enablers

NOS CONVICTIONS 2027

Les signaux et tendances qui guideront les marques en 2027

Partenaire de votre réussite digitale

NOS CONVICTIONS 2027

préalable

enablers

NOS CONVICTIONS 2027

Notre démarche

Il y a un an, nous partagions dix convictions pour 2026. Avant d'en proposer dix nouvelles, nous les avons confrontées aux faits publiés depuis. Sept se confirment et trois s'accélèrent. Ce bilan ouvre le cahier.

En un an, l'IA s'est installée entre les marques et leurs clients. Elle répond à la place des moteurs, présélectionne les produits, pilote une part croissante des campagnes et accueille désormais de la publicité. Nos convictions 2027 partent de ce que nous observons sur le terrain, avec les marques que nous accompagnons, et de notre veille sur le marché.

Nous avons pris un engagement de méthode. Chaque chiffre de ce cahier renvoie à sa source d'origine, listée en fin de document.

Ce document reste notre lecture du moment, un repère pour distinguer les effets de mode des lames de fond.

NOS CONVICTIONS 2026 À L'ÉPREUVE DES FAITS

Le verdict, un an après (1/2)

	Conviction 2026	Verdict	Ce que disent les chiffres
01	L'ÉMOTION	Confirmée	Aux États-Unis, 66% des 18-29 ans jugent mal les publicités créées par IA, et 62% des adultes refusent d'y voir des personnes ou des voix générées par IA. *Gallup et Bentley University, août 2026*
02	LES LLM ET LA RECHERCHE	Accélérée	51% des acheteurs de logiciels B2B commencent par un chatbot IA, contre 29% un an plus tôt. Et 40% des Français cherchent déjà en ligne avec l'IA. *G2, avril 2026 ; OpinionWay pour SEO.fr, mars 2026*
03	L'EXPERTISE	Confirmée	73% des décideurs se fient d'abord à leurs pairs, loin devant les sites des fournisseurs (55%), les moteurs (54%) et les chatbots IA (39%). *SurveyMonkey et Reddit, mars 2026*
04	L'AUTHENTICITÉ EN B2B	Confirmée	83% des décideurs se renseignent seuls et auprès de leurs pairs avant de parler à un commercial, et 55% peinent à savoir à quelles sources se fier. *SurveyMonkey et Reddit, mars 2026*
05	LA RENAISSANCE DE LA MARQUE	Accélérée	68% des recherches Google se terminent sans clic aux États-Unis, contre 60% en 2024 : la plus forte hausse en dix ans, portée par les réponses de l'IA. *SparkToro, juin 2026*

NOS CONVICTIONS 2026 À L'ÉPREUVE DES FAITS

Le verdict, un an après (2/2)

	Conviction 2026	Verdict	Ce que disent les chiffres
06	**L'IA AU SERVICE DE L'HUMAIN**	Confirmée	75% des Américains acceptent que l'IA aide les équipes à trouver des idées et à rédiger les premières versions, 53% seulement qu'elle produise le contenu final. *Gallup et Bentley University, août 2026*
07	**LE RETOUR DU VIEUX WEB**	Confirmée	79% des émetteurs d'emails maintiennent ou augmentent leur investissement en 2026. 31% l'augmentent, seuls 7% le réduisent. *Sinch Mailgun, avril 2026*
08	**LA VIDÉO**	Confirmée	Le streaming pèse 49,6% du temps passé devant la télévision aux États-Unis. YouTube y capte à lui seul 15,8%, un record. *Nielsen, octobre 2026*
09	**LE PROGRAMMATIQUE**	Accélérée	En France, la TV connectée représente 51% des revenus de la vidéo digitale au premier semestre 2026, en hausse de 28% en deux ans. *SRI, UDECAM et Oliver Wyman, juillet 2026*
10	**L'AMPLIFICATION**	Confirmée	La portée organique d'Instagram a reculé de 14% en un an. Une publication touche 3,2% des abonnés sur Instagram et 1,25% sur Facebook. *Socialinsider, septembre 2026*

NOS CONVICTIONS 2027

tendances

enablers

1

LE CLIENT-AGENT

vendre à l'IA et à l'humain

Les agents d'achat entrent dans le parcours client. Lancé par Meta en septembre 2026, Muse navigue, remplit des formulaires, négocie et paie pour son utilisateur, avec son accord avant tout achat. Instinct, valorisé 10 milliards de dollars, organise voyages et réservations de billets depuis des conversations WhatsApp.

Depuis le 10 novembre 2026, le Business Hub d'OpenAI permet aux marques de revendiquer leur profil dans ChatGPT, d'y verser leurs flux produits avec prix et disponibilité, et de suivre mentions et clics. Aux États-Unis, elles peuvent aussi y publier leur propre agent.

Quelques données chiffrées

- 71% des responsables marketing estiment que les agents IA ont affaibli leur lien direct avec le client (Braze, juin 2026).
- En France, 31% des acheteurs en ligne utilisent l'IA générative pour acheter (Fevad et KPMG, 2026).
- 1,2 milliard de personnes utilisent ChatGPT chaque semaine (OpenAI, novembre 2026).

En 2027, il faudra convaincre deux publics : l'agent qui présélectionne et l'humain qui valide. Concrètement : revendiquer son profil ChatGPT, tenir ses flux produits à jour, structurer les données du site, multiplier les avis clients récents et suivre ce que les IA disent de la marque.

LA PUBLICITÉ CONVERSATIONNELLE

le LLM devient un média

2

Dans nos convictions 2026, nous invitions à observer les LLM (Large Language Models) avec discernement ! Un an plus tard, ils vendent de l'espace. Testées aux États-Unis depuis février 2026, les ChatGPT Ads sont passées en libre-service en mai. En octobre, 89 pays y ont accès.

Google suit avec la publicité dans AI Mode, où les requêtes sont trois fois plus longues qu'une recherche classique. Ses nouveaux formats, conçus avec Gemini, répondent à la question posée ou s'insèrent dans les listes de recommandations, signalés comme sponsorisés. Aux États-Unis, ils apparaissent aussi dans les questions de relance.

Quelques données chiffrées

- OpenAI annonce un milliard de dollars de revenus publicitaires annualisés en moins de 200 jours (OpenAI, août 2026).
- Le CPM (coût pour mille) des ChatGPT Ads est passé de 60 $ à 25 $ environ (Digiday, avril 2026).
- Les annonces dans AI Mode gagnent dix pays en octobre 2026 (Google, octobre 2026).

En 2027, les marques devront tester ce canal tôt, sur un budget limité et des requêtes à forte intention, avec le suivi des conversions en place dès le départ. L'objectif : mesurer ce qu'il apporte à la notoriété comme aux ventes avant d'y déplacer des budgets.

3

LA CAMPAGNE EN AUTOPILOTE

la machine achète, la marque nourrit

Ciblage, enchères, emplacements et créations : les plateformes automatisent la campagne de bout en bout. Mais leurs algorithmes n'apprennent que de ce qu'on leur remonte. Avec un tracking incomplet ou des conversions comptées deux fois, ils optimisent à l'aveugle. Notre cahier « Conversions hors ligne » détaille comment fiabiliser ce signal.

L'humain "parle" aux algos et garde l'arbitrage : répartir le budget entre les campagnes, choisir les conversions qui nourrissent l'algorithme, vérifier que le tracking tient et renouveler les créations avant leur usure. L'algorithme optimise l'objectif qu'on lui fixe, et fixer le bon objectif reste une décision humaine.

Quelques données chiffrées

- Avec la Conversions API, le coût par résultat Meta baisse de 17,8% en moyenne (Meta, avril 2026).
- Advantage+ dépasse 75 milliards de dollars de revenus annualisés (Meta, 2e trimestre 2026).
- AI Max apporte 7% de conversions en plus à coût comparable, selon Google (Google Ads, avril 2026).

En 2027, la performance tiendra à un tracking fiable et à une équipe qui arbitre : auditer le tracking chaque trimestre, remonter les ventes du CRM aux plateformes, renouveler les créations chaque mois et réallouer les budgets sur des chiffres qui tiennent dans le temps.

LA MESURE SANS LE CLIC

piloter ce qui ne se traque plus

4

L'internaute obtient sa réponse sans visiter le site qui l'a fournie : une marque peut convaincre sans recevoir de visite. S'y ajoute la perte de signal, car refus des cookies, bloqueurs et restrictions des navigateurs rendent une partie des conversions invisible. L'attribution au dernier clic récompense alors les leviers les plus faciles à tracer, pas les plus utiles.

Les méthodes statistiques reviennent. Le MMM (Marketing Mix Modeling) estime la contribution de chaque levier, y compris ceux qui ne génèrent pas de clic. Les tests d'incrémentalité comparent un groupe exposé à un groupe témoin pour isoler l'effet réel.

Quelques données chiffrées

- Aux États-Unis, 68% des recherches Google se terminent sans clic, contre 60% en 2024 (SparkToro, juin 2026).
- En AI Mode, 92 à 94% des sessions se terminent sans clic vers un site (Semrush, juillet 2025).
- 47% des marketeurs américains prévoient d'augmenter leurs dépenses en MMM (TransUnion, 2025).

En 2027, il faudra mesurer la présence, la citation et l'effet réel des actions en plus du trafic : un test d'incrémentalité sur chaque levier majeur, un MMM dès que l'historique le permet et un suivi des citations dans les réponses des IA.

enablers

5

L'IA DÉCLARÉE

et l'humain revendiqué

Depuis le 2 août 2026, l'AI Act oblige à signaler les hypertrucages, ces contenus générés par IA qui imitent des personnes, des lieux ou des événements réels. Une marque qui en diffuse, en publicité comme ailleurs, doit l'indiquer clairement, sous peine d'une amende pouvant atteindre 15 millions d'euros ou 3% du chiffre d'affaires mondial.

Face à l'« AI slop », ces contenus produits en masse et sans point de vue, la présence humaine devient un argument. Elle redonne de la valeur à l'influence et à l'UGC (User Generated Content), où une personne identifiable porte le message. C'est l'objet de notre conviction suivante.

Quelques données chiffrées

- 40% des consommateurs se fieraient moins à une marque qui utilise massivement l'IA, contre 20% en 2025 (Fractl, 2026).
- 49% des Américains ont une opinion négative des publicités créées par IA (Gallup, août 2026).
- Seules 20% des organisations signalent toujours leur usage de l'IA à leur public (Fractl, 2026).

En 2027, les marques devront assumer leur usage de l'IA et revendiquer la part humaine de leur création : une charte d'usage de l'IA, un étiquetage clair des contenus générés et des visages identifiables, salariés, clients ou créateurs, derrière chaque prise de parole.

LE CRÉATEUR, NOUVEAU MÉDIA

le créateur produit, la marque diffuse

6

Les créateurs prennent le relais là où l'IA lasse. Ils apportent une personne identifiable, un point de vue et la confiance de leur audience. Ils produisent une part croissante des contenus que les marques diffusent, en organique comme en publicité.

Ce mouvement prolonge deux de nos convictions 2026, l'émotion portée par l'UGC et l'amplification. Le créateur apporte la crédibilité, le budget média lui donne la portée. Sa légitimité auprès de la cible compte alors plus que la taille de son audience, et son contenu devient un format publicitaire à part entière.

Quelques données chiffrées

- Aux États-Unis, la publicité avec les créateurs atteindrait 44 milliards de dollars en 2026, contre 37 milliards en 2025 (IAB, avril 2026).
- En 2027 aux États-Unis, les marques dépenseront 14,2 milliards de dollars pour amplifier les contenus de créateurs, autant que pour les rémunérer (EMARKETER, via Digiday).

En 2027, les marques devront traiter les créateurs comme un média : les choisir pour leur crédibilité, construire les contenus avec eux, sécuriser les droits de diffusion, prévoir un budget d'amplification et mesurer chaque contenu comme une publicité.

7

LE COMITÉ D'ACHAT

vendre à un groupe, plus à un contact

En B2B, un achat ne se décide plus à deux. Autour du futur utilisateur se réunissent son manager, la finance, la DSI (direction des systèmes d'information), le juridique et de plus en plus le service achats, qui décide dans plus d'un cycle sur deux. Le contact qui a rempli le formulaire n'est qu'un membre de ce groupe.

Chacun attend sa réponse : le retour sur investissement pour la finance, la sécurité pour la DSI, les conditions pour le service achats. Un discours pensé pour un seul interlocuteur laisse les autres sans arguments, et le projet s'enlise.

Quelques données chiffrées

- En moyenne, 13 parties prenantes internes et 9 participants externes influencent une décision d'achat B2B (Forrester, janvier 2026).
- Le service achats est décisionnaire dans 53% des cycles d'achat B2B (Forrester, janvier 2026).
- 67% des acheteurs B2B préfèrent une expérience d'achat sans commercial (Gartner, mars 2026).

En 2027, il faudra vendre au comité : repérer les rôles dans chaque compte cible, outiller le contact qui porte le projet en interne (argumentaire chiffré, réponses sur la sécurité et les achats) et suivre l'engagement par compte plutôt que par lead.

LE RETAIL MÉDIA

le troisième pilier publicitaire

8

Le retail média s'impose comme le troisième levier publicitaire, derrière le social et le search. Il concerne d'abord les industriels de la grande consommation, qui achètent de l'espace chez les enseignes qui vendent leurs produits, en ligne comme en magasin.

Sa force tient à la donnée : l'enseigne relie une exposition publicitaire à un achat réel. Mais chaque enseigne a sa plateforme, ses formats et sa mesure, ce qui complique le pilotage. Pour un industriel, l'enjeu est de miser sur les enseignes où se joue l'essentiel de ses ventes. Pour les autres annonceurs, le levier reste plus marginal.

Quelques données chiffrées

- Le retail média atteindrait 223 milliards de dollars dans le monde en 2027, 15% des investissements publicitaires (WARC Media, août 2026).
- Hors Amazon, sa croissance ralentirait à 9,8% en 2027 (WARC Media, août 2026).
- En France, il a pesé 1,37 milliard d'euros en 2025, 11% du digital (SRI et UDECAM, 2026).

En 2027, les industriels de la grande consommation devront concentrer leur retail média sur les enseignes qui pèsent dans leurs ventes, exiger une mesure en boucle fermée, de l'exposition à la vente, et comparer le coût de chaque vente incrémentale aux autres leviers.

enablers

9

L'AUDIENCE PROPRIÉTAIRE

le seul actif stable

Entre les agents IA qui s'interposent, les moteurs qui répondent sans clic et les plateformes qui rendent la visibilité payante, la marque perd peu à peu le contact direct avec son public. La relation directe devient le seul actif qu'elle contrôle vraiment.

Newsletters, programmes de fidélité, communautés et données first-party prennent de la valeur. C'est la suite du retour du vieux web, annoncé dans nos convictions 2026 : les canaux sans algorithme gagnent en valeur à mesure que les autres se ferment. Une base email ne change pas de règles du jour au lendemain.

Quelques données chiffrées

- 60% des émetteurs qui mesurent le ROI de l'email déclarent plus de 10 $ gagnés pour 1 $ investi (Sinch Mailgun, avril 2026).
- En France, 82% des consommateurs sont membres d'au moins un programme de fidélité (YouGov, novembre 2026).

En 2027, les marques devront investir dans leur audience comme dans un patrimoine : la recruter à chaque contact, la segmenter, lui envoyer des contenus utiles plutôt que des promotions et mesurer sa valeur, pour moins dépendre des plateformes et des IA.

enablers

LE PARADOXE DE LA TAILLE

l'agilité compte plus que les moyens

10

Dans une grande entreprise, le marketing dépend de la DSI pour adopter un outil d'IA : sécurité, conformité, intégration aux systèmes existants. L'évaluation peut durer des mois, et les équipes contournent la règle avec leurs comptes personnels (phénomène de "shadow IA").

Chez un petit annonceur, une carte bancaire suffit. L'équipe installe un outil, le teste sur sa production de contenus ou de campagnes, et l'abandonne rapidement s'il déçoit, sans projet à justifier. Elle compare plusieurs outils sur un même besoin avant de choisir. Cette agilité lui donne une longueur d'avance.

Quelques données chiffrées

- 90% des entreprises B2B interrogées restreignent au moins en partie l'IA ; 41% des responsables marketing disent qu'eux ou leurs pairs contournent ces règles (Wynter, mai 2026).
- 52% des salariés reconnaissent utiliser l'IA sans l'autorisation de leur entreprise (Okta, 2026).
- 40% des TPE et PME françaises utilisent l'IA, 14 points de plus en un an (France Num, 2026).

En 2027, les grands devront ouvrir au marketing un cadre pour tester vite : une liste d'outils validés, un budget d'expérimentation et des règles claires sur les données. Aux petits de structurer leurs essais : cas d'usage choisis, résultats mesurés, équipes formées.

enablers

LE DIGITAL EN 2027

Convaincre les machines sans perdre les humains

Entre la marque et son client s'intercalent désormais des agents, des moteurs de réponse et des algorithmes.

Après l'âge du clic puis celui de l'automatisation, 2027 sera celui de la délégation : **nourrir** les machines, **mesurer** sans le clic et **protéger** la relation directe.

LE DIGITAL EN 2027

Les virages à prendre en 2027 :

L'IA AUX COMMANDES
tendances 1 à 4

1 Rendre son offre lisible par les agents
flux produits, prix, avis et stocks à jour

2 Tester la publicité conversationnelle
de ChatGPT à AI Mode, mesure en place

3 Fiabiliser le tracking
et garder l'arbitrage humain sur les budgets

4 Mesurer sans le clic
MMM, incrémentalité et citations dans les IA

L'HUMAIN, GAGE DE CONFIANCE
tendances 5 à 7

5 Déclarer l'usage de l'IA
et revendiquer la part humaine des contenus

6 Traiter les créateurs comme un média
choisis pour leur crédibilité, amplifiés en paid

7 Vendre au comité d'achat en B2B
rôles repérés, suivi par compte

REPRENDRE LA MAIN
tendances 8 à 10

8 Choisir ses enseignes de retail média
et exiger une mesure en boucle fermée

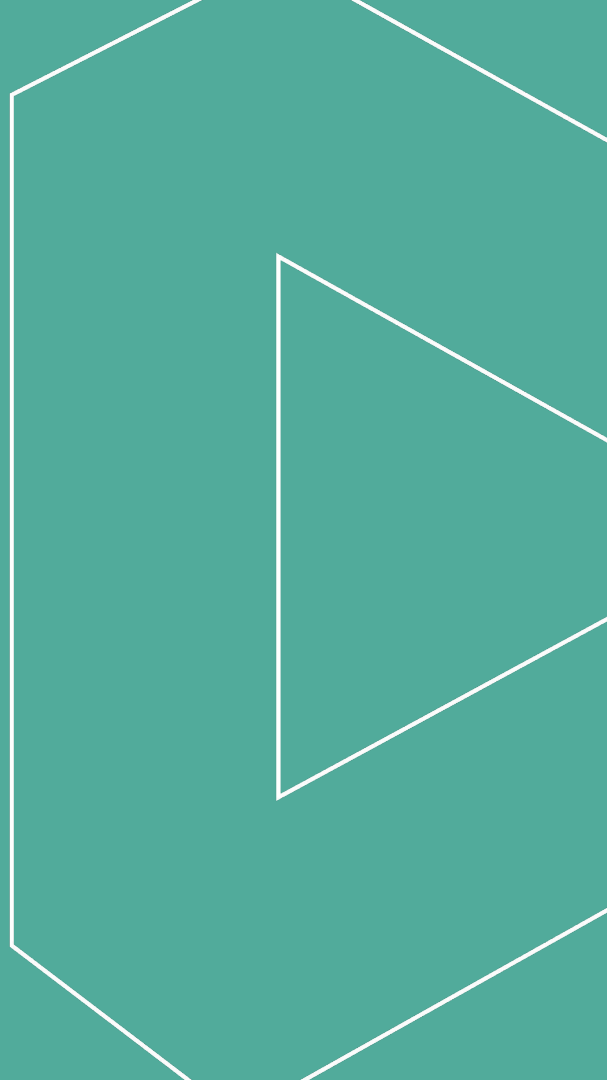
9 Construire son audience propriétaire
newsletters, fidélité, communautés, first-party

10 Organiser l'IA, quelle que soit la taille
un cadre pour tester vite, puis une méthode

enablers

En 2027, les marques devront convaincre les machines sans perdre les humains.

Les IA présélectionnent, les humains décident. Aux premières, des données fiables et une offre lisible. Aux seconds, des visages, des preuves et une relation directe.



NOS CAHIERS DE TENDANCES

Nos dernières analyses, à lire sur enablers.io



NOVEMBRE 2026

Conversions hors ligne : renvoyer la vente du CRM à Google Ads, Meta et LinkedIn

Données à remonter, valeur de chaque étape du lead et paramétrage de Google Ads, Meta, LinkedIn, Microsoft Ads, TikTok et ChatGPT Ads.

Lire le cahier ›



SEPTEMBRE 2026

Benchmark KPI 2026 : les moyennes des plateformes

Lire le cahier ›



JUIN 2026

ChatGPT Ads : la publicité entre dans l'ère de l'intention

Lire le cahier ›



JUIN 2026

Google Marketing Live 2026 : IA, Search et automatisation

Lire le cahier ›



DÉCEMBRE 2025

Nos convictions 2026 : les dix tendances de l'année

Lire le cahier ›

enablers

NOS CONVICTIONS 2027

Nos sources

Bilan 2026
Gallup et Bentley University (août 2026) · G2 (avril 2026) · OpinionWay pour SEO.fr (mars 2026) · SurveyMonkey et Reddit (mars 2026) · SparkToro (juin 2026) · Sinch Mailgun (avril 2026) · Nielsen (octobre 2026) · SRI, UDECAM et Oliver Wyman (juillet 2026) · Socialinsider (septembre 2026)

1. Le client-agent
Meta, Muse (septembre 2026) · TechCrunch, Instinct (octobre 2026) · OpenAI, Business Hub (novembre 2026) · Braze (juin 2026) · Fevad et KPMG (septembre 2026)

2. La publicité conversationnelle
OpenAI, via Yahoo Finance (août 2026) · Digiday (avril 2026) · Digital Applied (octobre 2026) · Google Marketing Live (mai 2026) · Google, AI Mode (octobre 2026)

3. La campagne en autopilote
Meta, Conversions API (avril 2026) · Meta, résultats du 2e trimestre 2026 · Google Ads, AI Max (avril 2026) · Enablers, cahier Conversions hors ligne (novembre 2026)

4. La mesure sans le clic
SparkToro (juin 2026) · Semrush (juillet 2025) · TransUnion et EMARKETER (octobre 2025)

5. L'IA déclarée
Règlement (UE) 2024/1689 · Fractl (2026) · Gallup et Bentley University (août 2026)

6. Le créateur, nouveau média
IAB, via Marketing Dive (avril 2026) · EMARKETER, via Digiday (mai 2026)

7. Le comité d'achat
Forrester, The State of Business Buying (janvier 2026) · Gartner, via Digital Commerce 360 (mars 2026)

8. Le retail média
WARC Media, via Bizcommunity (août 2026) · WARC Media, via PPC Land (octobre 2026) · SRI, UDECAM et Oliver Wyman (février 2026)

9. L'audience propriétaire
Sinch Mailgun (avril 2026) · YouGov (novembre 2026)

10. Le paradoxe de la taille
Wynter (mai 2026) · Okta (2026) · Baromètre France Num (septembre 2026)

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

VISITPARIS
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

#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

enablers.io

infos@enablers.io

01 87 66 92 52

Partenaire de votre réussite digitale