

Prévisions 2026 pour un marketing de contenu B2B

Nous avons interrogé plus de 500 professionnels du go-to-market (GTM) sur leurs principaux paris, leurs principaux défis et leurs attentes pour 2026. Découvrez les prévisions des experts en marketing de contenu pour une nouvelle année riche en transformations :



Priorités en matière de contenu



Pour prospérer dans un environnement hyperconcurrentiel, les spécialistes du marketing de contenu concentrent leurs efforts sur les thèmes de la distinction, de l'authenticité et de la cohésion.

62%

Produire un contenu plus efficace en mettant l'accent sur la qualité

46%

Créer du contenu qui se démarque des contenus générés par l'IA

43%

Développer des stratégies pour la promotion du contenu par les commerciaux

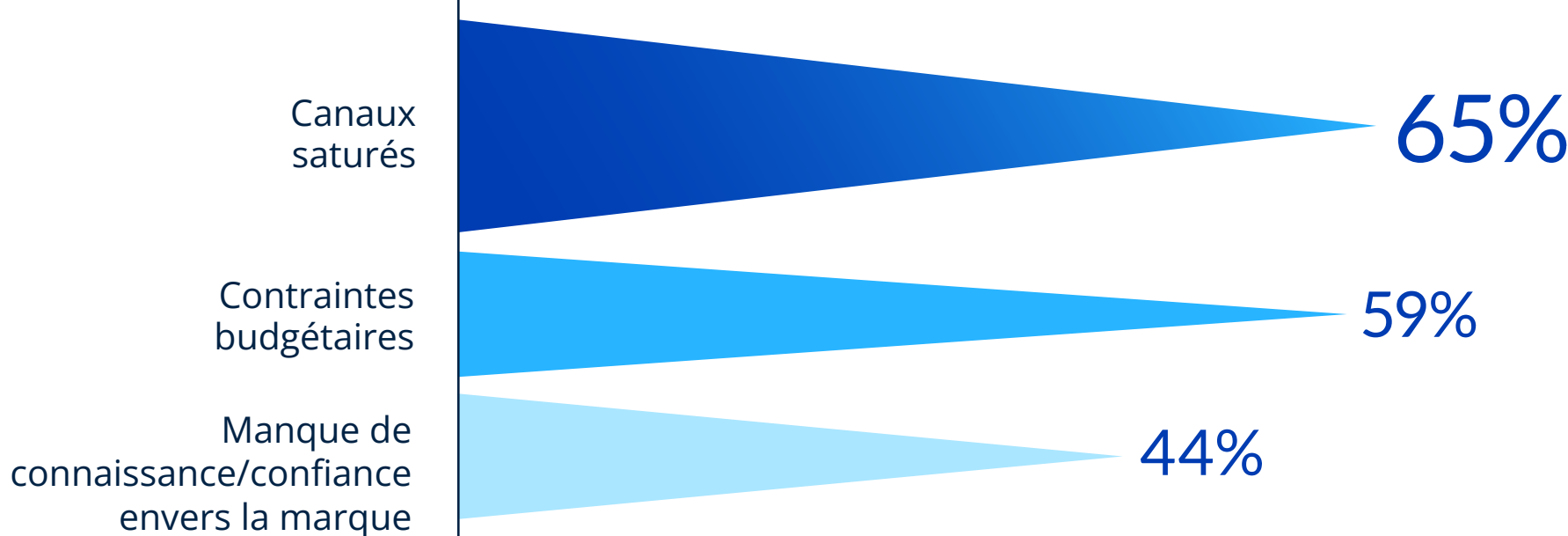
43%

Créer des expériences fluides de contenu omnicanal

Obstacles externes attendus



Les spécialistes du marketing de contenu sont pris entre le marteau et l'enclume, car ils se disputent l'attention sur des canaux saturés tout en ayant des budgets limités en matière d'IA.



Priorité à la qualité plutôt qu'à la quantité

Avec une saturation numérique à son plus haut niveau et un fossé de confiance qui se creuse, les spécialistes du marketing de contenu se concentrent sur la production de contenus plus efficaces plutôt que sur un volume plus important, tandis que près de la moitié d'entre eux s'attachent à créer des contenus qui se distinguent des contenus générés par l'IA.

Principaux canaux de distribution

Les 5 principaux canaux (sélectionnés par environ 1/3 ou plus des répondants) :



Avec des taux de réponse très proches et aucun gagnant incontestable, les spécialistes du marketing de contenu misent sur la diversification pour une distribution efficace.

34%

E-mail

33%

Réseaux sociaux payants

33%

Événements virtuels/salons professionnels

31%

Recherche organique (y compris GEO)

30%

Marketing Partenaires

Formats de contenu les plus performants



Un mélange de formats courts et longs devrait donner de bons résultats. Envisagez une approche équilibrée et réfléchissez à la manière dont un style peut alimenter l'autre.



55%

Réseaux sociaux (y compris les vidéos courtes)



51%

Expériences/événements en personne



45%

Études de cas/vidéos de témoignages de clients



34%

Webinaires/vidéos longues



Avec l'explosion de l'adoption de l'IA, l'élément humain devient de plus en plus crucial

Les principaux formats de contenu et canaux de distribution s'articulent autour de points de connexion dynamiques entre pairs et experts, tels que les réseaux sociaux et les événements.

Confiance dans les cas d'utilisation de l'IA



Il est à noter que le « brainstorming de concepts de contenu » a chuté de manière significative de 37 points de pourcentage d'une année sur l'autre, passant du premier cas d'utilisation en 2025 (62 %) à l'avant-dernier en 2026 (25 %).

Les trois principaux cas d'utilisation (sélectionnés par environ un tiers ou plus des répondants) :

35%

Production de textes promotionnels courts

35%

Automatisation des tâches administratives

34%

Aide à la recherche d'audience et de sujets

Cas d'utilisation les moins plébiscités (sélectionnés par 1/4 ou moins des répondants) :

25%

Brainstorming sur des concepts de contenu

22%

Réalisation de travaux de conception/rationalisation du processus de conception

Niveaux de confiance dans le contenu généré par l'IA*



À mesure que son adoption se généralise, la méfiance des marketeurs à l'égard du contenu généré par l'IA a augmenté de 8 points de pourcentage en glissement annuel (61 % déclarent un manque de confiance en 2026 contre 53 % en 2025).

Seul 18%

affichent une confiance accrue

21%

restent indifférents au contenu assisté par l'IA

25%

ont nettement moins confiance

36%

ont légèrement moins confiance



L'adoption de l'IA devient plus stratégique

Les spécialistes du marketing de contenu utilisent principalement l'IA pour la rédaction de textes courts et l'automatisation administrative mais restent sceptiques quant à la qualité du contenu, avec le plus faible niveau de confiance dans son utilisation pour la conception et la création.

Stratégies clés pour instaurer la confiance

Les 4 principales stratégies pour instaurer la confiance (sélectionnées par au moins la moitié des répondants) :



Human expertise and social proof take on new significance as content marketers counter audience skepticism with trust-building tactics in an AI-driven world.



Tout miser sur l'authenticité et la crédibilité

Pour faire face à une crise de confiance croissante, les spécialistes du marketing de contenu privilégient les stratégies qui amplifient les voix fiables, tant internes qu'externes, afin de différencier leurs marques et d'approfondir les liens avec leur audience.

Prêt à transformer votre stratégie de contenu pour 2026 ?

Contactez-nous