

# Tendances Vidéos

COMMENT ÉLABORER VOTRE STRATÉGIE VIDÉO  
SANS RATER LE VIRAGE DE L'IA ?



2Emotion

# PRÉFACE

En 2026, la vidéo s'impose plus que jamais comme le langage central de la communication des marques. Formats courts et verticaux, social search, live, podcast vidéo, UGC, avatars et IA générative : **les usages se multiplient, les plateformes évoluent et les codes changent rapidement.** Dans ce contexte, produire de la vidéo n'est plus un enjeu ponctuel, mais un exercice continu qui touche aussi bien le marketing, la communication, la formation que la marque employeur.

**L'essor de l'intelligence artificielle bouleverse profondément la façon de concevoir, produire et diffuser les contenus vidéo.** Elle permet d'accélérer la production, de décliner les formats et de personnaliser les messages à grande échelle. Mais cette facilité nouvelle pose aussi des défis majeurs : saturation des contenus, perte de différenciation, questions d'authenticité, d'éthique et de cohérence de marque.

**Ce livre blanc a pour objectif de vous aider à établir votre stratégie vidéo 2026.** Il décrypte les grandes tendances vidéo de l'année et vous donne des clés concrètes pour intégrer l'IA au cœur de vos workflows de production vidéo.

**EN 2026, LA VIDÉO SE RÉINVENTE.  
FAITES-EN UN AVANTAGE.**

# SOMMAIRE

01

L'IA TRANSFORME LES  
**WORKFLOWS** DE CRÉATION VIDÉO

02

L'HÉGÉMONIE DE LA VIDÉO **VERTICALE**  
**COURTE** PERCUTÉE PAR **L'IA SLOP**

03

RÉSEAUX SOCIAUX : LE RETOUR DES  
**CONTENUS AUTHENTIQUES**

04

SOCIAL SEARCH : QUAND VOS VIDÉOS  
DEVIENNENT DES **RÉSULTATS DE RECHERCHE**

05

GEO & AEO : LA VIDÉO AU  
COEUR DU **NOUVEAU SEO**

06

CAMPAGNE VIDÉO : GÉNÉRER UNE  
VERSION UNIQUE POUR **CHAQUE PUBLIC**

07

UGC & EGC : CLIENTS, COLLABORATEURS,  
**LE MONDE DEVIENT CRÉATEUR**

08

YOUTUBE : LA **COLONNE VERTÉBRALE**  
DE VOTRE STRATÉGIE VIDÉO

09

**L'AVATAR IA** S'INSTALLE EN  
COMMUNICATION INTERNE ET EN FORMATION

10

LIVE & PODCAST VIDÉO : LE NOUVEL  
ÂGE D'OR DU **FORMAT LONG**



# 1 L'IA TRANSFORME LES WORKFLOWS DE CRÉATION VIDÉO

L'IA s'impose désormais dans les workflows de création vidéo du quotidien. Elle ne remplace pas les équipes, **mais automatise de nombreuses tâches chronophages et réduit les contraintes techniques** qui pouvaient freiner l'usage de la vidéo.

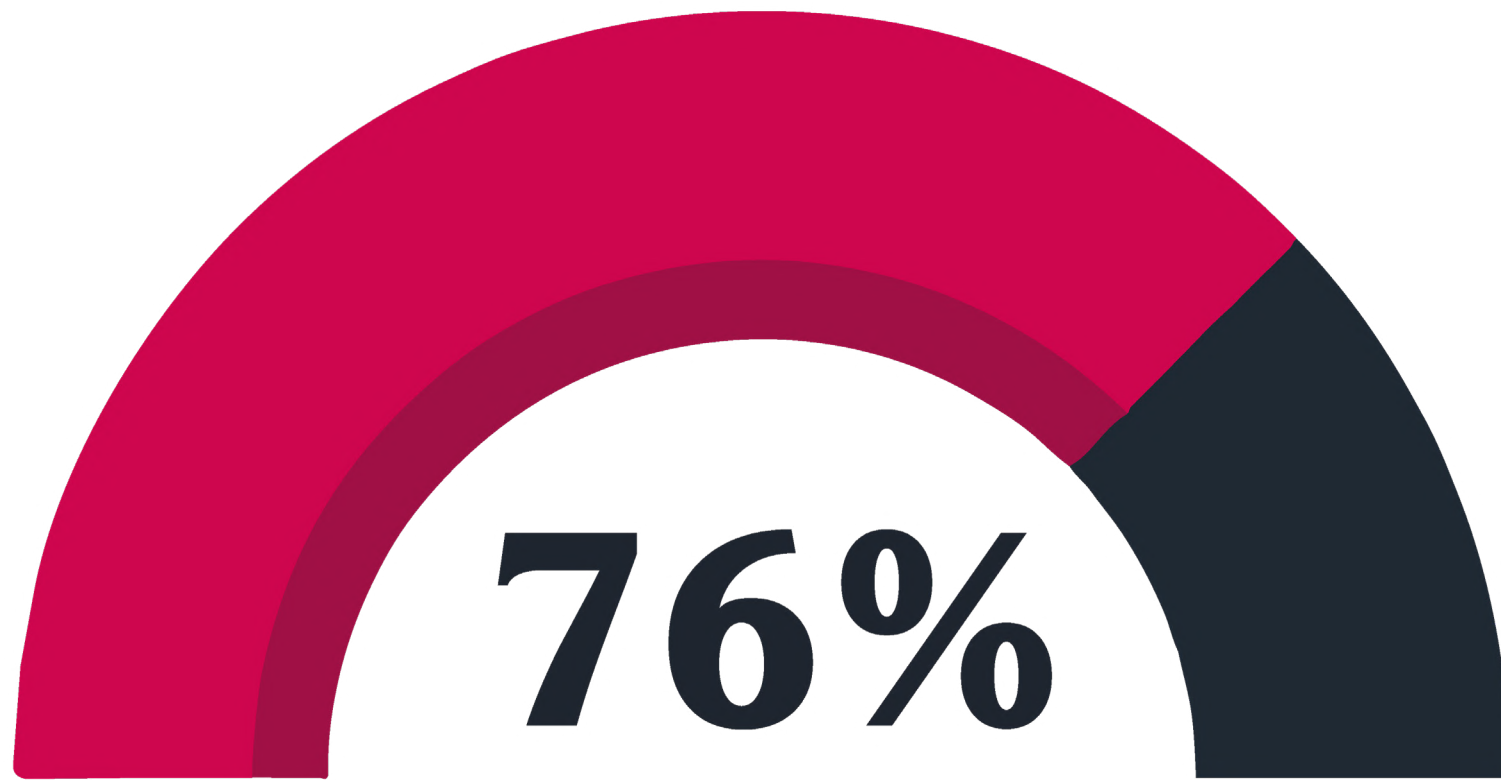
Là où certaine production pouvait être perçue comme longue et coûteuse, l'IA permet aujourd'hui de réutiliser des contenus existants, texte, audio ou vidéo, pour générer des scripts, des visuels, des voix-off et ainsi créer rapidement de nouveaux contenus.

## *2026 - Accélération de la production vidéo*

Les entreprises intégreront l'IA pour produire plus de vidéos sans augmenter leurs équipes ni leurs budgets. L'enjeu est très concret : accélérer la production, augmenter les déclinaisons de formats et se recentrer sur l'essentiel : le message, le storytelling et l'identité de marque.







**76 % des entreprises françaises ont déjà intégré l'IA générative dans leurs processus, signe d'un engouement particulièrement marqué.**

Ce passage à l'échelle marque la fin de l'expérimentation et le début d'une ère d'efficacité. En automatisant les tâches chronophages, l'IA libère les équipes des barrières techniques pour les recentrer sur leur véritable valeur ajoutée : la stratégie, l'émotion et l'art du storytelling.



**Découvrir l'IA créative suite**



# 2 L'HÉGÉMONIE DE LA VIDÉO VERTICALE COURTE PERCUTÉE PAR L'IA SLOP

Vous avez sans doute déjà vu passer ces vidéos de quelques secondes, produites en masse, **pensées pour générer du clic plutôt que de la valeur**. Ce flot de micro-contenus sans véritable intention éditoriale, sature les fils TikTok, Instagram et YouTube Shorts, et sature les algorithmes.

Pour les entreprises, l'impact est clair : la portée organique des vidéos professionnelles se trouve mécaniquement réduite, noyée dans un volume croissant de contenus IA à faible valeur.

## ***2026 - Vers un allongement de la durée des vidéos***

La production de vidéos générées par IA va continuer de s'intensifier. En réaction, un retour s'opère vers des formats plus longs, incarnés et éditorialisés.

Des contenus capables d'assumer un point de vue. De raconter quelque chose d'utile. D'apporter des preuves concrètes, au-delà des simples démonstrations d'effets IA.





# 21%

**21 % des vidéos recommandées aux nouveaux utilisateurs de YouTube sont des contenus générés par intelligence artificielle, souvent de faible qualité.**

Ces vidéos, qualifiées d'« AI slop », ont pour objectif de capter l'attention rapidement, de générer des vues et des revenus publicitaires. Pour l'utilisateur, cela se traduit par une avalanche de contenus répétitifs et peu pertinents, qui provoque une forte fatigue visuelle.

# 3 RÉSEAUX SOCIAUX : LE RETOUR DES **CONTENUS AUTHENTIQUES**

TikTok et Instagram sont désormais envahis de slop IA : **des vidéos générées automatiquement, courtes et de faible qualité**, produites en masse pour déclencher du clic plutôt que raconter quelque chose.

Le résultat : les fils deviennent homogènes, saturés de contenus génériques. Pour exister dans ce bruit, **les marques doivent revenir à des contenus authentiques et narratifs** : témoignages, coulisses, interviews, mini-reportages, en somme, des vidéos possédant un véritable storytelling.

## ***2026 - Raconter des vraies histoires***

L'authenticité redevient un avantage concurrentiel et peut être renforcée par le recours à des créateurs de contenu capables de produire des vidéos incarnées et bien racontées. Collaborer avec eux aide les marques à gagner en crédibilité et à produire des vidéos qui résonnent réellement auprès de leurs communautés.







12h  
32 min

En France, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans le quotidien : **en moyenne, les Français y passent 12 heures et 32 minutes par semaine.**

Ce volume d'attention disponible est une opportunité majeure pour les marques à condition de se démarquer dans un flux très concurrentiel. La vidéo s'impose comme le format clé : elle capte plus vite, transmet davantage d'émotion et renforce l'engagement grâce à son impact visuel.

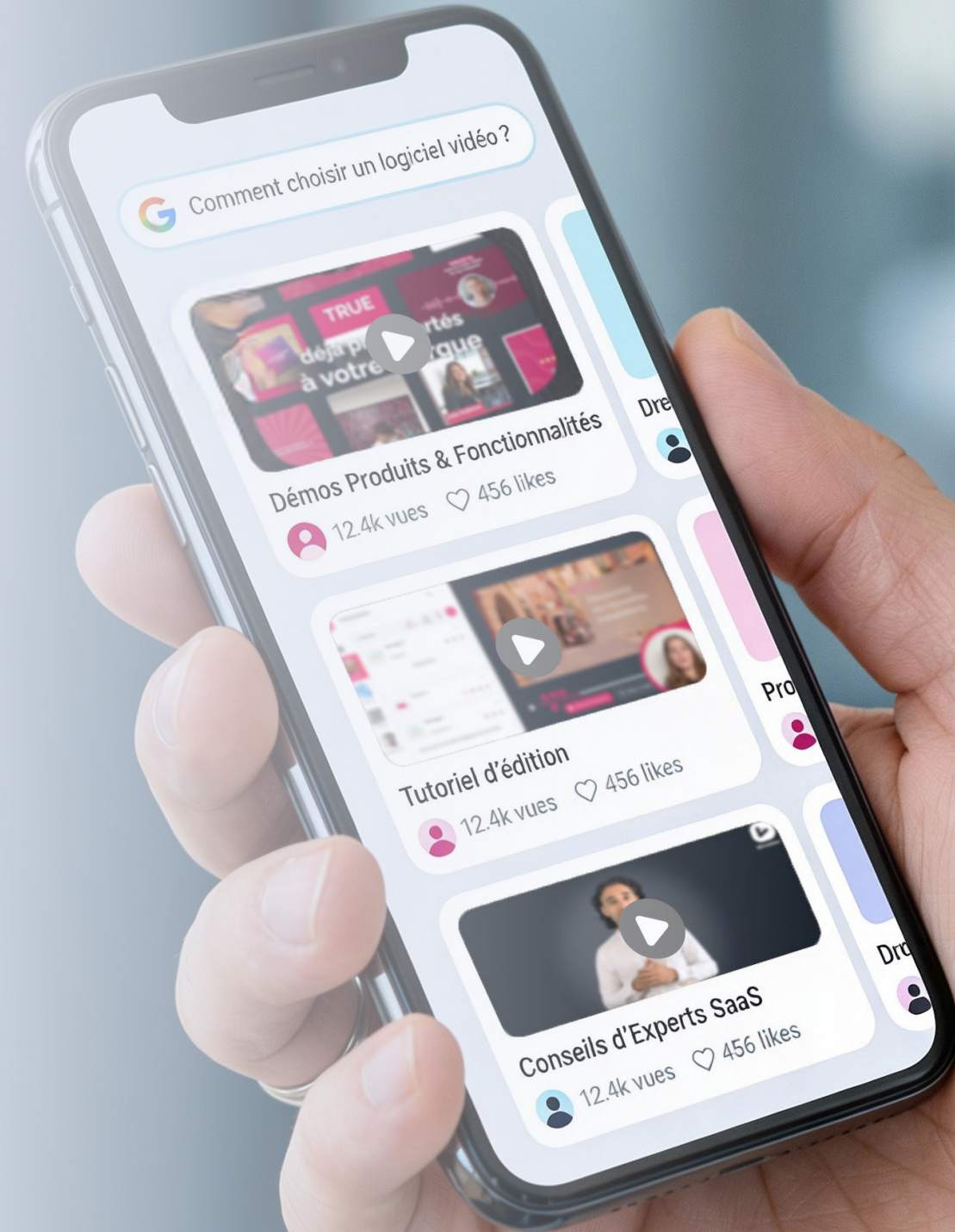
# 4 SOCIAL SEARCH : QUAND VOS VIDÉOS DEVIENNENT DES **RÉSULTATS DE RECHERCHE**

Pour une part croissante des consommateurs, la recherche ne commence plus sur Google ni sur Amazon, **mais directement sur TikTok, Instagram ou YouTube.**

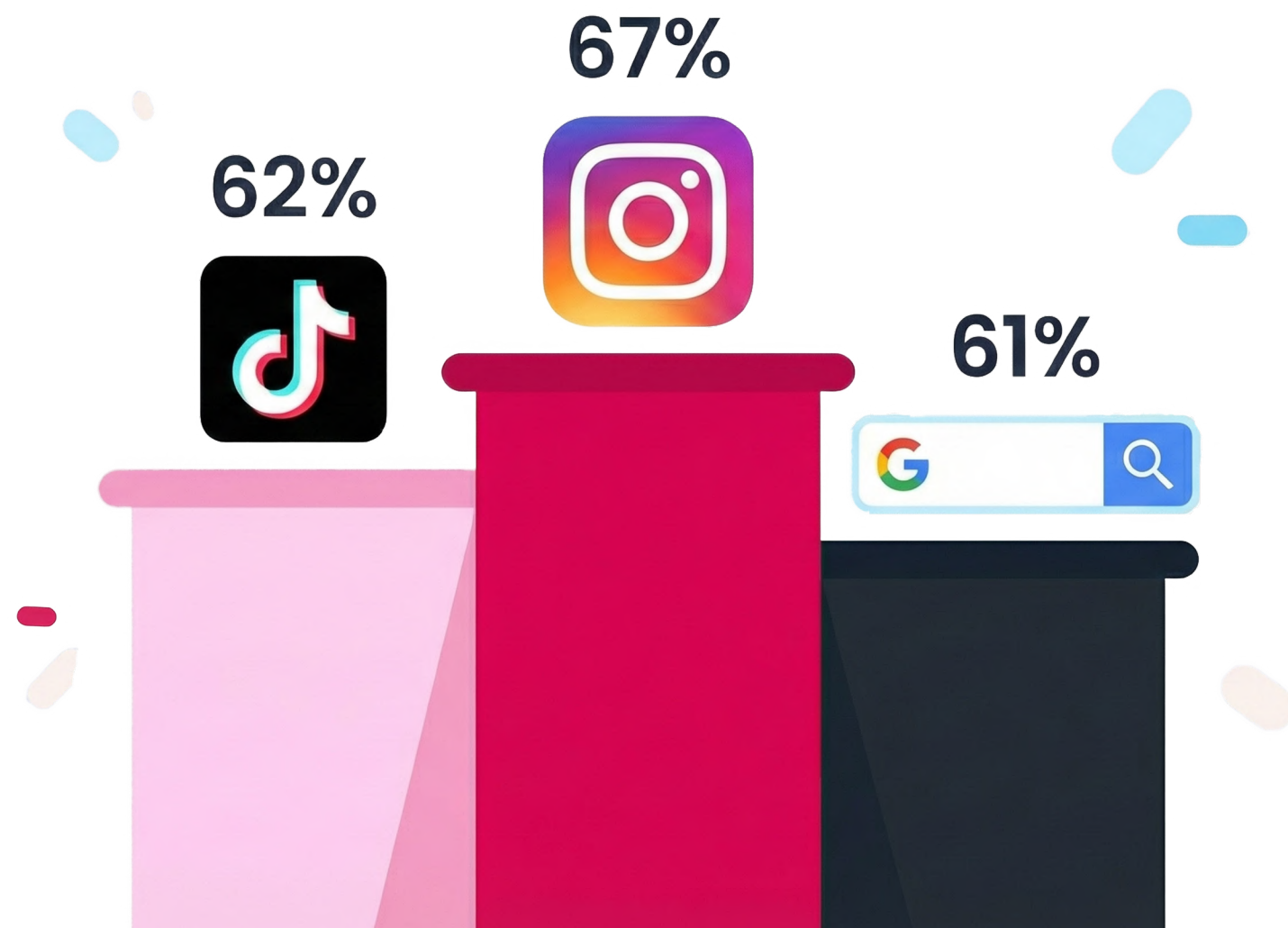
On y tape des requêtes comme dans un moteur de recherche et l'on tombe sur une succession de vidéos : démos produits, avis utilisateurs, comparatifs, tutos, contenus d'influenceurs. Les plateformes deviennent ainsi de véritables moteurs de découverte, où l'algorithme privilégie la vidéo comme mode de réponse.

## ***2026 - La vidéo, format clé du social search***

Pour être bien référencé en 2026, il ne suffit plus d'optimiser les fiches produits et pages web, il faut penser SEO vidéo sur les réseaux sociaux. Travailler ses vidéos pour qu'elles répondent directement à des requêtes de recherche et créer des liens à partir des réseaux sociaux.







**La recherche change de visage : chez les 18-24 ans, Instagram (67 %) et TikTok (62 %) détrônent désormais Google (61 %).**

Ce basculement confirme que la vidéo est devenue le nouveau moteur de la découverte, où l'on privilégie l'immersion et la preuve par l'image à la simple réponse textuelle. Chercher, c'est désormais regarder.

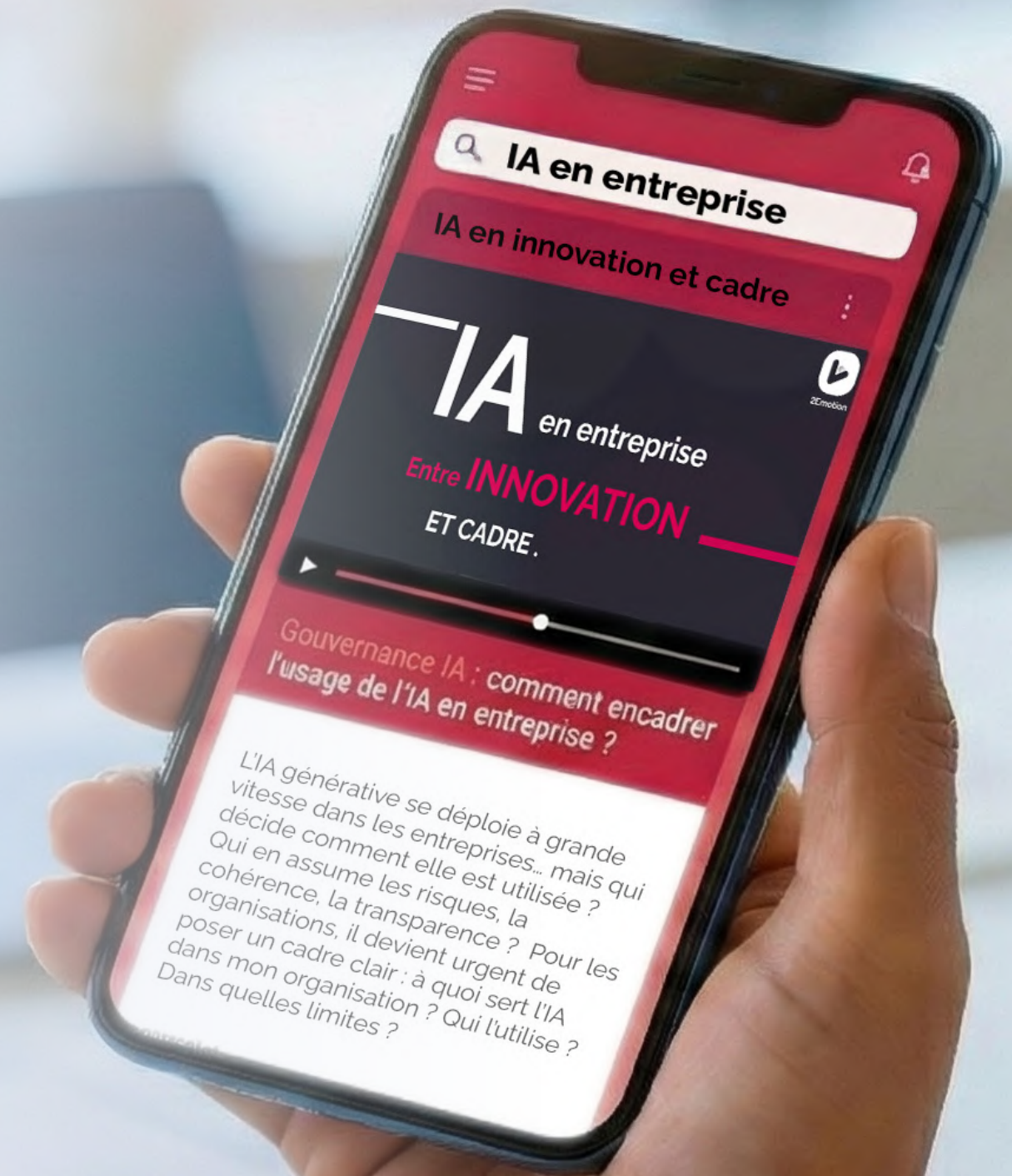
# 5 GEO & AEO : LA VIDÉO AU CŒUR DU NOUVEAU SEO

Etre visible ne dépend plus seulement d'un bon SEO, mais de la capacité des marques à créer des vidéos que les moteurs de réponse IA : Google Gemini, ChatGPT Search ou Perplexity, peuvent citer comme source (GEO) et présenter comme la bonne réponse à une question (AEO).

**Les moteurs de recherche IA analyseront désormais la piste audio, les sous-titres et les images** des vidéos pour répondre directement aux internautes. Lorsqu'une vidéo apporte une réponse claire et structurée, l'IA peut en extraire et afficher un segment précis directement dans sa réponse, sans passer par un clic.

## ***2026 - Se familiariser vite avec les nouveaux termes du SEO***

Les directions marketing doivent désormais penser la vidéo comme un levier de visibilité stratégique, et non plus uniquement comme un format d'engagement. Une véritable transformation est en cours : sans adaptation aux nouveaux moteurs de réponse IA, les marques risquent de perdre progressivement en visibilité.





# 24 millions

d'utilisateurs de l'IA en France



En 1 an

**Une lame de fond technologique : en seulement un an, l'usage de l'IA a triplé en France pour atteindre 24 millions d'utilisateurs.**

Des plus jeunes aux 25-49 ans, l'intelligence artificielle s'est imposée au cœur des habitudes numériques, transformant radicalement la recherche d'information.



# 6 CAMPAGNE VIDÉO : GÉNÉRER UNE VERSION UNIQUE POUR **CHAQUE PUBLIC**

La publicité vidéo entre dans l'ère de **l'hyper-personnalisation**, où **chaque audience voit sa version du message**. Les outils vidéos permettent de décliner facilement une même publicité vidéo en dizaines de versions : changement de langue, de persona, de secteur, de décor ou de message selon la cible ou la zone géographique.

Une campagne peut être adaptée à un public de jeunes cadres ou de seniors, chacun avec ses codes, ses arguments et ses références.

## ***2026 - Une campagne vidéo pour chaque audience***

Pour les directions marketing, l'enjeu n'est plus seulement de produire une bonne vidéo, mais de concevoir plusieurs versions vidéos personnalisées afin de piloter plusieurs campagnes en parallèle. Les stratégies les plus performantes s'appuient sur un même socle narratif, décliné en variantes selon les audiences, promesse et appel à l'action pour plus de pertinence sans diluer le message.







**+52 % d'engagement** : c'est le gain moyen observé pour les campagnes qui s'appuient sur l'hyperpersonnalisation via l'IA, en adaptant le message et les créas aux attentes de chaque audience.

La vidéo s'ajuste désormais aux codes exacts de celui qui la regarde (langue, âge, centre d'intérêt). Résultat : le spectateur ne voit plus une annonce globale, mais un contenu qui le concerne personnellement, ce qui transforme mécaniquement sa curiosité en action.



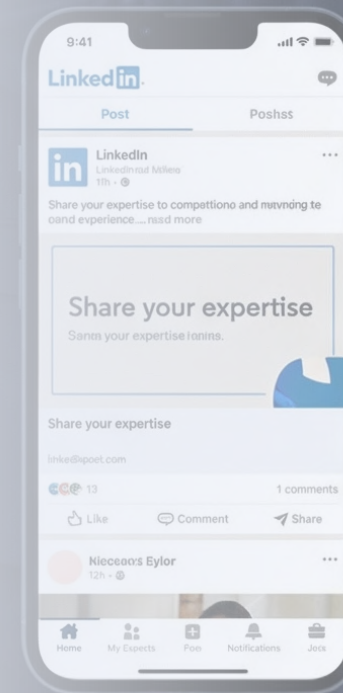
# 7 UGC & EGC : CLIENTS, COLLABORATEURS... LE MONDE DEVIENT CRÉATEUR

Clients, consommateurs, collaborateurs deviennent des producteurs de vidéos du quotidien. On parle désormais d'UGC (User Generated Content), mais aussi d'EGC (Employee Generated Content), particulièrement visible sur LinkedIn.

Témoignages, retours d'expérience, coulisses, démonstrations d'usage ou prises de parole métiers s'imposent comme des contenus vidéos à fort engagement. Sur TikTok et Instagram, ce sont les consommateurs qui publient tests produits, avis spontanés, démonstrations d'usage et mini-stories, et **sont devenus des leviers majeurs de découverte et de décision d'achat.**

## ***2026 - Tous créateurs de contenus vidéos***

Les marques doivent désormais orchestrer cette créativité distribuée grâce à des programmes structurés. L'enjeu est de canaliser et d'amplifier ces contenus authentiques pour maximiser leur impact et leur engagement sur les réseaux sociaux.





Le contenu des employés est



plus partagé que le contenu  
des marques.

L'engagement change de visage : **le contenu partagé par vos collaborateurs est en moyenne partagé 24 fois plus souvent que les publications de votre marque.**

Ce multiplicateur spectaculaire montre que la confiance et l'authenticité d'une parole humaine pèsent de plus en plus dans la façon dont les messages circulent. Plus qu'un simple signal faible, c'est la confirmation que vos équipes peuvent jouer un rôle clé dans la visibilité et la crédibilité de vos prises de parole, en donnant à la marque un ton plus incarné et plus proche des audiences.



**Voir notre podcast « Expérience Collaborateur »**



# 8 YOUTUBE : LA COLONNE VERTÉBRALE DE VOTRE STRATÉGIE VIDÉO

YouTube occupe une place unique dans l'écosystème vidéo : des contenus courts consommés sur mobile via les Shorts. Des contenus longs regardés sur TV connectée comme de véritables programmes, et une influence déterminante sur le SEO... et l'AEO.

**YouTube est devenu une étape indispensable de la recherche produit ou solution**, en BtoC comme en BtoB : on y découvre, on y compare, on y vérifie la crédibilité d'une marque, parfois avant même d'ouvrir Google.

## ***2026 - Youtube : plateforme-clé de votre stratégie vidéo***

YouTube est l'ossature de votre stratégie vidéo. Combinez les shorts pour capter la découverte avec des vidéos plus longues pour installer votre expertise. Les playlists et le chapitrage des vidéos ont un réel impact sur le SEO. Une vidéo bien construite sur YouTube peut aujourd'hui renforcer votre visibilité, et peser directement sur la manière dont vos publics prennent leurs décisions.







89%

**89% des Français déclarent utiliser YouTube pour s'informer et acquérir de nouveaux savoirs.** Loin du simple divertissement, la plateforme est désormais perçue comme un tiers de confiance par les Français.

Les entreprises ont donc tout intérêt à proposer des vidéos authentiques, au ton explicatif, pour capter l'attention des audiences sur la plateforme plutôt que de se limiter à un discours purement promotionnel.



# 9 L'AVATAR IA S'INSTALLE EN COMMUNICATION INTERNE ET EN FORMATION

Une nouvelle génération d'avatars IA s'impose progressivement dans la communication interne et la formation des entreprises.

Expression faciale plus fine, synchronisation labiale plus naturelle, mise en scène plus réaliste. **La qualité des avatars permet désormais un usage professionnel.** Les services formation et communication interne sont les premiers concernés par cette technologie permettant la création de vidéo incarnée sans tournage. Les contenus vidéos nécessitant des mises à jour fréquentes ou une localisation en plusieurs langues, sont particulièrement concernés.

## **2026 - L'avatar IA comme nouveau mode de communication**

Les avatars IA hyper-réalistes ouvrent la voie à des prises de parole multilingues, facilement déclinables et mises à jour en continu, tout en réduisant les contraintes de temps et de budget. Mais plus l'illusion est forte, plus il devient indispensable de poser un cadre clair : définir des cas d'usage autorisés, encadrer la représentation des collaborateurs et privilégier des outils professionnels qui sécurisent les pratiques "avatar".





# 19%

**19% des entreprises utilisent déjà l'IA pour leurs communications internes ou leurs formations.**

L'avatar IA commence à s'installer comme un outil crédible pour industrialiser des contenus pédagogiques auprès des collaborateurs, tout en renforçant leur attention sur des sujets souvent traités, à l'origine, sous un format principalement textuel.



**Découvrir nos avatars IA**

# 10 LIVE & PODCAST VIDÉO : LE NOUVEL ÂGE D'OR DU **FORMAT LONG**

Les formats vidéo longs sont souvent perçus comme complexes à produire, mais ils sont aussi ceux qui créent le plus de valeur.

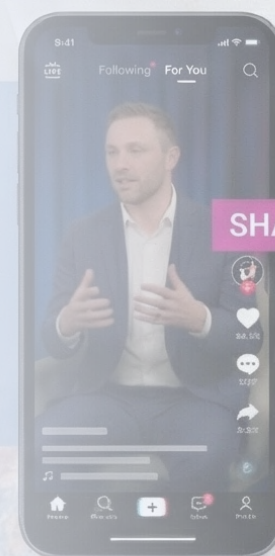
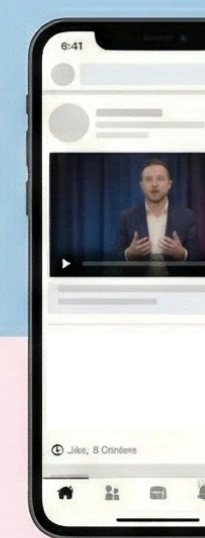
Le live et le podcast vidéo permettent de prendre le temps d'expliquer, de partager un point de vue et d'installer une expertise.

À contre-courant de l'IA slop, **ces formats génèrent un temps de rétention élevé et renforcent durablement la crédibilité des marques**, en BtoC comme en BtoB.

## **2026 - Du format long simple à créer et très performant**

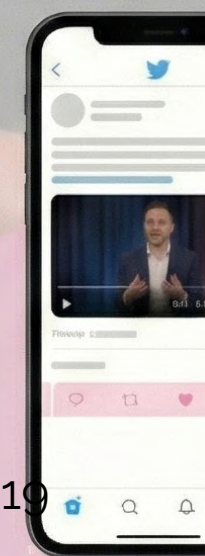
Le webinar et le podcast vidéo sont les formats longs les plus simples à activer. Un dispositif léger et une discussion bien structurée suffisent à produire un contenu à forte valeur, facilement déclinable en extraits courts pour les réseaux sociaux, le GEO et le SEO.

LINKEDIN  
SNIPPET



INSTAGRAM  
REEL

TWITTER  
THREAD





# 430 000

de podcasts vidéo, dont la croissance est

# 20

Plus rapide que celle du format audio

Le format long réinvente l'engagement : **Spotify héberge désormais plus de 430 000 podcasts vidéo, et leur consommation progresse 20 fois plus vite que celle de l'audio seul.**

Ce changement d'échelle confirme une évolution nette des usages : pour installer une expertise dans la durée, l'image devient un accélérateur d'authenticité. L'autorité d'une marque se construit aussi face caméra, dans des formats qui prennent le temps d'expliquer, de démontrer et d'incarner un projet.



**Découvrez notre podcast Stratégie Vidéo**

# Découvrez ce que votre créativité peut générer !



## Éditeur vidéo

Accélérez votre processus



Gagnez du temps à chaque étape de votre création vidéo.

## IA Creative Suite

Créez, transformez, animez



Créez, transformez et enrichissez vos visuels et vidéos avec l'IA générative

## Avatars IA

Trouvez votre prochain présentateur IA



Donnez un visage à vos contenus sans avoir à réaliser un tournage

Testez gratuitement





**2Emotion**  
Plateforme de création vidéo IA

**Découvrez tout ce que  
votre créativité peut générer**

**TESTEZ GRATUITEMENT**

Découvrez-nous

