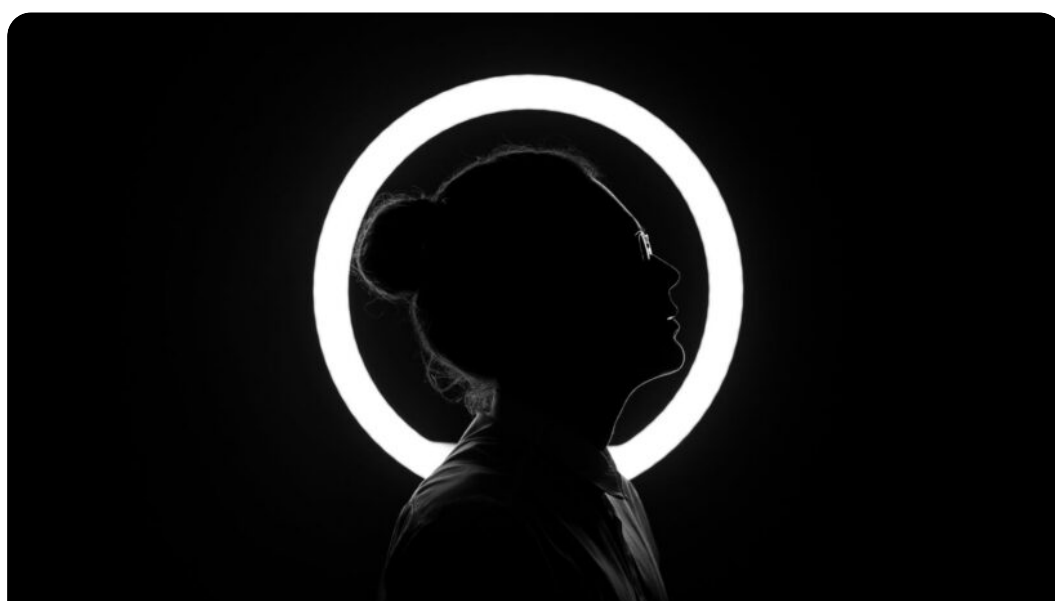




GEO : Maîtriser sa visibilité à l'ère de l'IA

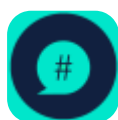
LIVRE BLANC
GEO

Téléchargez notre e-book



Consommation 2026 : des Français en quête de sens

Face à l'infobésité et à la saturation numérique, les Français opèrent un virage stratégique vers la simplicité, l'humain et le pragmatisme...



COMK >



INSIGHTS

7 mai 2026 ⌚ 3 min read



Dans un monde saturé de sollicitations, **le « toujours plus » semble avoir atteint ses limites.**

La nouvelle édition de l'étude TGI France de Kantar Media révèle une tendance de fond de la consommation et du rapport aux médias cette année : **la quête de sens et le besoin de maîtrise.**

Pour les marques, tout n'est plus seulement question de visibilité, mais aussi et surtout de légitimité et d'utilité réelle aux yeux de leurs clients...

L'humain face à l'algorithme : la revanche de l'éditorialisation

L'un des enseignements les plus frappants de cette étude concerne la consommation culturelle.

Alors que les plateformes de streaming et leurs algorithmes dominent le marché, **la radio s'impose comme le premier prescripteur musical pour 54 % des Français.** Ce chiffre surclasse largement les playlists de streaming (22 %) ou les recommandations sociales.

Ce résultat traduit une attente claire : **le besoin de curation humaine.**

Les Français ne cherchent pas seulement un flux sonore, mais une histoire, un ancrage local et une expertise. Pour les annonceurs, cela confirme que le média radio reste un espace privilégié pour capter une « attention active » et bénéficier d'une caution éditoriale forte.



La fin de l'influence cosmétique ?

Le secteur de la beauté vit une mutation profonde de ses leviers d'achat.

Le diktat de l'image sociale et de la séduction recule au profit du bien-être personnel (cité par 59 % des femmes).

Plus révélateur encore pour les directions marketing : **environ 60 % des consommateurs déclarent ne plus se laisser influencer par les recommandations spontanées sur les réseaux sociaux** pour leurs achats beauté.

Ce désaveu de l'influence informelle interroge les stratégies de social media traditionnelles.

Le consommateur de 2026 réclame de l'expertise tangible et des preuves scientifiques plutôt que de la viralité éphémère. La beauté ne se « montre » plus, elle se « vit ».

Un besoin organique de nature

Le bien-être ne se limite plus à la surface. L'étude souligne une vision de plus en plus holistique de la santé : 42 % des Français soignent leur flore intestinale pour améliorer leur état général.

Ce souci de l'équilibre intérieur fait écho à un **besoin vital de nature ressenti par 59 % de la population**.

Dans un contexte de fragilité émotionnelle — où 45 % des Français déclarent se sentir souvent seuls et 41 % submergés



par leurs émotions — la nature et le « naturel » ne sont plus des arguments marketing, mais des remparts psychologiques.

Les marques qui sauront incarner cette fonction de « réassurance » et de reconnexion au vivant, sans artifice, marqueront des points de confiance décisifs.

IA et technologie : retour au pragmatisme

Le rapport à la technologie devient, lui aussi, plus pragmatique :

68 % des Français appellent ainsi de leurs vœux un retour à des véhicules plus simples et abordables. **La course à la technologie embarquée semble heurter un désir de sobriété.**

Parallèlement, le frein à l'électrique reste logistique (temps de recharge jugé trop long par 62 %), prouvant que l'aspiration écologique se heurte encore à la réalité des usages.

Loin des fantasmes de création débridée, **l'IA s'installe quant à elle plus comme un assistant du quotidien.** Elle est utilisée en priorité pour répondre à des questions pratiques (47 %) ou comparer des produits avant achat (20 %).

L'économie de l'attention : le sacre du temps long

Enfin, l'étude TGI vient bousculer les idées reçues sur l'efficacité publicitaire.

Dans la guerre pour l'attention, **la télévision (21 %) et le cinéma (20 %) conservent une longueur d'avance sur les réseaux sociaux (17 %).**



posée, génère une mémorisation supérieure à la consommation rapide et fragmentée des plateformes sociales.

L'insight à retenir pour 2026 : Le consommateur français est entré dans une ère de tri sélectif. Pour émerger, les marques devront privilégier l'authenticité prouvée à la visibilité forcée, et l'accompagnement utile à la simple sollicitation.

Source : Étude TGI France de Kantar Media, basée sur l'analyse de 15 000 individus et plus de 60 000 variables, vague d'avril 2026.

#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



- conso
- IA
- influenceurs
- marques
- médias
- santé

INSIGHTS



MUST-READ



Claude contre ChatGPT : le match se joue en entreprise



ad4s
AD4SCREEN



GEO : Maîtriser sa visibilité à l'ère de l'IA

Téléchargez notre e-book

LIVRE BLANC
GEO

READ-NEXT



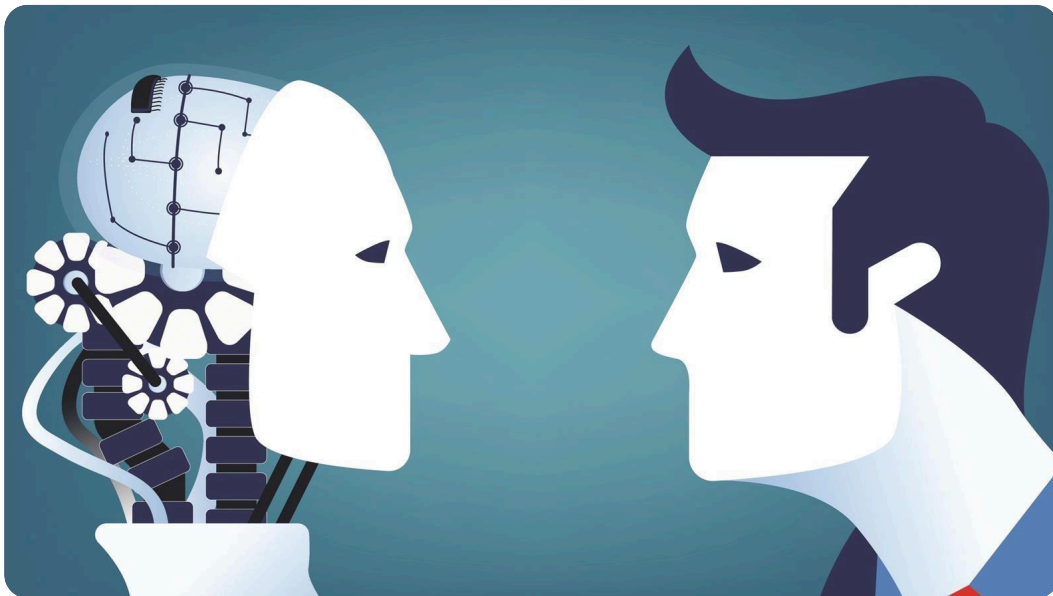
L'ombre de l'IA plane de plus en plus sur les emplois de la Tech

13 mai 2026 ⌚ 5 min read



725 milliards : les Big Tech misent (très) gros sur l'IA

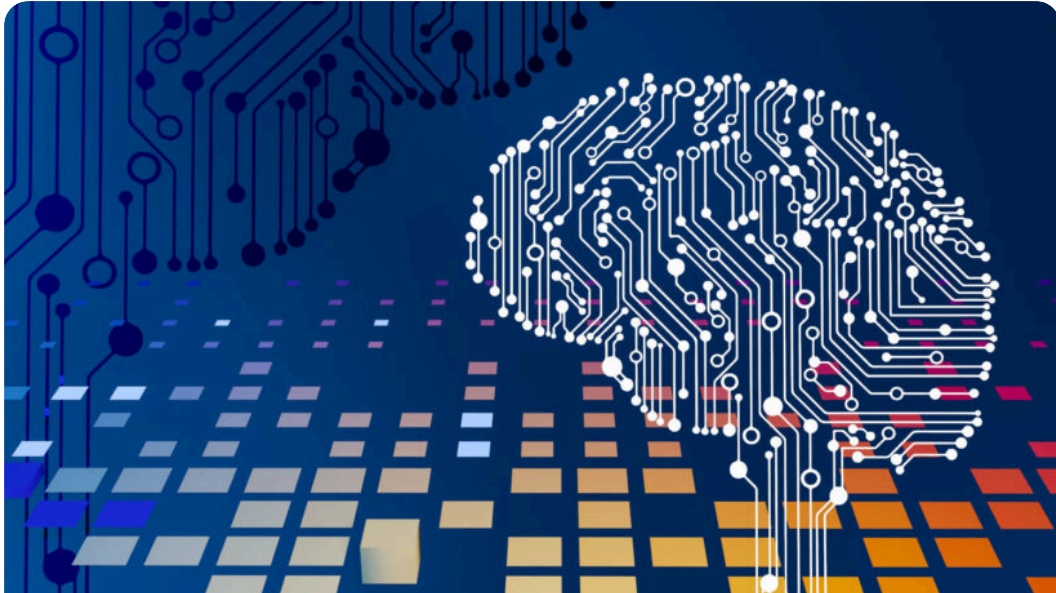
11 mai 2026 ⌚ 5 min read



Quand les agents IA industrialisent le marketing

5 mai 2026 ⌚ 4 min read





IA en entreprise : la France avance différemment

La France ne suit pas le même chemin que ses voisins dans l'adoption de l'IA générative. Les entreprises hexagonales privilégient les usages centrés sur le client et les talents, plus que les gains d'efficacité opérationnelle...



COMK >



IA

7 mai 2026 ⌚ 3 min read

La France n'est pas en retard sur l'IA, elle avance différemment... C'est, en substance, le constat que livre le rapport « *Le ROI radical de l'IA générative* », publié par Snowflake.

Réalisée auprès de 2 050 décideurs IT et métiers dans dix pays, l'enquête dresse un portrait nuancé de



la maturité française en matière d'intelligence artificielle générative.

IA : une adoption solide, mais encore sélective

Premier enseignement : **52 % des entreprises françaises ont déjà adopté l'IA**. Un taux qui traduit une dynamique réelle, même si l'intégration reste inégale selon les fonctions.

L'analytique de données arrive en tête avec 50 % d'adoption, suivie des **opérations IT** à 47 %, du **service client** à 39 % et du **développement logiciel** à 31 %.

Des écarts qui signalent autant de marges de progression que de choix délibérés.

Cette progression s'accompagne d'un premier bilan économique encourageant : parmi les organisations ayant déployé l'IA, **32 % déclarent un retour sur investissement positif**.

En moyenne, chaque dollar investi génère 1,32 dollar de valeur — un ratio modeste, mais qui reflète un stade de maturité encore intermédiaire, où les cas d'usage sont en cours de consolidation avant une montée en échelle.

En France, les entreprises misent avant tout sur l'humain et le client

Ce qui distingue véritablement les entreprises françaises dans cette étude, c'est leur ordre de priorités.



Là où leurs homologues internationales tendent à justifier leurs investissements IA par des impératifs d'efficacité opérationnelle ou d'innovation, **les organisations hexagonales privilégient deux axes :**

- les cas d'usage orientés client, cités par 52 % des répondants,
- et la gestion des talents, mentionnée par 35 %.

À l'inverse, **l'efficacité opérationnelle ne mobilise que 41 % des décideurs français interrogés** — un chiffre sensiblement inférieur aux moyennes observées dans d'autres pays.

Ce positionnement, centré sur la valeur perçue par les collaborateurs et les clients finaux, pourrait s'avérer un atout pour ancrer l'IA dans une logique durable plutôt que dans une course aux gains à court terme.

Moins de freins sur la donnée, plus de capacité à agir

Un autre élément distingue la France : la relative faiblesse des obstacles liés à la gestion des données.

Alors que 64 % des organisations mondiales citent la gouvernance, la qualité des données ou les silos informationnels comme des freins majeurs à l'adoption de l'IA, **ces taux tombent respectivement à 34 %, 45 % et 45 % en France.**

Une maturité data relative qui, selon Snowflake, crée des conditions favorables pour accélérer les déploiements sans s'enliser dans des chantiers d'infrastructure préalables.



Arnaud Chiffert, Country Manager France chez Snowflake, formule clairement l'enjeu : « *La priorité est désormais de tirer parti des premiers succès, de multiplier les cas d'utilisation et de transformer ces initiatives en avancées mesurables et durables.* »

Prochaine étape : l'IA agentique...

Le rapport met également en lumière l'émergence de l'IA agentique — ces systèmes capables d'agir de manière autonome sur des processus complexes.

29 % des organisations françaises déclarent déjà y avoir recours, et 28 % prévoient un déploiement dans les douze prochains mois.

Un signal fort d'une montée en sophistication qui dépasse les assistants conversationnels pour s'inscrire dans l'automatisation de processus métiers à plus forte valeur ajoutée.

La France aborde ainsi cette nouvelle phase de l'IA avec des atouts réels : une infrastructure data relativement saine, une approche pragmatique axée sur la preuve de valeur et un ancrage fort dans les usages client.

La question qui se pose désormais est celle du passage à l'échelle — et de la capacité des organisations à transformer ces expérimentations réussies en déploiements systémiques...



Source : étude « Le ROI radical de l'IA générative », Snowflake / Omdia by Informa TechTarget, 2 050 répondants dans 10 pays, août-septembre 2025.

#Newsletter

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

tim@apple.com

Je m'inscris

IA

Relation Client

transformation numerique

IA



MUST-READ



Claude contre ChatGPT : le match se joue en entreprise

ad4s
AD4SCREEN

GEO :
Maîtriser sa visibilité
à l'ère de l'IA

Téléchargez notre e-book

LIVRE BLANC
GEO





Claude contre ChatGPT : le match se joue en entreprise

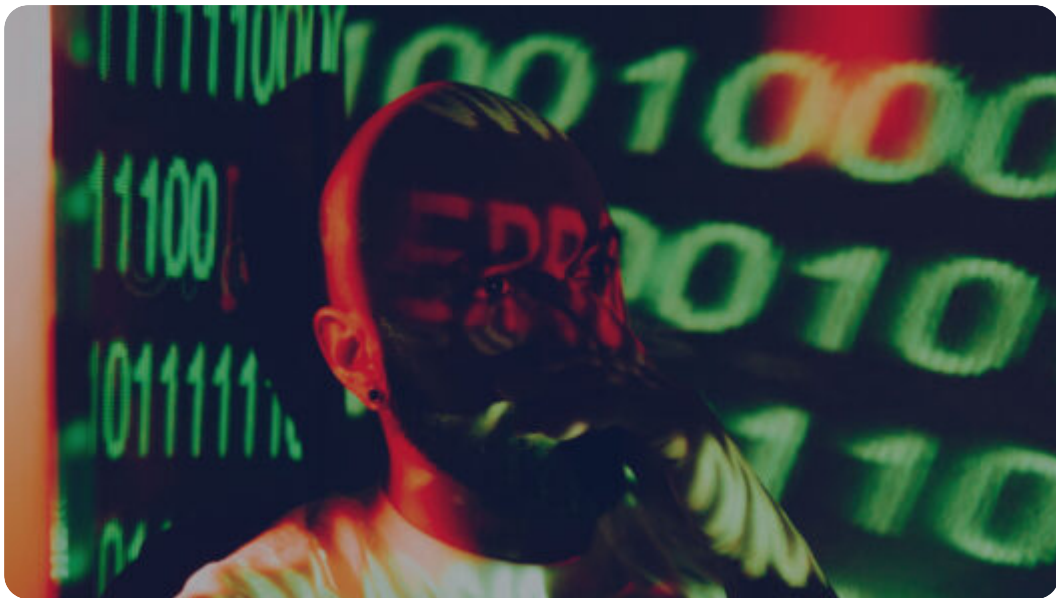
15 mai 2026 🕒 4 min read



L'ombre de l'IA plane de plus en plus sur les emplois de la Tech

13 mai 2026 🕒 5 min read





IA : l'ambition des entreprises se heurte à la réalité opérationnelle

13 mai 2026 ⌚ 3 min read



et aux Martech dans leur ensemble.



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

[Politique de confidentialité >](#)

© 2025 Conexsys. All Rights Reserved.

