fonctionnalité d'AEM) permettent aux entreprises de concevoir et d'orchestrer des expériences de marque directement intégrées aux interfaces des LLM, élargissant ainsi leur présence à l'ensemble des environnements IA.
- **Apprendre** : les entreprises peuvent mesurer la progression des engagements directs via leurs propriétés numériques et leur impact sur la valeur vie client. En outre, les corrections humaines et les choix éditoriaux sont réinjectés dans le système, créant une mémoire organisationnelle qui s'enrichit à chaque cycle et renforce progressivement les règles d'utilisation de la marque, la gouvernance et les bases de contenu qui sous-tendent chaque expérience.

Adobe Summit 2026

L'édition 2026 est organisée à Las Vegas et retransmise auprès de millions de personnes en ligne. Des personnalités et des leaders sectoriels de renom animeront cette conférence : Jensen Huang (fondateur et CEO de NVIDIA), Shailesh Jejurikar (President et CEO de Procter & Gamble), Emily Silver (SVP et Chief Marketing, eCommerce and Athlete Experience Officer de DICK'S Sporting Goods), Vlad Rak (EVP et CTO de DICK'S Sporting Goods), Jon Gieselman

(Chief Growth Officer de Comcast/Xfinity) et Ashish Desai (EVP of AI and Enterprise Innovation de NBCUniversal). L'actrice, humoriste et productrice Iliza Shlesinger présentera les Sneaks, au cours desquelles Adobe dévoilera ses dernières innovations R&D.

Pour suivre les keynotes de l'Adobe Summit, découvrir des centaines de sessions et d'ateliers portant sur 13 thématiques, développer votre réseau professionnel et échanger avec un expert Adobe en direct, rendez-vous sur la page de l'[Adobe Summit en ligne](#).

Forward-looking statements

This press release contains “forward-looking statements” within the meaning of applicable securities laws, including those related to Adobe’s new, enhanced or future AI and product capabilities, innovations and solutions and the expected benefits to Adobe. Each of the forward-looking statements we make in this press release involves risks, uncertainties and assumptions based on information available to us as of the date of this press release. Such risks and uncertainties, many of which relate to matters beyond our control, could cause actual results to differ materially from these forward-looking statements. Factors that might cause or contribute to such differences include, but are not limited to: failure to innovate effectively and meet customer needs; failure to compete effectively; issues relating to development and use of AI; damage to our reputation or brands; failure to realize the anticipated benefits of acquisitions, investments or other strategic transactions; failure to recruit and retain key personnel; service interruptions or failures in information technology systems by us or third parties; security incidents; failure to effectively develop, manage and maintain our sales channels or critical third-party business relationships; risks associated with being a multinational corporation and adverse macroeconomic and geopolitical conditions; complex sales cycles; litigation, regulatory inquiries, investigations and other actions; changes in, and compliance with, global laws and regulations, including those related to information security and privacy; failure to protect our intellectual property; changes in tax regulations; complex government procurement processes; risks related to fluctuations in or the timing of revenue recognition from our subscription offerings; fluctuations in foreign currency exchange rates; impairment charges; our existing and future debt obligations; catastrophic events; and fluctuations in our stock price. Further information on these and other factors are discussed in the section titled “Risk Factors” in Adobe’s most recently filed Annual Report on Form 10-K and Adobe’s most recently filed Quarterly Reports on Form 10-Q. The risks described in this press release and in Adobe’s filings with the U.S. Securities and Exchange Commission should be carefully reviewed. Adobe undertakes no obligation, and does not intend, to update the forward-looking statements, except as required by law.

À propos d'Adobe

[Adobe](#) (Nasdaq: ADBE) donne à chacun et chacune les moyens de créer grâce à des plateformes et des outils dédiés à la créativité, à la productivité et à la personnalisation des expériences client. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###