enablers

NOS CONVICTIONS 2026

Les signaux et tendances qui guideront les marques en 2026

Partenaire de votre réussite digitale

NOS CONVICTIONS 2026

préalable

enablers

NOS CONVICTIONS 2026

Notre démarche

Se projeter à l'horizon 2026 est un exercice autant nécessaire que délicat. Le digital évolue vite, les usages se transforment encore plus vite, et personne ne peut prétendre prédire l'avenir avec certitude.

C'est donc avec humilité que nous partageons ici nos convictions. Elles ne sortent pas d'un algorithme. Elles sont le fruit de notre expérience de terrain, de nos échanges quotidiens avec les marques, les créateurs et les experts, ainsi que de notre veille continue sur les mutations du marché et de l'écosystème digital. Ce cahier de tendances n'a pas vocation à imposer une vérité, mais à proposer un regard éclairé et sincère sur ce que nous voyons émerger, notamment sur les dynamiques qui, selon nous, façonneront le marketing digital en 2026.

Ce document est le reflet de notre vision à l'instant T : une boussole pour vous aider à anticiper les virages de demain, en distinguant les effets de mode des véritables lames de fond.

NOS CONVICTIONS 2026

tendances

enablers

1

L'ÉMOTION

l'humain comme antidote à la saturation IA

L'IA générative s'impose partout, jusqu'à transformer la nature même du contenu. Des plateformes comme Sora d'OpenAI permettent désormais de produire des vidéos entières à partir d'une simple description textuelle. Résultat : des fils d'actualité saturés de productions artificielles, uniformes, souvent dénuées d'émotion. Dans ce contexte, l'humain devient rare, et donc précieux.

Les audiences recherchent à présent de la sincérité, du vécu, du vrai.

Le User Generated Content (UGC) en est la meilleure réponse : il génère 4 fois plus de taux de clic. 93 % des marketeurs affirment que les contenus produits par les consommateurs sont plus performants, et 75 % estiment qu'ils rendent la marque plus authentique.

La narration de marque est à (re)penser avec ses consommateurs et doit être incarnée.

En 2026, les marques gagnantes seront celles qui utiliseront l'IA pour amplifier des histoires humaines, pas pour les remplacer : des contenus parfois imparfaits, mais sincères, créés par et pour les consommateurs.

LES LLM ET LA RECHERCHE

l'opportunité, mais avec discernement

2

Les années passées et notamment 2025 marquent un tournant majeur dans la manière dont nous accédons à l'information. Les grands modèles de langage (LLM) – de ChatGPT à Gemini en passant par Perplexity ou Claude – deviennent les nouvelles interfaces de recherche : conversationnelles, rapides, et de plus en plus intégrées au sein des navigateurs mêmes.

Cette mutation modifie en profondeur nos usages : la recherche n'est plus une liste de liens, mais une synthèse rédigée, appuyée sur des sources multiples. Ces modèles s'appuient encore largement sur le web ouvert, croisé avec des contenus d'éditeurs reconnus (presse, bases spécialisées, institutions). La logique reste expérimentale : chaque acteur cherche son propre équilibre entre vitesse, exhaustivité et vérification.

Pour les entreprises, c'est un paradoxe : l'accès à la connaissance n'a jamais été aussi instantané, mais l'écosystème manque encore de recul et de standards pour devenir un canal d'investissement totalement maîtrisé.

En 2026, l'enjeu ne sera pas de tout renverser pour être cité par les LLM mais de chercher à comprendre leur fonctionnement (qui évolue encore et toujours), guetter les opportunités… mais rester sur les fondamentaux : contenus d'expertise et de confiance, réputation solide et partagée.

3

L'EXPERTISE

la preuve humaine comme levier de performance

Sur le terrain du SEO, la même logique s'impose : la performance n'est plus une question de volume, mais de crédibilité incarnée.

Google renforce ses critères E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), qui valorisent les contenus rédigés par de vrais experts. Entre janvier 2024 et juin 2025, les sites ayant amélioré leur E-E-A-T ont gagné en moyenne +34 % de visibilité organique, tandis que ceux aux signaux faibles ont reculé de 28 %. Et, comme les LLM crawlent Google pour leurs réponses…

Les contenus qui performent sont ceux qui prouvent concrètement le savoir-faire annoncé : articles signés par des experts identifiés, cas clients détaillés, avis vérifiés, données sourcées. Les pages qui combinent expertise et preuve sociale convertissent ainsi 41 % mieux que les contenus génériques.

En 2026, la création de contenu sera avant tout une création de confiance : le référencement redevient un travail d'auteur, d'expérience et d'autorité humaine… utile aussi bien pour Google que pour les LLM qui s'y alimentent.

L'AUTHENTICITÉ EN B2B

le retour du réseau de confiance

4

Dans le B2B, les approches automatisées atteignent leurs limites. Les séquences de growth hacking, les messages LinkedIn standardisés et les approches multicanales (op)pressantes saturent les espaces professionnels et érodent la confiance. Les décideurs, sur-sollicités, se détournent de ces logiques mécaniques.

En réaction, un phénomène s'affirme : le retour du réseau de confiance.

Les recommandations entre pairs, les retours d'expérience, les communautés métier et les événements de niche reprennent le dessus sur les tactiques de masse. 72 % des décideurs B2B déclarent que les recommandations de pairs pèsent plus dans leur décision d'achat qu'une publicité ou un cold mail. 61 % affirment privilégier un fournisseur recommandé par un contact professionnel, même à un prix supérieur.

En 2026, le B2B redeviendra relationnel et incarné : les marques devront passer d'une logique d'automatisation à une logique de réputation et d'influence de confiance — celle qui s'ancre dans le réel, les échanges et la valeur ajoutée perçue.

5

LA RENAISSANCE DE LA MARQUE

le besoin d'être 1er dans la tête du consommateur, pas sur la page Google (ou même celle du LLM)

L'essor de l'IA générative bouleverse les mécanismes historiques du référencement et de la publicité. Déjà, 60 % des recherches Google n'aboutissent plus à un clic vers un site : les utilisateurs trouvent leurs réponses directement via les AI Overviews ou les extraits enrichis. En parallèle, le coût par clic sur Google Ads a augmenté de 19 % en N-1, et les difficultés du tracking (consentement, navigation multicanale) réduisent la précision du ciblage, et avec, la promesse du "*precision marketing*" cher au digital.

Dans ce contexte, il ne s'agit pas d'opposer "ancien monde" et "nouveau monde", mais de constater que les moteurs de recherche et la publicité digitale ne suffisent plus, à eux seuls, à convertir l'internaute hésitant en acheteur. La marque redevient un repère stable au milieu de canaux fragmentés, d'algorithmes mouvants et d'expériences utilisateurs de plus en plus filtrées par l'IA.

En 2026, les marques qui tireront leur épingle du jeu seront celles capables de construire une narration forte, cohérente et distinctive, quitte à s'éloigner des KPI à court terme pour regagner la confiance et la fidélité sur le long cours. Mieux vaut être n°1 dans la tête du consommateur que premier sur la SERP. Le digital n'est pas qu'un levier de performance immédiate. Il devient un levier de préférence, d'émotion et d'identité.

L'IA AU SERVICE DE L'HUMAIN

la formule productivité + authenticité

6

Dans un contexte où l'IA générative fait les gros titres, il est essentiel de recadrer son rôle. En marketing, elle ne doit pas être envisagée comme un remplaçant de la pensée et de la création humaines, mais comme un accélérateur de celles-ci. L'article d'opinion publié dans le *New York Times* titrait "L'interaction humaine devient un bien de luxe" ; "l'IA ne doit pas réduire l'interaction humaine à néant, mais libérer du temps pour ce qui compte réellement — la connexion, l'empathie, la réflexion".

Concrètement, l'IA peut « préparer l'espace » : analyser les tendances, extraire des insights, recomposer des données, structurer des contenus. Dans un univers saturé d'IA, l'authenticité redeviendra un différenciateur majeur : c'est le message, la voix, le ton, l'expérience proposée qui feront la différence. L'IA ne supprime pas l'humain, elle l'augmente, en libérant du temps pour la créativité, l'émotion, le témoignage. Une question de culture interne, de postures en externe… et de formation à tous les étages !

La clé pour 2026 sera une question de formation et de posture : apprendre aux équipes marketing et créatives à penser humain d'abord, puis à utiliser l'IA comme outil. Il ne s'agit plus seulement de "faire du contenu plus vite", mais de produire des contenus plus vrais, plus pertinents, plus humains pour créer de la relation, du sens, du lien.

7

LE RETOUR DU VIEUX WEB

les newsletters et forums, antidotes à la saturation des réseaux

Pour la première fois depuis deux décennies, les réseaux sociaux montrent des signes de ralentissement, selon une étude GWI d'octobre 2025. Le temps passé sur les principales plateformes recule de 5 à 7 %. Les utilisateurs ne quittent pas les réseaux, mais expriment une fatigue face à des fils d'actualité très chargés en contenus générés par IA, en publicités et en interactions superficielles.

Dans ce contexte, la newsletter retrouve une place centrale : canal direct, sans algorithme, elle recrée un lien privilégié entre une marque et son audience, comme en témoignent des plateformes telles que Substack, qui dépassent en 2025 les 20 millions d'abonnés actifs mensuels et plus de 3 millions de créateurs réguliers. En parallèle, les forums et communautés conversationnelles (comme Reddit, qui a franchi les 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels et doublé sa valorisation en deux ans) confirment le même mouvement de fond : un appétit renouvelé pour le dialogue, la curiosité et la co-construction du savoir.

En 2026, la communication digitale s'émancipera des algorithmes pour revenir à ses fondamentaux : le lien direct avec la communauté. Les marques les plus inspirantes seront celles capables de bâtir leur propre écosystème de confiance – newsletters, clubs privés, espaces de discussion – pour réinventer une conversation authentique dans un web saturé de mécanique.

LA VIDÉO

le langage universel du web et des écrans

8

La vidéo s'est imposée comme le langage dominant du digital : en 2025, elle représente 82 % du trafic internet mondial, et les internautes y consacrent plus de 100 minutes par jour. Les formats courts (Reels, TikTok, Shorts) captent plus de 2 h 30 du temps en ligne quotidien des 16–64 ans, signe d'une consommation toujours plus rapide, fragmentée et émotionnelle.

Au-delà des réseaux sociaux, l'explosion de la CTV (Connected TV) renforce encore cette dynamique : 87 % des foyers américains sont désormais équipés, et le temps de visionnage via streaming a bondi de +21 % en un an. Même l'affichage digital (DOOH) adopte des formats vidéo dynamiques, contextualisés et mesurables, faisant de la vidéo un véritable standard multicanal.

La vidéo devient LE format universel, car il est adopté par tous les éditeurs. Les marques en redemandent, car il permet un temps plus long d'exposition à la marque afin de transmettre une émotion et/ou donner de l'explication, du contexte à la prise de parole publicitaire.

En 2026, la vidéo s'imposera encore davantage comme le fil conducteur du storytelling de marque, capable de relier les écrans, les contextes et les émotions. C'est le format universel du branding contemporain… bien qu'il soit plus "lourd" à produire.

9

LE PROGRAMMATIQUE

la digitalisation totale des médias

La publicité programmatique, longtemps cantonnée au display, gagne désormais les médias “traditionnels”. CTV (Connected TV) et DOOH (Digital Out Of Home ; l’affichage) deviennent des environnements digitaux à part entière, mesurables et pilotables en temps réel.

En 2025, plus de 70 % des campagnes vidéo CTV aux États-Unis passent par des plateformes programmatiques. En France, la CTV représente déjà 15 % du marché TV, près de la moitié des investissements en vidéo online et progresse de 23 %. Côté affichage, près d’un écran sur deux est connecté à des plateformes programmatiques, permettant un pilotage selon la météo, le trafic ou la localisation.

Cette digitalisation crée une nouvelle hybridation entre branding et performance : les marques peuvent désormais combiner précision, contextualisation et puissance de couverture, là où la télévision et l’affichage restaient historiquement peu accessibles.

En 2026, l’enjeu sera de maîtriser ces environnements hybrides pour unifier les stratégies média : du social au DOOH, du mobile au téléviseur, la cohérence et la donnée (re)deviennent les nouveaux leviers de puissance. Le programmatique constitue une opportunité de nouvelles prises de contact avec les consommateurs.

L'AMPLIFICATION

sans budget média, point d'impact

10

La portée organique s'est effondrée. En 2025, une publication atteint à peine 1,65 % des abonnés sur Facebook et 3,5 % sur Instagram. LinkedIn baisse son reach de 45 % ! A quand TikTok ?

Les plateformes renforcent leur modèle "pay to play", rendant la visibilité organique presque marginale.

La performance ne réside plus seulement dans le contenu, mais dans la capacité à le distribuer efficacement. Un bon message sans reach n'a pas de valeur : la diffusion devient la nouvelle création.

L'amplification signifie plus de couverture, mais également plus de précision. Grâce à l'investissement média, les messages trouvent leurs audiences cibles et non pas que les abonnés à la page.

En 2026, amplifier chaque contenu deviendra une condition de survie digitale.

Les marques devront intégrer systématiquement du budget média pour soutenir leurs prises de parole : campagnes paid, social ads, influence rémunérée, CTV ou DOOH programmatique.

LE DIGITAL EN 2026

De la performance au capital confiance

Le marketing digital entre dans une nouvelle ère : celle de la maturité émotionnelle et technologique.

Après l'âge du clic puis celui de l'automatisation, 2026 sera celui de la synthèse : entre **humain** et **IA**, entre **création** et **distribution**, entre **performance** mesurée et **confiance** construite.

LE DIGITAL EN 2026

Les virages à prendre en 2026 :

1. remettre l'humain, l'UGC et les histoires "vraies" au centre pour se distinguer dans un flux saturé par l'IA ;
2. comprendre comment les modèles de langage restructurent l'accès à l'information, sans lâcher les fondamentaux d'expertise et de fiabilité ;
3. privilégier la crédibilité et l'expérience réelle (contenus soignés et signés, preuves sociales, E-E-A-T) plutôt que le simple volume de contenus ;
4. s'appuyer sur les réseaux de confiance, les pairs, les communautés et les retours d'expérience plutôt que sur une prospection entièrement automatisée ;
5. construire une narration forte et distinctive pour être nº 1 dans l'esprit du consommateur, au-delà de la seule page de résultats de Google (et des LLM) ;
6. utiliser l'IA pour préparer, analyser, structurer… et garder à l'humain le message, le ton, la relation ;
7. investir newsletters, forums et communautés comme écosystèmes de confiance et de conversation durable ;
8. faire de la vidéo le fil conducteur du storytelling de marque sur tous les écrans et tous les contextes ;
9. tirer parti de la digitalisation de la CTV et du DOOH pour allier précision, contextualisation et couverture ;
10. intégrer l'amplification (paid, influence, programmatique) comme prolongement naturel de la création, pour donner à chaque contenu la portée qu'il mérite et vise.

2026 sera l'année où les marques performantes sauront réconcilier technologie et authenticité en plaçant l'humain et la confiance au cœur de leurs stratégies.

ENABLERS
qui nous sommes

enablers

LE MEILLEUR EST À VENIR

Partenaire de votre réussite digitale

AGENCE

enablers

L'activation digitale des marques ambitieuses
Conception & pilotage de campagnes
de marketing digital sur mesure.

Découvrir

Trust

Studio de performance créative
Production d'assets digitaux impactants
au service des performances.

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

1 Groupe, 3 Marques
Transformation digitale

Découvrir

FORMATION

enablers

Organisme de formation reconnu
Parcours pratiques, concrets et orientés
métiers du digital.

Découvrir

SkillsUp

Portail officiel des certifications éditeurs
Préparation aux certifications Microsoft, Meta,
Adobe, Cisco, Apple, PMI...

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

Notre signature :

#NoBullshit
nous allons droit au but, avec transparence, simplicité et honnêteté. Pas de jargon inutile, pas de promesse creuse.

#Perform
nous sommes obsédés par les résultats. Nos expertises visent toutes la performance concrète, mesurable et durable.

#Enjoy
nous croyons qu'on travaille mieux dans le plaisir, la confiance et l'enthousiasme. Pour nous, transformation rime aussi avec motivation.

NOS CLIENTS

BIOCODEX France
FORVIA Inspiring mobility
LA POSTE
EURONEXT
Eucerin
ENGIE

CARDIF GROUPE BNP PARIBAS
Scallog
KAUFMAN BROAD
VISIT PARIS REGION
TOPCHRONO

Midi Libre
nice-matin
transdev the mobility company
GETLINK
DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

NHCO NUTRITION
RÉVILLON 1898
Schindler
GEODIS
ITEN
INDIGO
eficia smart building

enablers

enablers

#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

enablers.io

infos@enablers.io

01 83 62 55 08

Partenaire de votre réussite digitale