



À l'ère du fake, la confiance n'est plus un luxe pour les marques



COMK >



AVIS D'EXPERT

10 février 2026 ⌚ 3 min read

[Home](#) > [Avis d'expert](#) > À l'ère du fake, la confiance n'est plus un luxe pour les marques

À l'heure où des outils rendent le faux plus vrai que nature, la confiance devient un enjeu vital pour les marques.

Alors que l'image n'est plus une preuve, que le scroll atrophie nos capacités cognitives et que les deepfakes saturent notre perception, comment restaurer un contrat de confiance quand tout, potentiellement, peut être fabriqué ?

Par **David Benguigui**, vice-président du **CMIT**

Quand la preuve par l'image disparaît

« *Je ne crois que ce que je vois* » était jusqu'à présent notre boussole. Désormais, c'est un vestige. Avec des générateurs tels que Nano Banana Pro, capables de produire à la chaîne des images spectaculaires mais parfaitement fausses, cette preuve par l'image s'effondre.

Nous regardons notre téléphone **241 fois par jour**, jusqu'à 600 fois pour les moins de 35 ans, **nous scrollons 92 mètres quotidiennement**, soit la hauteur de la Statue de la Liberté.

Dans un mouvement inversement proportionnel, **plus nous consommons de contenus, plus notre confiance se délite**, sans parler de notre capacité d'attention, mais c'est un autre sujet.

L'infodémie domine, le faux se duplique, se perfectionne, se diffuse et crée un bruit de fond permanent que plus personne ne maîtrise tant la viralité est de mise.

Le philosophe Adorno n'a sans doute jamais eu autant raison quand il déclarait que la propagande, c'était la répétition de la bêtise...

Le règne du faux : quand la vitesse bat la vérité

La loi de Brandolini résume notre époque : **il faut dix fois plus d'énergie pour corriger une fausse information que pour la créer.**

Les marques vivent ce choc de plein fouet. Faux communiqué de Vinci, rumeurs autour du compteur Linky, intox sur l'eau Cristalline (17 millions de vues), photo manipulée d'un soldat russe posant avec un colis Bonduelle, etc. Même démenties, ces infox laissent une empreinte durable.

Le « **repetition makes reputation** » fonctionne désormais à l'envers et nos biais cognitifs amplifient encore le phénomène : nous croyons spontanément ce qui confirme ce que nous pensons déjà.

Les algorithmes, TikTok en tête, exploitent parfaitement cette polarisation émotionnelle. Ironie de l'histoire, des maîtres de la désinformation comme Donald Trump s'improvisent gardiens du vrai via Truth Social.

L'IA accélère tout : elle abaisse le coût du faux, multiplie la confusion et pousse l'humain vers une forme d'autophagie cognitive tant il peine désormais à distinguer seul le réel du simulé. Cette vitesse ne laisse aucune chance au correctif, même quand le faux est identifié.

La confiance : nouvel acte de résistance des marques

Dans ce brouillard informationnel, la confiance devient une forme de résistance.

Les communicants doivent redevenir des vigies : formés, acculturés, capables d'identifier les signaux faibles et de déjouer les manipulations. Au même titre que la cybersécurité, la première ligne de défense reste l'humain.

Les marques, elles, doivent redoubler de vigilance d'autant qu'une fake news peut détruire leur réputation, dégrader la confiance et plomber l'intention d'achat.

Face à ce tsunami (dés)informationnel, elles doivent s'organiser : faire de la veille, se tenir prêtes à débunker, et surtout travailler leur capital confiance à travers des contenus utiles, cohérents et transparents.

Cela implique notamment de **capitaliser sur leurs portes-paroles internes**, souvent plus crédibles que n'importe quel logo, et de recourir avec prudence aux influenceurs.

Certains d'entre eux excellent en effet dans l'art de promouvoir un produit puis celui d'un concurrent quelques jours plus tard.

Autre piste pour les marques : **la certification des contenus** mais les plateformes ont-elles un quelconque intérêt à le faire ?

Après le buzz et le clash, nous entrons dans une ère où la communication doit retrouver du sens.

La confiance, actif de plus en plus essentiel des marques, se gagne par l'authenticité et la cohérence. Car si tout peut être fabriqué, tout ne doit pas devenir faux.

Plus que jamais, c'est sur ce terrain que se joue le véritable contrat de confiance entre marques et citoyens...

#Newsletter

Chaque mardi, un concentré d'actus
Marketing, Tech et Ebusiness directement
dans votre boîte mail !

tim@apple.com

Je m'inscris



Je ne suis pas un robot

reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

com de crise

fake news

IA

marques

AVIS D'EXPERT



DIGITAL

INSIGHTS

Publicité digitale : 8 plateformes se partagent 80% de la croissance

13 février 2026 ⌚ 4 min read



MUST-READ



Gemini vs ChatGPT : deux visions opposées de l'information

10 février 2026 ⌚ 3 min read

READ-NEXT

Le Time to Insight, nouvel enjeu de l'expérience client

12 février 2026 ⌚ 3 min read

2026 marque la fin du web tel que nous le connaissions

30 janvier 2026  4 min read

IA interdites : les nouvelles lignes rouges de l'AI Act

26 janvier 2026  4 min read



Comarketing-News (aka COMK) est un site d'information dédié au Digital, au E-business et aux Martech dans leur ensemble.



[Nous contacter >](#) [S'abonner >](#) [Annoncer >](#) [Mentions Légales >](#)

[Politique de confidentialité >](#)

© 2025 Conexsys. All Rights Reserved.