



Contact **presse**
Angie
adoberp@angie.fr

Adobe Summit 2025

La plateforme IA d'Adobe qui associe créativité et marketing marque la nouvelle ère de l'orchestration de l'expérience client

LAS VEGAS — 18 mars 2025 — À l'occasion d'Adobe Summit, le plus grand événement dédié à l'expérience numérique, Adobe (Nasdaq : ADBE) a dévoilé une série d'innovations produit au service de l'orchestration de l'expérience client (Customer Experience Orchestration, ou CXO) à l'ère de l'IA. CXO est l'évolution de la gestion de l'expérience client (CXM). Elle répond aux promesses de la personnalisation à grande échelle des expériences client à travers les canaux, à l'aide des avancées des IA générative et agentique.

Les innovations présentées sont alimentées par la plateforme IA d'Adobe, qui rassemblent agents et modèles IA. La plateforme inclut les agents des écosystèmes tiers, les modèles commercialement sûrs Firefly, des modèles-tiers sécurisés, ainsi que la donnée first-party – le tout infusé dans les applications Adobe. Tout ceci prend vie au sein d'Adobe Experience Platform (AEP), qui rassemble donnée client, modèles de langage CX et orchestration d'agents IA. Adobe unifie ainsi le marketing et la créativité à travers sa plateforme IA.

Les applications d'Adobe à destination des entreprises rassemblent les workflows autour de la donnée, du contenu et des parcours client pour s'assurer que chaque interaction soit unique et pertinente. Parmi elles : AEP Agent Orchestrator, une nouvelle capacité-socle pour orchestrer des agents IA dont les missions sont d'interagir directement avec les clients, soutenir les tâches quotidiennes des utilisateurs des applications Adobe et des écosystèmes tiers. Adobe étend sa plateforme d'IA générative en incluant ses modèles-socles comme Firefly dans ses applications de production de contenus à grande échelle. Ainsi, les nouvelles capacités dans Adobe GenStudio, Firefly Services et les Custom Models soulagent les goulots d'étranglement qui perturbent le cycle de vie de contenu des entreprises.

« Adobe est parfaitement positionné pour accompagner les entreprises à l'ère de l'orchestration de l'expérience client, une ère où la créativité et le marketing s'associent à l'IA pour réaliser la personnalisation à grande échelle », déclare Anil Chakravarthy, président, Digital Experience Business, Adobe. « Nous déployons de nombreuses innovations basées sur la plateforme IA d'Adobe pour booster les capacités des équipes et les aider à délivrer les expériences les plus impactantes. »

Adobe Experience Cloud est la suite de services basés dans le cloud qui aide les entreprises à orchestrer leurs expériences client à l'ère de l'IA, de l'analytics au ciblage en passant par l'orchestration du parcours client et la gestion du contenu. Elle inclut AEP, la plateforme marketing de premier choix pour unifier les données d'entreprise nécessaires à la personnalisation à grande échelle, activant plus de 1 000 milliards d'expériences par an. AEP et les applications qu'elle alimente — Adobe

Real-Time Customer Data Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Customer Journey Analytics et Adobe Mix Modeler—ont vu leur revenu croître de 50% par rapport à l'année dernière, avec 30% de croissance en année glissante auprès de nouveaux clients. Avec le développement rapide des expériences boostées à l'IA, Adobe offre des capacités qui s'appuient sur une compréhension approfondie des workflows et des process CXO, et ce au travers de solutions fiables et sûres pour un usage commercial.

Des marques de renom comme The Coca-Cola Company, Coles, Delta Air Lines, Eli Lilly & Company, General Motors, HDFC Bank, Henkel, The Home Depot, Major League Baseball, Marriott International, NVIDIA, PGA Tour, Sony PlayStation, TSB Bank, Ulta Beauty, U.S. Bank et Qualcomm font confiance à Adobe Experience Cloud.

IA agentique : innovations et nouveaux partenariats

- **Adobe Experience Platform Agent Orchestrator** : les entreprises pourront gérer et orchestrer des agents IA dans les solutions Adobe et tierces via une interface unique. Cette interface est riche d'une base de connaissances qui favorise des décisions éclairées, ainsi que de modèles de langage adaptés à un raisonnement dynamique et naturel. Adobe a introduit des agents d'IA à mission spécifique pour optimiser l'utilisation quotidienne de ses applications. Basés sur Adobe Experience Platform Agent Orchestrator, ces agents IA peuvent faciliter l'optimisation des sites web, se charger de tâches répétitives (redimensionnement du contenu) ou fastidieuses (nettoyage de la donnée), affiner les audiences cibles, proposer des visualisations data, et bien plus encore.
- **Un écosystème de partenaires étendu** : Adobe a également annoncé la conclusion ou le renforcement de partenariats avec Acxiom, Amazon Web Services, Genesys, IBM, Microsoft, RainFocus, ServiceNow et Workday afin d'optimiser la collaboration entre les agents IA. Les partenariats étendus avec les agences et intégrateurs système Accenture, Deloitte Digital, EY et IBM permettront quant à eux la personnalisation de cas d'usage, dans de multiples secteurs. Face à l'adoption croissante de l'IA agentique pour enrichir le travail quotidien et améliorer l'orchestration de l'expérience client, l'interopérabilité des agents d'IA de différents écosystèmes s'avère cruciale. Avec AEP Agent Orchestrator, la collaboration multi-agents permettra d'éviter de perturber les flux de travail des équipes.
- **Adobe Brand Concierge, optimisé par AEP Agent Orchestrator** : à l'aide de cette nouvelle application, les entreprises pourront créer et gérer des agents IA qui aideront les clients, de la recherche à la transaction finale, à travers des expériences immersives et conversationnelles.
- **Agents IA pour le B2B** : Brand Concierge couvre aussi les besoins des équipes B2B en matière d'orchestration des comptes, en remplaçant les informations génériques relatives aux produits par du contenu adapté à la nature de la relation avec le compte et en s'acquittant des tâches de suivi. En outre, les agents IA dans Adobe Journey Optimizer (AJO) B2B Edition facilitera l'identification des décisionnaires clés et la personnalisation de chaque interaction.

Continuer à optimiser la content supply chain

- **Adobe GenStudio Foundation** : GenStudio est la solution d'Adobe qui couvre tout le cycle de vie du contenu (planification, création, gestion, activation, mesure) à destination des campagnes marketing. Avec GenStudio Foundation, les responsables marketing et les spécialistes de la création disposeront d'une interface unifiée qui

rassemblera les données de toutes les solutions de content supply chain d'Adobe. Cette application offre une visibilité centralisée sur les plans de campagne, les projets, les assets et les insights, sans nécessiter d'aller-retour entre les différentes applications Experience Cloud et Creative Cloud.

- **Adobe GenStudio for Performance Marketing** : avec cette application en libre-service, les équipes marketing et créatives tirent parti de l'IA générative pour produire à grande échelle des publicités pour les réseaux sociaux et le display, des e-mails marketing et d'autres contenus de marque. La création de contenu pour les publicités display est désormais disponible pour les publicités diffusées via Microsoft Advertising Platform et Google Campaign Manager 360. Adobe a également annoncé aujourd'hui le renforcement de sa collaboration avec LinkedIn Ads pour les cas d'usage B2B. Enfin, les intégrations aux solutions IntelligenceBank, Acxiom, Lithero, PwC, Saifr et Stensul enrichissent les fonctionnalités de GenStudio for Performance Marketing pour des secteurs réglementés tels que la santé ou la finance.
- **Adobe Content Analytics** : disponible ce mois-ci, Content Analytics aide les entreprises dans la mesure des performances du contenu en détaillant chacun de ses attributs, et à procéder à des ajustements en temps réel de leurs sites web et applications pour plus d'engagements et de conversions. Par exemple, le responsable marketing d'un hôtel peut optimiser le contenu web en fonction d'insights (couplés aux segments d'audience dans AEP) sur les éléments créatifs qui déclenchent le plus de réservations (exemple : paysages de montagne, espaces verts ou scènes urbaines).
- **API Adobe Firefly Services** : de nouvelles API pour les workflows vidéo et 3D vont venir s'acquitter de tâches aussi nombreuses que fastidieuses. L'API Translate and Lip Sync et l'API Reframe couvrent des cas d'usage divers, de la traduction de dialogues au redimensionnement de vidéos en passant par la création d'images à partir de plusieurs éléments visuels (des logos, par exemple). L'API Substance 3D permet aux équipes de créer des variations de contenu à partir d'images de produits existants en fonction des canaux (e-commerce, marketing digital, etc.)
- **Firefly Creative Production** : basée sur Firefly Services, cette solution permet de tirer pleinement parti des API d'Adobe via une interface « no-code », simple d'utilisation, capable de gérer diverses tâches de production courantes, comme le recadrage intelligent des assets en fonction des canaux

Les nouveautés pour des expériences client unifiées

Adobe a aussi annoncé des innovations dans Adobe Experience Cloud. Parmi elles, AJO Experimentation Accelerator permettra d'effectuer des tests à grande échelle sur les propriétés numériques d'une marque. Ces tests s'accompagneront

de recommandations d'expériences cross-canal et d'une synthèse des enseignements actionnables par des agents IA. Avec ses agents IA capables d'identifier des opportunités d'amélioration de l'expérience web, Adobe Experience Manager Sites Optimizer facilitera encore plus l'optimisation des sites des marques. Enfin, de nouvelles offres pour le B2B réunira les capacités data, contenu et orchestration du parcours client d'AJO B2B Edition et d'Adobe Customer Journey Analytics.

Un partenariat stratégique continu avec Amazon, Microsoft et Publicis

Adobe annonce de nouvelles offres avec Amazon Web Services et Amazon Ads. Adobe et Microsoft poursuivent leur collaboration pour embarquer l'IA générative – et désormais les agents IA – directement dans les flux de travail pour une meilleure productivité et efficacité organisationnelle. Adobe et Publicis Groupe renforcent leur partenariat avec

l'intégration d'Adobe Firefly et Firefly Services dans CoreAI, le système boosté à l'IA de Publicis qui unifie et active les données propriétaires de l'agence.

Adobe Summit 2025

L'édition de cette année est organisée à Las Vegas et retransmise auprès de millions de personnes en ligne grâce à Adobe Experience Cloud. Des personnalités et des leaders de leur industrie seront sur scène : James Quincy (Chairman et CEO de The Coca-Cola Company), Jamie Dimon (Chairman et CEO de JPMorganChase), Esi Eggleston Bracey (Chief Growth and Marketing Officer d'Unilever), Jennifer Oleksiw (Vice President and Global Chief Customer Officer d'Eli Lilly & Company Group) et Colin Fleming (Chief Marketing Officer de ServiceNow.) L'acteur, humoriste et producteur Ken Jeong présentera les Sneaks, au cours desquelles Adobe dévoilera ses innovations R&D. Pour suivre Adobe Summit, ses plus de 300 sessions et ateliers sur 13 thématiques, développer son réseau professionnel et échanger avec des experts Adobe en direct, rendez-vous sur la page The Summit web experience.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

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 product capabilities, innovations and offerings 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; issues relating to development and use of AI; failure to realize the anticipated benefits of investments or acquisitions; failure to compete effectively; damage to our reputation or brands; service interruptions or failures in information technology systems by us or third parties; security incidents; failure to effectively develop, manage and maintain critical third-party business relationships; risks associated with being a multinational corporation and adverse macroeconomic conditions; failure to recruit and retain key personnel; complex sales cycles; changes in, and compliance with, global laws and regulations, including those related to information security and privacy; failure to protect our intellectual property; litigation, regulatory inquiries and intellectual property infringement claims; 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.