

## HubSpot dévoile son rapport de tendances « The State of Marketing 2025 »

- *Plus d'un quart des marketeurs français sondés déclarent mal comprendre comment exploiter l'IA au quotidien*
- *54% des répondants mondiaux se disent dépassés par la perspective de mettre en œuvre des outils d'IA dans leurs processus et workflows*
- *70% des marketeurs envisagent de cibler les Millennials en 2025, faisant d'eux la principale cible décisionnaire et concentrant donc les efforts autour de leurs besoins*

Paris, France – le 24 février 2025 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile son rapport annuel « [The State of Marketing 2025](#) », présentant les tendances actuelles et futures du marketing. Principal défi pour les marketeurs cette année : la nécessité de tout miser sur l'IA pour assurer la croissance fait face au manque persistant de formation et d'accompagnement, alors que de nouvelles audiences doivent aussi être analysées et priorisées.

### L'IA : un boosteur de croissance encore trop mal compris

L'intelligence artificielle est bel et bien citée dans 3 des 5 priorités de l'année par les marketeurs français - que ce soit pour faciliter le reporting, supporter des tâches quotidiennes comme le copywriting ou encore utiliser les chatbots par exemple. Des chiffres optimistes qui rappellent l'enthousiasme mondial suscité par cette technologie et ayant mené de nombreux marketeurs à passer le pas de l'adoption ces derniers mois.

Pourtant, l'étude ici menée par HubSpot révèle également que plus d'un quart des sondés français ne comprend pas comment utiliser l'IA dans sa stratégie marketing. Si l'on s'intéresse au pourquoi d'un tel chiffre, trois éléments semblent l'expliquer en tout ou en partie :

- **le besoin de formation** qui reste primordiale pour les équipes marketing - 54% des répondants mondiaux se disent dépassés par la perspective de mettre en œuvre des outils d'IA dans leurs processus et workflows. Outre le besoin d'éducation pure, l'accompagnement doit en effet faire partie des priorités pour 2025.
- **les préoccupations en matière de confidentialité de données** - les 2 principaux défis rencontrés par les marketeurs français pour cibler leur audience s'avèrent en effet intrinsèquement liés aux questions de confiance et de respect quant au traitement de leurs informations personnelles.
- **l'amélioration de la qualité des données** pour une base solide - quand on demande aux marketeurs français s'ils disposent de données de qualité sur leur audience cible, la réponse est sans appel : seuls 21% l'affirment, laissant les 79% autres face à de sérieux doutes quant à la solidité de leur base. Un véritable travail de nettoyage des données doit donc encore être fait.

L'adoption rapide de l'IA, symbolisée par ChatGPT, a transformé le marketing en à peine deux ans. Les marketeurs doivent désormais intégrer et maîtriser ces outils dans leurs processus, adaptant leurs compétences à l'ingénierie des prompts, à la gestion des données (qualité et confidentialité) et à

l'optimisation du contenu généré par l'IA. Ce nouveau pouvoir s'accompagne d'une responsabilité accrue : garantir la sécurité et l'intégrité des données tout en préservant la créativité à l'ère de l'automatisation. Et cela ne peut se faire sans un soutien et un accompagnement solide de la part des entreprises et de leurs partenaires.

### **L'économie de l'attention oblige les marketeurs à repenser l'authenticité de leurs contenus**

Les décideurs d'aujourd'hui sont en grande partie issus d'une génération ayant grandi avec le numérique qui gravite autour d'un contenu authentique et riche en vidéos. Bien que chaque génération possède ses propres caractéristiques et perspectives influençant ses choix, les générations Y et Z, natives du numérique, représentent un défi particulier pour les marketeurs B2B et B2C malgré leur accessibilité apparente. Ces générations sont pourtant clés puisque plus de 70% des marketeurs envisagent de cibler les Millennials en 2025, faisant d'eux la principale cible décisionnaire, tandis que l'intérêt pour la génération Z ne cesse de croître.

Dans ce contexte, les marques prévoient de renforcer leurs investissements dans une vision du marketing axée sur la marque et l'authenticité. 13 % des marketeurs prévoient même d'investir dans des initiatives de développement de la notoriété de leur marque pour la première fois en 2025.

Les consommateurs modernes exigent de la transparence et de l'engagement de la part des marques, souhaitant les suivre sur les réseaux sociaux et autres canaux privilégiés comme l'email - le tout au travers de confiance et d'interactions régulières. Conscientes de cela, les entreprises privilégieront en 2025 le recrutement de spécialistes des réseaux sociaux, de la création de contenu et de l'analyse de données, confirmant la fin du marketing passif et générique. Le succès appartiendra aux marques qui sauront écouter, s'adapter et interagir en temps réel avec leur audience.

### **Parmi les autres points notables du rapport :**

- **De nouveaux réseaux sociaux de niche émergent**, à savoir Reddit, Discord ou Threads actuellement utilisés par 10% des marketeurs au niveau mondial
- **YouTube, Instagram et TikTok s'imposent comme les plateformes priorisées** dans les investissements, alors que les sondés français révèlent notamment se concentrer particulièrement sur le développement d'outils comme Instagram Shop.
- **L'IA change la façon dont les utilisateurs font des recherches** et pousse donc à l'élaboration de nouvelles stratégies SEO pour 2025, prévues pour seulement 19% des marketeurs au moment du sondage
- **L'email n'est (toujours pas) mort** : L'email reste le canal qui génère le plus de ROI en France

Vous trouverez le rapport complet [ici](#).

### **Méthodologie :**

L'enquête a été réalisée en octobre 2024 auprès de 1 200 marketeurs B2B et B2C dans tous les secteurs d'activité, dans plus d'une dizaine de pays du monde entier, dont la France.

**A propos de HubSpot**

HubSpot est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 700 intégrations au sein de sa [marketplace d'applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec [HubSpot Academy](#).

**Contact presse : AxiCom**

[hubspotPR.france@axicom.com](mailto:hubspotPR.france@axicom.com)

+33 6 75 18 31 39