



Digital Trends Report

2025

ebook



33 pages pour tout savoir sur les
tendances digitales de 2025

À propos de Vaimo

Vaimo est une agence internationale experte dans les domaines de l'e-commerce et de l'expérience client. Pour nous, l'expérience est primordiale. Elle est au cœur de tout ce que nous faisons, et nous nous efforçons d'en faire notre priorité dans les domaines suivants :

Digital Commerce

Content Management

Data Management

Valorisation des données

En tant qu'agence omnicanale, nous fournissons des services de conseil, de conception, de développement, d'assistance et d'analyse dans ces quatre domaines.

Nous sommes une agence internationale avec une présence locale dans plus de 15 pays incluant les régions EMEA, APAC et Amérique du Nord. Cette particularité nous offre la possibilité de nouer des relations durables avec nos clients, et de nous investir plus personnellement dans nos projets. Depuis plus de 15 ans, nos 600 collaborateurs travaillent avec des marques du monde entier pour relever tous les défis inhérents à leurs problématiques de transformation digitale, de visibilité ou de gestion des flux de données.

Digital Trends Report 2025

33 pages pour tout savoir sur les tendances e-commerce de 2025

© 2025 Vaimo

Tous droits réservés. Toute reproduction, distribution ou transmission de cette publication, en tout ou en partie, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Publié par Vaimo

<https://www.vaimo.com/fr/>

Rédacteur : Alexis Gosselin

Conception graphique : Nina Lamberi

En collaboration avec : Akeneo, Bluestone PIM, Contentful

Table des matières

01

L'évolution du retail et du commerce

7

Comment le retail physique et digital convergent, et comment les détaillants développent de nouvelles sources de revenus via les canaux numériques.

Le retour au shopping hybride

Le Retail Media, nouveau levier de croissance

02

Éco-responsabilité et impact environnemental

10

Comment les exigences réglementaires et les attentes des consommateurs redéfinissent la responsabilité environnementale dans l'e-commerce.

CSRD : L'avènement d'une nouvelle ère en matière de responsabilité environnementale

Surveillance accrue des pratiques environnementales

L'éco-responsabilité et le Passeport Produit Numérique (DPP) comme leviers stratégiques des solutions PIM

03

Tendances en technologie et automatisation

14

Comment la maturation de l'IA, la confiance dans les interactions numériques et les systèmes composables transforment les opérations commerciales.

Adopter l'IA avec méthode

Transparence : un impératif pour les contenus générés par l'IA.

Concilier authenticité humaine et innovation IA dans la stratégie créative

Concilier innovation et pragmatisme en matière d'architecture composable

Le composable pour une croissance flexible et évolutive

Le PIM composable : la solution pour unifier la donnée produit

IA et PIM : révolutionner la gestion des données produit grâce aux LLMs

L'automatisation par l'IA dans le PIM

Des assistants IA aux agents IA autonomes

04

Tendances en expérience client et personnalisation

22

Les défis de la création d'expériences cohérentes à travers les canaux tout en développant la personnalisation grâce à l'IA.

Harmonisation multicanale

Solutions PIM customer-centric

Personnalisation et expérimentation à grande échelle

Contenu hyper-personnalisé

Gestion des tâches et traduction de contenu assistées par l'IA

05

Les compétences à développer en 2025

27

Les nouvelles compétences dont les organisations ont besoin pour naviguer dans la transformation digitale et l'intégration de l'IA.

Compétences essentielles pour 2025

Compétences PIM essentielles à l'avenir

06

Défis actuels

30

Comment la synergie de la technologie, de l'éco-responsabilité et de l'expérience humaine façonnera le futur du paysage e-commerce.

Assurer la cohérence des expériences sur tous les canaux

Transparence des chaînes d'approvisionnement

Décloisonner pour réduire le time-to-market

Contributeurs

32

Synthèse

Cinq tendances majeures transforment la façon dont les entreprises opèrent et interagissent avec leurs clients en 2025 :

Le commerce hybride

Le secteur du retail évolue profondément. **93 % des consommateurs alternent désormais entre achats en ligne et en magasin.** Cette mutation va au-delà de la simple multiplication des canaux de vente : elle vise à créer des parcours fluides et intégrés où les clients naviguent naturellement entre points de contact digitaux et physiques. Le succès des services "click and collect" et des systèmes d'inventaire unifiés illustre cette tendance, **60 % des acheteurs ayant déjà adopté ces nouveaux modes de consommation.**

Intelligence artificielle : de la théorie à la pratique

L'industrie a passé le cap de la hype, et entre actuellement dans une phase d'intégration massive de l'IA aux processus métiers, avec un focus sur la confiance et l'éthique. L'émergence du concept BYOLLM (Bring Your Own Large Language Model) témoigne de la volonté des organisations d'assurer une cohérence dans leurs déploiements d'outils IA. Plus significatif encore, l'IA évolue d'un rôle d'assistance passive vers l'automatisation proactive, notamment dans la gestion des informations produits (PIM) et l'expérience client.

L'éco-responsabilité au cœur de votre stratégie

La directive CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) marque l'avènement d'une nouvelle ère en matière de responsabilité environnementale. Face aux exigences réglementaires et aux attentes des consommateurs, les entreprises s'adaptent : **59 % des millennials sont prêts à payer davantage pour des produits éco-responsables.** Les Digital Product Passports (DPP) s'imposent comme des outils essentiels de transparence sur l'origine des produits, leur empreinte carbone et leur recyclabilité.

Personnalisation à l'échelle

Les entreprises dépassent les simples systèmes de recommandation pour déployer une personnalisation pilotée par l'IA, capable de gérer instantanément des milliers de combinaisons. Visualisation avancée des produits, analyses prédictives et technologies immersives convergent pour créer des expériences client sur-mesure. L'automatisation et l'exploitation des données remplacent progressivement les configurations manuelles pour une personnalisation véritablement évolutive.

Les données marché confirment l'impact concret de ces tendances sur la performance des entreprises. Celles qui intègrent efficacement ces dimensions constatent une meilleure rétention client, une efficacité opérationnelle accrue et un positionnement concurrentiel renforcé.

À l'horizon 2025, les organisations capables d'orchestrer ces tendances tout en préservant l'authenticité des relations humaines se distingueront nettement de leur concurrence. L'enjeu majeur réside dans un déploiement technologique qui enrichit plutôt qu'il ne remplace la dimension humaine des relations commerciales.

Nouvelles compétences techniques

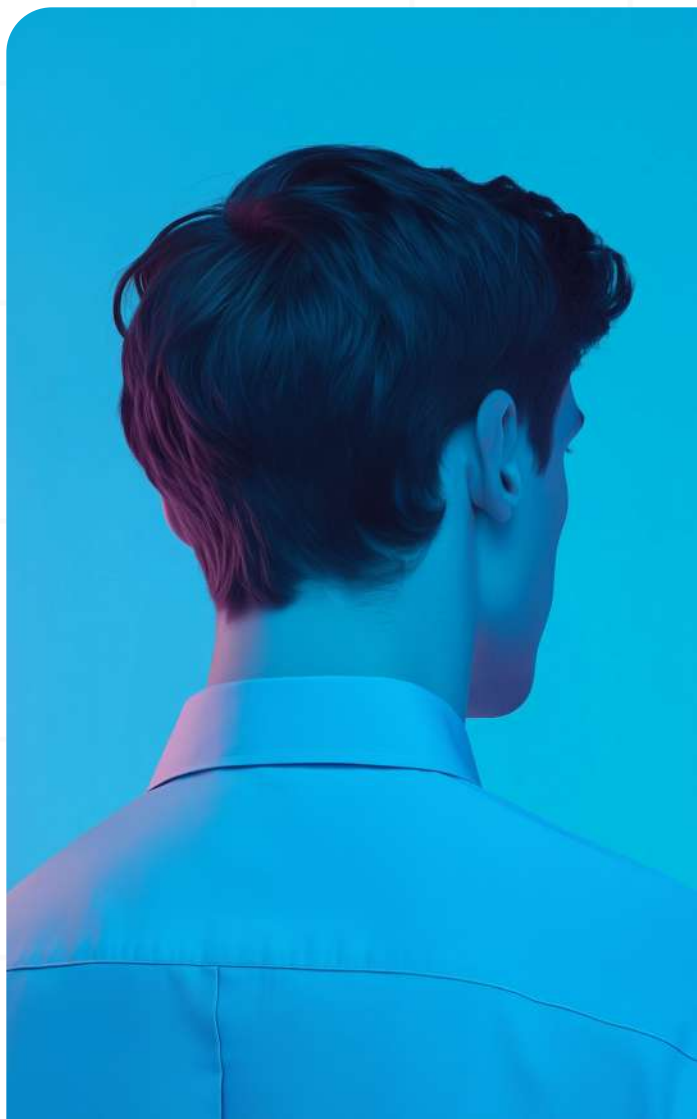
Les organisations identifient de nouveaux besoins en compétences alliant business et technologie :

- Expertise en déploiement d'IA
- Maîtrise avancée de l'architecture et de l'intégration des données
- Gestion du changement digital
- Marketing technique
- Pilotage des données d'éco-responsabilité

Pas le temps de lire le rapport ?

Accédez en exclusivité à notre assistant GPT ! En quelques secondes, obtenez des résumés précis de chaque chapitre de l'ebook. Envie de le découvrir ?

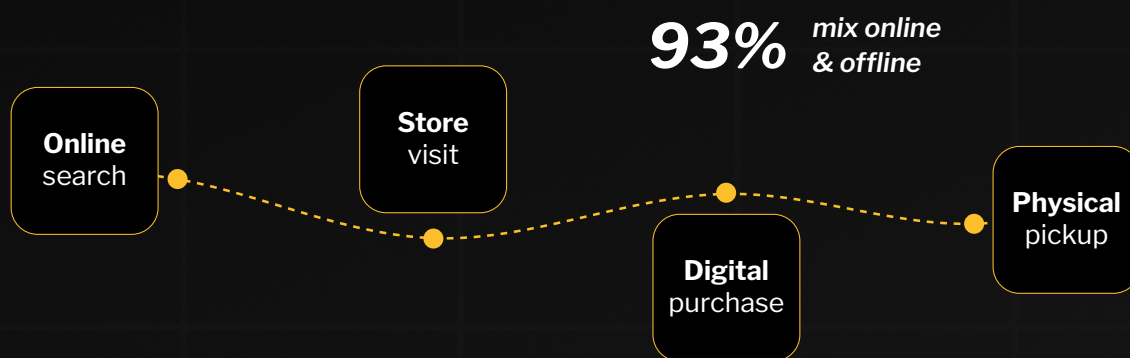
Accédez-y ici !



01

L'évolution du retail et du commerce

À l'horizon 2025, nous observons une convergence entre le retail physique et digital, accompagnée de l'émergence de modèles économiques novateurs qui redéfinissent les interactions entre retailers, consommateurs et marques. Parallèlement, les retailers exploitent de nouvelles sources de revenus via le numérique, notamment à travers les retail media networks qui transforment leur patrimoine digital en véritables leviers publicitaires.



Encadré : concepts fondamentaux ↓

Shopping hybride : Fusion des parcours d'achat en ligne et physiques, permettant aux clients de naviguer naturellement entre les différents points de contact tout au long de leur parcours.

Retail Media : Stratégie permettant aux retailers de monétiser leurs espaces digitaux via la publicité, en capitalisant sur leurs données clients et leur présence numérique.

First-party data : Données collectées en direct auprès des clients via les canaux propriétaires, englobant historique d'achat, comportement de navigation et données de fidélisation.

Solutions clé en main : Dispositifs ou services immédiatement opérationnels ne nécessitant pas de développements spécifiques majeurs.

Expérience omnicanale : Stratégie d'engagement client unifié garantissant une cohérence parfaite entre tous les canaux (web, mobile, magasin, etc.) tout en préservant contexte et continuité.

Le retour au shopping hybride

« Notre mission est d'accompagner les clients sur l'ensemble de leurs points de contact tout en garantissant une expérience de marque cohérente. »



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

L'ère post-pandémique témoigne d'un regain d'intérêt marqué pour les achats en magasin, les consommateurs redécouvrant la valeur des expériences sensorielles qu'offrent les points de vente physiques. Néanmoins, les atouts du commerce en ligne - praticité et accessibilité - demeurent indispensables. Les marques privilégient désormais une approche hybride, orchestrant des parcours omnicanaux fluides où les clients évoluent naturellement entre univers digital et physique.

Cette transformation se manifeste à travers diverses innovations : services "click and collect" sophistiqués, synchronisation en temps réel des stocks physiques et numériques, ou encore politique de retour multicanale flexible. L'objectif est d'offrir un accompagnement client optimal, doublé d'une expérience de marque personnalisée et homogène sur l'ensemble des points de contact.



93%

des consommateurs adoptent une approche mixte, conjuguant achats en ligne et en magasin (*source*)

60%

des clients ont expérimenté les services hybrides, notamment le Click & Collect (*source*)

Le Retail Media, nouveau levier de croissance

« La publicité digitale s'impose comme un pilier aussi stratégique que le merchandising traditionnel. »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Le Retail Media constitue une stratégie de monétisation permettant aux retailers de valoriser leurs espaces digitaux via des dispositifs publicitaires et promotionnels ciblés. Alors que les marques investissaient traditionnellement dans la visibilité en magasin via des emplacements premium et des animations commerciales, nous assistons à un basculement significatif vers les canaux numériques.

Cette évolution positionne le Retail Media comme un vecteur de croissance majeur pour les retailers établis. Ces derniers capitalisent sur leur connaissance client approfondie, notamment via leurs programmes de fidélité, pour proposer aux marques des opportunités publicitaires d'une précision inégalée.

Le marché connaît une double mutation :

Impact stratégique ↓

L'optimisation de la rentabilité et du ROI place le Retail Media au cœur des priorités. Cette dynamique s'appuie sur deux leviers fondamentaux :

Exploitation des first-party data :

Valorisation des données propriétaires pour un ciblage ultra-précis

Monétisation performante :

Optimisation des revenus digitaux avec mesure d'impact garantie

Démocratisation de l'offre ↓

- Solutions Retail Media désormais accessibles aux retailers de taille intermédiaire
- Réduction des barrières techniques grâce à la maturité des données
- Multiplication des initiatives Retail Media dans l'écosystème



02

Éco-responsabilité et impact environnemental

La directive CSRD instaure un nouveau cadre de responsabilité environnementale, contraignant les entreprises à une transparence accrue sur leur impact écologique. Parallèlement, les consommateurs réclament des engagements environnementaux authentiques de la part des marques, poussant celles-ci à dépasser le stade des initiatives de façade pour mettre en œuvre des transformations environnementales concrètes. Cette convergence entre impératifs réglementaires et pressions du marché établit une nouvelle norme : l'éco-responsabilité devient un prérequis incontournable plutôt qu'un simple avantage concurrentiel.

Tendance 1

CSRD : L'avènement d'une nouvelle ère en matière de responsabilité environnementale

« La CSRD constitue simultanément un défi majeur et une opportunité unique de démontrer notre leadership en matière d'éco-responsabilité et de transparence. »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

La CSRD marque un tournant décisif dans l'approche et le reporting de l'éco-responsabilité par les entreprises. Cette réglementation contraignante imposera aux organisations la production de rapports exhaustifs sur leurs impacts environnementaux et sociétaux, assortis d'une validation par des organismes tiers indépendants. Malgré une mise en œuvre progressive, son influence se fait déjà sentir de manière significative sur les entreprises et leurs chaînes d'approvisionnement.

Impacts anticipés sur le paysage e-commerce

La CSRD va transformer l'e-commerce dans plusieurs domaines. Sur le plan de l'infrastructure digitale, les entreprises devront optimiser leur hébergement afin de réduire leur empreinte carbone, développer des solutions techniques et des expériences moins énergivores, et adopter des pratiques informatiques

durables. La transparence de la chaîne d'approvisionnement deviendra essentielle : les entreprises devront suivre précisément les parcours des produits et leurs opérations, tout en communiquant publiquement leurs indicateurs de durabilité. Les initiatives destinées aux consommateurs intégreront les données d'empreinte carbone dans les informations produits, afficheront en toute transparence l'impact des emballages et des livraisons, et valoriseront les indicateurs de durabilité.

Déploiement opérationnel

La directive exigera des entreprises qu'elles mesurent leurs émissions à travers l'ensemble de leurs activités, évaluent l'impact environnemental de leur chaîne d'approvisionnement et assurent le suivi de la durabilité au niveau des produits.

Perspectives d'évolution

Les consommateurs disposeront d'une visibilité complète sur l'empreinte carbone des produits, grâce à un suivi transparent de la production jusqu'à la livraison. Les critères de durabilité influenceront de plus en plus les décisions d'achat. Bien qu'elle cible initialement les grandes entreprises, la CSRD établira une norme pour l'ensemble du secteur du retail. Pour l'e-commerce, elle constitue à la fois un défi majeur et une opportunité de s'imposer comme leader en matière de transparence et de responsabilité environnementale.

Encadré : La CSRD décryptée

Qui est concerné ?

Grandes entreprises

Les entreprises sont soumises à la CSRD si elles remplissent au moins 2 des 3 critères suivants :

- +50 millions € de CA
- +25 millions € d'actifs
- +250 salariés

Les entreprises non européennes réalisant +150 millions € de CA dans l'UE sont aussi concernées, indépendamment de leur localisation.

Petites et moyennes entreprises (PME)

Les PME cotées sur les marchés européens sont soumises à la directive si elles répondent à au moins deux des critères suivants :

- +8 millions € de CA
- +4 millions € d'actifs
- +50 salariés

Calendrier de déploiement

2024 : Grandes entreprises (>500 salariés)

2025 : Ensemble des PME cotées

2026 : Application intégrale dans l'UE

2027 : Extension mondiale anticipée et première échéance pour les rapports PME (possibilité de report à 2028)

Obligations fondamentales

- Reporting approfondi de l'impact environnemental
- Certification par audit externe
Actualisation régulière des performances
- Reporting sur l'engagement des parties prenantes

Implications opérationnelles

La mise en conformité CSRD nécessitera :

- Renforcement des systèmes de collecte et gestion des données
- Investissements liés à la mise en conformité et la complexification du reporting
- Formation et montée en compétences des équipes
- Transparence accrue des opérations

Tendance 2

Surveillance accrue des pratiques environnementales

« Les entreprises réalisent désormais que ce sont les initiatives authentiques d'éco-responsabilité - et non le simple 'greenwashing' de façade - qui touchent véritablement les consommateurs. »



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

L'éco-responsabilité demeure une priorité absolue, avec des consommateurs et des autorités réglementaires qui exigent davantage de transparence et de responsabilité dans les pratiques environnementales. Les entreprises y répondent en renforçant leurs engagements en matière d'éco-responsabilité, tant dans leurs gammes de produits que dans leurs processus opérationnels. L'adoption des principes d'économie circulaire, la réduction des déchets d'emballage, l'approvisionnement en matériaux durables et l'amélioration de la traçabilité des chaînes d'approvisionnement deviennent désormais incontournables.

Les entreprises prennent également conscience que seules les démarches authentiques d'éco-responsabilité - par opposition au 'greenwashing' superficiel - résonnent auprès des consommateurs et préservent l'intégrité de leur marque. Cette évolution vers une approche plus éthique des affaires répond tant aux pressions externes qu'à l'émergence d'un marché privilégiant les choix éco-responsables.

59% et **50%**

des millennials

des consommateurs américains

acceptent de payer davantage pour des produits élaborés de manière éco-responsable (**source**)



L'éco-responsabilité et le Passeport Produit Numérique (DPP) comme leviers stratégiques des solutions PIM

En 2025, l'éco-responsabilité occupera le devant de la scène, la mise en place des Passeports Produits Numériques (DPP) devenant un élément central de l'information produit. Les systèmes de gestion des informations produits (PIM) joueront un rôle déterminant dans le déploiement des initiatives d'éco-responsabilité en gérant les données relatives à l'origine des produits, leur empreinte carbone et leur recyclabilité. Bien que le cadre réglementaire ne soit pas encore définitivement établi, les orientations et les actions à entreprendre sont déjà clairement identifiables.

L'avènement du DPP contraindra les entreprises à fournir des informations produits transparentes et détaillées, répondant aux exigences réglementaires et aux attentes des consommateurs en matière d'éco-responsabilité. Les entreprises devront investir dans des plateformes PIM capables de gérer et de diffuser efficacement ces données, garantissant ainsi la conformité, la confiance des consommateurs et un avenir plus respectueux de l'environnement.



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Encadré : Les fondamentaux du Passeport Produit Numérique ↓

Finalité : Assurer la transparence et l'accessibilité des informations relatives à l'impact environnemental, l'origine et le cycle de vie des produits pour les consommateurs et les régulateurs.

Données requises : Origine et fabrication du produit, composition des matériaux, empreinte carbone, consommation énergétique, informations sur la recyclabilité, parcours de la chaîne d'approvisionnement et certifications environnementales.

Aspects clés de la mise en œuvre : Systèmes de collecte de données, intégration avec le PIM existant, formation du personnel, collaboration avec les fournisseurs, infrastructure technologique, processus de contrôle qualité et procédures de mise à jour.

Avantages : Renforcement de la confiance des consommateurs, conformité réglementaire, avantage concurrentiel, meilleure visibilité de la chaîne d'approvisionnement, gestion optimisée des stocks, réduction de l'impact environnemental et valorisation de la marque.

03

Tendances en technologie et automatisation

Encadré : concepts fondamentaux ↓

Architecture composable : Approche architecturale décomposant les systèmes complexes en composants autonomes et réutilisables, pouvant être assemblés pour créer de nouvelles fonctionnalités.

Systèmes monolithiques vs. modulaires :

Monolithique : Application unique et autonome avec des composants fortement interdépendants.

Modulaire : Système constitué de composants indépendants et interchangeable, modifiables sans impact sur les autres.

PIM (Product Information Management)

: Système centralisant, organisant et distribuant les informations produits à travers tous les canaux de vente et marketing.

Agents IA vs. assistants :

Assistants : Outils réactifs apportant une aide sur des tâches spécifiques à la demande.

Agents : Systèmes proactifs exécutant des tâches et prenant des décisions de façon autonome selon des paramètres définis.

Dette technique : Coût implicite des futures modifications nécessaires, résultant du choix de solutions rapides plutôt que d'un investissement dans une approche plus chronophage, mais plus pérenne.

Les entreprises réorientent leur approche, passant de la simple intégration de l'IA à l'identification de sa véritable valeur ajoutée, au fur et à mesure que les coûts et les défis **liés à son adoption se précisent.**

Avec l'intégration croissante de l'IA dans les opérations, la confiance, l'authenticité et la supervision humaine deviennent prioritaires. Les entreprises cherchent à équilibrer la puissance de la technologie avec des cadres éthiques et des interactions transparentes centrées sur l'humain.

Cette transformation s'accompagne de l'émergence de l'architecture composable — une évolution des systèmes rigides vers des solutions flexibles et modulaires. Si elle améliore l'agilité et le contrôle, l'architecture composable n'est pas pour autant une solution universelle.



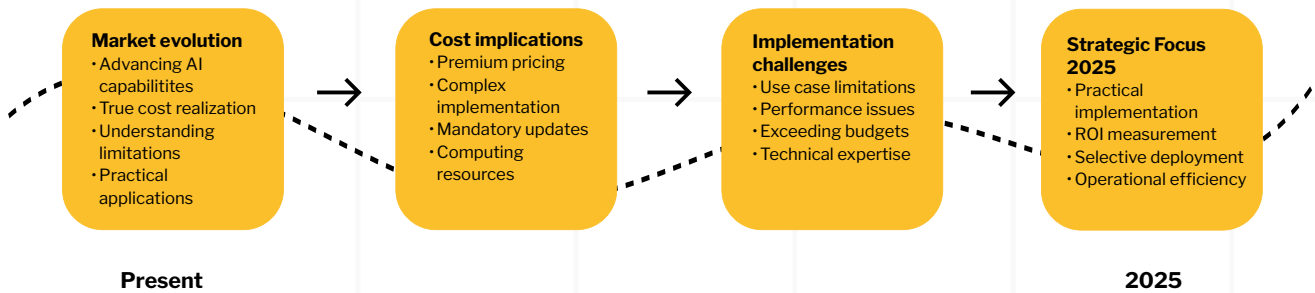
Adopter l'IA avec méthode

L'adoption de l'IA a connu une forte accélération en 2024, révélant de nouvelles opportunités, mais aussi des défis significatifs.

« 2025 ne sera plus une année d'expérimentation de l'IA, mais d'intégration stratégique. Les questions essentielles seront : quels cas d'usage créent une réelle valeur ? Quels outils s'alignent avec notre stratégie ? Comment optimiser le rapport coût-bénéfice ? »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo



Tendances clés de l'évolution de l'IA

- Progrès continus de l'IA et diversification des applications
- Compréhension accrue des coûts réels d'implémentation et des limitations
- Développement de solutions IA pragmatiques orientées opérations

Implications financières

Les coûts cachés comprennent les tarifications premium, les configurations complexes, les mises à jour fréquentes et les besoins accrus en ressources informatiques.

Défis d'intégration

Les organisations sont confrontées à des performances variables ou insuffisantes, des coûts imprévus et des difficultés d'intégration nécessitant une expertise technique pointue.

Orientation stratégique pour 2025

- Transition de l'effet de mode vers une implémentation pragmatique basée sur le ROI
- Déploiement ciblé de l'IA pour optimiser l'efficacité opérationnelle
- Stratégies d'adoption réfléchies et axées sur les résultats

En 2025, l'enjeu sera la mise en œuvre pertinente de l'IA, et non l'expérimentation. Les organisations devront se poser trois questions essentielles :

- Quels cas d'usage créent une véritable valeur ajoutée ?
- Quels outils s'alignent réellement avec notre stratégie ?
- Comment optimiser l'équilibre entre coûts et résultats ?

La réussite repose sur une compréhension approfondie des capacités de la technologie, de ses limitations et de ses coûts cachés, notamment en matière de puissance de calcul et de déploiement. La clé pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA réside dans des décisions de déploiement stratégiques et réfléchies.

Tendance 2

Transparence : un impératif pour les contenus générés par l'IA.

Les consommateurs interagissent en permanence avec les marques dans leur quotidien, et notre devoir en tant que fournisseurs de solutions est de faciliter des interactions dignes de confiance. L'année 2025 sera déterminante pour bâtir cette confiance alors que l'IA s'intègre plus profondément dans les contenus que nous consommons. Nous anticipons une prise de conscience accrue des marques dans leur quête de fidélisation des consommateurs et de légitimation de l'usage de l'IA.

2025 verra un investissement renforcé des marketeurs dans le déploiement éthique des contenus IA. Cela impliquera davantage de mécanismes de protection, notamment des workflows intégrant des étapes de validation humaine, une traçabilité des actions de l'IA et des mentions d'avertissement IA pour prévenir la désinformation massive et les deepfakes trompeurs.

« Les marques devront mettre à profit l'année 2025 pour établir des standards d'excellence et se préparer à un futur où les interactions humaines pourraient se raréfier. »



Calvin Brite,
VP of Product Management,
Contentful



Tendance 3

Concilier authenticité humaine et innovation IA dans la stratégie créative

Malgré les nombreux avantages que l'IA offre aux marketeurs, il est crucial de préserver une dimension humaine à votre marketing. Les entreprises ont désormais accepté le fait que l'IA faisait partie du paysage, et nous verrons émerger davantage de directives et de pratiques pour garantir que l'originalité et la créativité humaine gardent leur place au cœur du marketing et de l'identité de marque. Face à cette nouvelle réalité, nous devons rester particulièrement vigilants quant aux risques, notamment celui des conversations "bot-to-bot" non contrôlées qui pourraient s'écarter du ton souhaité par la marque.

Les marques devront mettre à profit l'année 2025 pour établir des références d'excellence et se préparer à un avenir où les interactions humaines pourraient diminuer. Tout en exploitant le potentiel de l'IA, nous assisterons à une multiplication des échanges et à une évolution des stratégies visant à garantir l'implication humaine à chaque étape.

Kalvin Brite,
VP of Product Management,
Contentful

Tendance 4

Concilier innovation et pragmatisme en matière d'architecture composable

« L'architecture composable fait fureur. Tous se précipitent pour obtenir une flexibilité maximale avec la dernière technologie en vogue. Mais en réalité, opter pour une approche composable représente un engagement et un investissement sur le long terme. Maintenant que la période d'euphorie est passée, le marché réalise que ce n'est ni une solution miracle, ni peu coûteuse. »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Si l'architecture composable est présentée comme la solution moderne ultime, son attrait peut créer une pression pour une adoption dictée par les tendances. La réalité ? C'est un investissement à long terme, pas une solution de facilité économique. Les entreprises doivent évaluer objectivement si le composable répond véritablement à leurs besoins et capacités, au-delà des effets de mode.

Le défi de la complexité

Pour certains, l'architecture composable s'avère excessivement complexe, les orientant vers des solutions plus accessibles. Les organisations se heurtent à plusieurs obstacles majeurs dans son intégration. L'expertise technique constitue un frein important, l'architecture composable exigeant une maîtrise approfondie de multiples domaines. La maturité DevOps est également cruciale, les pratiques avancées étant indispensables à la réussite. Les organisations doivent aussi mettre en place des cadres de gouvernance robustes pour maîtriser efficacement la complexité. La coordination des équipes devient essentielle, nécessitant une collaboration transversale pointue entre les différents services internes. Les enjeux d'intégration ajoutent une difficulté supplémentaire, les organisations devant piloter efficacement plusieurs systèmes et fournisseurs.

Le retour à la simplicité

De nombreuses organisations délaissent l'architecture composable au profit de solutions plus simples, motivées par plusieurs facteurs déterminants. La charge de maintenance est devenue particulièrement problématique, la gestion de multiples systèmes engendrant des coûts insoutenables et une dette technique grandissante. Les défis opérationnels persistent, notamment la gestion complexe des fournisseurs,

les problèmes récurrents d'intégration et les difficultés de formation des équipes. Les considérations financières pèsent également lourd, le coût total de possession dépassant fréquemment les estimations initiales, révélant des coûts cachés en matière d'intégration, de maintenance et d'allocation des ressources. Cette tendance reflète une prise de conscience généralisée dans l'industrie que des solutions maîtrisables et efficaces sont souvent préférables à une complexité excessive.

Réalité du marché

La perception de l'architecture composable évolue sur le marché, avec l'émergence de plusieurs tendances. Les organisations procèdent à des réévaluations stratégiques, dépassant l'approche "composable par défaut" pour privilégier des résultats commerciaux concrets, reconnaissant que les approches traditionnelles ou hybrides peuvent s'avérer plus pertinentes dans certains contextes. L'évaluation des capacités devient plus rigoureuse, les organisations examinant plus lucidement leur niveau de préparation, leurs compétences internes et leurs besoins en ressources. L'analyse coûts-bénéfices s'est également affinée, avec une attention accrue portée au TCO (Total Cost of Ownership) et un examen plus approfondi des bénéfices promis face aux résultats effectifs.

Le juste équilibre

L'architecture composable est puissante, mais n'est pas universellement adaptée à toutes les organisations. La réussite repose sur une évaluation minutieuse de la préparation, des ressources et des besoins avant tout engagement. La tendance récente vers des architectures plus simples souligne un enseignement crucial : la solution la plus sophistiquée n'est pas toujours la plus appropriée. Alors que le marché poursuit sa maturation, plusieurs évolutions sont attendues. Pour n'en citer que quelques-unes : des discussions plus approfondies sur les différentes approches architecturales, de meilleures méthodes d'évaluation organisationnelle, une plus grande utilisation de solutions hybrides, et une priorité donnée aux résultats pratiques plutôt qu'aux théories.

L'objectif : trouver l'équilibre parfait entre innovation et pragmatisme pour garantir que les solutions choisies soient au plus près des objectifs et des capacités de l'entreprise.

Tendance 5

Le composable pour une croissance flexible et évolutive

« Les solutions composables permettent aux entreprises de s'adapter rapidement sans bouleverser leurs systèmes existants, en faisant un choix privilégié pour les entreprises en croissance nécessitant à la fois agilité et maîtrise. »



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Beaucoup d'entreprises abandonnent les systèmes monolithiques au profit de solutions composables et modulaires leur permettant d'ajouter, remplacer ou retirer des composants spécifiques selon l'évolution de leurs besoins. Les solutions composables offrent aux entreprises la capacité de s'adapter rapidement sans restructuration complète des systèmes, ce qui en fait une option privilégiée pour les entreprises en développement recherchant agilité et contrôle sur leur infrastructure technologique. Cette flexibilité soutient l'évolutivité nécessaire pour répondre aux évolutions du marché et des attentes clients.

Bien que le composable puisse nécessiter un investissement initial plus conséquent et une expertise technique pointue, il génère in fine un ROI substantiel à long terme. La raison ? Moins de remplacements systèmes coûteux, et des solutions adaptables et personnalisées qui évoluent au même rythme que l'entreprise.

Le PIM composable : la solution pour unifier la donnée produit

Tendance 6

Les solutions PIM (Product Information Management) permettent aux organisations de gérer et centraliser leurs informations produits, offrant un espace unifié où toutes les parties prenantes peuvent gérer, actualiser et diffuser des données précises à travers tous les points de contact. En centralisant les informations produits, les marques s'assurent que chaque point de contact reflète les dernières mises à jour : qu'il s'agisse d'une nouvelle description sur un site e-commerce, d'une modification technique sur une application mobile ou d'informations affichées en magasin sur des écrans digitaux.

Par ailleurs, un PIM composable est conçu pour s'interfacer avec d'autres systèmes, depuis l'e-commerce et l'ERP jusqu'au CRM et aux solutions DAM, permettant ainsi à toutes vos équipes de travailler avec des données fiables et cohérentes. L'investissement dans une solution PIM facilite également la collaboration interservices, accélère la mise sur le marché des nouveaux produits et réduit significativement le risque que des erreurs ou des informations obsolètes parviennent aux clients.

Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer, Akeneo

Tendance 7

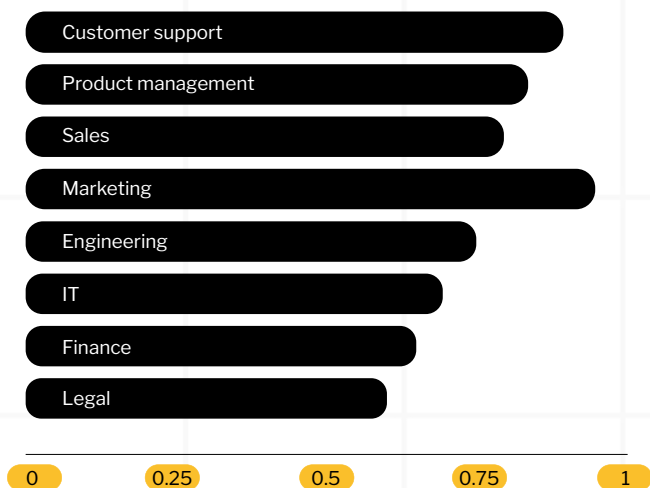
IA et PIM : révolutionner la gestion des données produit grâce aux LLMs

« L'IA ne sera plus une simple fonctionnalité additionnelle, mais deviendra un élément fondamental de l'arsenal PIM, permettant aux entreprises d'accélérer leur mise sur le marché, d'optimiser la cohérence des données et de réduire considérablement les tâches manuelles. »



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

2025 marquera un tournant décisif pour l'industrie du PIM, portée par les technologies émergentes et l'évolution du rôle de l'IA. Le PIM étant constitué à 70% de contenu textuel, il représente le cas d'usage idéal pour les LLM (Large Language Models) et l'IA. L'IA peut enrichir les contenus, assurer leur traduction, automatiser les processus, améliorer la qualité des données et fournir des analyses en temps réel, devenant ainsi indispensable pour toute solution PIM.



L'étude Gartner sur les principaux cas d'usage de l'IA pour les entreprises en forte croissance révèle que le PIM occupe la première place.

Source: Gartner - GenAI Blueprint: Maximizing Operational Scale as a Tech CEO

Tendance 8

L'automatisation par l'IA dans le PIM

L'IA ne sera plus une simple option supplémentaire, mais un élément fondamental de l'écosystème PIM. En 2025, les assistants et agents IA seront largement utilisés pour automatiser les processus PIM répétitifs, notamment l'enrichissement des données, les traductions, les contrôles qualité et la gestion des taxonomies. L'IA permettra aux entreprises d'accélérer leur mise sur le marché, d'optimiser la cohérence des données et de réduire considérablement les tâches manuelles, libérant ainsi du temps pour la créativité et la prise de décisions stratégiques.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

Tendance 9

Des assistants IA aux agents IA autonomes

La tendance évolue des assistants IA passifs vers des agents IA proactifs capables de gérer de manière autonome des tâches complexes. Cette évolution transformera la façon dont les entreprises utilisent les systèmes PIM pour améliorer leur expérience client, en leur permettant de diffuser du contenu pertinent de manière dynamique et d'ajuster proactivement les informations produits selon les signaux du marché en temps réel. Cette approche d'automatisation proactive améliorera la personnalisation, particulièrement dans les écosystèmes produits complexes. Même si cette transition prendra plusieurs années, nous verrons rapidement apparaître davantage d'automatisations pilotées par des agents dans les solutions PIM.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

04

Tendances en expérience client et personnalisation

La multiplication des points de contact numériques - sites web, points de vente et canaux de support - rend indispensable une expérience client unifiée. Le contexte post-COVID a créé de nouveaux défis et possibilités d'amélioration.

L'IA redéfinit la personnalisation dans l'engagement client. Les entreprises dépassent le stade des simples recommandations pour offrir, grâce aux données en temps réel, des expériences individualisées à grande échelle qui s'ajustent aux besoins des clients.

Tendance 1

Harmonisation multicanale

L'essor de ces canaux, intensifié par la transformation post-COVID, pose de nouveaux défis aux organisations. La gestion simultanée de diverses expériences, conçues selon différents critères, peut entraîner des incohérences dans le parcours client et réduire l'efficacité opérationnelle.

« Les attentes des clients évoluent : il est essentiel de proposer des expériences produits personnalisées et contextuelles. Les systèmes PIM doivent placer le client au centre de leur conception pour garantir des interactions pertinentes. »



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

L'essor de ces canaux, intensifié par la transformation post-COVID, pose de nouveaux défis aux organisations. La gestion simultanée de diverses expériences, conçues selon différents critères, peut entraîner des incohérences dans le parcours client et réduire l'efficacité opérationnelle.

Deux principaux facteurs influencent l'expérience multicanale :

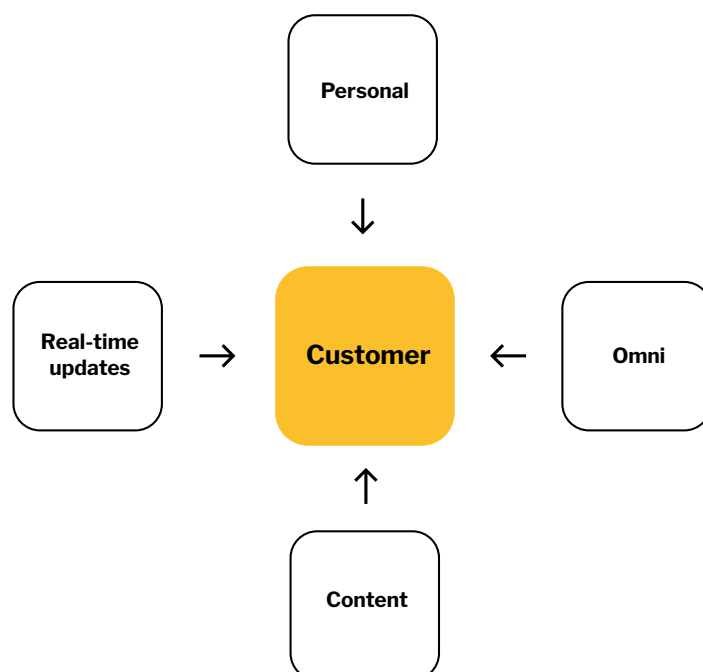
1. La qualité de l'expérience client (CX) devient primordiale, tant pour les clients que pour les employés. Les organisations visent une cohérence parfaite entre tous les points de contact pour maintenir une image de marque uniforme.
2. Les entreprises rationalisent leurs infrastructures en consolidant leurs technologies, en simplifiant la gestion des canaux et en affinant leurs processus, conjuguant ainsi simplicité et performance.

Ce phénomène touche particulièrement les entreprises multi-marques qui ont multiplié les initiatives numériques pendant la pandémie. Elles cherchent maintenant à harmoniser leur présence numérique tout en conservant les spécificités de chaque marque.

Tendance 2

Solutions PIM customer-centric

Le design "customer-centric" est un concept essentiel pour le développement des futures solutions PIM. Face aux nouvelles attentes, les entreprises doivent fournir des informations produits personnalisées et pertinentes. Les systèmes PIM se recentrent sur l'utilisateur final pour créer de la valeur à chaque interaction.



Voici 4 façons d'y parvenir :

- Personnalisation : Combiner IA et compétences humaines pour ajuster les informations produits selon les préférences individuelles.
- Cohérence omnicanale : Maintenir des informations produits identiques sur tous les canaux pour une expérience unifiée.
- Contenu interactif : Intégrer images, vidéos et modèles 3D pour enrichir la présentation des produits.
- Réactivité : Mettre à jour les informations produits selon l'évolution du marché et les retours clients.

Cette approche "customer-centric" nécessite des solutions PIM performantes, capables de gérer les données tout en enrichissant le parcours client, renforçant ainsi la relation client.

Morten Naess,
CTO, Bluestone PIM

Tendance 3

Personnalisation et expérimentation à grande échelle

La personnalisation évolue au-delà des paramètres manuels et règles élémentaires. Les entreprises misent sur l'IA pour automatiser et étendre la personnalisation à des milliers de variations dynamiques.

« La personnalisation constitue un gain rapide en matière d'optimisation - le trafic est déjà acquis et la fidélité client souvent présente. »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo



Les tendances principales incluent :

- La résolution des défis liés aux données pour optimiser l'IA et l'automatisation.
- Le développement des compétences des équipes pour passer d'efforts individuels à des approches collectives évolutives.
- Le dépassement des outils standard pour une personnalisation plus approfondie et sur mesure.

Face à la concurrence croissante et aux coûts publicitaires, la personnalisation offre une opportunité majeure de maximiser le trafic existant et la fidélité client pour de meilleurs résultats.

Tendance 4

Contenu hyper-personnalisé

L'hyper-personnalisation à grande échelle marquera 2025. Les marques adopteront des méthodes et technologies nouvelles pour toucher la bonne personne au bon moment via les canaux pertinents, construisant ainsi leur légitimité et la fidélité client.

Les équipes marketing renforceront leurs outils permettant d'établir ces connexions client essentielles et de comprendre les réactions des consommateurs grâce à des techniques comme les tests A/B. En conséquence, nous verrons des messages plus percutants et pertinents à travers différentes audiences.

Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful

Gestion des tâches et traduction de contenu assistées par l'IA

L'IA transforme la gestion des tâches répétitives et chronophages, améliorant l'efficacité et libérant des ressources pour un travail plus stratégique. Pour la gestion des données produit, l'IA assure la classification automatique, garantissant un référencement précis sur les plateformes numériques.

L'intégration des fournisseurs, traditionnellement complexe, se simplifie grâce à l'IA, accélérant leur insertion dans la chaîne logistique.

Cette automatisation améliore la précision, réduit les coûts et permet aux équipes de se consacrer aux initiatives stratégiques qui sont plus à même de créer de la valeur.

L'IA pour la productivité

Face à l'expansion internationale et aux impératifs d'efficacité, l'automatisation par l'IA devient indispensable pour l'expérience client. L'IA simplifie les tâches récurrentes (classification produits, enrichissement des données, service client) libérant du temps pour les projets stratégiques. Pour la gestion de contenu, l'IA facilite la traduction et la localisation des informations produits, essentielles pour les marques internationales.

En utilisant l'IA pour des tâches comme la traduction des descriptions produits, les entreprises assurent une localisation plus rapide et précise, réduisant le temps et le coût d'accès à de nouveaux publics. Les solutions IA peuvent également personnaliser le contenu, prédire le comportement client et améliorer les interactions en adaptant les recommandations aux préférences individuelles. Ces applications offrent évolutivité et efficacité, faisant de l'IA un choix stratégique pour les marques souhaitant maintenir une qualité de service élevée dans leurs opérations mondiales.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo



05

Les compétences à développer en 2025

L'émergence de l'IA générative et des outils avancés soulève autant de perspectives que de défis. Si ces technologies renforcent la productivité, elles requièrent de nouvelles aptitudes, de l'intégration de l'IA à l'architecture des données. L'usage informel de l'IA par le personnel, comparable au "shadow IT", crée des possibilités mais aussi des risques.

La réussite repose sur :

- L'association des connaissances techniques à leur application concrète
- La maîtrise de la gestion du changement et la collaboration transversale
- La cohérence des expériences client multicanales

Alors que les responsables marketing endossent des rôles stratégiques et que l'écoresponsabilité guide les décisions, les organisations doivent décroiser, développer de nouvelles compétences et s'adapter.

Compétences essentielles pour 2025

« Les organisations se concentrent souvent sur les actions à mener, mais négligent le pourquoi et le comment. Celles qui maîtrisent la conduite du changement concrétisent leurs projets numériques plus vite et plus efficacement. »



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Spécialistes métier formés à l'IA

Si l'IA est accessible à tous, les entreprises ont besoin de talents sachant identifier les applications concrètes et créer des ponts entre équipes commerciales et techniques.

Architectes de données

La qualité des données est fondamentale. La compréhension des flux entre systèmes est indispensable pour les projets IA et l'amélioration du parcours client. Cette compétence interne devient un avantage différenciant.

Maîtrise de la conduite du changement

La pérennité des initiatives numériques est essentielle, mais beaucoup se limitent aux actions, sans considérer leurs motifs et méthodes. Les organisations maîtrisant ce processus déploient leurs projets avec plus d'efficacité.



Purpose

Clear vision, goals, objectives and use cases defined.



Processes

The right processes with expected efficiency.



People

The right competence in the right structure with the right mindset.



Platform

The right technology used in the right way, to its full potential.



Performance

The right metrics and incentives to measure performance.

Les directeurs marketing gagneront en influence stratégique en renforçant leur maîtrise technique

Les directeurs marketing investissant dans la compréhension et l'utilisation de leurs outils prendront l'avantage. Les équipes marketing s'équiperont davantage pour maîtriser leurs processus. Cela permettra un déploiement autonome des campagnes et des tests, sans dépendre des équipes techniques, tout en mesurant la rentabilité. En 2025, l'impact des équipes marketing s'accroîtra, renforçant l'influence de leurs dirigeants sur les résultats.



Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful

Compétences PIM essentielles à l'avenir

Pour optimiser leurs process Product Data (et l'efficacité de leurs solutions PIM), les entreprises doivent s'aligner sur les tendances émergentes en IA, automatisation et éco-responsabilité. Les compétences suivantes seront cruciales :

- **Maîtrise de l'IA :** L'automatisation par l'IA devenant centrale, les entreprises doivent exploiter ces technologies pour améliorer la productivité et la qualité des données.
- **Intégration et analyse des données :** La capacité à connecter diverses sources de données, analyser les tendances et fournir des perspectives exploitables devient primordiale. L'IA transforme la gestion des informations produits, mais le personnel qualifié reste nécessaire pour établir les liens et exploiter ces possibilités.
- **Gestion des données d'éco-responsabilité :** L'éco-responsabilité devenant primordiale, les professionnels doivent gérer les données liées à l'origine des produits, l'empreinte carbone et la recyclabilité. La compréhension des réglementations et la préparation aux passeports numériques des produits sont essentielles.
- **Conception centrée client :** La création de processus centrés sur l'utilisateur reste fondamentale. Les systèmes PIM évoluant vers la personnalisation, la capacité à concevoir des processus adaptés aux signaux du marché devient décisive.

Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

06

Défis actuels

2025 confronte les organisations à des défis complexes : offrir des expériences fluides et fiables tout en s'adaptant à l'adoption rapide de l'IA générative. De la synchronisation des canaux à la transparence des approvisionnements, la pression s'accroît pour moderniser les processus numériques et décloisonner les services.

Assurer la cohérence des expériences sur tous les canaux

Les clients dialoguent avec les marques par différents canaux : site web, magasins, réseaux sociaux, service client, etc. La fiabilité des informations sur chaque canal est primordiale. Les incohérences de prix, de stock ou de caractéristiques produits nuisent à la confiance des clients. Les marques rencontrent des difficultés pour harmoniser leurs informations instantanément, notamment face à l'élargissement des gammes et aux mises à jour fréquentes. La nécessité de personnaliser chaque point de contact renforce ce défi, imposant des systèmes capables de gérer données et contenus en temps réel.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo



Transparence des chaînes d'approvisionnement

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits, leur impact écologique et l'éthique de production. Suivre précisément des chaînes d'approvisionnement complexes et communiquer ces informations reste un défi majeur. Ces chaînes, réparties sur plusieurs pays et fournisseurs, rendent difficile le contrôle des normes de qualité et de durabilité. Sans données consolidées des partenaires, les sociétés peinent à fournir des informations justes, ce qui fragilise la relation client.

Les obligations légales et les attentes en matière environnementale se renforcent, nécessitant plus de précision sur les méthodes de production et leur impact. Cette exigence de transparence requiert des moyens conséquents en gestion de données, traçabilité et communication pour relier informations internes et externes.

Décloisonner pour réduire le time-to-market

De nombreuses structures maintiennent leurs équipes (développement, marketing, ventes, service client) séparées, chacune avec ses méthodes. Cette segmentation entrave la collaboration et ralentit le lancement des produits ou la réactivité aux retours clients. Pour l'expérience client, ce manque de coordination allonge les délais de mise sur le marché, retarde les actualisations et crée des messages contradictoires selon les canaux. La solution passe par une communication transversale.

Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Contributeurs



Henrik Feld-Jakobsen,
Chief Strategy Officer,
Vaimo

Responsable de la division Consulting & UX de Vaimo, Henrik conjugue réflexion stratégique et solutions pratiques. Il dirige la transformation numérique, l'expérience client et le développement commercial des principaux projets internationaux de Vaimo aux côtés d'une équipe de 75 spécialistes répartis dans le monde entier.



Elizabeth Maxson,
Chief Marketing Officer,
Contentful

Elizabeth Maxson occupe le poste de Chief Marketing Officer chez Contentful, une plateforme de gestion de contenu choisie par plus de 4 200 entreprises dans le monde. Riche de vingt ans d'expérience en direction marketing intégrée, elle élabore des stratégies marketing axées sur l'IA et la personnalisation, permettant aux marques de créer du contenu sur mesure et modulable pour leurs publics. Elle détient une licence en gestion des installations et marketing de l'Université Central Michigan.



Kalvin Brite,
VP of Product
Management,
Contentful

Kalvin Brite est VP of Product Management pour les gammes de produits Ecosystem et Studio chez Contentful. Il a occupé des postes de direction produit chez Twilio et SendGrid, où il a contribué à développer la plateforme d'engagement client utilisée par des milliers de spécialistes marketing dans le monde. Pendant son temps libre, Calvin se consacre à la lecture de science-fiction et au sport. Il vit à Denver, Colorado, avec sa femme et ses deux fils.



Kristin Naragon,
Chief Strategy Officer,
Akeneo

Kristin Naragon possède une solide expérience dans la direction des partenariats, des ventes, de la stratégie, du marketing produit et du développement commercial pour des sociétés technologiques B2B, des startups en croissance aux grands groupes établis. Elle est titulaire d'un MBA de la Harvard Business School et d'une licence de l'Université de Pennsylvanie.



Morten Naess,
CTO,
Bluestone PIM

Morten Naess est CTO de Bluestone PIM et référence dans le secteur du Product Information Management (PIM). Il met son expérience de plusieurs décennies au service du développement de solutions SaaS évolutives. Fervent défenseur de l'IA et de l'architecture MACH, Morten intervient régulièrement sur les thèmes de la transformation numérique, l'expérience client et l'avenir des technologies.