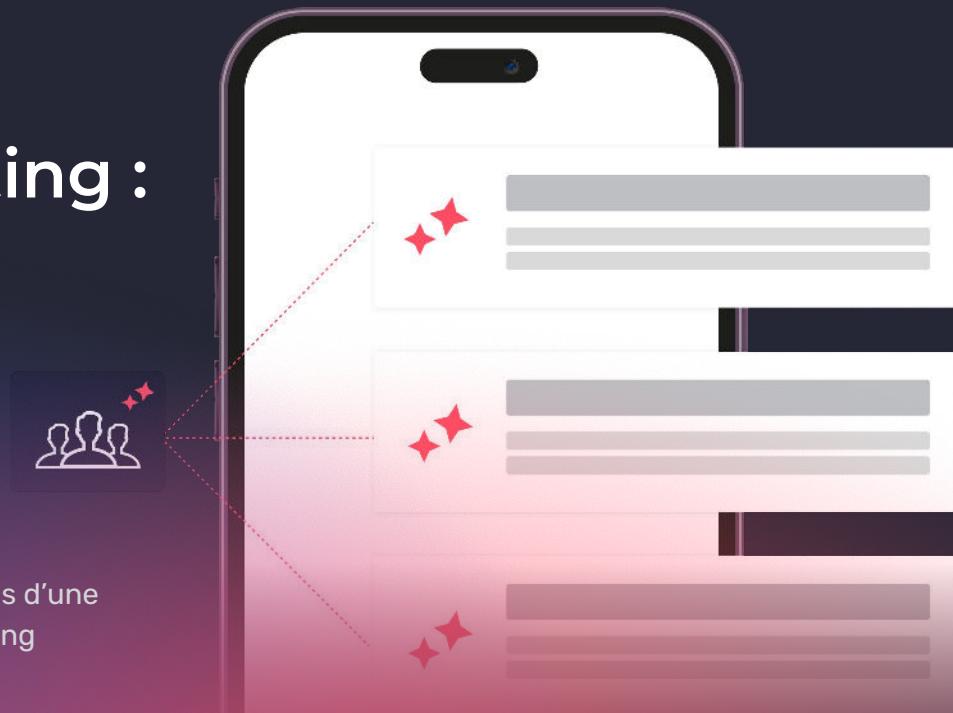


ÉTUDE

# Adoption de l'IA marketing : réalités et enjeux 2025

Insights exclusifs pour guider vos priorités



Adoption, gouvernance, usages, ROI : les enseignements clés d'une enquête menée auprès d'une centaine de décideurs marketing



# Sommaire

Introduction

p.03

Pilotage &  
leviers d'action

p.22

01 Profil des  
répondants

p.05

05 Insights

p.26

02 Adoption &  
organisation

p.09

06 Conclusion

p.28

03 Bénéfices &  
limites d'usage

p.11

Face à la montée en puissance de l'IA générative dans les pratiques marketing, les outils se multiplient, les expérimentations se multiplient, mais les retours restent fragmentés. Derrière l'engouement, **peu d'éléments permettent aujourd'hui de qualifier clairement les usages**, les méthodes déployées ou les conditions d'intégration.

Plutôt que de spéculer sur les tendances, cette étude propose un état des lieux réaliste et structuré : où en sont réellement les équipes ? Quels usages se stabilisent ? Quels blocages persistent ? Et sur quelles bases consolider l'adoption à venir ?

C'est dans ce contexte que Semji a conduit l'étude "Adoption de l'IA marketing en 2025". Réalisée dans le prolongement de l'événement AI SCOPE - qui a rassemblé **plus de 3 600 professionnels** du secteur -, elle repose sur les réponses de décideurs en poste, évoluant dans des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs.

# Introduction

# Méthodologie

L'enquête a été menée en ligne auprès d'une centaine de professionnels occupant des fonctions en marketing, contenu, SEO, acquisition ou CRM.

Les répondants travaillent dans des entreprises très variées, allant de structures de moins de **50 salariés** à de grands groupes de plus de **5 000 collaborateurs**.

Ce large éventail permet de dresser **un panorama riche et contrasté** des besoins marketing, à toutes les étapes de la chaîne de valeur : pilotage stratégique, production de contenu, optimisation de la performance, relation client.

Le questionnaire comprenait une série de questions réparties en cinq volets :

- Profil des répondants,
- Adoption de l'IA et niveau de maturité perçu,
- Méthodes d'intégration et gouvernance,
- Usages et freins rencontrés,
- Indicateurs de performance et projections d'investissement.

Les résultats ont été consolidés, nettoyés et segmentés pour **faire émerger des tendances exploitables**, tout en respectant la diversité des contextes étudiés.

# Profil des entreprises et répondants

FONCTIONS

SECTEURS

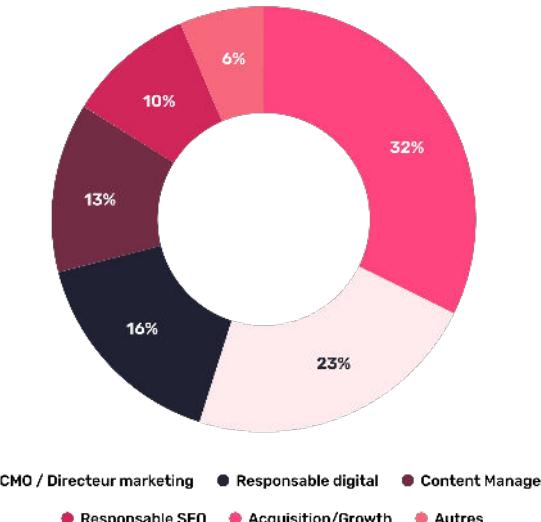
01

## Profils des répondants

La répartition des répondants montre une forte représentation des **fonctions stratégiques** (CMO, responsables digitaux) et opérationnelles (content, SEO), signe que l'IA pour le marketing s'installe au croisement de la décision et de l'exécution.

Les fonctions orientées croissance (acquisition, CRM, growth) sont en revanche moins représentées dans notre panel (**6,4 %**). Ce chiffre reflète les spécificités de l'échantillon interrogé, majoritairement composé de profils orientés **contenus et stratégie digitale**.

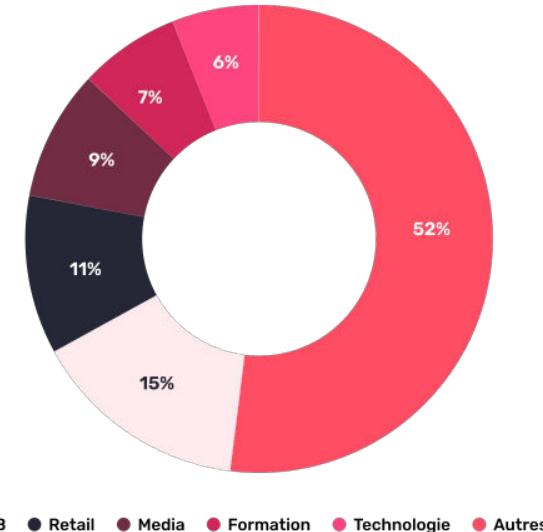
Enfin, la part importante de profils hybrides ou hors cadre (**32 %**) – brand strategists, consultants, automation – illustre la **transversalité** croissante des usages IA, et l'évolution rapide des métiers au contact de ces nouveaux outils.



# Secteurs d'activité représentés

Pour faciliter la lecture, les secteurs d'activité ont été regroupés en **cinq pôles représentatifs**, reflétant la diversité des environnements impactés par l'IA marketing.

- Le **B2B (15,1 %)** est l'un des groupes les plus représentés, porté par des enjeux d'automatisation et de structuration.
- Le **Retail (10,8 %)** reflète une dynamique centrée sur la personnalisation et la gestion de volumes.
- Les **Médias (8,6 %)** restent proches des logiques de cadence et de recyclage éditorial.
- La **Formation (7,5 %)** s'inscrit dans une logique de simplification des contenus pédagogiques.
- La **Technologie (6,5 %)** évolue dans un cadre propice aux tests et à l'intégration d'outils IA.
- Les **autres secteurs (51,6 %)** rassemblent des profils variés (Santé, Finance, ONG, secteur public, Tourisme...) où l'IA progresse selon des contraintes spécifiques.



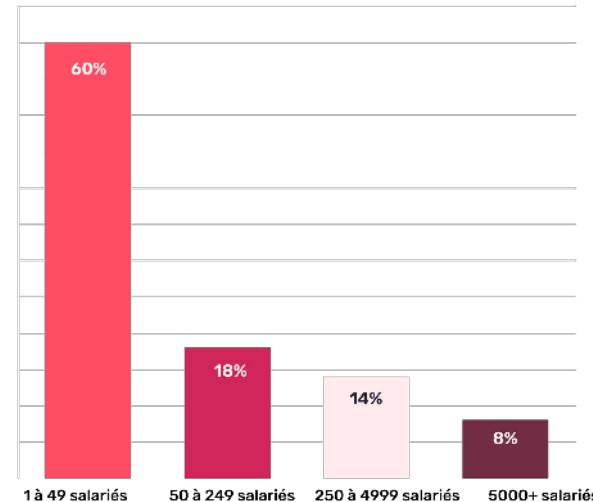
## Taille des entreprises

Près de **60 %** des répondants travaillent dans des structures de moins de **50 salariés** : une répartition cohérente avec le tissu économique français, largement dominé par les **TPE et PME**.

Ces structures, souvent plus agiles, servent de **baromètre** des usages émergents. Leur capacité à expérimenter rapidement, avec des **cycles décisionnels courts**, anticipe les dynamiques que les entreprises plus grandes adopteront ensuite.

Les midmarket (50 à 249 salariés) concentrent **18 %** des réponses, les ETI (250 à 4 999 salariés) **14 %**. Ces structures amorcent à leur tour des projets IA, souvent à l'échelle d'un service ou d'un pôle.

Enfin, les grands groupes (5 000+ salariés) (**8 %** des répondants) avancent selon des logiques plus globales, où l'IA s'inscrit dans des programmes transverses, à long terme et multi-métiers, avec un **pilotage stratégique** plus exigeant.



# De l'adoption à la structuration

ADOPTION

ORGANISATION

02

# Adoption de l'IA générative

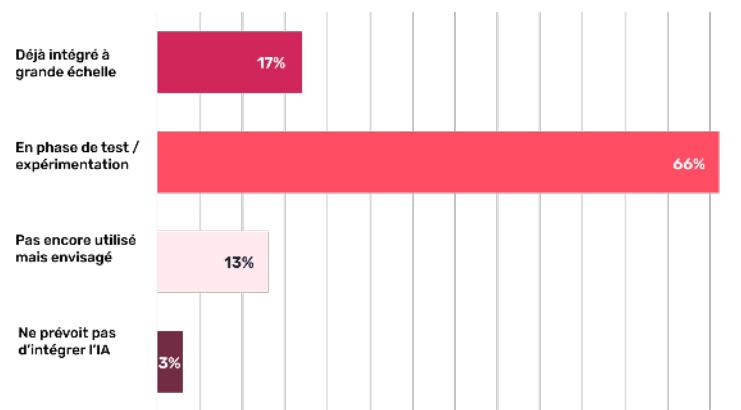
Plus de 83 % des répondants déclarent avoir déjà intégré l'IA générative à leur stratégie marketing, que ce soit sous forme d'expérimentations ciblées ou via un déploiement plus structuré.

Parmi eux, **17,4 % l'ont déjà adoptée à grande échelle**, un signal clair que l'industrialisation des usages est désormais engagée.

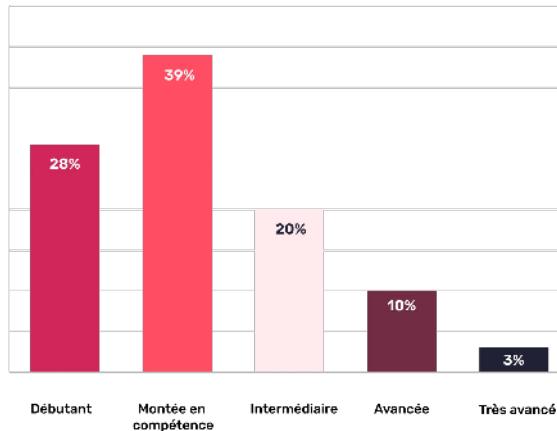
Cette dynamique témoigne d'un basculement réel : **l'expérimentation n'est plus marginale**, elle devient la norme.

L'enjeu se déplace dorénavant vers **la consolidation des pratiques** : structuration des méthodes, choix des outils, encadrement des usages.

13 % des entreprises se déclarent **en phase d'intention**, tandis que **seuls 3,3 % n'envisagent pas d'adopter l'IA à ce stade** – un chiffre marginal, qui confirme **l'ampleur du mouvement en cours**.



# Maturité sur l'IA générative



**Deux tiers** des répondants estiment être encore aux prémices de l'adoption de l'IA générative, et **40 %** du total des répondants a déjà amorcé une phase de formation ou de montée en compétences.

Tous secteurs confondus, la majorité des professionnels prennent le virage depuis environ **un an**, dans une dynamique encore **exploratoire**, portée davantage par les usages que par des méthodologies stabilisées.

Le sujet, encore récent et en constante évolution, laisse peu de temps pour structurer une véritable expertise interne. Les équipes avancent donc par étapes, au gré des **expérimentations** et des **opportunités**.

*NB : les résultats sur le niveau de maturité reposent sur une auto-évaluation spontanée des répondants. Cette perception déclarative reflète donc le ressenti des équipes, dans un contexte où les repères évoluent encore rapidement.*

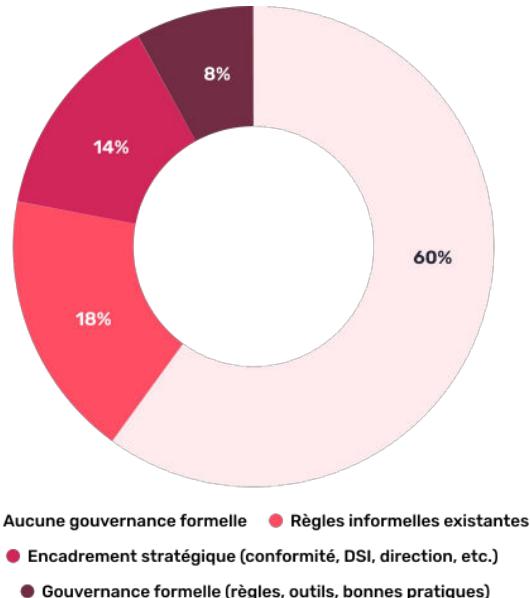
## Gouvernance

La gouvernance reste un **enjeu en structuration** pour de nombreuses organisations : près de **60 %** des répondants déclarent ne pas disposer de cadre formel à ce stade.

Mais les **dynamiques de formalisation sont déjà visibles** : **14%** évoquent des bonnes pratiques partagées au sein de leur équipe, et **8%** bénéficient d'un pilotage stratégique impliquant la DSI, la conformité ou la direction générale.

Ces signaux montrent que **la structuration progresse** à mesure que les usages s'intensifient. Le sujet n'est plus marginal, et la mise en place de cadres de référence devient un levier de fiabilisation, d'alignement et de montée en puissance.

L'enjeu est désormais d'**accompagner cette dynamique** : en facilitant le partage de référentiels internes, en intégrant des principes de pilotage de la valeur, et en inscrivant l'IA dans une logique gouvernée et responsable.



# Méthodes d'intégration

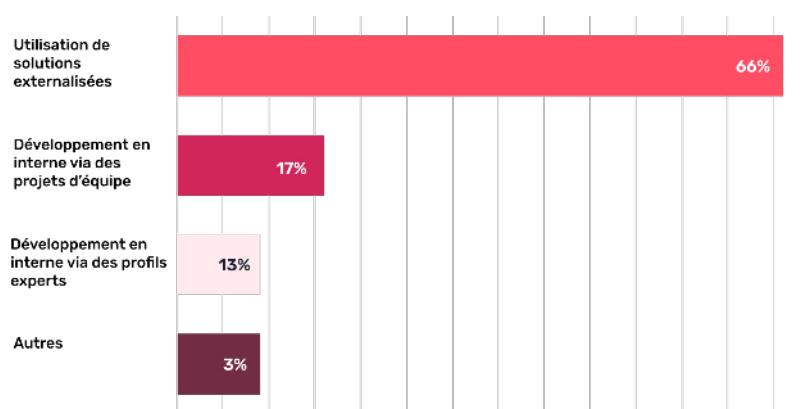
**66%** des répondants déclarent intégrer l'IA via des solutions **externalisées**, accessibles à la demande, comme ChatGPT ou Semji. Ce choix traduit une recherche d'efficacité immédiate et de **flexibilité opérationnelle**, sans mobilisation technique lourde.

En parallèle, **16%** ont initié des projets en interne via leurs équipes existantes, et 9 % mobilisent déjà des **profils spécialisés** (AI Managers, R&D...).

**Fait notable** : près de la moitié de ces initiatives internes émane d'entreprises midmarket ou grands comptes, qui choisissent de miser sur leurs propres ressources pour aller au-delà des usages standardisés.

Ces approches, plus exigeantes, s'inscrivent dans un temps long stratégique, marqué par une volonté de **personnalisation** accrue et une montée en complexité. Elles traduisent également l'émergence progressive de modèles d'intégration plus **structurés**, parfois hybrides.

Enfin, **9%** mentionnent des méthodes "autres" ou encore non stabilisées, révélant une **coexistence** de stratégies à différents **stades de maturité** et une adaptation encore en cours des organisations face à ce nouveau levier.





	 semji	
Content Score	80% en moyenne	35% en moyenne
Cohérence de marque	✓	✗
Utilisation d'une base de données interne	✓	✗
Fact-checking	✓	✗
Utilisation de templates personnalisés	✓	✗
Publication sur le CMS en un clic	✓	✗
Support	✓	✗
Personnalisation	Contenu original	Contenu générique

ChatGPT peut convenir à de petites équipes ou à des structures en phase d'exploration. Il permet de générer rapidement des idées ou des brouillons, mais sans gouvernance ni suivi : chaque prompt est isolé, sans logique de versioning, de cohérence éditoriale ou de mesure de performance.

Semji apporte une couche stratégique structurante, pensée pour les organisations matures : contenus alignés avec les objectifs SEO, données propriétaires intégrées, suivi de performance unifié. La production s'inscrit dans un cadre durable, piloté, et orienté résultats.



	semji	Solutions internes
Content Score	80% en moyenne	Dépend de la maturité du SEO interne
Cohérence de marque	✓	✓
Utilisation d'une base de données interne	✓	✓
Suivi de performance	Centralisé	Via plusieurs outils externes
Efficacité	Création rapide de contenu de qualité	Contenu qui peut nécessiter d'être retravaillé
Facilité de mise en place	Très facile	Complexé techniquement
Coûts	Nécessite moins de dépenses en entraînements et révisions	Nécessite une expertise et un investissement interne fort
Compétences en prompt engineering	Aucune	Compétences fortes exigées

Une organisation 100 % interne suppose des équipes disposant d'un niveau homogène et avancé en SEO, contenu et GEO.

Cela implique une montée en compétences continue, une veille soutenue, et souvent des ressources R&D pour suivre l'évolution des pratiques.

L'outil devient vite morcelé, avec des coûts croissants pour assurer le pilotage et la cohérence à grande échelle.

Semji centralise ces exigences dans un environnement unifié, conçu pour sécuriser la production et en faciliter le pilotage.

Les équipes bénéficient d'un cadre clair, d'indicateurs partagés et d'une méthode alignée sur les standards SEO les plus récents.

# Insights & leviers stratégiques

## Ce qu'il faut retenir

### **Les entreprises ne testent plus l'IA : elles l'intègrent.**

L'époque de l'expérimentation isolée touche à sa fin : dans la majorité des entreprises, l'IA commence à prendre place dans des processus identifiés, parfois documentés, souvent encore en mouvement.

### **La structuration avance sans modèle unique.**

Gouvernance, outils, rôles : chaque organisation cherche son équilibre entre vitesse d'adoption, maîtrise des usages et montée en compétence. Une diversité de chemins, mais une trajectoire partagée.

## Leviers à activer

- **Définir un cadre d'usage commun à l'équipe**, même minimal, pour clarifier les types de contenus concernés, les responsabilités et les critères de validation.
- **Commencer par les cas d'usage les plus lisibles et mesurables** : contenus evergreen, clustering SEO, production semi-automatisée sur brief humain.
- **Explorer les bons outils pour chaque stade de maturité** : des solutions généralistes et rapides à adopter (ChatGPT, Claude, Gemini) ou des plateformes comme Semji, conçues pour articuler production, structuration et pilotage à l'échelle.
- **Anticiper la montée en puissance** : documenter les apprentissages, suivre les indicateurs dès les premières intégrations, poser les jalons pour industrialiser.

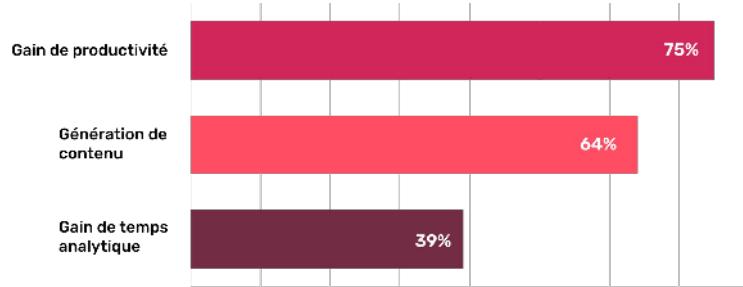
# Bénéfices et limites d'usages

APPLICATIONS

FREINS

03

# Raisons d'utilisation de l'IA marketing



L'IA est aujourd'hui mobilisée avant tout comme **levier d'efficacité** immédiate.

Les **trois raisons** les plus fréquemment citées par les répondants traduisent une adoption centrée sur des bénéfices concrets et opérationnels :

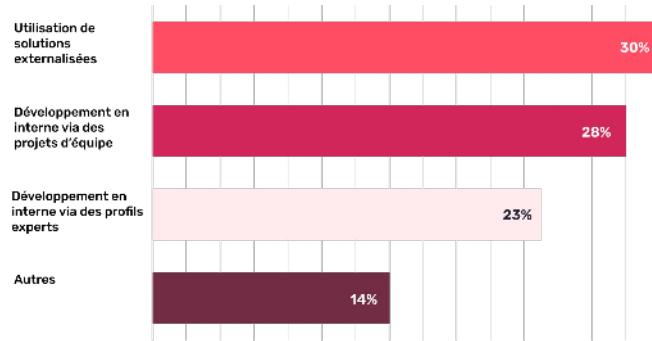
**75 %** évoquent le **gain de productivité**, un objectif transversal qui irrigue l'ensemble des usages (de la rédaction à l'analyse) en réduisant le temps consacré aux tâches répétitives ou à faible valeur ajoutée.

**64 %** mentionnent la **génération de contenu**, rendue plus fluide par l'IA. Même avec une relecture humaine, l'automatisation permet de se concentrer sur la **plus-value stratégique** et la qualité finale, tout en accélérant la production.

Enfin, **39 %** soulignent un gain de temps analytique : les outils d'IA facilitent la compréhension des **insights clés**, notamment grâce à des interfaces visuelles, ce qui renforce la capacité à prendre des décisions plus rapidement.

Chez les clients **Semji**, ces usages se traduisent par une productivité moyenne **multipliée par 6** sur la création de contenus optimisés.

# Raisons d'utilisation de l'IA marketing



Des usages plus spécialisés émergent également pour répondre aux enjeux de visibilité.

Au-delà de la production de contenu, certains répondants identifient déjà des leviers plus avancés :

**30 %** pour la personnalisation, **28 %** pour la génération d'idées ou d'insights, **23 %** pour la création de visuels, et **14 %** pour l'optimisation du SEO.

La personnalisation témoigne d'**une prise de conscience plus mature** des nouveaux impératifs éditoriaux : adapter les contenus aux LLMs, renforcer l'EEAT, et travailler sa présence dans les résultats enrichis comme le GEO.

L'optimisation SEO, encore peu citée, reste un chantier exigeant (souvent confié à des solutions spécialisées comme Semji) mais dont **l'adoption est appelée à s'accélérer**.

# Freins à l'adoption de l'IA

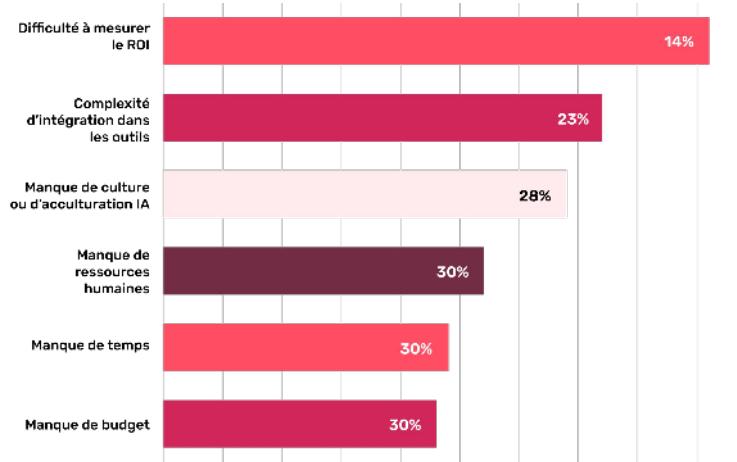
Les **freins à l'adoption de l'IA sont nombreux**, variés et partagés par tous les types d'entreprises. Quelles que soient leur taille ou leur maturité, les équipes font face à des doutes similaires.

La nouveauté du sujet, les débats persistants entre experts, ou encore la **méconnaissance généralisée des risques potentiels** expliquent cette prudence, prudence qui est appelée à diminuer à mesure que les usages se stabilisent.

Le frein le plus cité reste la difficulté à mesurer un retour sur investissement clair (**46 %**), qui entretient une forme d'incertitude. Les outils de pilotage ne sont pas toujours à jour pour **suivre efficacement les résultats liés à l'IA**, ce qui freine les prises de décision.

Viennent ensuite des freins plus opérationnels : complexité d'intégration (**37 %**), manque de culture IA (**34 %**), ressources limitées... Autant de signaux révélateurs d'**un besoin d'accompagnement structurant** pour transformer l'essai.

Enfin, le manque de budget (**23 %**) semble moins lié à une **contrainte financière directe** qu'à une difficulté à prioriser l'investissement dans un contexte encore flou.



# Insights & leviers stratégiques

## Ce qu'il faut retenir

### Les gains de productivité restent le moteur principal.

Réduction du temps de production, accélération des workflows éditoriaux, allègement de la charge mentale : l'IA s'impose d'abord comme un levier d'efficacité immédiate.

### Mais sans pilotage clair, les limites apparaissent vite.

Difficulté à mesurer le ROI, manque de culture IA ou intégration trop superficielle : l'impact réel dépend moins de l'outil que du cadre dans lequel elle est utilisée.

## Leviers à activer

- **Hiérarchiser les usages selon leur valeur ajoutée réelle** : automatiser ce qui relève de la production répétitive, et réservé les ressources humaines à la stratégie.
- **Identifier les contenus qui peuvent bénéficier d'une standardisation assistée par l'IA** : formats récurrents, textes SEO, pages de renfort éditorial.
- **Mettre en place un système d'évaluation régulier** : temps gagné, qualité perçue, engagement. Ces métriques conditionnent l'acceptation et la montée en puissance.
- **Ne pas confondre adoption et maturité** : le vrai levier n'est pas d'avoir "mis de l'IA", mais d'en faire un facteur constant d'amélioration du dispositif éditorial.

## LA FONCTIONNALITÉ SEMJI

### AI+ Templates

#### Accélérez votre production sans compromettre la qualité

##### Réutilisation simplifiée

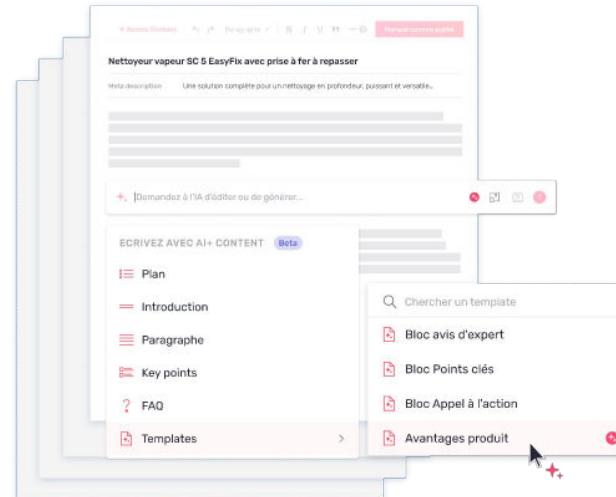
Gagnez du temps en créant et en réutilisant des modèles adaptés à vos besoins récurrents, tout en maintenant la cohérence de votre contenu et en vous concentrant sur des tâches stratégiques.

##### Personnalisation avancée

Créez des templates sur-mesure pour produire du contenu en grande quantité, tout en respectant votre ligne éditoriale et le ton unique de votre marque.

##### Optimisation basée sur les données

Exploitez les insights des SERPs Google et les recommandations de Semji pour générer du contenu performant et optimisé pour le SEO.



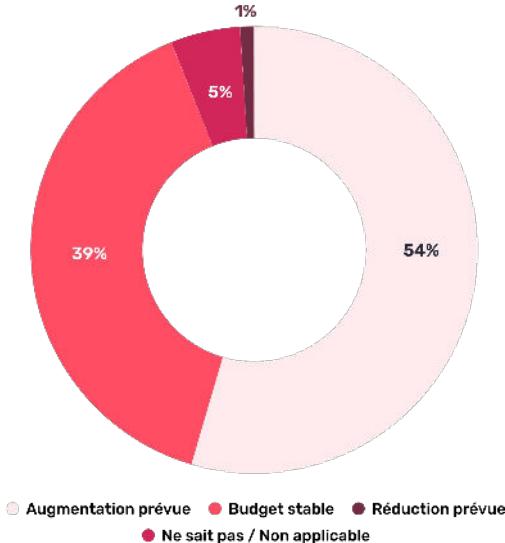
# Pilotage & leviers d'action

ADOPTION

ORGANISATION

04

# Évolution du budget IA marketing



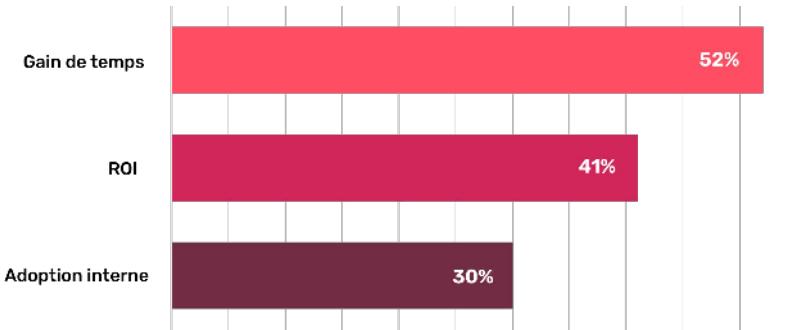
Plus de la moitié des répondants (**54,4 %**) déclarent prévoir une augmentation de leur budget dédié à l'IA marketing pour l'année à venir. Cette dynamique témoigne d'un basculement vers une phase d'investissement plus structurée, signe que **les premières expérimentations laissent place à une logique d'industrialisation**.

Pour **39,1 %** des professionnels, le budget restera stable : un chiffre qui peut refléter soit une attente de résultats concrets avant de renforcer les moyens, soit une stratégie déjà bien outillée.

Enfin, seulement **1%** anticipent une réduction, ce qui confirme que **le recul face à l'IA n'est pas à l'ordre du jour**, même dans les contextes les plus prudents.

**Le vrai enjeu ne semble pas tant être l'adhésion que la montée en puissance effective des moyens.**

## Indicateurs de performance suivis



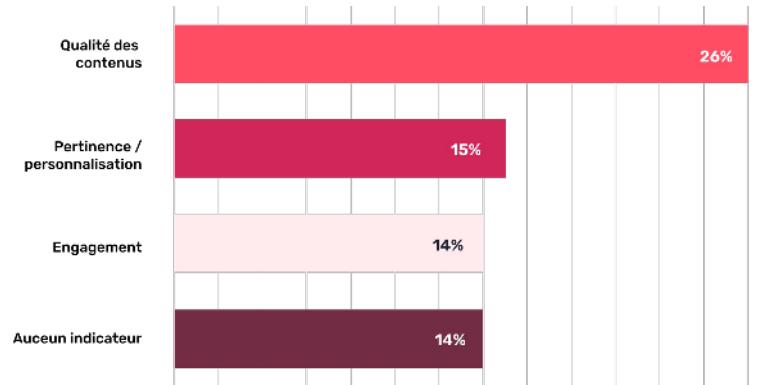
Les **3 indicateurs les plus suivis** traduisent une volonté claire de piloter l'efficacité immédiate des usages IA.

**L'objectif reste la productivité :** on cherche à gagner du temps, à améliorer le ROI, et à favoriser l'adoption des outils en interne.

Ces données témoignent d'**un changement d'approche** : les décideurs (CMO, Head of Content, Digital Managers...) ne se contentent plus de tester, mais veulent mesurer l'impact réel, affiner leurs arbitrages et structurer leurs usages.

**Ils visent désormais à objectiver les résultats**, piloter les effets concrets sur l'organisation, et guider leurs arbitrages.

## Indicateurs de performance suivis



En parallèle des indicateurs globaux suivis pour piloter l'impact de l'IA (temps gagné, ROI, adoption), d'autres métriques, **plus précises**, témoignent d'une attention portée à la qualité directe des contenus générés.

Ainsi, **26 %** des répondants évaluent la qualité perçue, **15 %** mesurent la pertinence ou personnalisation, et **14 %** observent le niveau d'engagement.

Ces signaux traduisent **une évolution des attentes** : l'IA n'est plus seulement envisagée comme un outil de productivité, mais comme un **vecteur de performance éditoriale**, à affiner, tester et valider dans ses usages.

Cette logique s'incarne notamment dans l'usage de solutions comme **Content Hub** de Semji, qui permet de lier qualité, stratégie et résultats concrets.

## LA FONCTIONNALITÉ SEMJI

### AI+ Content

#### La performance éditoriale, portée par l'IA

##### 6x plus rapide

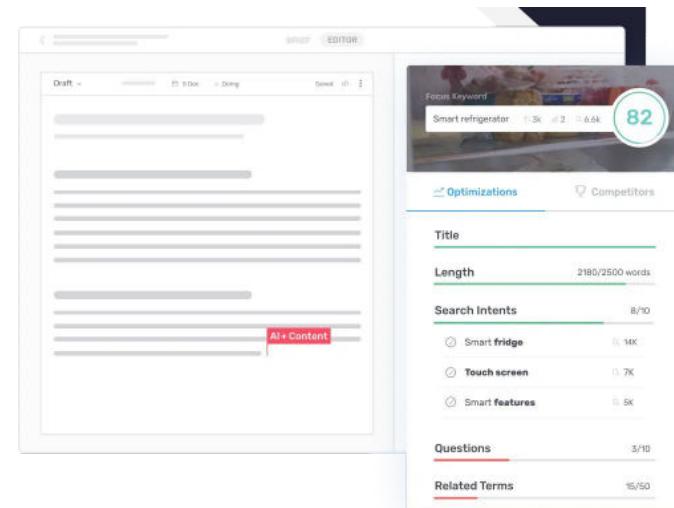
Produisez des contenus complets en un temps record. AI+ Content génère titres, plans, paragraphes ou textes entiers directement depuis l'éditeur Semji.

##### SEO & pertinence au rendez-vous

L'IA s'appuie sur les SERP et les intentions de recherche pour créer des textes structurés, pertinents et alignés avec les exigences SEO.

##### Votre équipe d'agents IA

Pilotez la rédaction de bout en bout tout en accélérant votre production grâce aux agents IA d'Atomic Content et à une interface pensée pour les équipes éditoriales.



# Insights & leviers stratégiques

## Ce qu'il faut retenir

### Les indicateurs restent centrés sur l'efficacité immédiate.

Gain de temps, volume produit, ROI : les métriques les plus suivies traduisent une volonté d'objectiver les apports de l'IA à court terme.

### Mais une nouvelle exigence émerge : la qualité perçue.

L'attention portée à la pertinence, à la personnalisation ou à l'engagement montre que l'IA n'est plus seulement un outil d'exécution, mais un levier de performance visible côté utilisateur.

## Leviers à activer

- **Faire évoluer les indicateurs** : intégrer des KPIs liés à la qualité éditoriale, à la réception client, au différentiel perçu entre contenu IA et contenu expert.
- **Combiner données quantitatives et retours qualitatifs** : associer ROI et feedback terrain pour piloter avec finesse.
- **Structurer la collecte de données en continu**, via des dashboards partagés ou des rituels de revue de performance.
- **S'appuyer sur des plateformes qui relient production, diffusion et mesure** : un pilotage cohérent suppose une chaîne éditoriale fluide, du brief à l'analyse de l'impact.

# Conclusion

## Une bascule plus profonde qu'un simple virage technologique

L'IA génératrice n'est pas un outil de plus dans l'arsenal marketing : c'est un point d'infexion dans les méthodes, les attentes et les arbitrages.

Elle transforme aussi bien les rythmes de production que les critères de performance, les compétences recherchées que les organisations internes.

Ce n'est pas seulement la création de contenu qui évolue : c'est l'ensemble de la chaîne de valeur éditoriale.

## Ce qui distingue les équipes plus avancées

Les équipes les plus matures ne sont ni celles qui ont testé le plus d'outils, ni celles qui produisent le plus vite. Ce sont celles qui ont su :

- cartographier leurs cas d'usage,
- structurer un cadre d'adoption clair,
- piloter les effets réels, et non les effets d'annonce.

## Et maintenant ?

L'enjeu n'est plus d'expérimenter, mais de structurer. L'IA devient un levier d'organisation, autant qu'un outil de production.

Pour en faire un accélérateur durable, plusieurs conditions s'imposent :

- **Clarifiez vos priorités éditoriales**

Identifiez les typologies de contenus les plus critiques pour votre performance – et celles où l'IA peut réellement faire la différence.

- **Outillez vos équipes avec des solutions conçues pour durer**

Misez sur des plateformes capables d'aligner production, structuration et pilotage, et pas seulement d'accélérer à court terme.

- **Faites de l'IA un socle de performance pilotée**

Suivez les effets, mesurez l'impact, ajustez les usages. Industrialiser sans appauvrir : c'est tout l'enjeu des mois à venir.

C'est précisément l'approche portée par Semji : mettre l'IA au service de l'efficacité, sans renoncer à l'ambition éditoriale.

# À propos de Semji

Semji est solution IA conçue pour l'excellence du contenu.

Notre solution vous aide à créer des contenus plus performants en moins de temps.

Quel que soit le marché ciblé, Semji vous permet de :

- Multiplier le trafic de vos contenus,
- Augmenter votre chiffre d'affaires,
- Booster la productivité de vos équipes,
- Mesurer la performance de vos investissements en contenu.

**Demandez une démo**

## Brand Voice

Utilisez l'IA pour amplifier votre ton de marque et créer du contenu authentique, cohérent et optimisé SEO.

## Base de connaissance

Utilisez la base de connaissances exclusive à votre entreprise pour créer du contenu ultra-personnalisé.

## Optimisation SEO

Garantissez la publication d'un contenu aux gains SEO Optimum grâce aux recommandations de la plateforme.

## Score de priorisation

Découvrez en quelques secondes les contenus à optimiser en priorité.

## Idées de contenus

Identifiez rapidement de nouvelles sources d'acquisition SEO.

## AI Writing & Brief GPT-4

Produisez 6x plus rapidement en gagnant du temps sur la préparation et rédaction de vos contenus.

## Reporting

Suivez en toute simplicité la rentabilité des contenus créés et optimisés.

## Extension Chrome

Éliminez les tâches chronophages de production et gagnez jusqu'à 10h par mois.

# Accélérez dès maintenant la performance de vos contenus

Semji est la solution n°1 pour les entreprises mid-market et les grands comptes :

- **+53% de conversions**
- **+45% de chiffre d'affaires**
- **Temps de production divisé par 6**

The image shows a screenshot of the Semji AI+ Suite interface. At the top, there's a navigation bar with dropdowns for 'Secteur', 'Persona', 'Thématisque', 'Type', and 'Conversion'. Below this is a bar chart titled 'Évolution du trafic organique' comparing 2022, 2023, and 2024. To the right of the chart is a purple box labeled 'Décisions propulsées par l'IA'. In the center, there's a section titled 'Analyse concurrentielle'. To the left, a sidebar shows 'Planning' with a task for 'John Doe' due on '01/10/2024'. On the right, there's a 'Planifiez & mesurez' section with tabs for 'contenus seo', 'Optimisations', 'Concurrents', and 'Performances'. At the bottom, a red box highlights 'Contenus IA d'excellence'.

**AI+ Suite**

**AI+ BRAND VOICE**

**AI+ KNOWLEDGE**

**AI+ FACT CHECKING**

**AI+ CONTENT**

**AI+ TEMPLATES**

**Contenus IA d'excellence**

Vous souhaitez en savoir plus sur Semji ?  
[Contactez-nous !](#)



*Boticinal*

*ouest  
france*

*Qonto*



*lesfurets*



**Reach Further**  
**La solution IA pour un contenu d'excellence**

[Testez gratuitement](#)

[Demandez une démo](#)

Un retour à donner sur notre étude ?  
Une question sur Semji ? Contactez-nous !