

CLUB MARKETING & COM

Le Marketing & la Communication face aux transformations de 2030

« *Le marketing devient une discipline davantage stratégique que technique.* »

UNE ANALYSE MASTERS INSIGHTS
Édition Août 2026

2030

SOMMAIRE

Table des matières

- 01** Le métier en 2026
 - 02** Les faits
 - 03** Les grandes transformations du métier
 - 04** Les 10 killer compétences
 - 05** Les compétences qui perdent de la valeur
 - 06** Les principaux risques
 - 07** Les opportunités des cinq prochaines années
 - 08** Les compétences à développer
 - 09** Les outils à connaître
 - 10** Ce que disent les faits
 - 11** Les 5 questions clés
 - 12** Sources
-

01 —

Le métier en 2026

Le marketing traverse la plus profonde transformation de son histoire.

Pendant plusieurs décennies, les équipes marketing étaient principalement organisées autour de la création de contenus, de la publicité, des études de marché et des campagnes de communication.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle permet de produire des textes, des images, des vidéos, des campagnes et des analyses en quelques minutes.

La valeur ne réside donc plus dans la production. Elle réside dans :

- la stratégie
- la compréhension des clients
- le positionnement
- la différenciation
- la capacité à créer des marques fortes

Le marketing devient une discipline davantage stratégique que technique.

02 —

Les faits

L'IA transforme toute la chaîne de valeur marketing

Les outils d'intelligence artificielle permettent désormais :

- de produire des contenus
- de créer des campagnes
- de générer des visuels
- de personnaliser les messages
- d'automatiser les analyses
- d'optimiser les performances

Les gains de productivité sont considérables.

Les consommateurs recherchent davantage d'authenticité

Dans un environnement saturé de contenus générés par l'IA, la confiance, la crédibilité et la qualité des marques deviennent des facteurs de différenciation majeurs.

■ Les données deviennent centrales

Les décisions marketing reposent de plus en plus sur l'analyse des comportements, la mesure de la performance et l'exploitation de la donnée.

03 —

Les grandes transformations du métier

■ L'intelligence artificielle

L'IA automatise progressivement :

- la rédaction de contenus
- la création d'images
- certaines vidéos
- les campagnes d'emailing
- les tests A/B
- les analyses de performance

En revanche, elle ne remplace pas :

- la stratégie marketing
- le positionnement
- la connaissance des clients
- la créativité conceptuelle
- la gestion d'une marque

■ La montée de la personnalisation

Les consommateurs attendent désormais des expériences personnalisées.

« L'IA permet d'adapter les contenus à grande échelle. »

■ La confiance devient un avantage concurrentiel

Dans un univers où chacun peut produire du contenu instantanément, les marques capables d'inspirer confiance prennent une longueur d'avance.

04 —

Les 10 killer compétences

1

Stratégie de marque*Construire une identité forte et différenciante.*

2

Positionnement*Développer une proposition de valeur claire.*

3

Intelligence artificielle*Intégrer l'IA dans les processus marketing.*

4

Analyse des données*Transformer les données en décisions.*

5

Expérience client*Concevoir des parcours créateurs de valeur.*

6

Créativité stratégique*Imaginer de nouveaux concepts et de nouveaux usages.*

7

Growth Marketing*Accélérer la croissance grâce à une approche expérimentale.*

8

Storytelling*Construire des récits crédibles et engageants.*

9

Communication de crise*Préserver la réputation de l'entreprise.*

10

Leadership*Piloter des équipes pluridisciplinaires dans un environnement en mutation.*

05 —

Les compétences qui perdent de la valeur

- Production manuelle de contenus standards
- Création de visuels simples
- Achat média peu automatisé
- Reporting marketing manuel
- Campagnes génériques non personnalisées
- Communication centrée uniquement sur les produits

06 —

Les principaux risques

- Uniformisation des contenus générés par l'IA
- Perte de différenciation des marques
- Dépendance aux plateformes numériques
- Évolutions rapides des usages
- Difficulté à conserver la confiance des consommateurs

07 —

Les opportunités des cinq prochaines années

Les entreprises rechercheront davantage :

- Directeurs Marketing stratégiques
- Chief Marketing Officers (CMO)
- Responsables de la marque
- Experts IA appliquée au marketing
- Responsables Expérience Client
- Consultants Marketing
- Fractional CMO
- Board Advisors spécialisés en marketing et croissance

Les profils expérimentés capables de relier marque, données, IA et stratégie seront particulièrement recherchés.

08 —

Les compétences à développer dès aujourd'hui

- IA générative
- Data Marketing
- Customer Experience
- Positionnement
- Brand Strategy
- Growth Marketing
- Leadership
- Mesure de la performance

09 —

Les outils à connaître

IA

- ChatGPT
- Claude
- Gemini
- Le Chat (Mistral AI)
- Perplexity

Création

- Adobe Firefly
- Canva AI
- Midjourney

Marketing

- HubSpot
- Salesforce Marketing Cloud
- Google Analytics 4
- Power BI

Productivité

- Notion AI
- Microsoft Copilot

Ces outils accélèrent la production, mais ne remplacent ni la stratégie de marque, ni la compréhension des clients, ni la créativité.

10 —

Ce que disent les faits

- L'intelligence artificielle améliore fortement la productivité des équipes marketing sur les tâches de production et d'analyse.
- La capacité à construire une marque différenciante devient un facteur majeur de compétitivité dans un environnement saturé de contenus.
- Les entreprises les plus performantes combinent exploitation de la donnée, intelligence artificielle et vision stratégique du marketing.

11 —

Les 5 questions clés

Que tout professionnel du Marketing devrait se poser :

- 01** *Quelle part de mon travail est aujourd'hui automatisable ?*
- 02** *Est-ce que je crée simplement du contenu ou est-ce que je construis une marque durable ?*
- 03** *Comment utiliser l'IA pour gagner du temps sans perdre en créativité et en différenciation ?*
- 04** *Maîtrisé-je suffisamment la donnée pour piloter mes décisions ?*
- 05** *Mon expertise me permet-elle d'évoluer demain vers un rôle de CMO, de Fractional CMO ou de Board Advisor ?*

Sources

INSTITUTIONS

- World Economic Forum – Future of Jobs Report
- Commission européenne – Transformation numérique
- OCDE – Économie numérique
- Eurostat

CABINETS ET ÉTUDES

- Gartner – Marketing Predictions
- McKinsey – Growth, Marketing & Sales
- Boston Consulting Group – Marketing & AI
- Bain & Company – Customer Experience
- Deloitte – Global Marketing Trends
- PwC – Global Consumer Insights Survey
- Accenture – Life Trends

RECHERCHE

- Stanford AI Index
- MIT Sloan Management Review
- Harvard Business Review

ORGANISMES PROFESSIONNELS

- Association Nationale des Communicants
- American Marketing Association (AMA)
- ESOMAR (études de marché)