

CAHIER DES TENDANCES DU DIGITAL



Sommaire

Vidéo	3
Cybersécurité	7
Social media	11
SMS & RCS	16
Social listening	20

PlayPlay

Surfshark®

metricool

SMS
FACTOR

esendex.

VISIBRAIN



4 tendances pour optimiser sa stratégie vidéo en 2026

Du développement des technologies interactives à l'essor de la recherche vocale, zoom sur les tendances susceptibles de bouleverser la création vidéo en 2026 avec PlayPlay.

Fidèle à la tradition, BDM propose son guide des tendances : un panorama des évolutions susceptibles de redessiner, peu à peu, des domaines comme le social media, la cybersécurité ou le social listening dans les mois à venir. Pour construire cette série d'articles notre média s'associe à des partenaires qui dressent leur bilan de l'année et se prêtent au jeu des pronostics.

Pour ce premier volet consacré à la vidéo, BDM s'est entretenu avec PlayPlay. La plateforme, qui propose un outil de création vidéo destiné à toutes les équipes d'une entreprise, décrypte les tendances à venir en 2026, de l'avènement des technologies interactives aux conséquences liées à l'essor de la recherche vocale.

[Découvrir PlayPlay](#)

| 1. La domination incontestée du format court

« *La vidéo courte est une norme, plus une option* » en 2026, annonce d'emblée PlayPlay. Ce basculement était engagé depuis plusieurs mois, sous l'effet d'une attention qui se fragmente. Et il est désormais impossible à ignorer pour les marques, estime l'éditeur. En juin 2024, une étude de Bain & Company révélait, par exemple, que 75 % des utilisateurs naviguaient sur les plateformes sociales en multitâche et ne s'engageaient pleinement avec un contenu qu'environ 10 % du temps.

Dans ce contexte, le snack content, facile à consommer et offrant une gratification immédiate, s'impose presque mécaniquement. Et les chiffres tendent à le confirmer : selon [une étude de We Are Social](#), datant d'avril 2025, 87,5 % des internautes de plus de 16 ans visionnent chaque semaine des vidéos courtes sur TikTok, YouTube ou Instagram, contre 80,5 % pour les contenus longs.

Et les plateformes accompagnent ce mouvement. Comme le rappelle PlayPlay, elles s'engagent dans la bataille de l'attention en ajustant leurs algorithmes pour favoriser les contenus facilement consommables. Sur TikTok, en dehors des signaux d'engagement classiques, comme les likes ou les partages, le système de classement de ByteDance s'appuie aussi sur le temps de visionnage ou la répétition pour hiérarchiser les contenus. Plus une vidéo est rejouée, plus elle est valorisée. « *Sur Instagram, même si les Reels sont mieux distribués, le principe est assez similaire* », souligne PlayPlay. « *L'algorithme prend en compte le temps de visionnage, le temps de complétion et le taux de complétion. Donc, plus le format est court, plus il bénéficie d'un coup de pouce.* »

Cette évolution des usages change la donne pour les marques, « *encore demain plus qu'aujourd'hui* », souligne PlayPlay. D'abord, elles doivent apprendre à maîtriser l'art du hook, consistant à capter l'attention de l'utilisateur lors des trois

premières secondes. Ensuite, à transmettre un message fort en moins de 30 secondes. Et enfin, à réinventer leurs prises de parole : « *Les marques doivent apprendre à construire des récits fragmentés, en plusieurs volets, pour générer de l'engagement sur la durée* », conclut PlayPlay.

| 2. Le développement des technologies interactives

Et si la consommation des vidéos était moins passive en 2026 ? C'est ce qu'avance PlayPlay, qui prédit le développement de technologies interactives destinées à faire du viewer un acteur de son contenu. Pour, in fine, encourager son passage à l'action. « *On connaissait déjà la réalité augmentée avec les filtres Snapchat, mais les acteurs de la vidéo poursuivent en intégrant de plus en plus de possibilités d'interactivité* », relève PlayPlay, permettant notamment de choisir sa propre narration, de cliquer pour réserver un rendez-vous ou réaliser un achat, ou encore de remplir un questionnaire directement depuis le player. L'éditeur cite notamment l'exemple du service par satellite américain DirecTV qui, [en octobre dernier](#), s'est associé à Glance AI pour créer une expérience d'achat virtuelle, ultra-personnalisée et pilotée par l'IA, où l'utilisateur peut se créer un double virtuel pour interagir avec des produits.

Cette montée en puissance de l'interactivité se manifeste aussi sur les plateformes, portée par l'essor du social commerce. Lancé en mars dans l'Hexagone, TikTok Shop permet déjà « *d'acheter des produits via des vidéos créées par des influenceurs ou des marques* », grâce à l'intégration de liens, tandis que « *les vidéos postées sur Instagram peuvent contenir des tags de produits, permettant aux utilisateurs d'effectuer un achat sans quitter l'application* », contextualise PlayPlay. Une évolution finalement assez logique, dans la mesure où les vidéos shoppables peuvent renforcer fortement les conversions. « *L'adoption du commerce social interactif est*

un enjeu pour les marques en 2026 », souligne PlayPlay.

Pour toutes ces raisons, l'éditeur estime que les marques doivent repenser la narration pour encourager l'interaction et la fidélisation, en intégrant par exemple des éléments immersifs à leurs vidéos ou, à défaut, en adoptant une approche plus conversationnelle.

| 3. La production assistée par l'IA générative

En réduisant les coûts, en adaptant le message à chaque audience et en accélérant la production, l'IA générative s'apprête, encore davantage, à rebattre les cartes de la production vidéo, pronostique PlayPlay. Un basculement prévisible, certes, mais qui serait resté théorique sans la progression spectaculaire des modèles text-to-video ces derniers mois.

Les récentes avancées de Sora 2 (OpenAI), puis de Veo 3 (Google) dans son sillage, ouvrent des perspectives qu'il aurait été bien difficile d'imaginer il y a quelques années, et les annonceurs en ont bien conscience. Selon [une étude publiée par l'IAA](#) en juillet 2025, 86 % d'entre eux utilisent déjà l'IA générative ou prévoient de l'adopter pour produire leurs publicités. Une dynamique telle que l'organisme anticipe qu'en 2026, 40 % des publicités seront au moins en partie générées par IA.



Les marques utiliseront l'IA pour adapter les vidéos à différents publics, en modifiant le style visuel, le ton ou le message en fonction du contexte ou de l'audience cible, prédit l'éditeur.

Mais l'usage de l'IA doit rester mesuré, et surtout maîtrisé,

rappelle PlayPlay. La raison ? Entraînés sur d'immenses volumes de contenus en circulation, les modèles text-to-video, aussi puissants soient-ils, tendent à reproduire des schémas visuels ou stylistiques déjà vus ailleurs, et à produire des contenus certes bluffants, mais parfaitement interchangeables, qui gommant la singularité de chaque marque. « *Il faut tirer parti de l'IA sans perdre en authenticité* », souligne PlayPlay. Par exemple, en « *maintenant de l'humanité dans le contenu* », par l'intégration de témoignages ou d'éléments personnels, ou en créant « *des contenus uniques et sur mesure* », ayant leur propre identité.

| 4. L'essor de la recherche vocale

Si les marques font évoluer leur process de création vidéo, les utilisateurs, eux, changent leur manière de les rechercher. C'est, en tout cas, ce que souligne [une étude d'Affmaven](#), reprise par PlayPlay, qui indique que 71 % d'entre eux préfèrent la recherche vocale à la saisie, que ce soit via des assistants comme Siri, Alexa ou Google Assistant, ou grâce aux fonctionnalités déployées par les plateformes, notamment YouTube, « *la deuxième plus grande plateforme de recherche au monde après Google, avec plus de 48 milliards de visites mensuelles* », souligne PlayPlay, s'appuyant sur [les données de Statista](#). Le signal est fort et doit être considéré, car il pourrait remodeler en profondeur les stratégies [VSEO](#), analyse PlayPlay.

Mais qu'est-ce que cela change, concrètement, qu'un utilisateur privilégie la dictée à la saisie ? Essentiellement tout, en réalité, car il ne formule plus de mots-clés, mais plutôt des requêtes complètes ou des questions. Il adopte, pour reprendre le jargon, une « *logique conversationnelle* ». « *Les assistants vocaux privilégient les vidéos qui répondent*

directement aux questions courantes. Par exemple, une vidéo intitulée « Comment enlever une tache de sauce sur un pantalon blanc » est plus susceptible d'être mise en avant », illustre PlayPlay.

Et ce n'est pas tout. Cette tendance se matérialise aussi dans les recherches à dimension locale, car l'utilisateur aura tendance à se passer de la saisie lorsqu'il souhaite trouver rapidement, depuis son smartphone, un commerce de proximité, un lieu culturel ou un restaurant. Selon la même étude Affmaven, 58 % des consommateurs s'en servent pour identifier des entreprises situées à proximité.

Cet engouement pour la recherche vocale a une conséquence directe pour les spécialistes du marketing. Selon PlayPlay, il oblige à repenser son référencement vidéo en le recentrant davantage sur l'intention de recherche : *« Les marques doivent optimiser leurs vidéos pour des recherches basées sur la voix, en utilisant des titres, descriptions et transcriptions adaptés à des phrases naturelles. »*

Les sous-titres et les transcriptions, déjà cruciaux pour l'accessibilité et le développement à l'international, assument désormais une fonction supplémentaire, ajoute PlayPlay. À l'instar de la description ou du titre, ils fournissent aux robots les billes nécessaires pour analyser et interpréter précisément le contenu de la vidéo, et donc la positionner dans les résultats. *« Ils permettent non seulement une indexation plus efficace, mais aussi une meilleure adéquation avec les requêtes longues et naturelles », conclut PlayPlay.*

[Découvrir PlayPlay](#)



Cybersécurité : les 4 grandes tendances à suivre en 2026

Pour BDM, Surfshark anticipe les bouleversements à venir en matière de cybersécurité, entre multiplication des cyberattaques et campagnes de phishing toujours plus élaborées grâce à l'IA.

C'est devenu un rendez-vous pour les professionnels du digital. Chaque année, BDM s'associe à des acteurs de l'écosystème pour concevoir son guide des tendances : une série d'articles, déclinée en format PDF, qui décrypte les pratiques et les évolutions amenées à bousculer certains secteurs du numérique, du social media à la vidéo.

Pour ce nouveau volet dédié à la cybersécurité, BDM a sollicité Surfshark. L'entreprise, réputée pour son VPN et spécialisée dans la conception et le développement de solutions de sécurité et de confidentialité, livre ses prévisions pour l'année à venir.

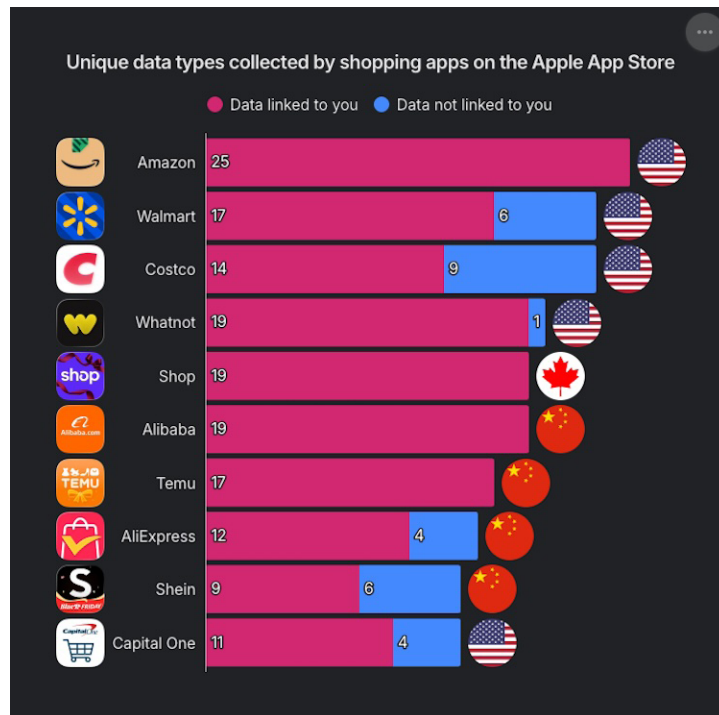
[Découvrir Surfshark](#)

1. Une collecte de données toujours plus importante par les applications

Depuis plusieurs mois, certaines applications, notamment américaines ou chinoises, auraient intensifié leur collecte de données, accumulant des informations sensibles sur leurs utilisateurs sans leur consentement. « C'est une tendance

que l'on remarque dans tous les milieux et pour toutes les applications », alerte Surfshark. Et qui pourrait se poursuivre l'année prochaine, déplore l'éditeur.

Dans une [récente étude](#) publiée en novembre 2025, Surfshark a analysé les méthodes de collecte des dix applications de e-commerce les plus populaires aux États-Unis, en s'appuyant sur les données publiques de l'App Store. Le bilan est pour le moins alarmant : certains acteurs ne se contentent plus de collecter des informations comme l'adresse email, le nom ou l'adresse postale. Ils récupèrent aussi des données « surprenantes, voire bizarres », déplore Surfshark.



Les applications américaines collectent plus de données que les applications chinoises, selon Surfshark. © Surfshark

Walmart et Amazon, par exemple, collectent des données sensibles incluant « les opinions politiques, l'ethnicité, les informations biométriques ou génétiques, l'orientation sexuelle, le statut de handicap ou les détails de grossesse », peut-on lire. Whatnot et Alibaba, quant à eux, siphonnent les carnets d'adresses de leurs utilisateurs. Ces quatre acteurs récupèrent aussi les enregistrements vocaux ou sonores. Des informations qui peuvent, potentiellement, être réutilisées à des fins de publicité ciblée. « Ces applications partagent des données avec des entités qui diffusent des publicités tierces, exposant davantage les informations des utilisateurs aux risques pour la vie privée », prévient Surfshark.

Sans surprise, le secteur du e-commerce n'est pas le seul concerné par ces pratiques. « C'est quelque chose que nous avons remarqué également pour les applications de rencontre ou de navigation », souligne Surfshark. Bumble, Grindr, Waze ou Google Maps seraient aussi particulièrement voraces en matière de données personnelles.

Une chose est sûre : pour se protéger d'un ciblage publicitaire abusif, l'éditeur recommande, dès aujourd'hui, de limiter au maximum le volume de données communiquées aux applications, mais aussi d'examiner les types d'informations collectées avant d'accepter les conditions générales. La création d'un sosie numérique ou d'une identité alternative, par le biais d'une fonctionnalité comme [Alternative ID](#) conçue par Surfshark, peut également permettre d'éviter de communiquer ses véritables informations personnelles à des sites susceptibles de les exploiter à des fins marketing. « Même si vous n'avez rien à cacher, certaines données sensibles doivent rester privées », conclut Surfshark.

2. Des campagnes de phishing de plus en plus ciblées et précises grâce à l'IA

Avec la percée de l'IA générative, appelée à devenir « l'une des forces les plus perturbatrices en cybersécurité » dans les années à venir, les campagnes de phishing, qui pouvaient déjà être redoutablement efficaces, vont encore gagner en sophistication en 2026, prédit Surfshark.

« C'est un outil puissant pour les acteurs malveillants », contextualise l'éditeur, capable de reproduire facilement le ton ou le style d'un émetteur à l'écrit, voire d'aller encore plus loin. « Les attaquants utilisent l'IA pour créer des messages vocaux, vidéo et des emails très réalistes afin de tromper les personnes et les entreprises », explique Surfshark. « Lorsque ces emails sont combinés avec de faux sites web qui ressemblent exactement aux vrais, ces arnaques créent une tromperie presque parfaite. » Plus difficiles à détecter et personnalisables à l'infini, ces campagnes malveillantes peuvent surtout être déployées à grande échelle, exploitant les vulnérabilités humaines à une vitesse sans précédent, s'inquiète Surfshark.

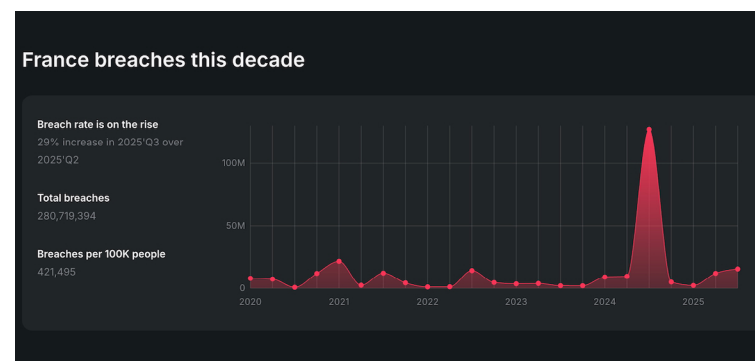
Mais alors, comment se protéger contre ces techniques avancées de phishing ? S'il faut redoubler de vigilance, les principes de précaution n'ont pas changé. Surfshark conseille de contrôler systématiquement le domaine de l'expéditeur, afin de repérer les fautes de frappe ou les noms de marques légèrement modifiés, une tactique répandue chez les cybercriminels. Les fautes d'orthographe, la syntaxe approximative ou les formulations maladroites constituent également des signaux d'alerte.

Il est également recommandé de se méfier des messages

créant un sentiment d'urgence artificiel pour court-circuiter la réflexion. « Les cybercriminels optent pour des objets alarmistes incluant des termes comme « Critique », « Important » ou « Urgent ». Ces mots nous poussent à abandonner toute prudence et à agir impulsivement », ajoute Surfshark. Pour vérifier l'authenticité d'un email, il est également possible d'utiliser [Email Scam Checker](#), conçu par l'entreprise hollandaise. Un outil qui exploite l'intelligence artificielle pour repérer des signes de manipulation et détecter les liens frauduleux.

3. Un contexte tendu qui expose encore plus la France aux cyberattaques

Dans un contexte marqué par les tensions géopolitiques, le nombre de fuites de données et de cyberattaques, déjà considérable en 2025, devrait continuer de progresser en 2026, anticipe Surfshark. Pour étayer cette affirmation, l'éditeur s'appuie sur [sa propre étude](#), qui positionne la France au 4e rang des pays les plus touchés par les fuites de données, derrière les États-Unis, la Russie et la Chine.



Plus de 280 millions de comptes ont été compromis en France depuis 2020. © Surfshark

Au troisième trimestre, plus de 15 millions de comptes ont été compromis en France, soit une hausse de 29 % par rapport au trimestre précédent. Ce chiffre reste bien inférieur au pic du troisième trimestre 2024, qui avait vu plus de 127 millions de comptes compromis sur trois mois, mais reste inquiétant. « *Le nombre de fuites de données et de cyberattaques ne cesse d'augmenter depuis fin 2024* », rappelle Surfshark, qui évoque notamment la récente fuite massive qui a touché le service [Pajemploi de l'URSSAF](#), en novembre 2025.

Cette tendance persistante doit amener les entreprises à redoubler de vigilance, d'après Surfshark, qui préconise l'utilisation d'un VPN interne, mais aussi de mettre en place des processus de cybersécurité clairs et d'investir dans la formation des employés, qui constituent des cibles faciles pour les cybercriminels.

4. L'usage de l'IA pour la création de deepfakes ultra-réalistes

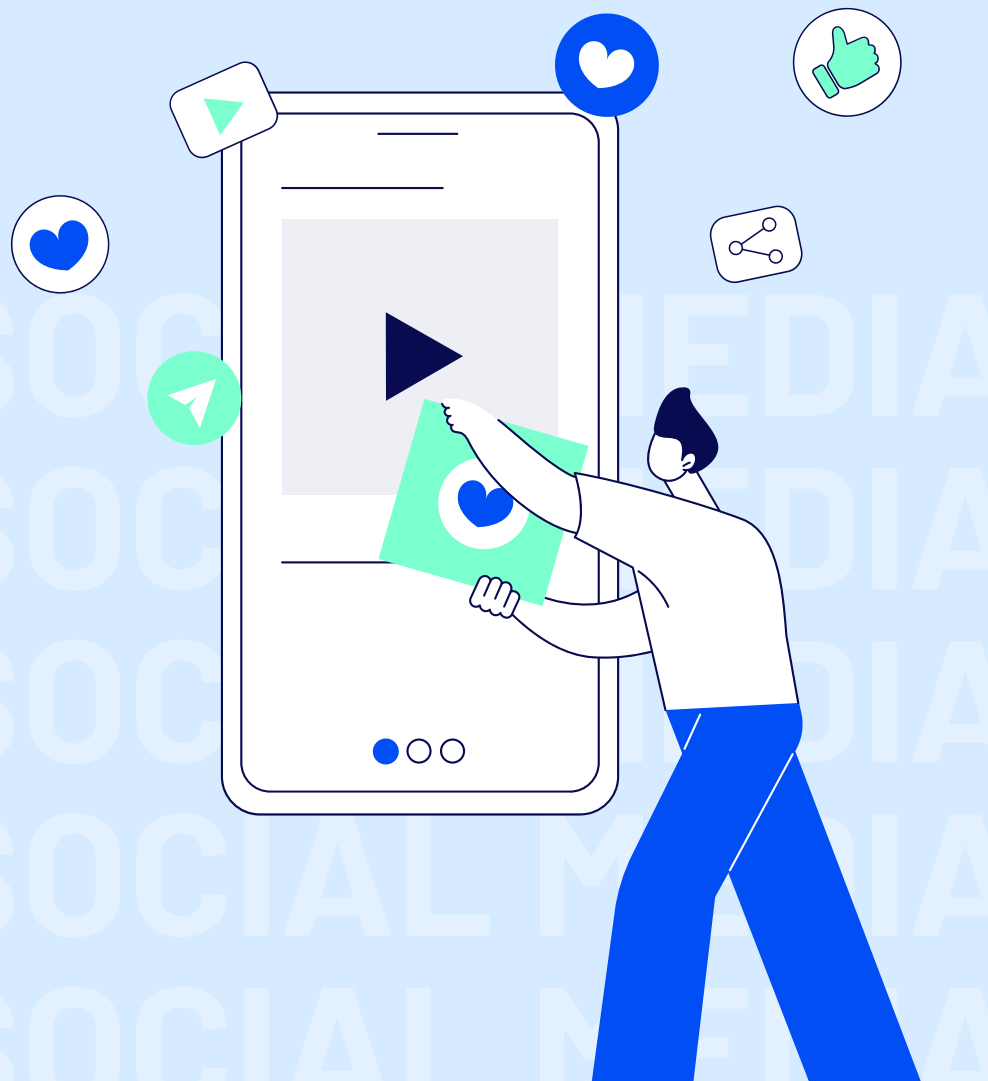
« *Des outils d'IA largement accessibles comme Veo 3 ou Sora 2 amplifient les escroqueries par deepfake* », constate Surfshark, qui chiffre, dans une récente étude, les pertes liées à ce type de fraude à 1,3 milliard d'euros, dont 860 millions d'euros pour la seule année 2025. D'après l'éditeur, produire une vidéo deepfake d'une minute coûtait auparavant entre 257 et 17 000 euros, selon la qualité visée. Aujourd'hui, avec la progression des outils text-to-video de Google ou d'OpenAI, cette même production ne coûte plus que quelques euros, rendant les tentatives d'arnaques moins onéreuses et plus faciles à déployer à grande échelle.

Résultat : de nouvelles formes d'escroqueries émergent, visant aussi bien les professionnels que les particuliers. Les cybercriminels peuvent, par exemple, générer des images d'animaux perdus pour piéger leurs propriétaires en

prétendant les avoir retrouvés. Ils peuvent également opter pour des tactiques plus lucratives, en usurpant une identité pour commettre des fraudes à l'investissement ou s'introduire dans une organisation. « *Un cas notable concernait une société de cybersécurité ayant embauché à son insu un hacker nord-coréen, qui avait réussi à falsifier son entretien, ses documents d'identité et ses vérifications d'antécédents* », relate Surfshark.

Surfshark appelle les entreprises à la vigilance en 2026, en adoptant systématiquement des processus de vérification d'identité et en formant le personnel pour repérer la fraude par deepfake. En particulier les équipes les plus exposées à ce type d'attaque, comme les services des ressources humaines, support ou financiers. L'éditeur préconise également d'observer les micro-détails, tels qu'un rythme saccadé, des mains ayant une taille inhabituelle ou « *des yeux troublants* ». Tout en sachant que, au fil des mois et des mises à jour, ces indices deviendront de moins en moins perceptibles. « *Avec l'amélioration de l'IA, de nombreux indices visuels traditionnels disparaissent, la meilleure défense reste donc l'esprit critique* », conclut l'éditeur.

Découvrir Surfshark



Tendances social media 2026 : ce que disent les chiffres, réseau par réseau

Metricool décrypte les tendances social media 2026 et l'évolution réelle des performances par réseau.

Dans sa grande étude Social Media Study 2026, Metricool, spécialiste de la gestion des réseaux sociaux, se base sur l'analyse de plus de 39 millions de publications issues de plus d'un million de comptes afin de dégager les grandes tendances en cours et à venir, pour chaque réseau social. L'étude permet de mettre en lumière les forces et faiblesses des différentes plateformes et les réalités chiffrées en termes de performance et d'engagement. Les chiffres montrent un phénomène désormais bien installé : les volumes de contenus progressent sur l'ensemble des plateformes, mais les performances moyennes par publication reculent. En 2026, la question n'est plus de publier plus, mais de publier mieux, en tenant compte des dynamiques propres à chaque réseau.

[Télécharger l'étude complète](#)

Instagram : plus de publications, moins de visibilité

Instagram reste un pilier des stratégies social media : la plateforme compte plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs. Mais c'est aussi l'un des réseaux les plus saturés : selon les données Metricool, les publications ont augmenté de plus de 100 % et la fréquence hebdomadaire de 21 %. Mais tous les chiffres d'engagement et de portée sont en baisse.

La portée des posts a diminué de 31 %, celle des reels de 35 %, tandis que les impressions reculent respectivement de 39 % et 18 %. Les interactions suivent la même tendance, avec une baisse de 48 % sur les likes des posts et de 40 % sur les commentaires.

COMPARAISON DES FORMATS SUR INSTAGRAM 2025

	Image		Carrousel		Reel	
Publications hebdomadaires	1,77	+18%	1,13	+25%	1,88	+35%
Portée	4 789,29	-33%	10 002,84	-35%	9 689,02	-35%
Impressions	10 884,92	+18%	30 809,49	+26%	15 492,65	-39%
Interactions	234,91	-51%	794,62	-45%	624,41	-37%

En ce qui concerne les performances des différents formats, les tendances sont très mitigées. Les reels restent plus performants en interactions que les posts, avec 624 interactions par publication, contre 445 pour les posts. Mais le format qui surprend le plus reste le carrousel. Peu utilisé, avec seulement 1,13 publication par semaine, il génère pourtant 30 809 impressions et 794 interactions en moyenne, soit jusqu'à trois fois plus qu'une image unique.

Les stories ont de leur côté des performances en demi-teinte. Même si elles sont un format incontournable, les performances sont faibles. Les impressions et clics reculent

d'environ 6 %, mais le nombre de comptes publiant des stories progresse de 28 %. Metricool rappelle que leur rôle n'est pas de toucher de nouveaux abonnés, contrairement aux reels, mais de parler à sa communauté existante.

Facebook n'est toujours pas mort

Contrairement aux idées reçues, Facebook reste une plateforme avec un poids important dans le paysage social media, avec plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Maintes fois annoncé sur le déclin, le réseau de Palo Alto est en fait, selon Metricool, en forte progression.

La portée moyenne par publication a augmenté de 51 % en 2025, les impressions ont progressé de 57 % et les interactions de 56 %. Des chiffres qui contrastent avec le sentiment de nombreux professionnels du social media.



La vidéo *DO-MI-NE*

ÉVOLUTION DES FORMATS FACEBOOK 2024-2025

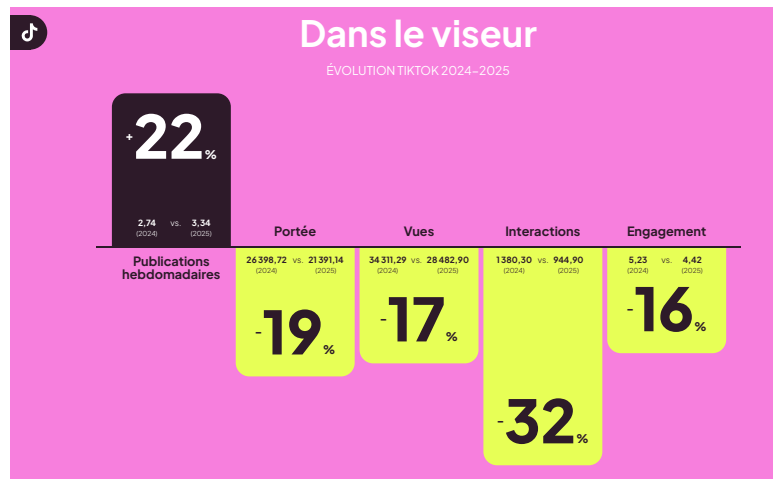
	Photos		Vidéos		Albums		Événements	
Publications hebdomadaires	2,42	+7%	2,06	+19%	1,28	+4%	0,69	-33%
Portée	9 179,21	+79%	14 833,02	+44%	4 289,81	+30%	490,22	-15%
Impressions	9 813,43	+86%	15 794,95	+47%	4 679,33	+37%	544,09	-11%
Interactions	754,57	+90%	1 225,43	+22%	730,91	+40%	22,49	+156%
Commentaires	18,83	+111%	26,32	+42%	5,87	+59%	5,24	+22%
Partages	12,11	+27%	28,34	+44%	6,44	+41%	2,18	-93%
Engagement	8,22	+6%	8,26	-15%	17,04	+8%	4,59	+202%

La vidéo s'impose comme le format moteur. Les publications vidéo ont augmenté de 71 % sur l'année et génèrent une portée qui augmente de 44 % et des interactions de 22 % par rapport à 2024.

Les photos restent le format le plus publié, avec une hausse de 25 %, mais leur efficacité relative est désormais inférieure à celle de la vidéo.

TikTok : de plus en plus de concurrence

Incontournable par son audience d'1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, TikTok s'impose aussi comme un géant du social commerce avec plus de 26 milliards de ventes générées.



Selon Metricool, comme les autres plateformes, TikTok est victime de son succès : la multiplication des contenus fait mécaniquement baisser la visibilité. Les publications hebdomadaires ont augmenté de 22 % sur un an. L'explosion du volume de contenus explique une portée moyenne qui a reculé de 19 %, les vues par vidéo de 17 %, les interactions de 32 % et l'engagement de 16 % par rapport à 2024. Fait notable, les très gros comptes voient leur portée baisser de 23 %, malgré une forte augmentation du nombre de publications (63 %).

En 2026, TikTok reste un levier puissant de découverte, mais la viralité devient moins automatique.

X : beaucoup de changements et un engagement en hausse

Metricool rappelle qu'en 2025, X était en perpétuelle mutation : intégration de Grok, modification de la modération... Mais les performances restent stables. Les impressions par publication reculent de 5 %, les interactions progressent de 12 %, et les clics sur les liens chutent toujours (-28 %).

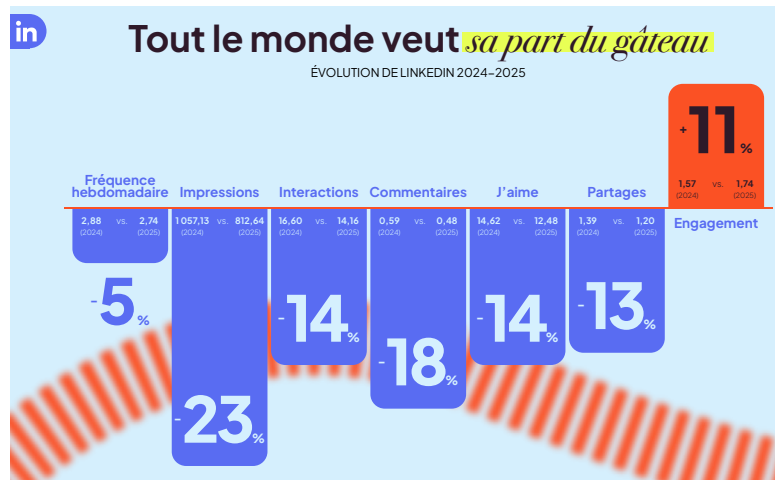
Cette progression des interactions repose surtout sur les réponses et les retweets, en hausse respectivement de 21 % et 35 %.

Comme sur les autres plateformes, la vidéo prend de plus en plus de place sur X : les interactions sur ce format augmentent fortement (35 %).

LinkedIn : plus de contenus, moins de visibilité

LinkedIn est le seul réseau social B2B, et il confirme cette année encore son attractivité. En 2025, le nombre de comptes connectés à Metricool a progressé de 108 %, et les publications de 97 %. Il y a donc 2 fois plus d'acteurs, et 2 fois plus de contenu sur la plateforme, une augmentation massive qui se traduit par une baisse importante de la visibilité.

Les impressions moyennes par publication ont reculé de 23 %, les interactions de 14 %, les commentaires de 18 % et les partages de 13 %.

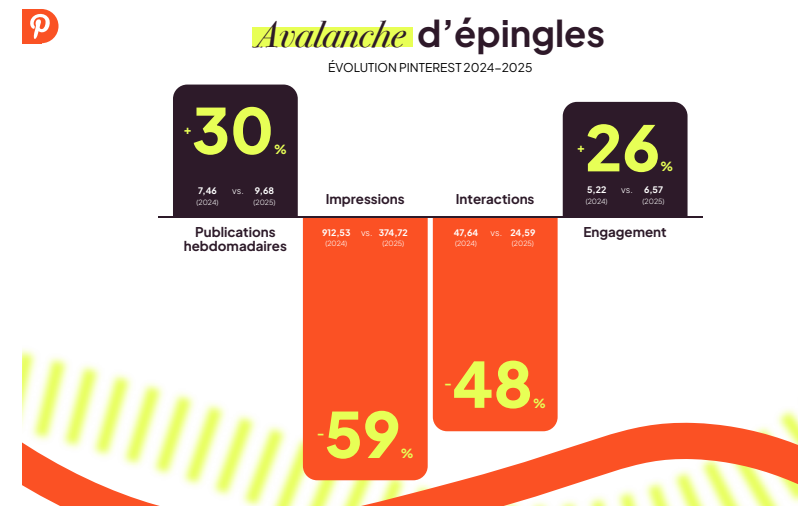


L'analyse par format nuance ces résultats. Les carrousels se démarquent nettement, avec 247 % d'interactions de plus que la moyenne et les sondages génèrent 158 % d'impressions supplémentaires. À l'inverse, la vidéo, pourtant très utilisée, génère des performances plutôt faibles.

Autre enseignement notable : contrairement à ce qu'on pourrait penser, les données montrent que les pages entreprise rivalisent désormais avec les comptes personnels. En 2025, elles génèrent davantage de partages et d'interactions que les comptes personnels.

Pinterest : de plus en plus populaire

Parfois oublié des stratégies social media, Pinterest poursuit pourtant sa croissance avec une audience dépassant les 570 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Cette progression se ressent dans les données de Metricool qui note une forte augmentation de l'activité des comptes connectés à la plateforme (+78 %). Le nombre de publications a très fortement augmenté (+131 %), avec une moyenne de 10 publications par semaine.



Ce fort volume contribue à une baisse des impressions et des interactions qui chutent respectivement de 59 % et de 48 %. Cette baisse massive du volume de vues s'accompagne paradoxalement d'une hausse de l'engagement, en progression de 26 %. La raison est simple : la diminution des impressions est plus rapide que celle des interactions, ce qui augmente mécaniquement le ratio d'engagement.

Ces chiffres ne sont pas spécialement négatifs, Pinterest est une plateforme particulièrement qualitative où les contenus atteignent une audience plus ciblée et plus impliquée.

Threads et Bluesky : des alternatives prometteuses ?

Threads et Bluesky incarnent en 2025 la montée en puissance de nouvelles alternatives à X, avec des dynamiques différentes.

Threads bénéficie de la puissance de Meta et dépasse, malgré son lancement récent, les 400 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Les premières données de Metricool montrent des

résultats intéressants, avec 1500 impressions en moyenne par publication, 25 interactions et 1,62 engagement.

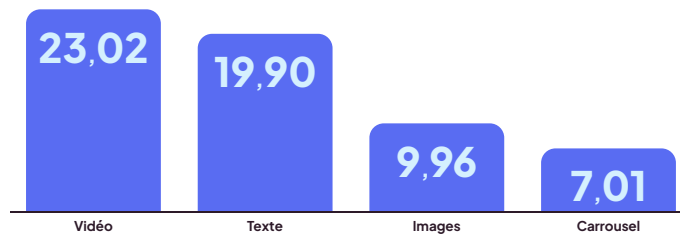
Autre fait intéressant, pour les très gros comptes (entre 100 000 et 1 million d'abonnés) Threads a des performances supérieures à X au niveau des interactions et des impressions.

Bluesky, de son côté, reste plus modeste et s'impose timidement dans le paysage social media avec 40 millions d'utilisateurs.



Une alternative *prometteuse*

MOYENNE DES INTERACTIONS SELON LE FORMAT BLUESKY EN 2025



Au niveau des performances, les vidéos sont le format le plus engageant, avec 23 interactions en moyenne par post, contre 20 pour le texte, 10 pour les images et 7 pour les carrousels.

Pour en savoir plus sur les grandes tendances social media, vous pouvez télécharger l'étude complète mise en ligne par Metricool. Vous y retrouverez plusieurs analyses, conseils et de nombreux chiffres sur toutes les plateformes.

[Télécharger l'étude complète](#)

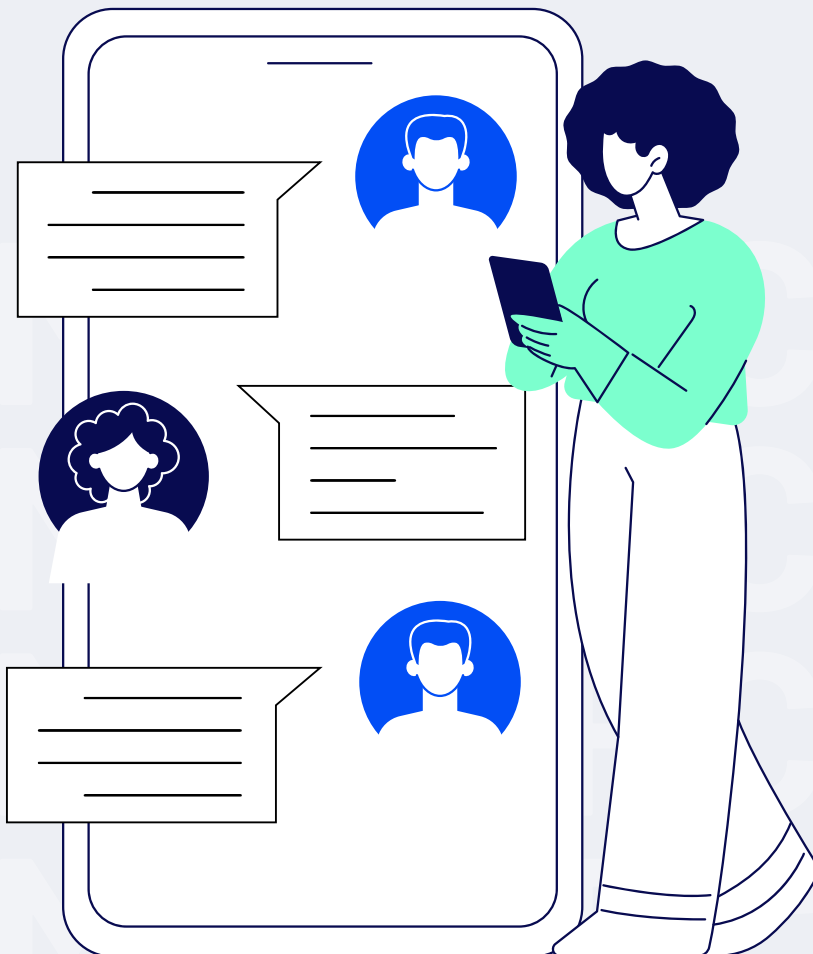
SMS et RCS : 2 tendances solides en 2026 pour capter l'attention des clients

Pour BDM, SMSFactor et Esendex décryptent la situation du marché des messages mobiles, entre solidité du SMS et essor du RCS, dans un contexte de pression accrue sur l'attention client.

Chaque fin d'année, BDM met à l'honneur les transformations qui façonnent le secteur du digital. En s'associant à des acteurs clés de leur domaine, notre média propose un guide des tendances : un panorama complet des bouleversements amenés à redéfinir la communication d'entreprise, le marketing ou la gestion client dans les mois à venir. Cette série d'articles, déclinée également en format PDF, vise à outiller les professionnels face à ces évolutions.

Pour explorer les tendances de la messagerie professionnelle en 2026, BDM a bénéficié de la contribution des marques SMSFactor et Esendex du groupe international et spécialisé dans les solutions de communication mobile Commify. Loin de disparaître, ces canaux se renforcent et se complètent. Tour d'horizon.

Découvrir [SMSFactor](#) et [Esendex](#)



| SMS : un canal qui reste très puissant

Le SMS en chiffres

Le SMS professionnel est un atout précieux pour les entreprises. « *Ce service permet aux entreprises d'envoyer des messages, unitaires ou en masse, pour communiquer efficacement avec leurs clients, prospects ou employés, que ce soit pour des promotions, des alertes ou des informations importantes* », décrypte SMSFactor, qui rappelle aussi qu'il s'agit d'un canal « *direct, rapide et fiable pour atteindre les clients* ». Les cas d'usage sont multiples et permettent de couvrir l'ensemble du parcours client.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Selon SMSFactor, 98 % des SMS professionnels sont lus par leurs destinataires, et 90 % d'entre eux le sont dans les trois minutes suivant leur réception. Cette immédiateté contraste fortement avec d'autres canaux, soumis aux caprices des algorithmes ou à une surcharge informationnelle. Au-delà de la simple lecture, 80 % des SMS professionnels sont mémorisés, ce qui en fait un levier efficace pour la mémorisation de marque.

Sur le plan de l'engagement, le SMS pro affiche également des performances remarquables. Le taux de clic avoisine les 20 %, tandis que 60 % des clients ayant reçu une offre par SMS se sont déjà déplacés en magasin pour effectuer un achat. Ces conversions directes illustrent bien l'efficacité du canal dans la transformation d'une intention en action.

Mais au-delà des chiffres, c'est la demande des clients qui valide cette tendance. 64 % des consommateurs pensent que les marques devraient les contacter plus souvent par SMS, et 75 % souhaitent recevoir des offres commerciales via

ce canal. Ces données suggèrent un décalage : les marques sous-exploitent le SMS alors que leurs audiences l'attendent.

Pourquoi le SMS reste une tendance forte en 2026

Contrairement aux idées reçues, le SMS ne disparaît donc pas. Dans un contexte où les entreprises jonglent entre réseaux sociaux, emails et notifications push, il demeure un canal fiable et incontournable. Cette solidité explique pourquoi le SMS reste au cœur du parcours client. À chaque étape, le SMS joue un rôle distinct : un prospect reçoit une offre de bienvenue, un client une confirmation de commande, un client fidèle un programme de récompenses.

En 2026, les marques qui profitent des avantages du SMS ne sont plus celles qui envoient le plus de messages, mais celles qui les personnalisent le mieux. Dans cet esprit, vous pouvez adopter quelques bonnes pratiques :

- **Automatiser pour ne pas surcharger** : utiliser [une API](#) ou une intégration via [le plugin SMS HubSpot](#), par exemple, pour déclencher des messages au bon moment, sans intervention manuelle, et sans noyer les clients sous les notifications.
- **Personnaliser au-delà du prénom** : adapter le contenu, le timing et la fréquence en fonction du comportement, de l'historique d'achat et des préférences de chaque destinataire.
- **Segmenter intelligemment** : cibler des audiences spécifiques plutôt que d'envoyer des messages génériques à tous. Un prospect n'a pas besoin du même message qu'un client fidèle.
- **Mesurer et ajuster** : suivre les taux de clic, de conversion et de désabonnement pour comprendre ce qui fonctionne et optimiser continuellement la stratégie.

Enfin, le SMS évolue. Les entreprises expérimentent des formats plus enrichis, des expériences plus conversationnelles. Cette transition naturelle vers des interactions plus humanisées ouvre la voie à une nouvelle tendance : le RCS, dont les capacités dépassent largement celles du SMS professionnel.

Découvrir SMSFactor

RCS : l'évolution conversationnelle

Qu'est-ce que le RCS ?

Le [RCS](#) (Rich Communication Services) est l'évolution naturelle du SMS. Là où le SMS se limite à du texte brut, le RCS permet d'enrichir les messages avec du contenu multimédia : images, vidéos, boutons d'action interactifs.



Envoyer des messages RCS, c'est opter pour une communication plus engageante et interactive. Cela permet à vos clients de bénéficier d'une expérience conversationnelle unique grâce au RCS : vous pouvez envoyer des messages enrichis avec du contenu multimédia et ajouter des CTAs clairs et intuitifs, explique Esendex.

Cette richesse apportée aux messages se traduit en chiffres. Selon Esendex, le taux de clic du RCS est trois fois supérieur à celui du SMS professionnel. Mais l'avantage ne s'arrête pas là : le RCS génère également 8 fois moins de désabonnements, ce qui suggère une meilleure acceptation par les destinataires.

Ces messages, plus engageants et moins intrusifs, créent donc une expérience perçue comme plus respectueuse.

Les mobinautes l'ont bien compris : selon une étude citée par Esendex, 74 % d'entre eux seraient plus susceptibles de communiquer avec une marque si elle utilisait le RCS dans le cadre de son service client. Ce chiffre illustre l'appétence des consommateurs pour une communication plus conversationnelle et moins unidirectionnelle.

Sur le plan business, les bénéfices sont tout aussi concrets. Le RCS offre une mesure avancée : chaque interaction, chaque clic, chaque conversion peut être suivi précisément. Il sécurise également les envois, renforçant la confiance des destinataires. Enfin, en transformant les messages en véritables outils de conversion, le RCS améliore significativement le retour sur investissement des campagnes de communication.

Pourquoi le RCS est la tendance émergente en 2026

Le RCS arrive à un moment charnière. Les consommateurs réclament des expériences plus interactives et conversationnelles. Les marques, elles, cherchent à humaniser leurs échanges, en privilégiant le dialogue plutôt qu'une logique de diffusion de masse. Le RCS répond précisément à cette attente en repositionnant la communication professionnelle dans une logique de conversation authentique. Un message RCS enrichi, avec des options cliquables et du contenu visuel, devient une invitation à l'interaction, tandis que le destinataire est acteur de son expérience.

Le RCS s'inscrit aussi dans une tendance plus large : la convergence entre communication de masse et relation personnalisée. Le RCS, couplé aux données de

personnalisation, permet de toucher des milliers de clients avec un message perçu comme personnel.

Le RCS est donc le pont naturel entre la solidité éprouvée du SMS et les expériences plus sophistiquées que les entreprises envisagent. Comme l'indique Esendex, il représente un moyen de « *renforcer votre image de marque, sécuriser vos envois et transformer vos communications en conversions* ».

[Découvrir Esendex](#)



Tendances social listening 2026 : la réputation des marques toujours plus exposée

Décryptage avec Visibrain des grandes tendances social listening en 2026, et des risques pour la réputation des marques.

En 2026, le social listening n'est plus un simple outil de veille, c'est un levier clé de la réputation des marques à la croisée des réseaux sociaux, des médias traditionnels et de l'IA. Les usages ont beaucoup évolué, et il ne suffit plus de faire une veille sur X pour savoir ce qui se dit sur sa marque ou son produit. La fragmentation des plateformes et l'intégration massive des contenus en ligne dans les LLM obligent les marques à revoir en profondeur leur manière d'écouter, d'analyser et de répondre.

Décryptage avec Visibrain, spécialiste français du social listening, des grands enjeux de l'année à venir et des bonnes pratiques pour protéger votre réputation et anticiper les crises.

[En savoir plus sur Visibrain](#)

La fin du monopole de X sur les crises en ligne

Pendant longtemps, la gestion de crise sur les réseaux sociaux s'est concentrée sur un nombre limité de plateformes, au premier rang desquelles X (ex-Twitter). Ce qu'on appelait généralement « bad buzz » était concentré sur X, et débordait très peu sur les autres espaces. Cette approche reposait sur une idée désormais dépassée : celle selon laquelle certaines plateformes seraient plus exposées que d'autres, tandis que des réseaux comme LinkedIn ou Instagram resteraient relativement « safe ».

En 2026, les crises ne naissent plus uniquement sur X, elles sont devenues omnicanales, et tous les réseaux représentent un risque potentiel. Elles peuvent émerger sur n'importe quel réseau, se déplacer rapidement et changer de tonalité selon les communautés mobilisées. Une polémique peut naître sur un forum ou un fil Reddit, être détournée sur TikTok via des formats humoristiques ou militants, puis atteindre des sphères institutionnelles sur LinkedIn. Une plateforme comme Instagram, historiquement très centrée sur les contenus personnels « légers », devient aujourd'hui un espace de revendication qui peut impacter les marques.

L'exemple récent de la marque Shein illustre parfaitement cette mutation. Lors de la polémique liée à son implantation au BHV, la contestation ne s'est pas concentrée uniquement sur les réseaux traditionnellement associés aux bad buzz. En une semaine, près de 230 000 publications ont été recensées, dont une part importante sur LinkedIn. Ce réseau, longtemps perçu comme strictement professionnel et très lisse, est devenu un espace de mobilisation des citoyens, des dirigeants, des journalistes et des responsables politiques.

Visibrain rappelle que ce basculement révèle une tendance de fond :



LinkedIn est devenu un réseau crisogène. La politisation croissante des échanges, la montée en puissance des sujets de société et l'implication d'acteurs institutionnels en font un espace où l'image de marque peut être fortement mise en cause, parfois plus violemment que sur des réseaux grand public.

Dans ce contexte, limiter sa veille à ses propres comptes ou à une seule plateforme constitue une erreur stratégique. En 2026, le social listening doit couvrir l'ensemble des espaces en ligne où l'opinion se construit, les crises peuvent émerger partout.

Le double enjeu de l'IA : protéger son image et celle renvoyée par les LLM

La deuxième grande tendance de 2026 concerne, selon Visibrain, l'irruption massive de l'intelligence artificielle générative. C'est un nouveau canal qu'il faut suivre, et pour lequel il faut bien comprendre d'où vient l'information. Le social listening doit servir à alerter les marques, mais il devient aussi un outil pour protéger l'image et la réputation auprès des algorithmes. C'est une tendance clé, qui va prendre de plus en plus d'importance.

Les LLM comme ChatGPT, Claude ou Gemini s'appuient largement sur les contenus issus des réseaux sociaux et des médias en ligne pour produire leurs réponses. Quand un utilisateur interroge une IA sur une marque, il reçoit finalement une synthèse agrégée des signaux dominants disponibles sur le web.

Cette situation crée un double enjeu réputationnel pour les marques. Elles doivent continuer à protéger leur image auprès des internautes, mais elles doivent aussi veiller à l'image que les LLM vont intégrer et restituer à leurs utilisateurs.

Une polémique non traitée, une fausse information virale ou un bad buzz persistant peuvent s'inscrire durablement dans la « mémoire » des LLM, et faire remonter des informations négatives, sur lesquelles les marques n'ont plus la main. En 2026, chaque minute sans réaction face à un contenu problématique est aussi une minute pendant laquelle l'IA assimile un signal potentiellement biaisé comme une information crédible.

Dans ce contexte, le social listening devient une forme de SEO appliqué aux modèles de langage. Il faut toujours optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux, mais aussi s'assurer que les signaux et informations captés par les IA reflètent une image fidèle et contextualisée de la marque.

La place centrale des médias traditionnels à l'ère de l'IA

Troisième tendance majeure selon Visibrain : la place centrale retrouvée des médias traditionnels. Alors que l'on pourrait penser qu'à l'ère du tout-numérique, l'essentiel se joue exclusivement sur les réseaux sociaux, la réalité de 2026 est plus nuancée.

Les médias traditionnels restent les comptes les plus influents et les plus suivis sur les plateformes sociales. À l'heure de la désinformation massive et des contenus générés par IA, ils ont un rôle de filtre et de validation. Ce qui se dit sur les médias traditionnels va aussi nourrir les données présentes sur les LLM. Il faut donc, là encore, surveiller la manière dont les médias traitent ces sujets.

Une simple polémique peut prendre énormément d'ampleur si elle est reprise par la presse nationale ou spécialisée. Visibrain rappelle le cas de la « *crème quantique* » de Guerlain. L'enquête publiée sur YouTube par Jamil Gram a été le déclencheur de retombées presse (négatives) très importantes. En seulement 24 heures, cette controverse a été reprise dans plus de 420 articles de presse, contraignant la marque à une prise de parole officielle. Le cas Body Minute est lui aussi révélateur de cette importance des médias traditionnels. La vidéo parodique d'une influenceuse a connu un très fort succès, ce qui a conduit à une reprise dans les médias tels que TF1 ou BDM. Une simple « *controverse* » peut dès lors très vite devenir une crise majeure.

En 2026, les médias traditionnels amplifient les crises en leur donnant une visibilité massive et nourrissent les réponses de l'IA. Cette notion d'autorité des médias traditionnels est primordiale. La réputation d'une marque ne se joue pas uniquement sur les espaces de discussion, elle se joue aussi sur les médias qui peuvent construire ou écorner une réputation.

C'est pourquoi la veille médias est devenue indissociable du social listening. Des outils comme Visibrain intègrent désormais l'analyse de centaines de millions de sources de presse en ligne, afin de permettre aux marques de comprendre non seulement ce qui se dit sur les réseaux sociaux, mais aussi comment ces récits sont relayés, validés ou contestés par les médias.

[En savoir plus sur Visibrain](#)

Ce cahier des tendances a été réalisé par

En partenariat avec

