

Social Commerce

L'ACCÉLÉRATION DES INTERACTIONS
COMMERCIALES À L'ÈRE DES RÉSEAUX



Social commerce

L'ACCÉLÉRATION DES INTERACTIONS
COMMERCIALES À L'ÈRE DES RÉSEAUX

EDITORIAL	03
SOMMAIRE	03
1. Commerce social : l'hybridation des réseaux	05
Des réseaux sociaux plus commerciaux que jamais	09
Vers des nouvelles logiques de search « ai-gmentées »	15
Divertir pour vendre	18

2. Creator economy : l'ère de l'influence	22
L'économie des créateurs comme paradigme d'influence	25
L'authenticité est la nouvelle monnaie d'influence	28
Une facilitation de la création de contenu en cours	31
E-LEARNING & MASTERCLASS	36



EDITORIAL

SOCIAL COMMERCE

L'ACCÉLÉRATION DES
INTERACTIONS COMMERCIALES
À L'ÈRE DES RÉSEAUX



MATHIAS DESROCHES
STRATEGIC PLANNER &
TRENDS ANALYST
HUB INSTITUTE

Vers une nouvelle ère du commerce : entre scroll, engagement et conversion

Le **commerce** ne se pense plus seulement en sites, paniers et logiques transactionnelles. Il s'infiltré désormais au cœur des **usages numériques**, dans les **contenus**, les **conversations** et les **communautés**. Le Social Commerce incarne cette **hybridation** entre **influence et e-commerce**, entre **divertissement et acte d'achat**. Ce dernier transforme les plateformes sociales en points de vente à part entière et fait des créateurs les nouveaux intermédiaires de **confiance**.

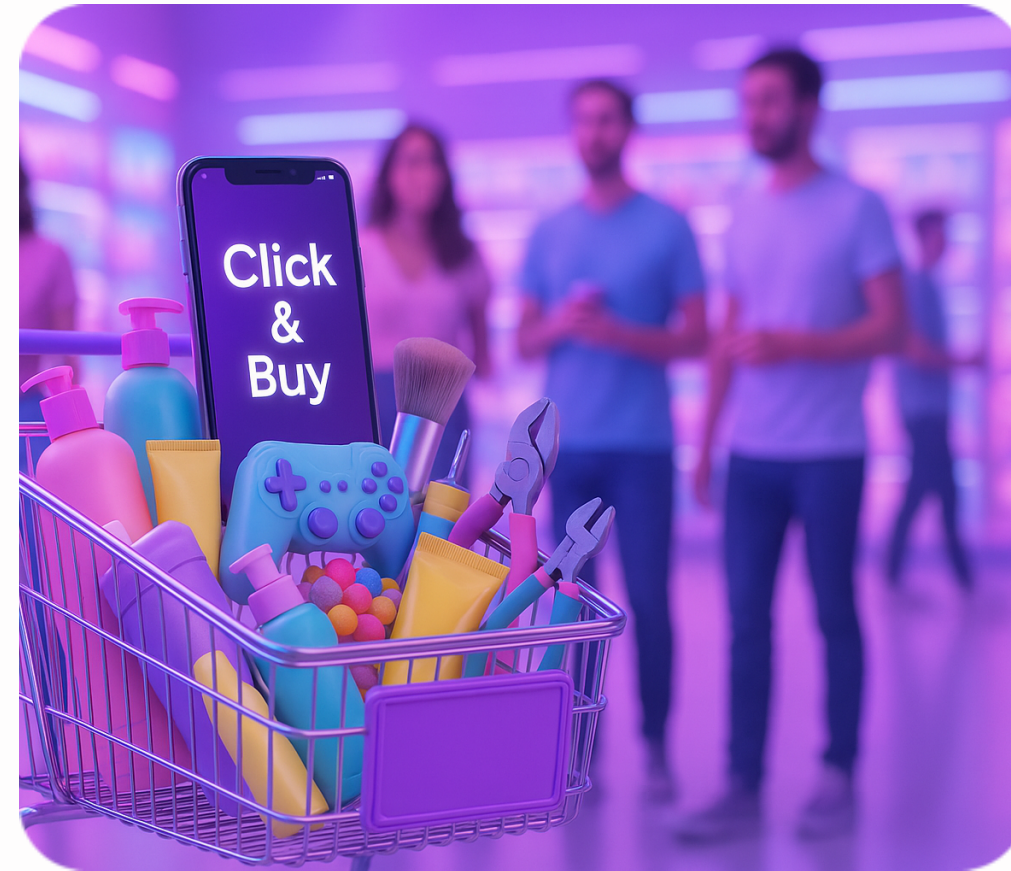
Alors que **74 % des acheteurs en ligne déclarent avoir déjà acheté via un réseau social**, cette mutation dépasse la simple opportunité marketing. C'est une **révolution structurelle** des parcours d'achat, portée par des leviers puissants : l'essor de la **creator economy**, la **montée en puissance des formats vidéos courts**, le **live shopping**, ou encore l'intégration de l'**IA générative** pour **personnaliser recommandations** et **expériences en temps réel** en ajoutant une **dimension conversationnelle**.

Ce rapport analyse en profondeur les grandes dynamiques de cette mutation. D'abord, celle d'un **basculement des réseaux sociaux vers des plateformes toujours plus commerciales**, avec des fonctionnalités e-commerce intégrées à chaque étape de navigation, du scroll à l'achat en un clic. Ensuite, celle d'un commerce qui devient plus social, en s'appuyant sur **l'authenticité des contenus générés par les utilisateurs (UGC)**, les communautés engagées et les nouveaux indicateurs de performance émotionnelle ou contextuelle.

Nous explorons également la **montée en puissance de marques dites « magnétiques »**, capables de fédérer autour de valeurs, de récits et d'univers immersifs, où **l'expérience** compte autant que le produit. Enfin, nous décryptons comment la **Chine**, avec ses avatars vendeurs et ses millions d'utilisateurs actifs en live shopping, **impose un nouveau standard mondial**.

Face à cette évolution, les entreprises doivent repenser leurs stratégies commerciales, éditoriales et technologiques. Après des années de promesses, le **Social Commerce** commence enfin à devenir **une réalité au-delà d'un effet de mode**. Il impose aux marques et retailers d'adopter une stratégie dédiée entre **économie de l'attention, de l'influence et de la recommandation**.

SOMMAIRE



Le social commerce bouscule les codes du marketing et transforme radicalement les parcours d'achat. Ce rapport décrypte l'hybridation des réseaux sociaux, devenus des écosystèmes marchands à part entière, et l'émergence d'une Creator Economy où influence, authenticité et performance redéfinissent la relation entre marques et consommateurs.

1



Commerce social : l'hybridation des réseaux

Les réseaux sociaux évoluent en plateformes e-commerce intégrées, où chaque contenu devient potentiellement transactionnel. Du live shopping aux vidéos shoppables, l'expérience se veut fluide, engageante et résolument immersive.

2



Creator Economy : l'ère de l'influence

Les créateurs de contenu deviennent les nouveaux acteurs-clés de la vente. Leur pouvoir d'influence repose sur l'authenticité, l'émotion et la proximité, transformant chaque interaction sociale en levier de conversion.

COMMERCE SOCIAL L'HYBRIDATION DES RÉSEAUX



EVOLUTION DU COMMERCE SOCIAL

EN 2028, PLUS D'UN ACHAT SUR DEUX VIENDRA DES RÉSEAUX SOCIAUX



La **Chine** domine le marché mondial du commerce social et son chiffre d'affaire devrait bondir de **57 %** pour représenter à lui seul les deux tiers du marché mondial, atteignant **824 milliards de dollars en 2028**.



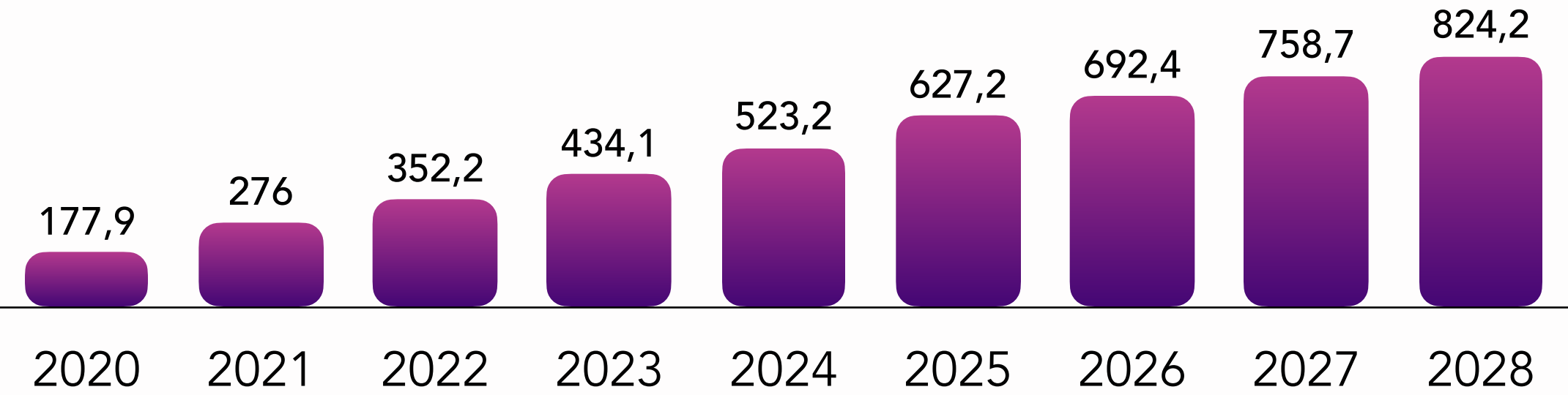
L'**Amérique du Nord**, deuxième marché mondial, suivra une trajectoire de croissance de **55 %**, générant **148 milliards de dollars**.



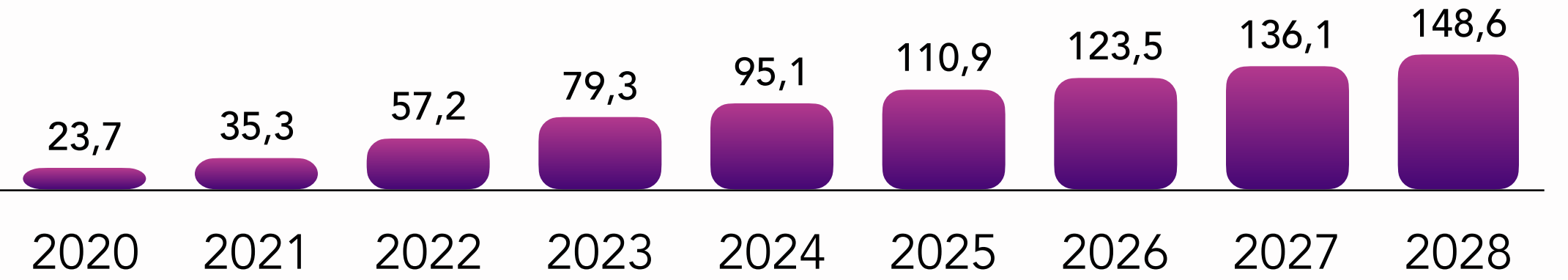
L'**Europe**, bien que moins imposante en volume, affichera la plus forte progression, avec une hausse de **77 %** pour atteindre **48 milliards de dollars** à la même échéance.

Revenus du commerce social dans le monde en milliard de dollar de 2020 à 2028 :

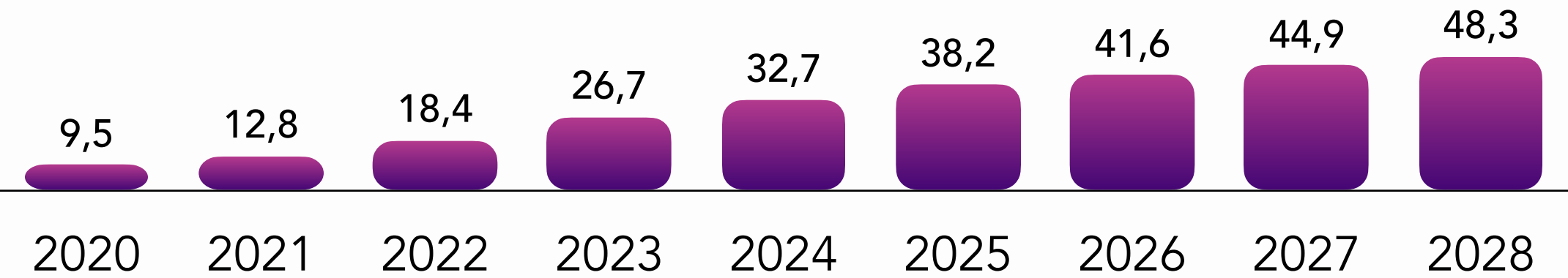
CHINE



USA



EUROPE



L'INTÉGRATION DES RÉSEAUX DANS LE PARCOURS D'ACHAT EN LIGNE

UN PROCESSUS RELATIONNEL PLUS QUE TRANSACTIONNEL



Définition du Social Commerce

Le Social Commerce, combine **commerce électronique** et **interactions sociales**.



Un gage de confiance et d'engagement

Le Social Commerce s'appuie sur **l'authenticité** et **l'influence** plutôt que sur la publicité interruptive.



La publicité passive ne suffit plus

Les consommateurs attendent désormais d'être **inspiré**, d'accéder à des **recommandations authentiques** et à des espaces interactifs.



Un ciblage plus avancé

Grace à l'IA, les algorithmes analysent les comportements pour proposer des **produits et services ultra-personnalisés sur les plateformes**.



D'UNE OPTION MARKETING À UN STANDARD PUBLICITAIRE

L'EXPLOSION DU SOCIAL COMMERCE EN CHIFFRES EN 2025



1 personne sur 4 a acheté un produit **via une application** de médias sociaux au cours des 3 derniers mois.

40%

le **taux de conversion des plateformes sociales** est 40% supérieur à celui des sites e-commerce classiques.

74%

du **contenu que l'on consomme** est diffusé sur les réseaux sociaux.

73%

des acheteurs en ligne ont déjà **effectué un achat** via les réseaux sociaux.

37%

de la génération numérique préfèrent **rechercher des produits** sur les réseaux sociaux plutôt que sur le site de la marque.

84%

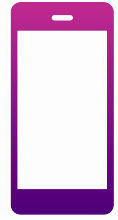
des spécialistes marketing prédisent l'achat des produits **auprès des marques directement** via les applications de réseaux sociaux.





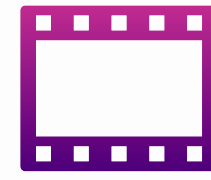
01. COMMERCE SOCIAL **DES RÉSEAUX SOCIAUX PLUS COMMERCIAUX QUE JAMAIS**

LES PLATEFORMES SOCIALES SE TRANSFORMENT



META, X, TIKTOK ET SNAPCHAT

La domination continue pour les plateformes déjà établies malgré l'émergence de nouveaux réseaux.



TOUJOURS PLUS DE VIDÉOS COURTES

L'importance croissante du contenu vidéo court accroît l'engagement et le ROI sur YouTube, Facebook, Instagram et TikTok.



L'ÈRE DE L'AUTHENTICITÉ

La recherche d'authenticité et de contenus pertinents par les consommateurs augmentent autour des valeurs des marques.



LE LIVE SHOPPING PROGRESSE

Le live shopping, déjà démocratisé en Chine, pourrait représenter 15% des ventes e-commerce en Europe d'ici 2026.



ESSOR DE LA « CREATOR ECONOMY » EN FRANCE

En 2024, la « creator economy » représentait 0,16% du PIB français et ne fait que de croître.



MARQUES MAGNÉTIQUES

Le développement de communautés de marque actives pour l'engagement et la fidélisation, des marques dites « magnétiques » attirent les jeunes consommateurs.



ESSOR DE L'UGC POUR LA RENTABILITÉ

L'UGC* est perçu comme authentique et permet une proximité avec la cible, s'intégrant bien aux codes des réseaux sociaux.



LES OUTILS AIDANT À LA CRÉATION

Peu importe vos plateformes et votre nombre d'abonnés : si vous produisez et cherchez à monétiser du contenu, vous êtes un créateur.

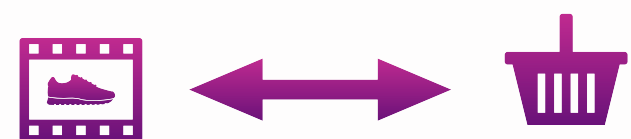
CARTOGRAPHIE DU COMMERCE SOCIAL

UN ÉCOSYSTÈME DE POINTS DE CONTACT MULTIPLES À DÉBROUSSAILER POUR LES MARQUES



#TIKTOKMADEMEBUYIT

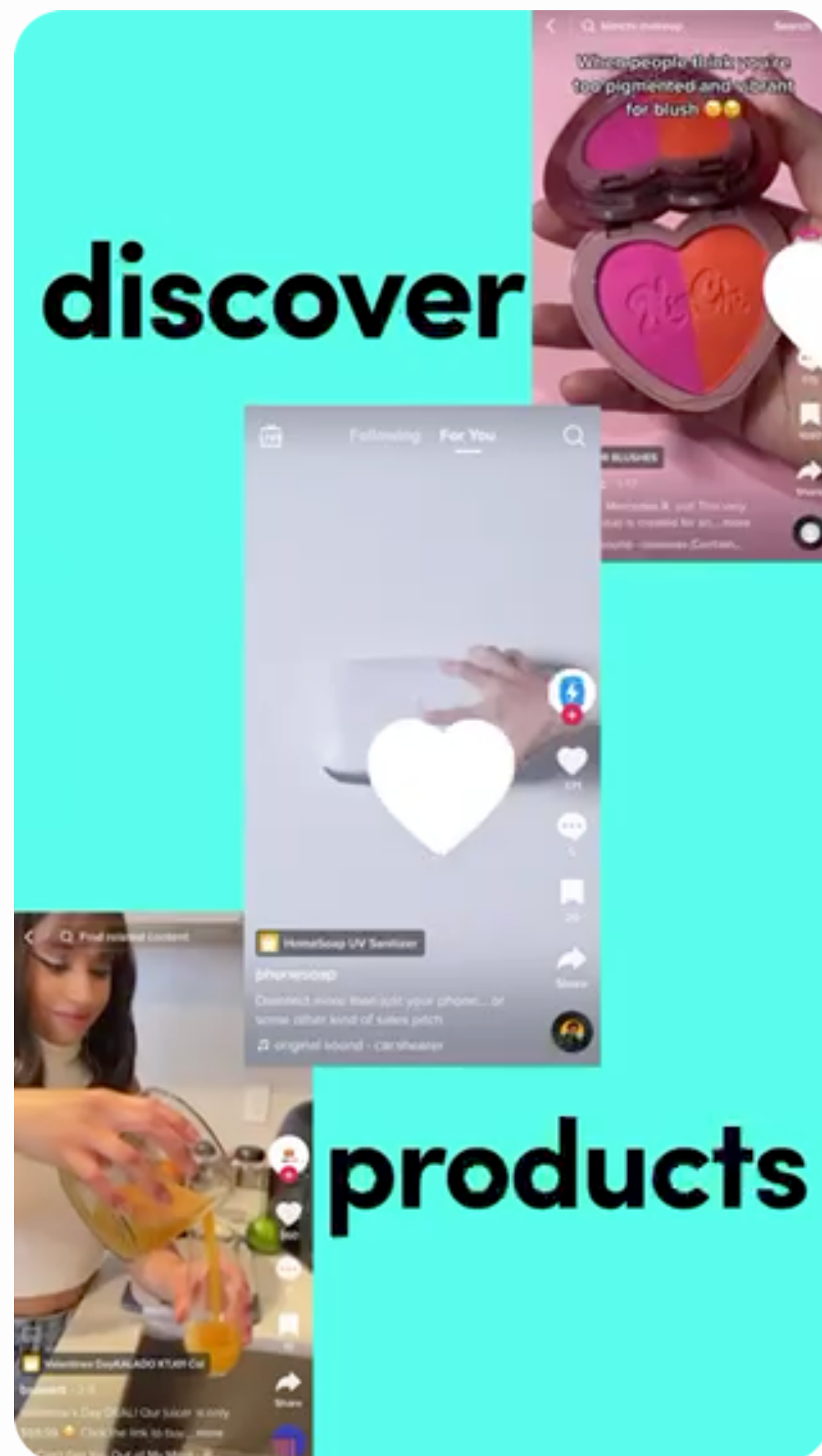
TIKTOK SHOP EST PRÉSENT EN FRANCE DEPUIS LE 31 MARS



TikTok Shop vise à faire de chaque vidéo un point de vente, en permettant l'achat sans quitter l'application.

Les tendances virales façonnent désormais les comportements d'achat.

Offrant aux marques l'opportunité de capitaliser sur ces contenus populaires pour vendre directement via les vidéos qui captent l'attention.

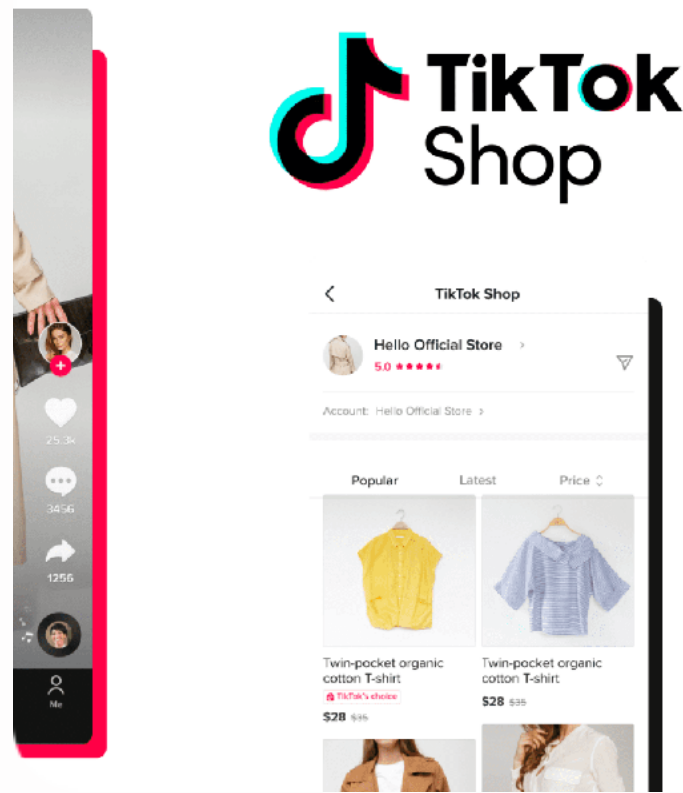


Une expérience d'achat fluide, portée par quatre formats clés :

- **Le Live Shopping** : permet aux créateurs de vendre en direct via des vidéos interactives.
- **La Boutique TikTok** : marketplace intégrée à l'application, offre un accès direct à une large gamme de produits recommandés par des créateurs ou des marques, le tout sans jamais quitter TikTok.
- **L'onglet « Produits »** : permet aux créateurs et aux marques d'ajouter une vitrine sur leur profil.
- **Les liens produits** : transforment chaque recommandation en opportunité d'achat immédiat, redéfinissant les codes du marketing d'influence.

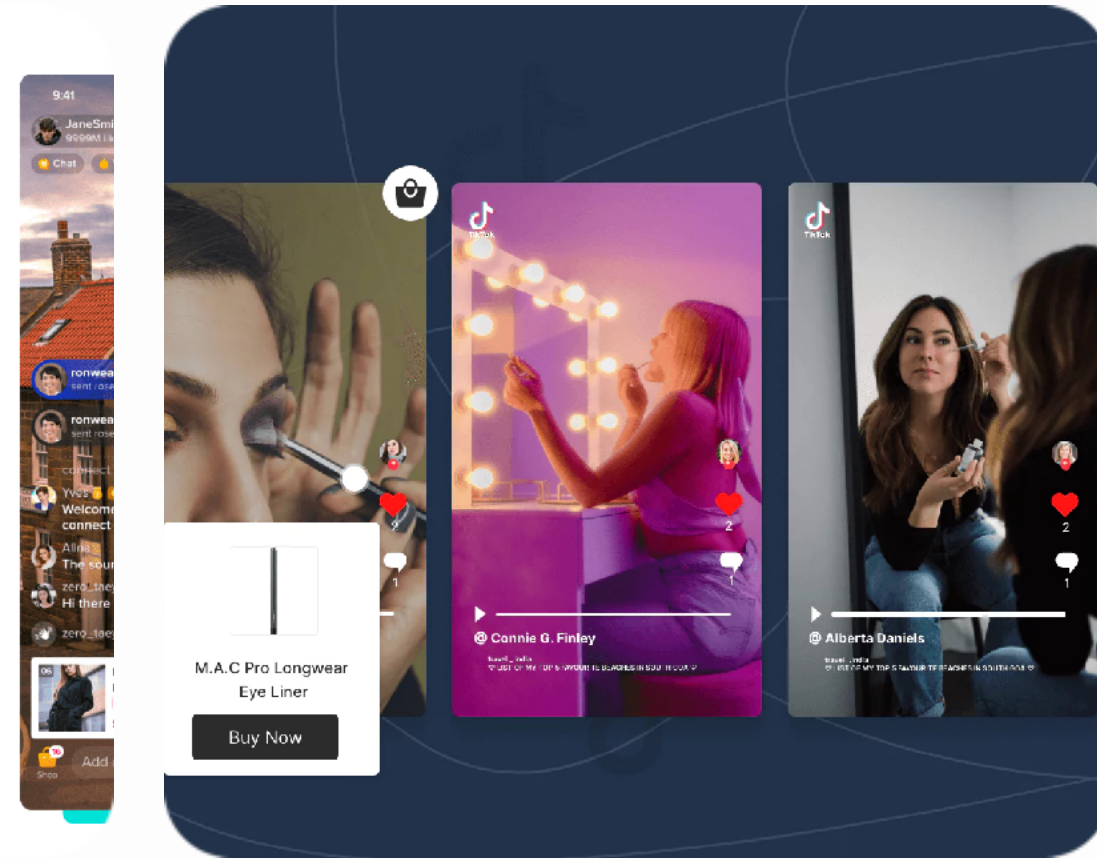
MAÎTRISER TIKTOK SHOP DEVIENT NÉCESSAIRE POUR LES MARQUES

COMMENT GÉRER TIKTOK SHOP QUAND EN 2025 ?



CONFIGURATION DE LA BOUTIQUE

- Création d'un **compte vendeur** : Inscription via le Seller Center, un tableau de bord centralisé pour importer le catalogue produits.
- **Synchronisation** possible avec des plateformes e-commerce comme Shopify.



STRATÉGIES DE VENTE

- Création de **vidéos natives** avec les liens d'achat liés aux produits directement.
- **Live shopping interactif** pour présenter des produits en direct.



COLLABORATION AVEC DES CRÉATEURS

- Recrutement de **créateurs** via le TikTok Affiliate Program.
- **Rémunération** des influenceurs en fonction des ventes générées.
- Les marques fournissent des **briefs créatifs** pour des vidéos engageantes optimisées.



PUBLICITÉ & PROMOTION

- Utilisation d'**outils publicitaires intégrés** (comme TikTok Ads) pour cibler des audiences spécifiques.
- **Analyse en temps réel du ROI** via des métriques détaillées (taux de conversion, engagement).



LOGISTIQUE & PAIEMENT

- **Transactions sécurisées sans quitter l'application**, avec un système de commission de 2 à 8 % par vente.
- Gestion des **retours** : Traitement centralisé via le Seller Center.

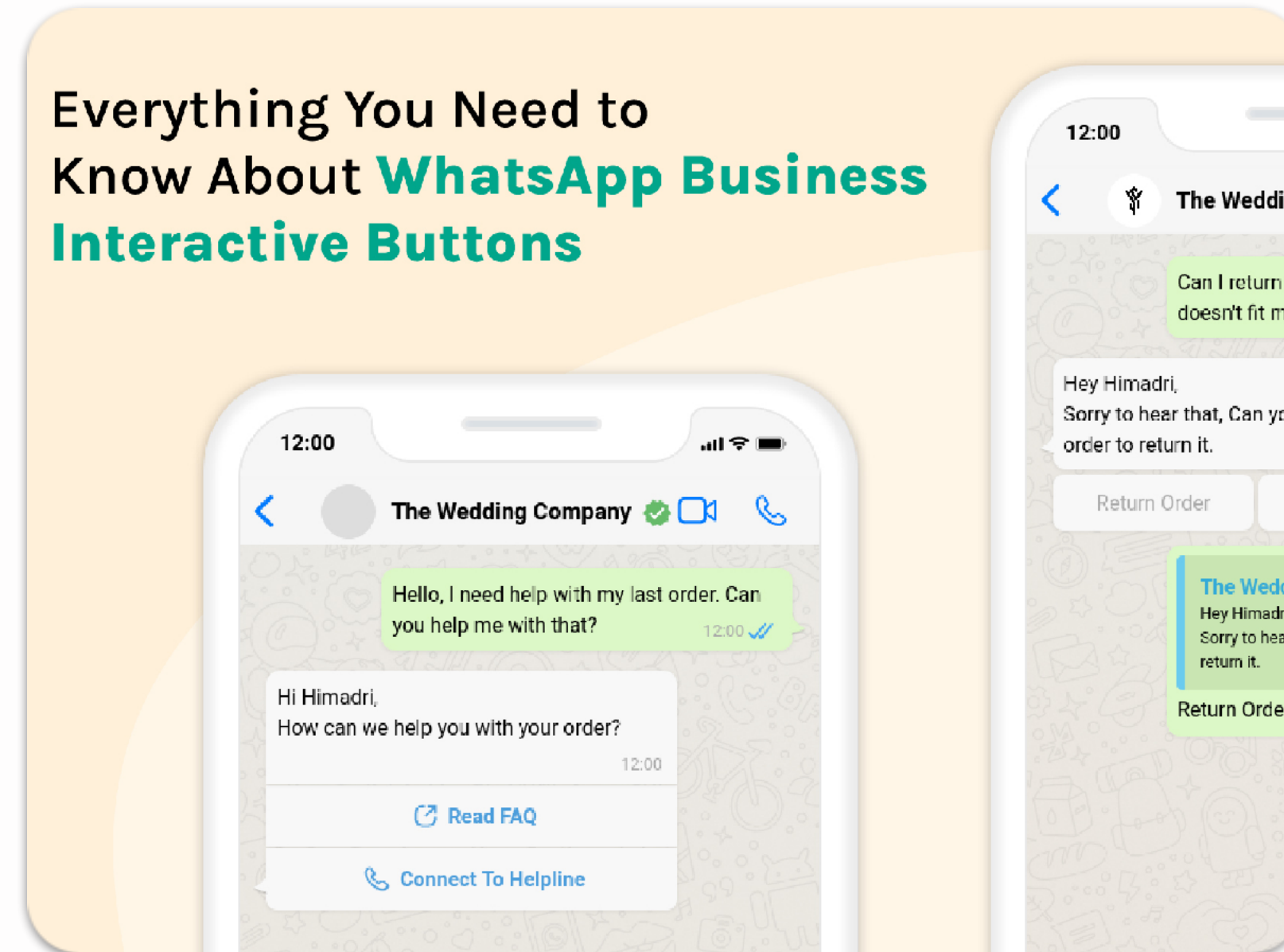
LE COMMERCE SOCIAL PERMET DE DIALOGUER AVEC LES MARQUES

LES CONVERSATIONS INTERACTIVES COMME NOUVEAUX CANAUX DE VENTE



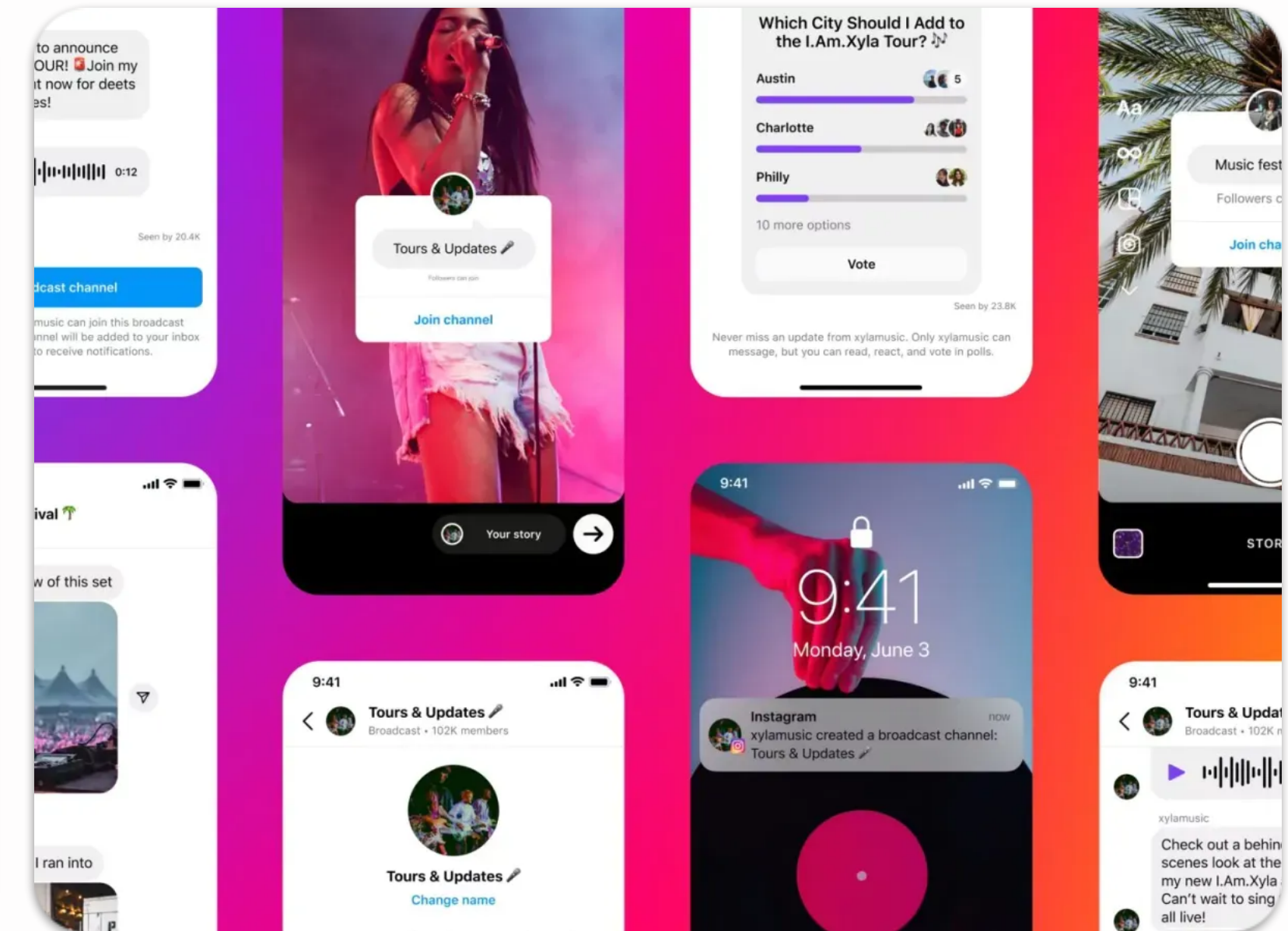
LIDL RÉPOND SUR X

Alors que Xavier Niel et Elon Musk s'écharpent publiquement, **Lidl saisit l'instant avec un coup marketing éclair** : la marque transforme la polémique en moment viral, consolidant son agilité numérique.



WHATSAPP BUSINESS

Grâce aux **fonctionnalités avancées** (réponses automatiques, catalogues produits, paiements intégrés), **WhatsApp Business** ne se limite pas au support client. Ce dernier devient un véritable canal de vente et de marketing conversationnel.



LOUIS VUITTON SUR INSTAGRAM

Avant les défilés, **Louis Vuitton** diffuse une série de **messages vocaux**, un format privilégié par les canaux de diffusion. Parmi eux, une dizaine de mémos d'encouragement laissés par des personnalités proches de la maison, telles que les actrices **Léa Seydoux** ou encore **Regina King**.



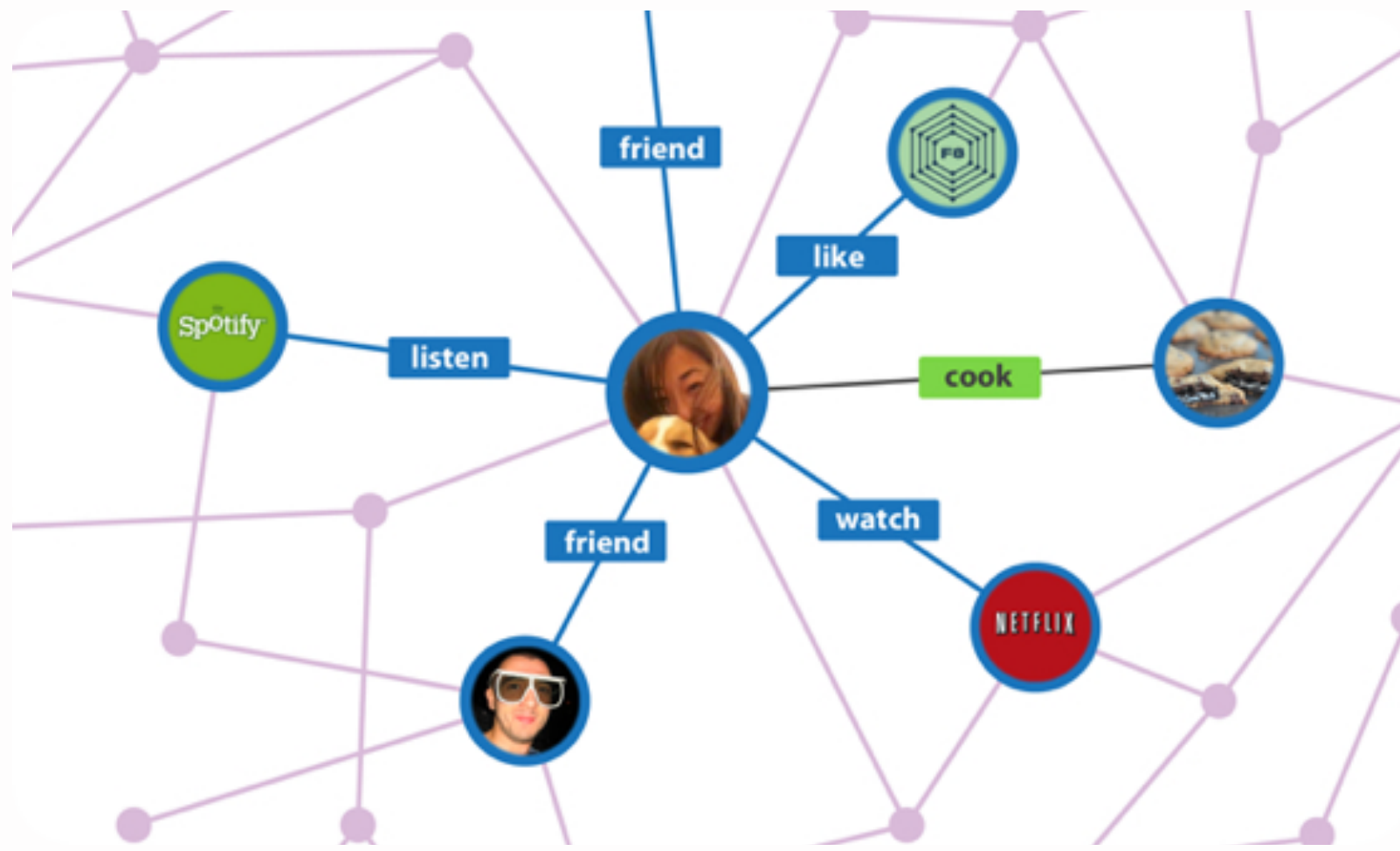
01. COMMERCE SOCIAL

VERS DES NOUVELLES LOGIQUES DE SEARCH « AI-GMENTÉES »

DU GRAPHE SOCIAL AU GRAPHE HYBRIDE

ALLIER LES CONTENUS DE MARQUE ET LES CENTRES D'INTÉRÊT DES COMMUNAUTÉS

LE GRAPHE SOCIAL



- Le **graphe social** repose sur les **relations humaines directes** – amis, famille, collègues.
- C'est le modèle qu'a longtemps utilisé Facebook : **il valorise les échanges dans un cercle restreint de contacts**. Ce fonctionnement stimule l'engagement, mais limite la diffusion des contenus au-delà de ce réseau personnel.

LE GRAPHE D'INTÉRÊT



- Basé sur les **préférences** et **comportements**, ce modèle, popularisé par TikTok, **permet aux contenus pertinents d'émerger sans lien social préalable**.
- Il élargit la découverte et **redéfinit la notion de viralité sur les plateformes** en adressant les contenus aux utilisateurs en fonction des centres d'intérêts des utilisateurs (ces derniers étant définis par les clics et interactions au sein du réseau social).

VERS UN GRAPHE HYBRIDE ?



- Les réseaux sociaux ont profondément changé : **on est passé d'un fil Facebook centré sur les amis à des algorithmes comme ceux de TikTok, guidés par les centres d'intérêt**.
- Désormais, capter l'attention ne dépend plus uniquement des connexions, mais de la capacité à toucher les bonnes personnes selon leurs préférences et comportements. **Pour réussir, les marques doivent maîtriser ces deux dynamiques.**

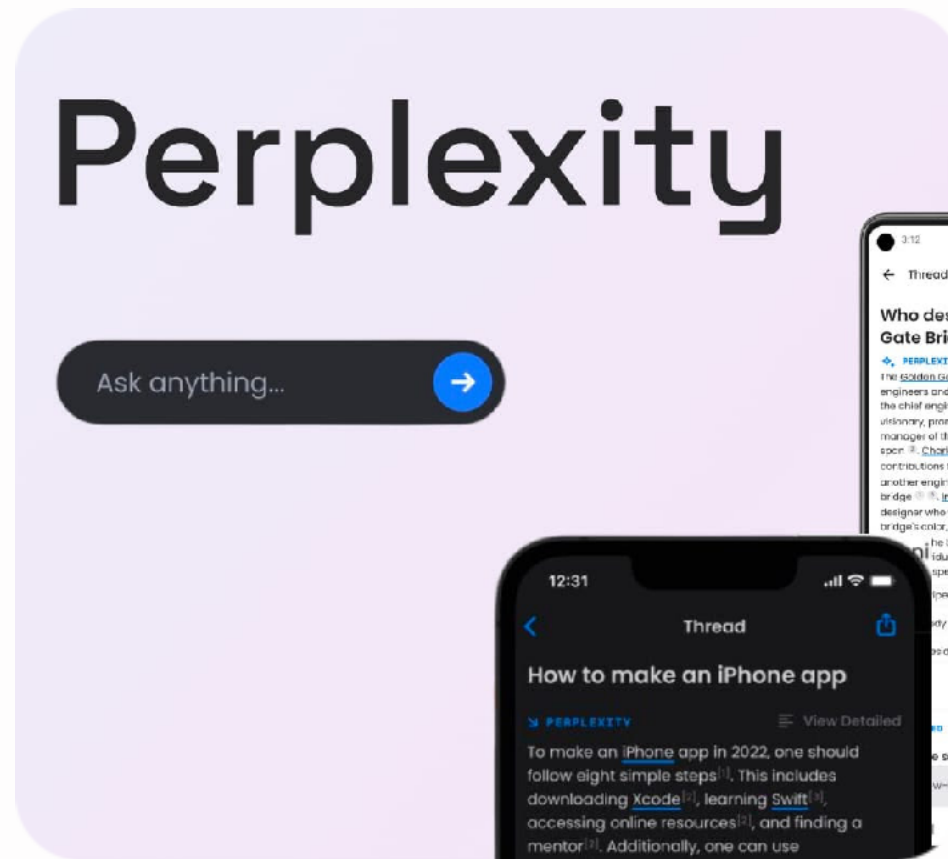
VERS UNE APPROCHE DU SEARCH PLUS HOLISTIQUE AVEC L'IA

LE SEARCH DEVIENT PLUS CONTEXTUEL ET CONVERSATIONNEL POUR LES ENTREPRISES



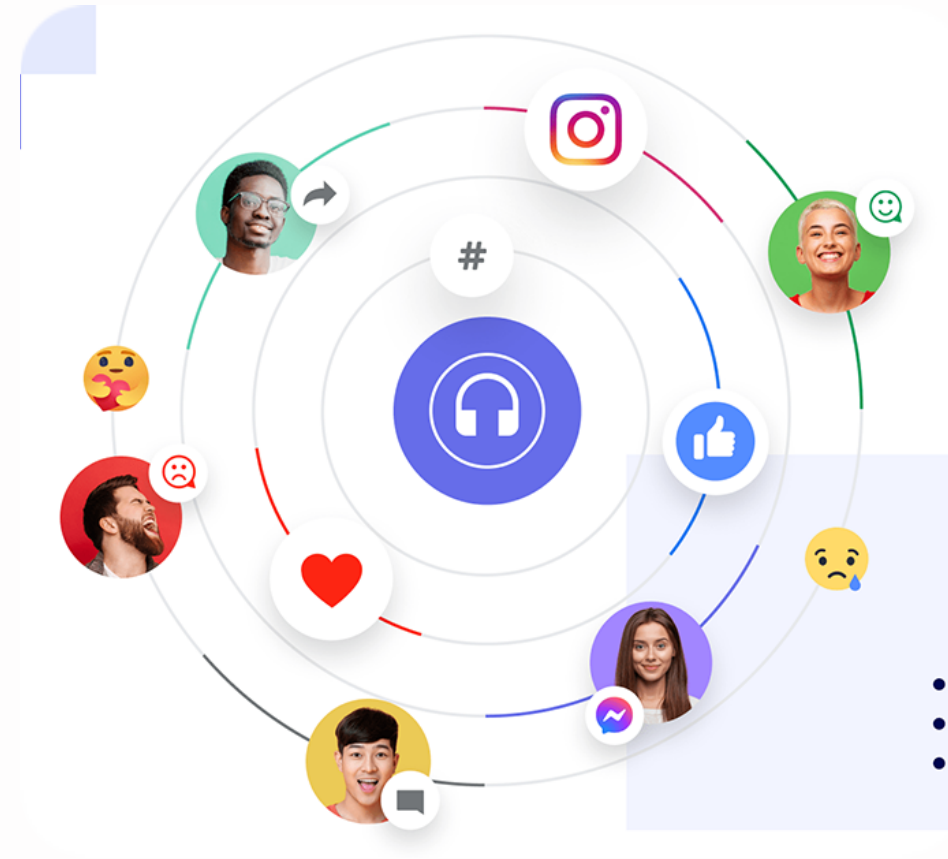
DU SEO AU SEARCH EVERYWHERE OPTIMISATION

La recherche ne se limite plus à Google. En 2025, **les marques doivent être visibles sur tous les canaux de recherche** : TikTok, YouTube, LinkedIn, IA Search (ChatGPT, Perplexity, Gemini).



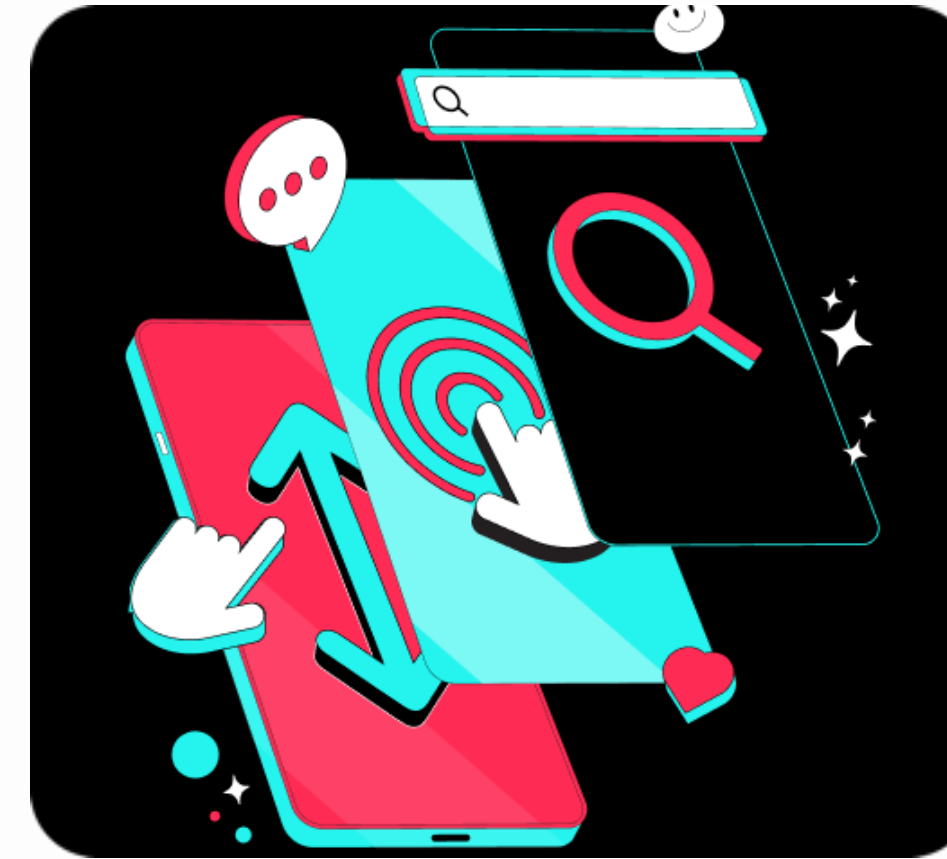
DES RÉPONSES DE PLUS EN PLUS PERSONNALISÉES

Les utilisateurs ne veulent plus 10 liens, mais une **réponse synthétique, sourcée et contextuelle**. L'IA transforme les requêtes en conversations. Perplexity fournit des réponses guidées là où Google renvoie vers des forums.



SOCIAL & SEARCH LISTENING COMME COMBO GAGNANT

En croisant conversations sociales (social listening) et recherches réelles (search listening), **les marques identifient des intentions et signaux faibles** plus fines à exploiter.



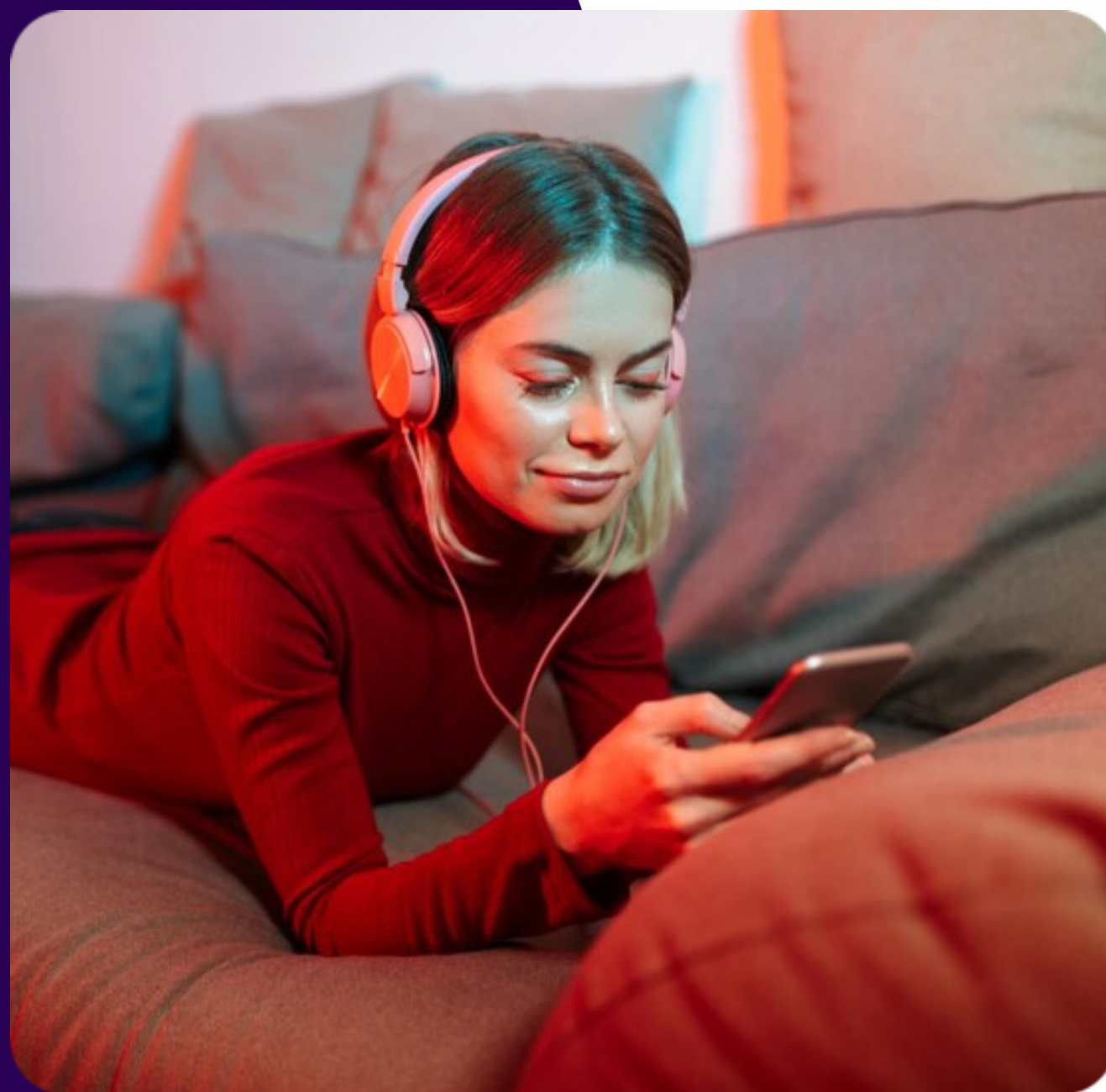
LE CONTENU COMME MOTEUR DE DÉCOUVERTE

TikTok a mis à jour ses fonctionnalités dans « Search Ads » pour les annonceurs. Ces derniers peuvent choisir des **mots clés encore plus précis** qu'avant pour faire découvrir leurs produits.



L'IA AU SERVICE DE L'OPTIMISATION DES CONTENUS

L'IA permet de générer, traduire et tester des centaines de **variations de contenus adaptés** à chaque plateforme et profil de recherche, tout en intégrant les insights tirés du search et du social.



01. COMMERCE SOCIAL

DIVERTIR POUR VENDRE

INTÉGRATION DU DIVERTISSEMENT DANS LE SOCIAL COMMERCE

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE ABAISSE LES BARRIÈRES D'ENTRÉE

Livestream en ligne

TikTok et Instagram regorgent de campagnes où les utilisateurs doivent interagir avec une marque en **échange de réductions exclusives ou de cadeaux**.

Le Gaming

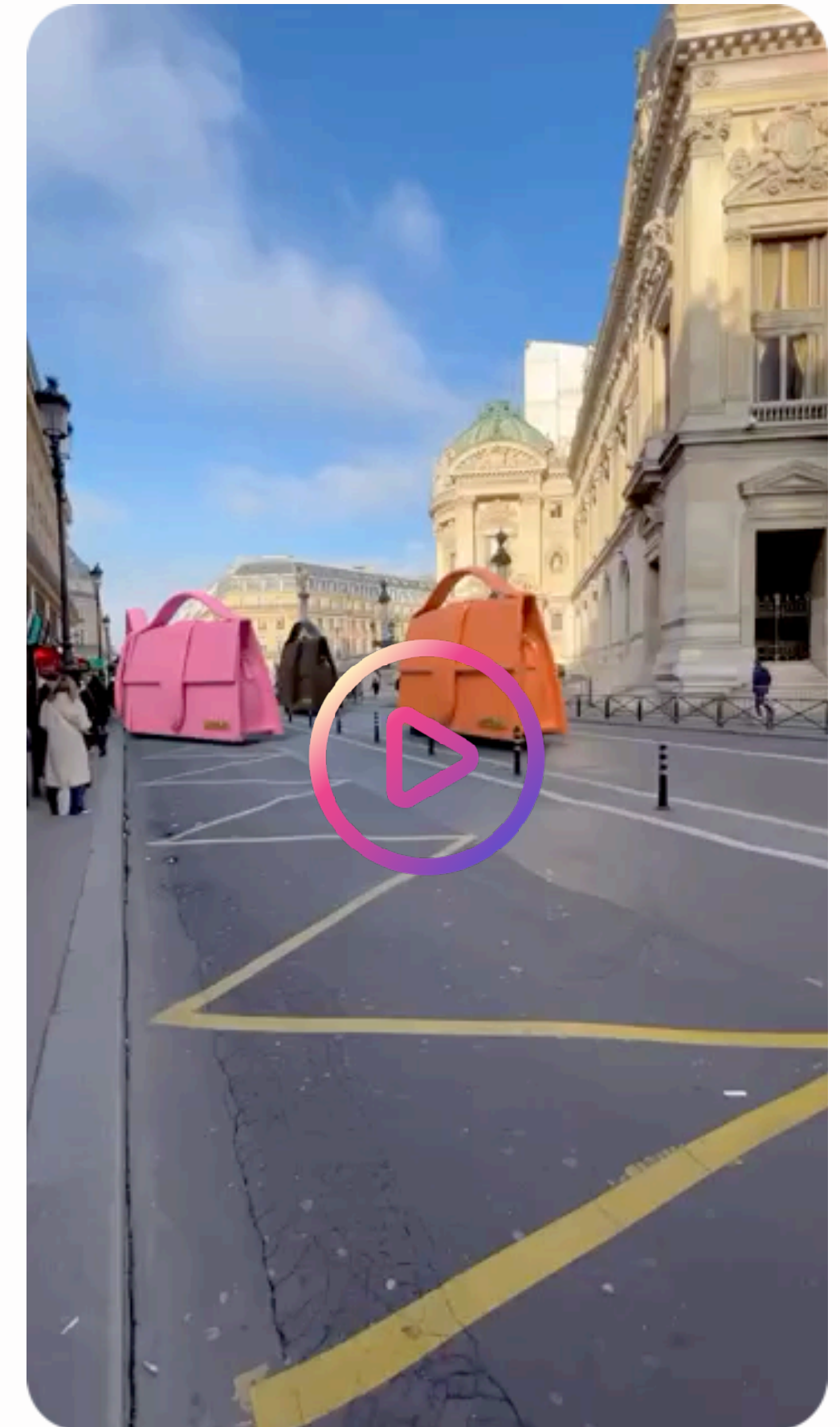
Cette augmentation drastique du temps d'attention dans **l'univers du gaming** permet aux marques de raconter une histoire, de faire essayer leurs produits dans le jeu et de créer une immersion et un attachement plus forts.

Fake Out Of Home

Avec le **FOOH**, en simulant des affichages géants ou des installations folles dans des lieux emblématiques (sans jamais les réaliser physiquement), les marques génèrent un énorme buzz viral à moindre coût.

Réalité Virtuelle et augmentée

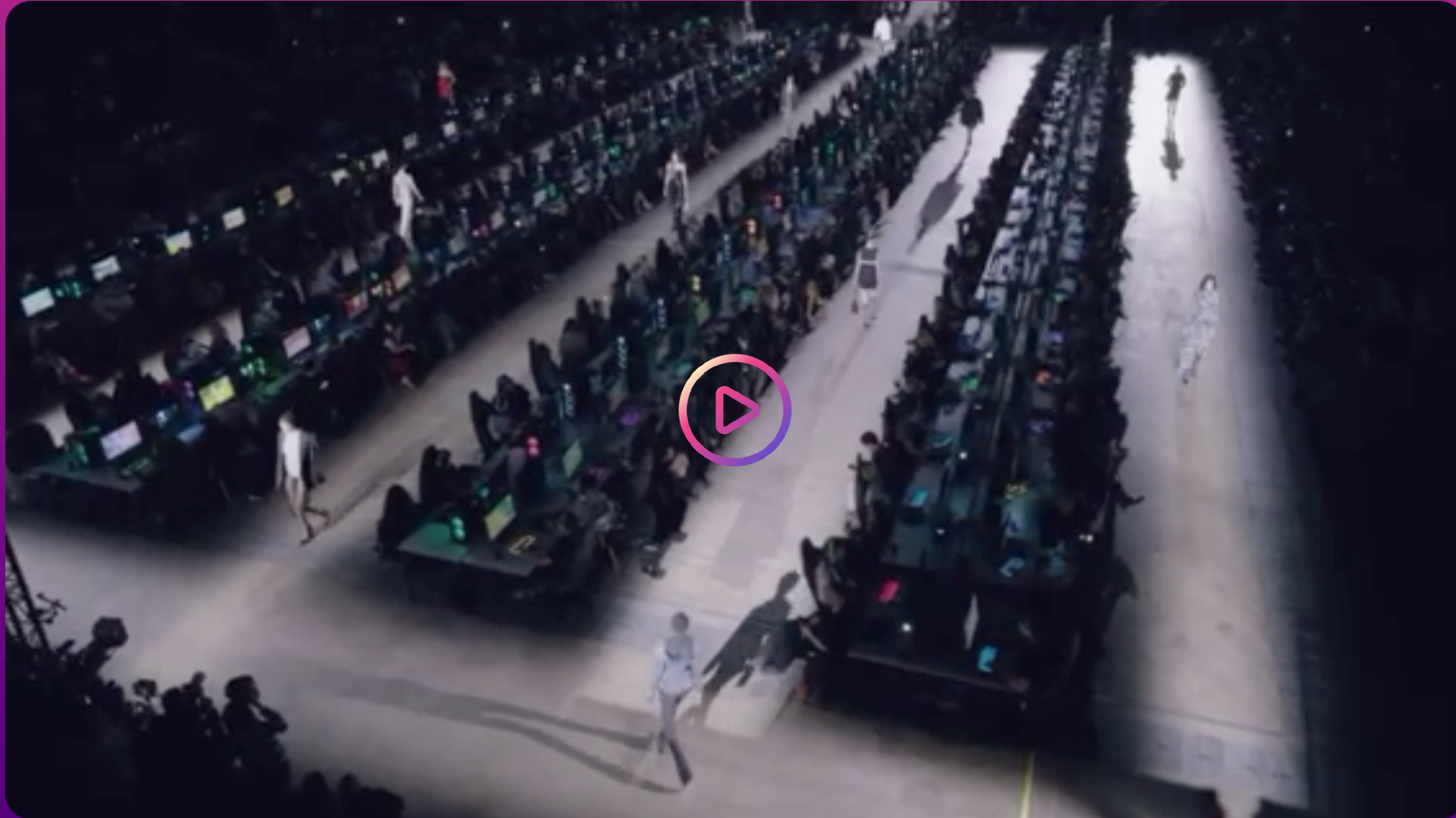
Ce n'est plus un gadget de niche. Plus de la moitié des utilisateurs de smartphone (51 %) ont déjà utilisé l'**AR pour du shopping** en 2024. Les expériences e-commerce en AR seraient 200 % plus engageantes.



Vichy utilise la Tour Eiffel comme symbole de soin. Le défilé de sacs à main géants à Paris, par **Jacquemus**, une des premières activations FOOH en 2023.

L'HYBRIDATION DE LA SPHÈRE SOCIALE GAMING ET DU LUXE

LE LUXE ADOPTE UNE APPROCHE SOCIALE LÀ OÙ ELLE PRENAIT DE LA DISTANCE AVANT



La marque **Coperni** a fait une démonstration événementielle avec plus de 180 joueurs et joueuses de jeux vidéo durant son défilé.

L'événement était organisé en collaboration avec la structure e-sport française Gentle Mates, fondée en 2023 par Gotaga, Squeezie et Brawks.

LE BRAND ENTERTAINMENT COMME LEVIER D'ENGAGEMENT

UNE JEUNE GÉNÉRATION ULTRA-CONNECTÉE AUX MARQUES DIVERTISSANTES EN 2024



La génération Z est attirée par les marques de divertissement qui cultivent une identité forte et encouragent l'engagement communautaire via des événements et des contenus authentiques et immersifs.

IKEA+

Musique

Concerts
Rinse présente
Djibril Cissé aka Tcheba
Chassol (live)
Miley Serious
Anetha
GREG

Stylistes

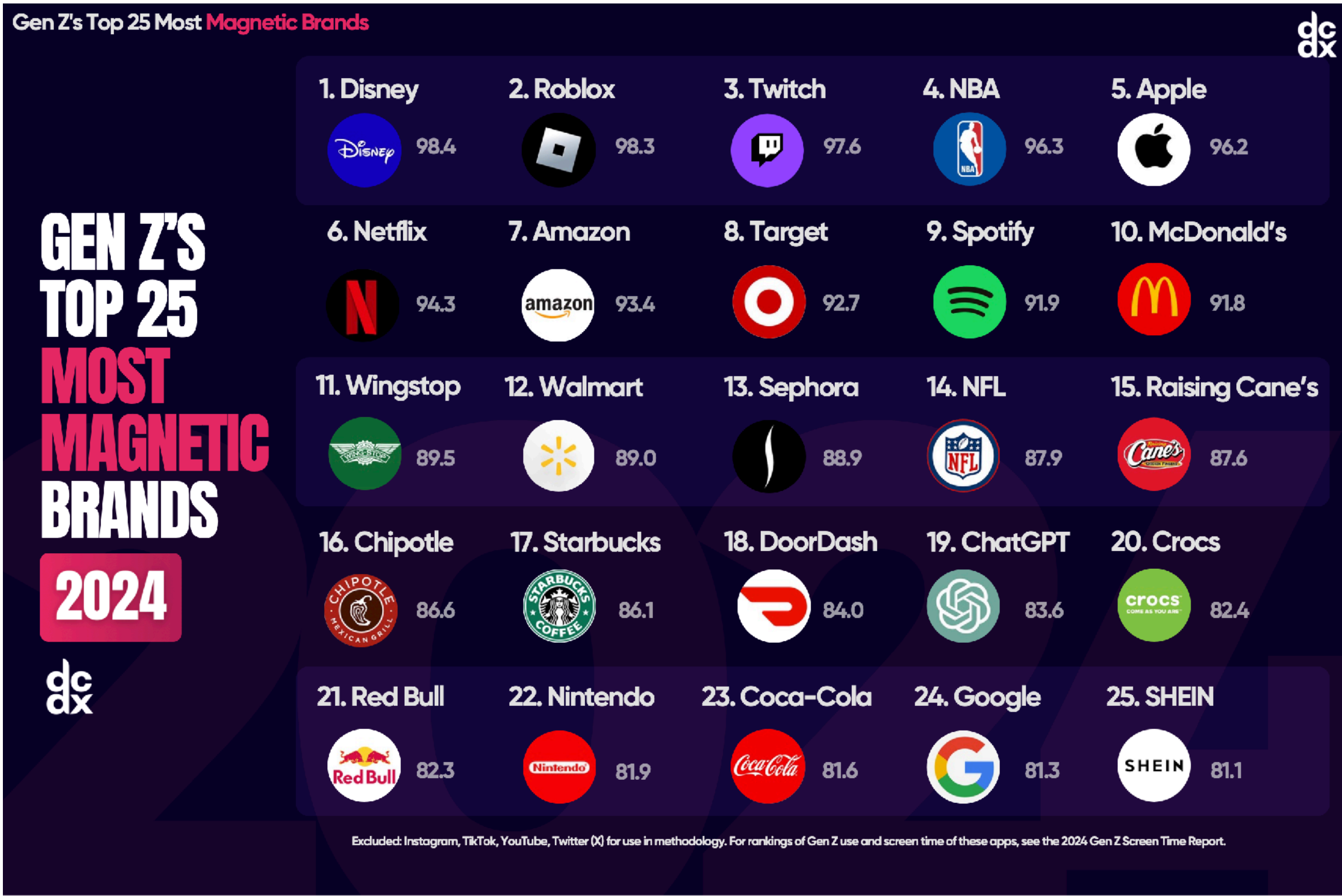
Casa93

Design

Nouvelle collection limitée
TESAMMANS

Annie Leibovitz

Life at Home

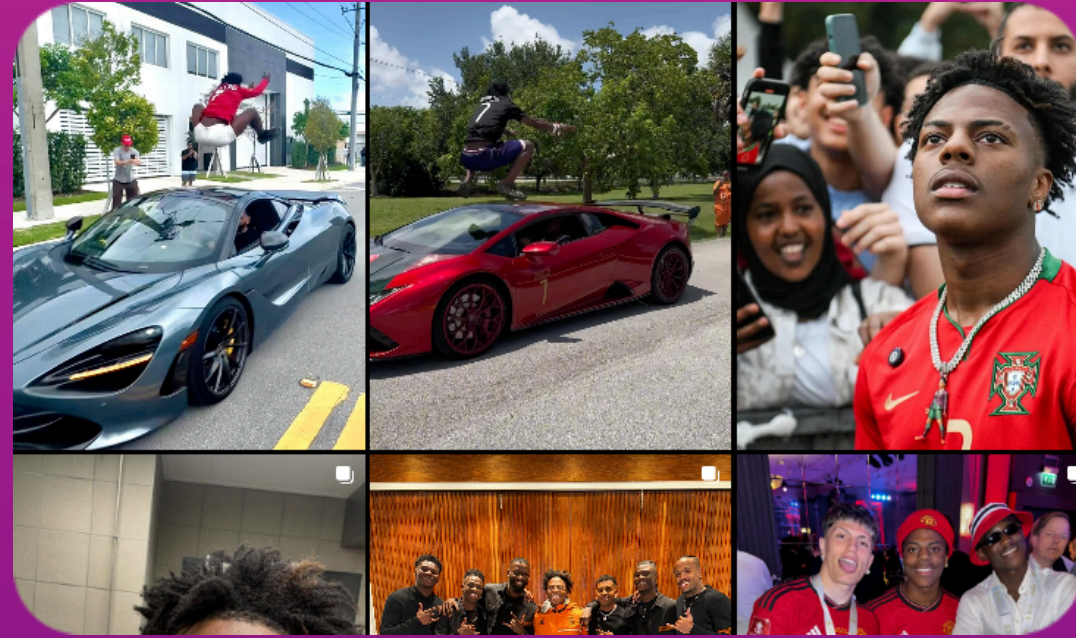


CREATOR ECONOMY L'ÈRE DE L'INFLUENCE

UN DIALOGUE À CONSTRUIRE ENTRE MARQUES ET CRÉATEURS

LES CRÉATEURS DE CONTENUS SONT DEVENUS DES « META-MARQUES »

6 TENDANCES SOUTENANT L'ÉCONOMIE DES CRÉATEURS EN 2025



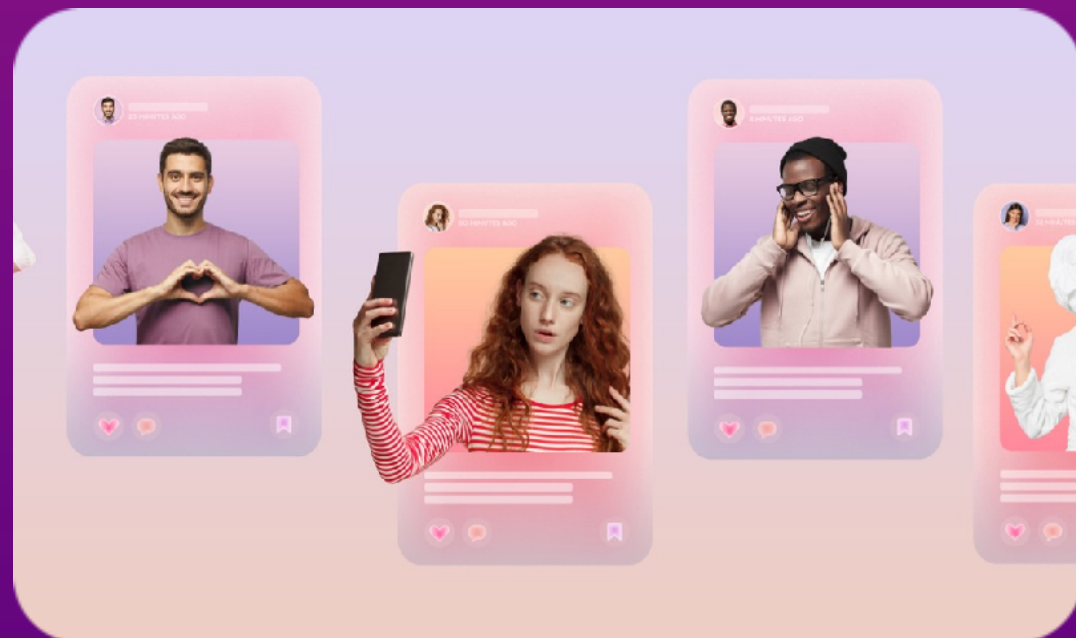
Des créateurs devenus des marques de divertissement à part entière.



Les marques ont compris l'importance de relayer les contenus des créateurs.



Une utilisation des nouvelles technologies plus poussée dans la création.



Des micro-communautés de plus en plus sollicitées par les marques.



Des contenus de plus en plus monétisables par les créateurs.



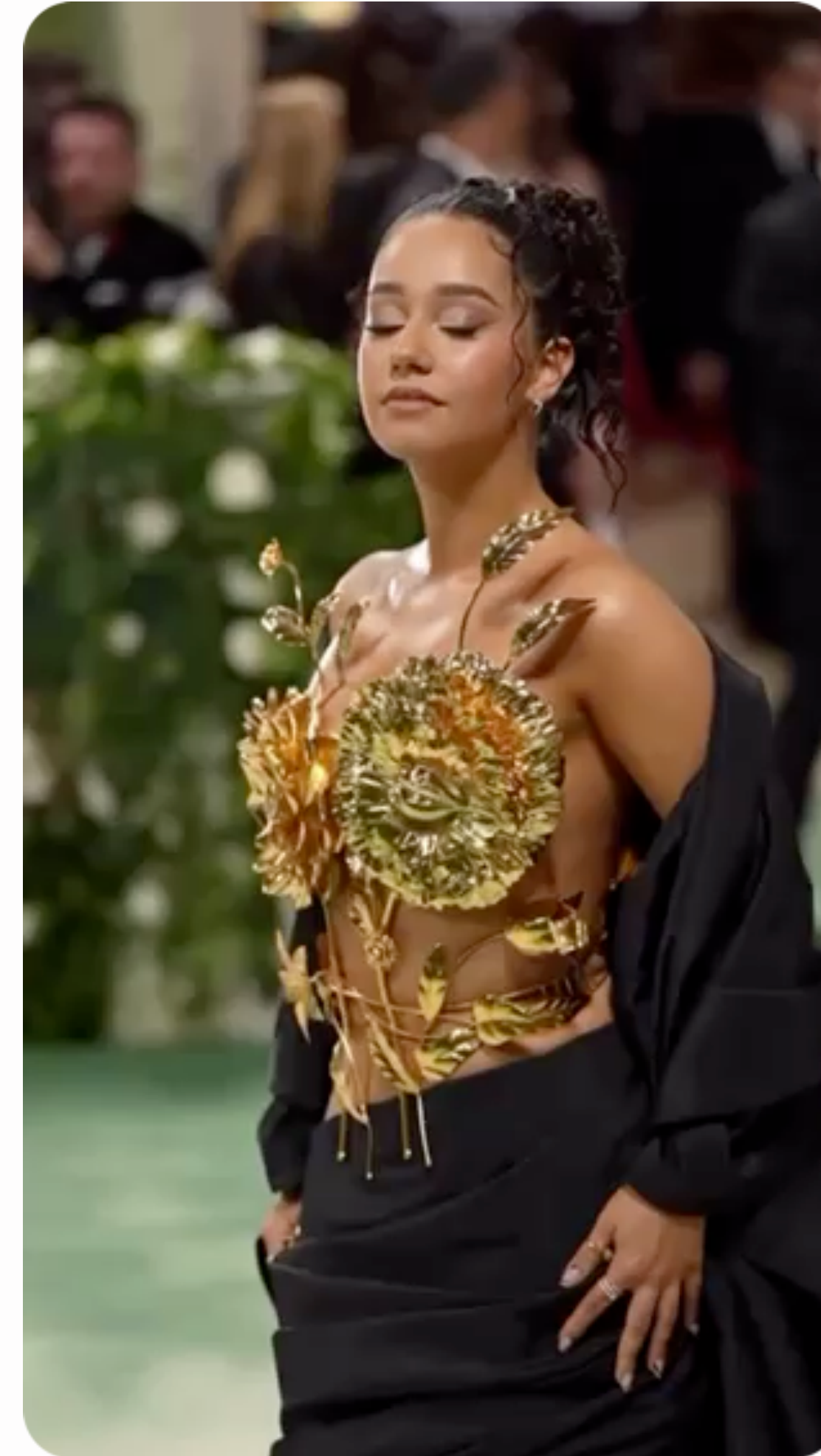
Des contenus de créateurs ultra polarisés par les centres d'intérêt.

L'ESSOR DE LA CREATOR ECONOMY

LES CRÉATEURS DE CONTENUS REDÉFINISSENT LES COMPORTEMENTS D'UNE GÉNÉRATION



La creator economy représente une **évolution** dans la manière dont les marques interagissent avec leur public, en s'appuyant sur l'authenticité et la portée des créateurs de contenu.



Cette économie est alimentée par des **créateurs de contenu individuels qui ont acquis une influence considérable** et jouent un rôle de plus en plus important dans la manière dont les marques se connectent avec les consommateurs.



En 2024, 24 % des créateurs de contenu s'y consacrent désormais à temps plein, contre 15 % en 2021.



02. CREATOR ECONOMY

L'ÉCONOMIE DES CRÉATEURS COMME PARADIGME D'INFLUENCE

VERS UNE MONTÉE EN PUISSANCE DES CONTENUS INSPIRANTS

LA CRÉATION DE CONTENUS SE PROFESSIONNALISE ET ANIME LES RÉSEAUX

Un flou sémantique en 2022

En 2022, 27 % des Français définissaient un créateur de contenu comme quelqu'un faisant la promotion de produits sur les réseaux sociaux.

La création de contenus s'accélère en France

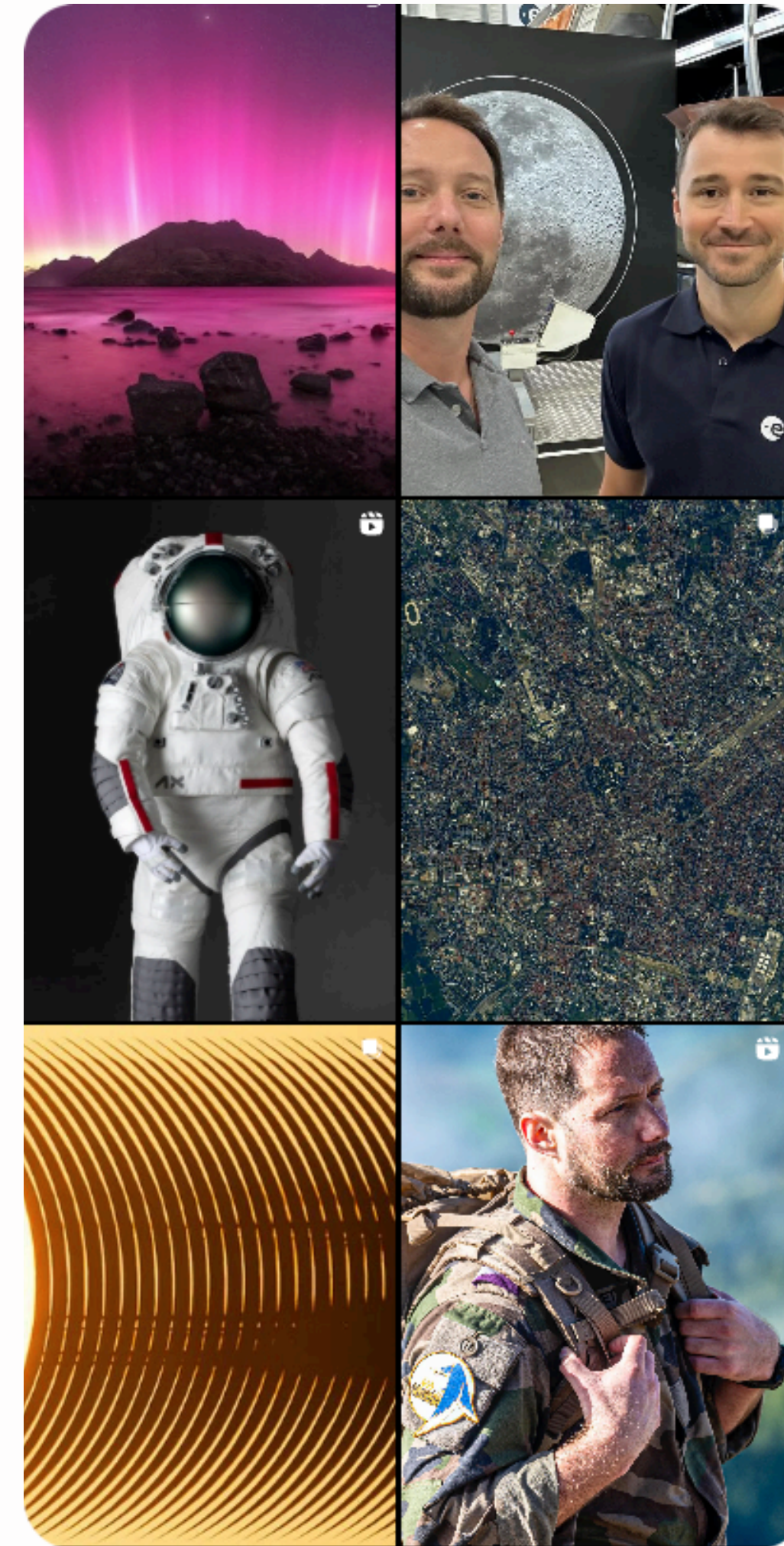
En 2024, 63 % des 18-34 ans suivent au moins un créateur de contenu en France. La proportion de jeunes suivant des créateurs reste stable autour de 60-65 % entre 2022 et 2024, avec une croissance structurelle du marché (+20 % annuel).

Une professionnalisation du métier de créateur de contenus en cours

Le nombre de créateurs professionnels à temps plein a augmenté de +9 points (15 % à 24 %). En 2024 près d'un 1 créateur de contenu sur 4 est à temps plein : 24% contre 15% en 2021.

Les réseaux déchaînent les passions de façon exponentielle

7137 candidats français se sont présentés en 2021 au concours d'astronaute (record européen), contre 1860 en 2008.



Thomas Pesquet, en tant que premier créateur de contenus de l'espace, anime une communauté de **2,4 millions de personnes** au travers de posts orientés sur son métier et les nouvelles technologies.

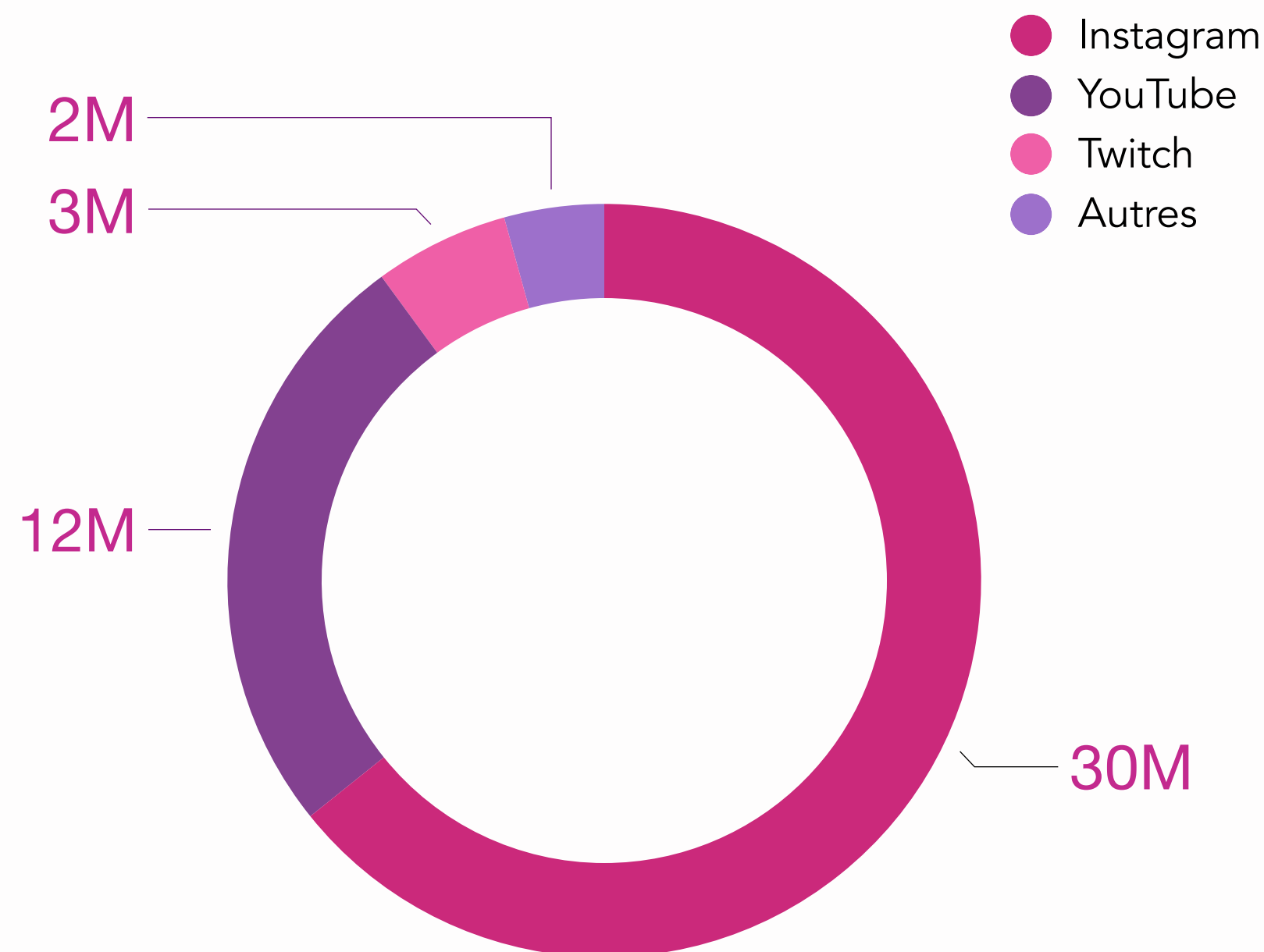
INSTAGRAM RESTE LA PLATEFORME CLÉ DE LA CREATOR ECONOMY

TIKTOK ET YOUTUBE GAGNENT DU TERRAIN

Les marques ne se concentrent plus uniquement sur Instagram, mais adoptent de **plus en plus TikTok et YouTube** pour le marketing d'influence.

La diversification dans l'utilisation des plateformes devient nécessaire pour maximiser l'impact.

Sur 50 millions de personnes dans le monde qui se considèrent comme des créateurs amateurs, 30M sont sur Instagram.



En 2007, YouTube a lancé le "Partner Program", permettant aux créateurs de monétiser leur contenu grâce à la publicité. En 2023, l'option vidéo courte a été intégrée comme nouvelle source des revenus partagés.



02. CREATOR ECONOMY

**L'AUTHENTICITÉ EST LA
NOUVELLE MONNAIE
D'INFLUENCE**



"En fin de compte, les gens se préoccupent moins de la publicité des marques et davantage de ce que dit une personne avec laquelle ils entretiennent une relation profonde et significative. Les marques suivent alors cette dynamique. »

Joe Gardner

Community Strategist chez Ogilvy

L'UGC COMME LEVIER DE CONFIANCE POUR LA CONVERSION

LA FORCE DE L'UGC EN 2025 : ENGAGER, PARTAGER, CONVERTIR

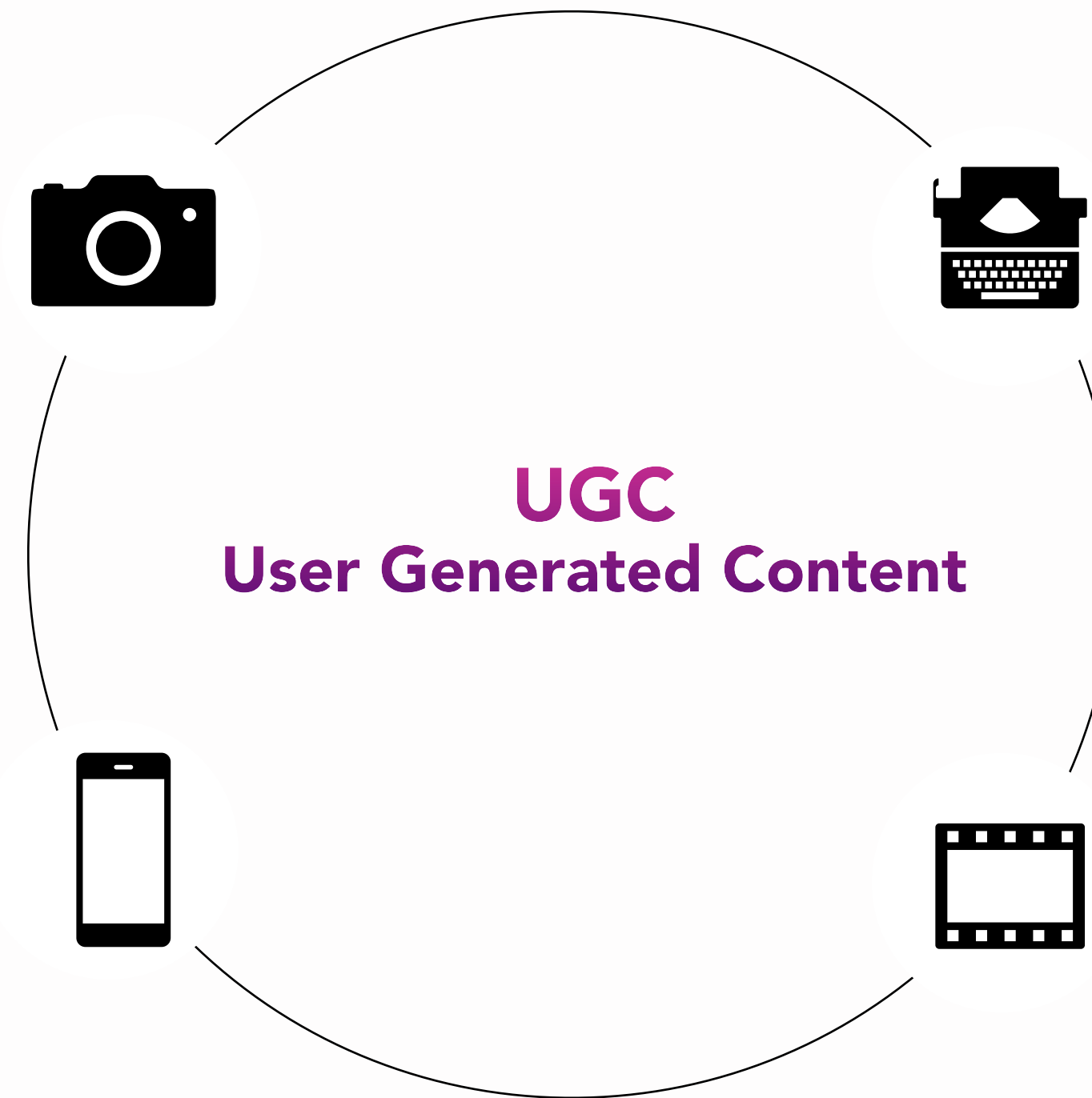
L'UGC devient un pilier de la conversion :

Les marques intègrent désormais systématiquement du contenu créé par les utilisateurs (avis, photos, vidéos, témoignages) sur leurs fiches produits et pages d'accueil.

Résultat : +29% de conversions en moyenne. L'UGC n'est plus un "plus", c'est un standard attendu.

L'essor du UGC vidéo, notamment vertical :

Avec **TikTok, Reels** et **Shorts**, les contenus verticaux courts dominant. Les clients-filmeurs deviennent les meilleurs vendeurs, en partageant des tutoriels, "unboxings" et retours d'expérience. Les marques encouragent activement ces formats natifs pour toucher les audiences Gen Z & Alpha.



Des campagnes co-créées avec la communauté :

L'UGC passe du spontané au stratégique. Les marques lancent des briefs créatifs ou des challenges pour guider les utilisateurs à produire du contenu autour de lancements produits, événements ou valeurs de marque. Ce qui résulte à **plus d'engagement et une image authentique**, construite à plusieurs.

UGC + IA = hyper-personnalisation :

Les marques utilisent l'IA pour trier, analyser et recommander automatiquement les meilleurs contenus UGC selon les profils clients. L'objectif est d'**afficher les bons témoignages aux bons visiteurs**, au bon moment. L'UGC devient dynamique et contextuel.

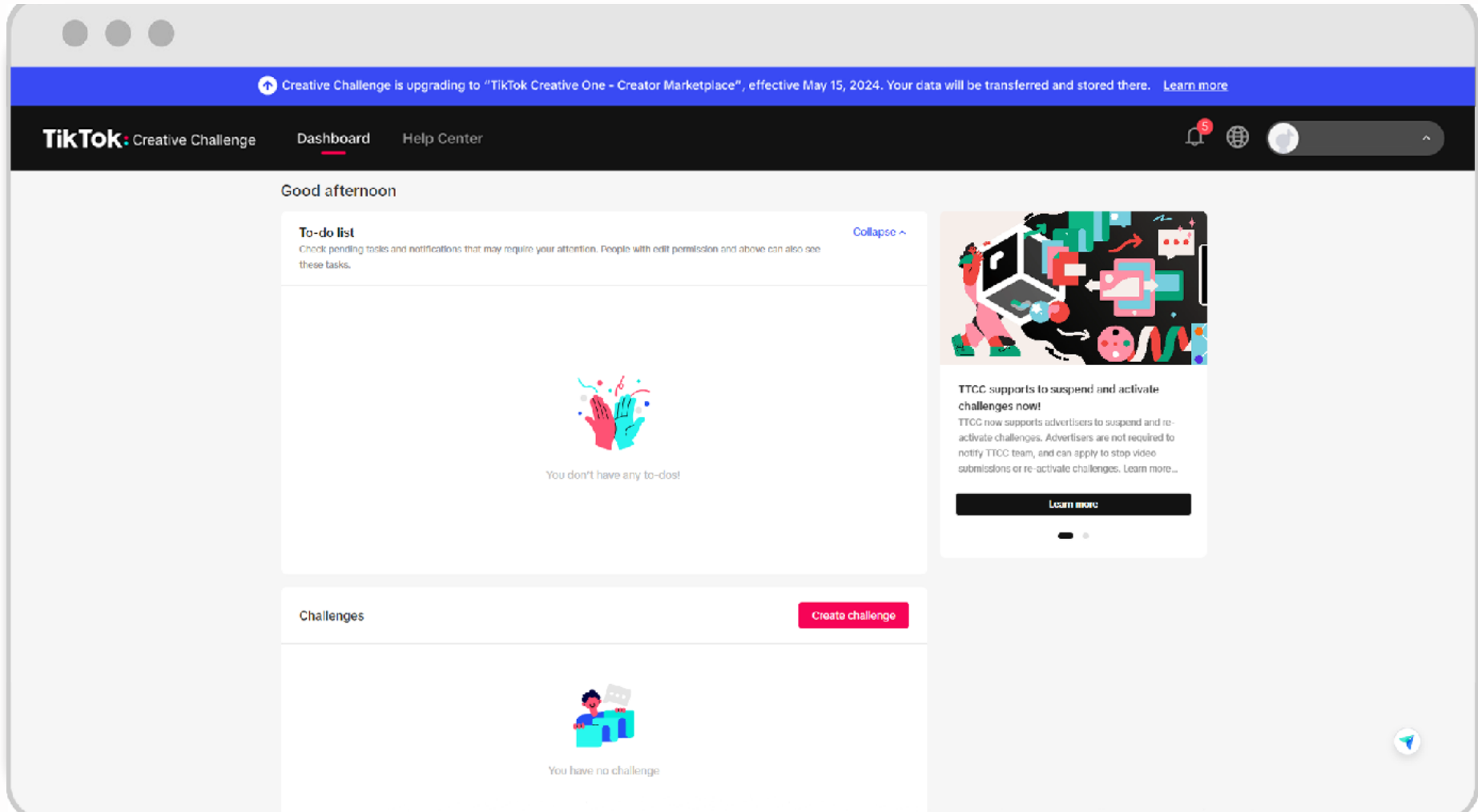


02. CREATOR ECONOMY

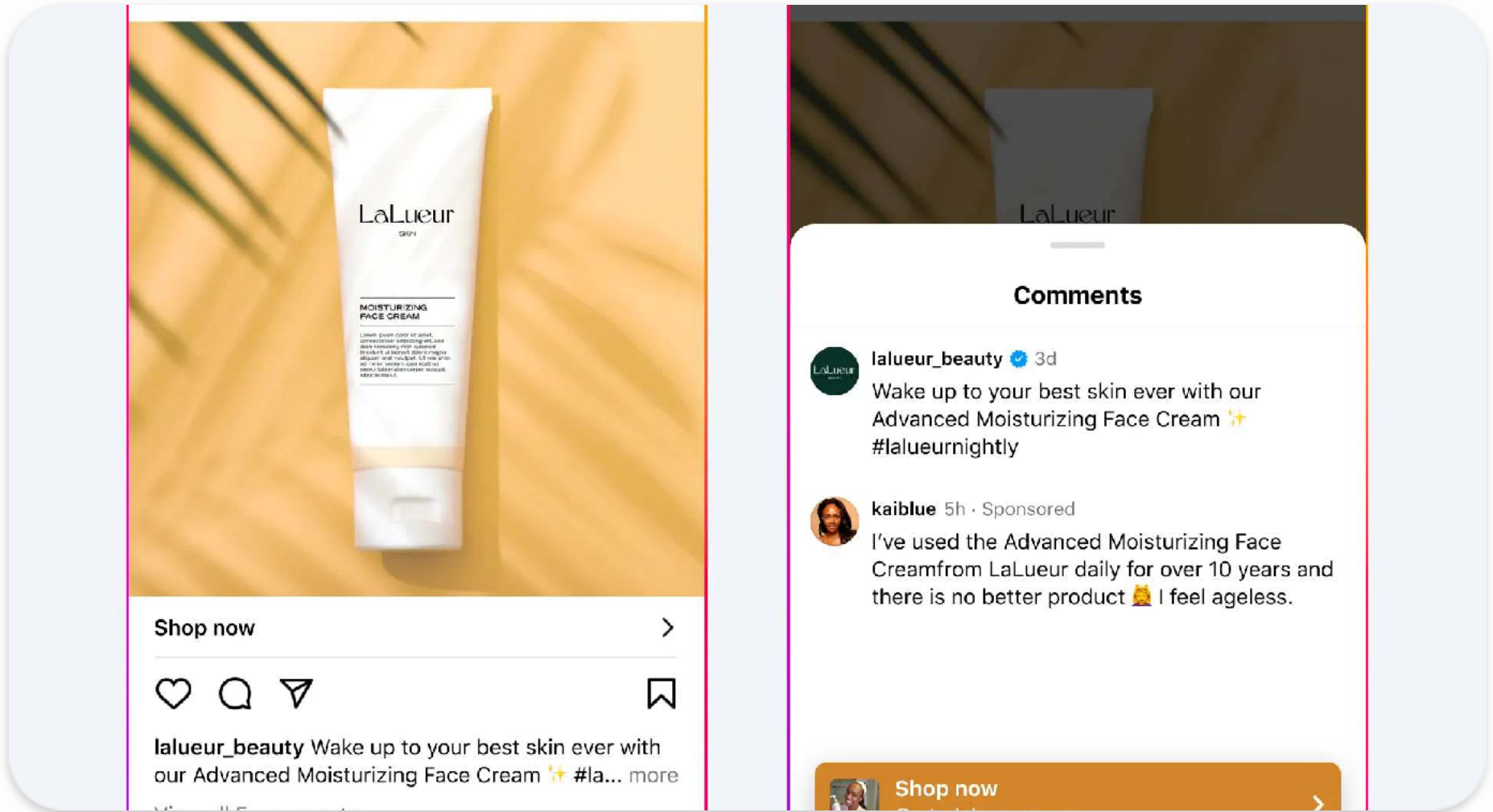
UNE FACILITATION DE LA CRÉATION DE CONTENU EN COURS

DE NOUVELLES FAÇONS POUR GÉNÉRER DES REVENUS

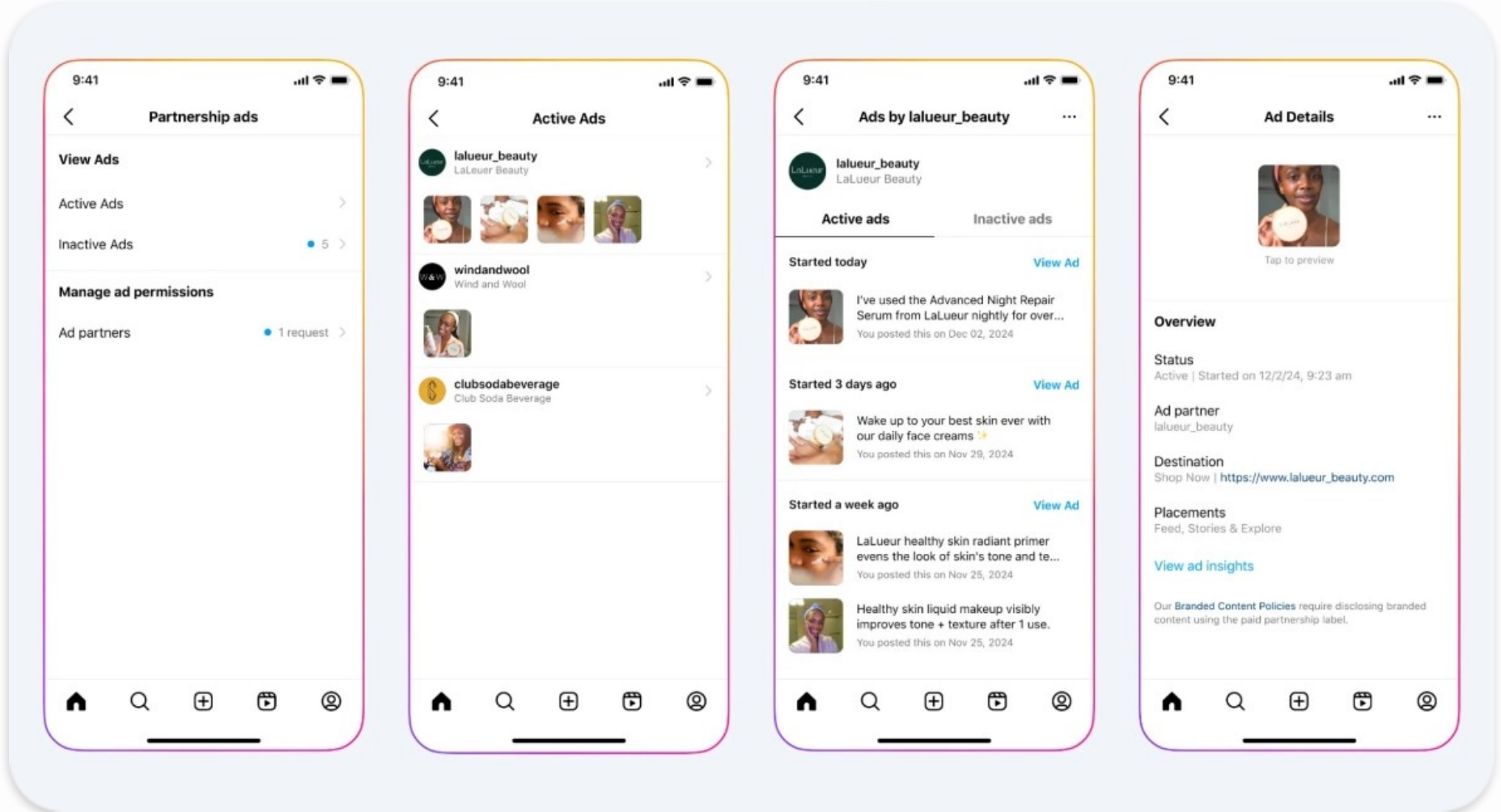
LES PLATEFORMES RENFORCENT LEURS STRATÉGIES DE MONÉTISATION ET DE PARTENARIATS



TikTok annonce la fermeture de sa plateforme **Creator Marketplace** au profit de **TikTok One**, une nouvelle expérience élargie qui aidera les marques et les créateurs à se connecter, analyser les tendances et optimiser leurs campagnes publicitaires grâce à des outils basés sur l'IA.



Instagram a récemment introduit une nouvelle fonctionnalité appelée **"Témoignages"**, permettant aux créateurs de contenu de partager des retours d'expérience authentiques sur les produits ou services des marques avec lesquelles ils collaborent.



« L'ÉDUTAINMENT » AU SERVICE DU COMMERCE SOCIAL B2B

LES EXPERTS ET DÉCIDEURS DEVIENNENT DES MARQUES À PART ENTIÈRE

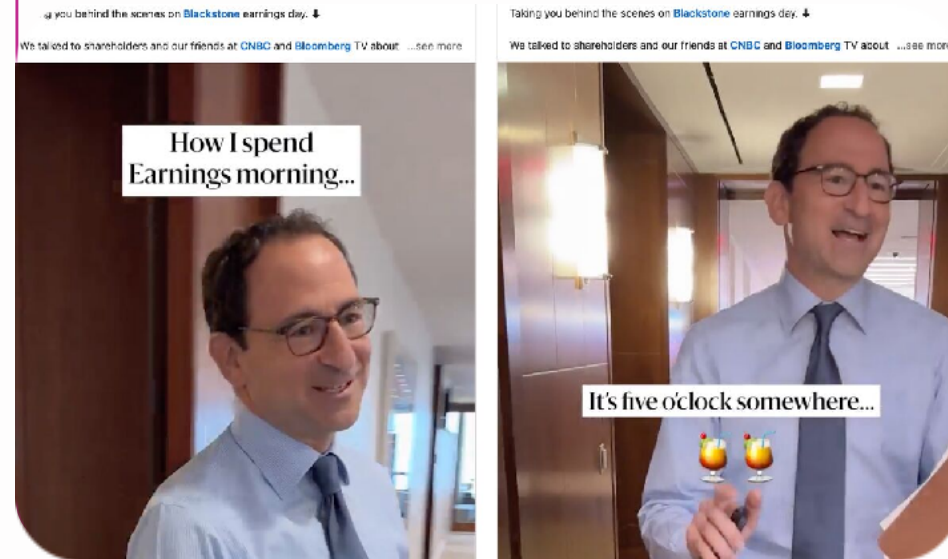
L'essor des « influenpreneurs » B2B sur LinkedIn



Les experts transforment LinkedIn en canal de vente directe et de génération de leads.

- En 2025, Alex Hormozi illustre la tendance des "influpreneurs" B2B, en partageant des stratégies concrètes sur LinkedIn, YouTube, X et Instagram via sa plateforme Acquisition.com.

L'influence vidéo des CEO pour renforcer la confiance



Les PDG usent de vidéos pour établir une connexion directe avec leur audience.

- Daniel Ek (Spotify) et Jon Gray (Blackstone) publient des vidéos non scénarisées sur LinkedIn, partageant leurs réflexions et renforçant l'engagement.

L'IA générative au service du contenu B2B



L'IA est utilisée pour créer du contenu personnalisé à grande échelle.

- Co-fondatrice de la startup Eva Engines, elle développe des solutions d'IA générative pour l'industrie de la mode, facilitant la création de visuels réalistes pour le prototypage.

Le social commerce B2B via les plateformes sociales



Les entreprises B2B exploitent réseaux sociaux pour vendre directement.

- Noemi Kis est une entrepreneure, et une bâtisseuse de communauté connue pour sa présence active sur LinkedIn et sa newsletter Entrepreneur Mindset.

La montée des micro-influenceurs spécialisés



Les micro-influenceurs avec une expertise sectorielle sont des partenaires clés en B2B.

- Morgan J. Ingram (consultant en vente) partage des conseils pratiques sur LinkedIn et X, influençant les décisions d'achat dans le secteur B2B.

UNE POPULARISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE À 3 NIVEAUX

LES PLATEFORMES SOCIALES, LES MARQUES ET LE GRAND PUBLIC

TIKTOK



TIKTOK PERMET LA CRÉATION D'AVATARS ET LA TRADUCTION

TikTok a lancé Symphony Digital Avatars en juin 2024, une fonctionnalité IA qui permet aux marques de créer des avatars générés pour incarner leurs contenus commerciaux.

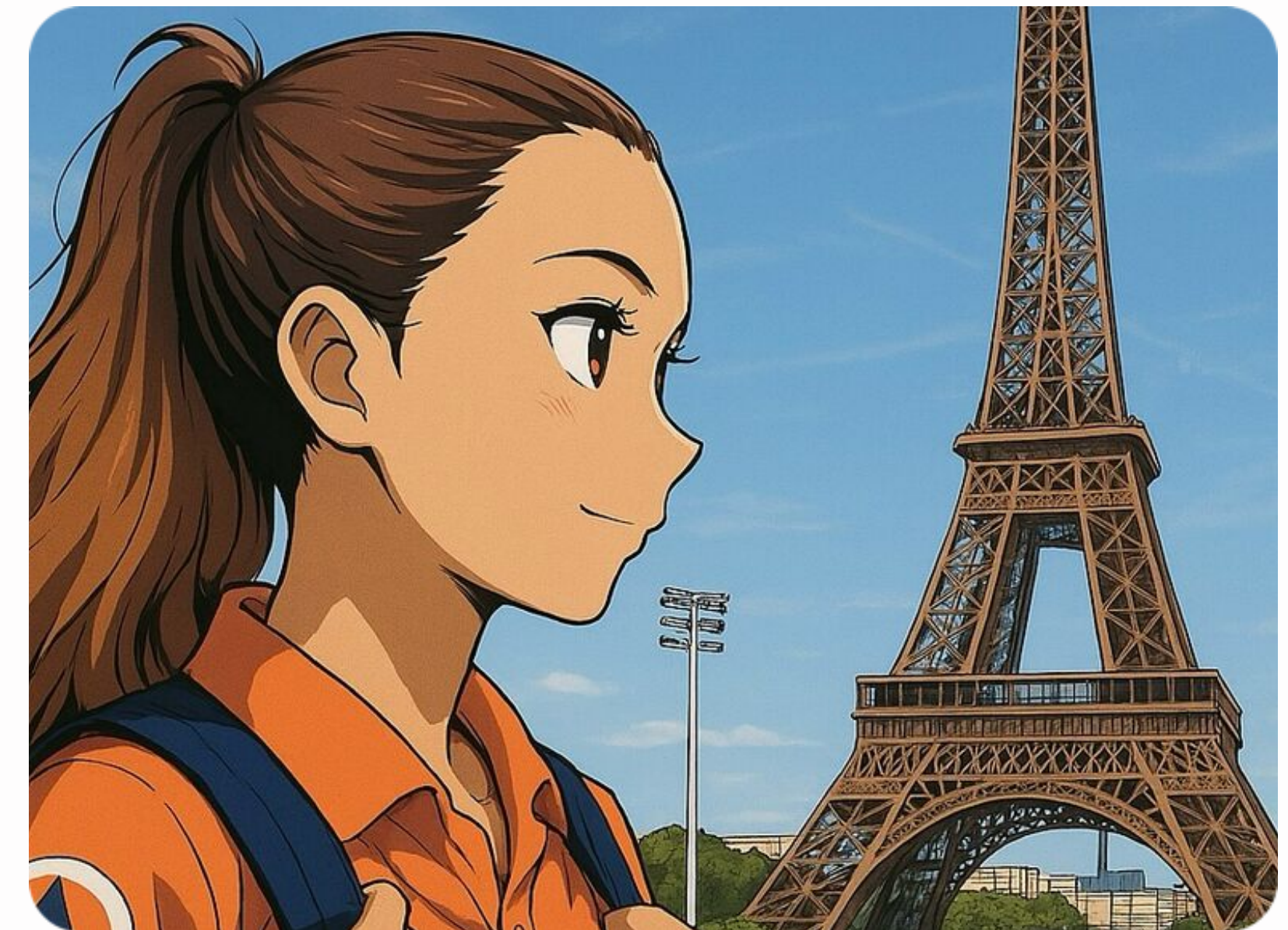
IKEA



LA TREND DU STARTERPACK INVESTIT PAR LES MARQUES ET CONSOMMATEURS

Les marques, notamment comme Ikea, s'inspirent de cette tendance pour valoriser ses produits sur les réseaux sociaux.

OPEN AI



LE STUDIO GHIBLI SOULÈVE UN DÉBAT SUR LES DROITS D'AUTEUR

Suite au boom qu'a provoqué l'intégration du générateur d'image amélioré d'Open AI, les réseaux sociaux ont vu pléthore de posts utilisant le style graphique du studio Ghibli.

LES AVATARS GÉNÉRÉS À L'IA COMME PRISME DE COMMUNICATION



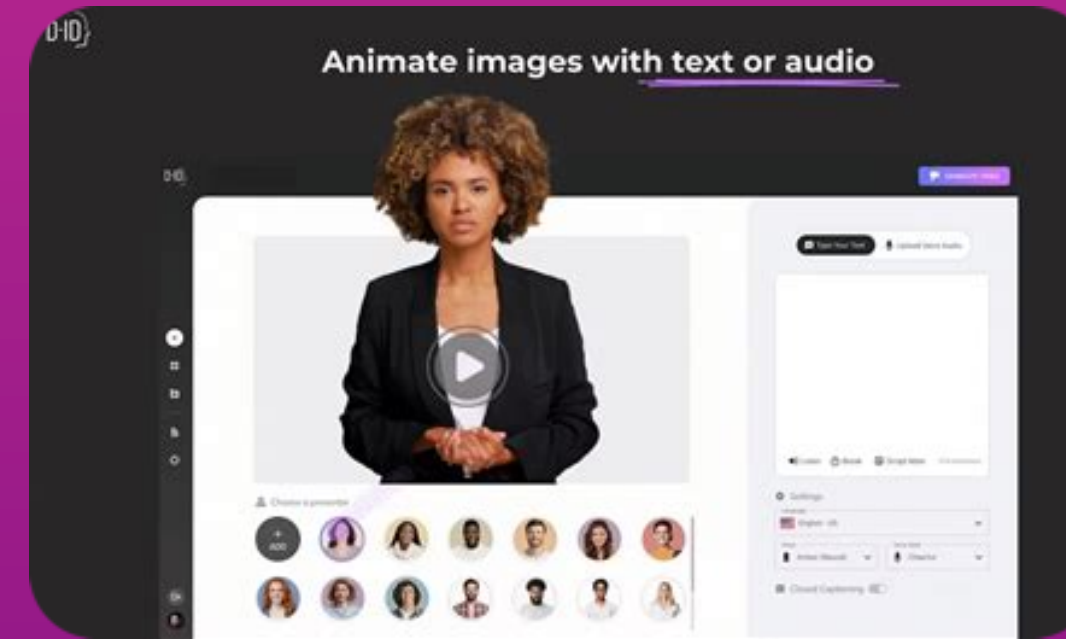
SYNTHESIA

Vidéos pro multilingues avec avatars réalistes automatisés.



D-ID

Discours dirigeant sans tournage avec avatar ultra-réaliste.



HEYGEN

Photo animée en avatar parlant pour storytelling direct.



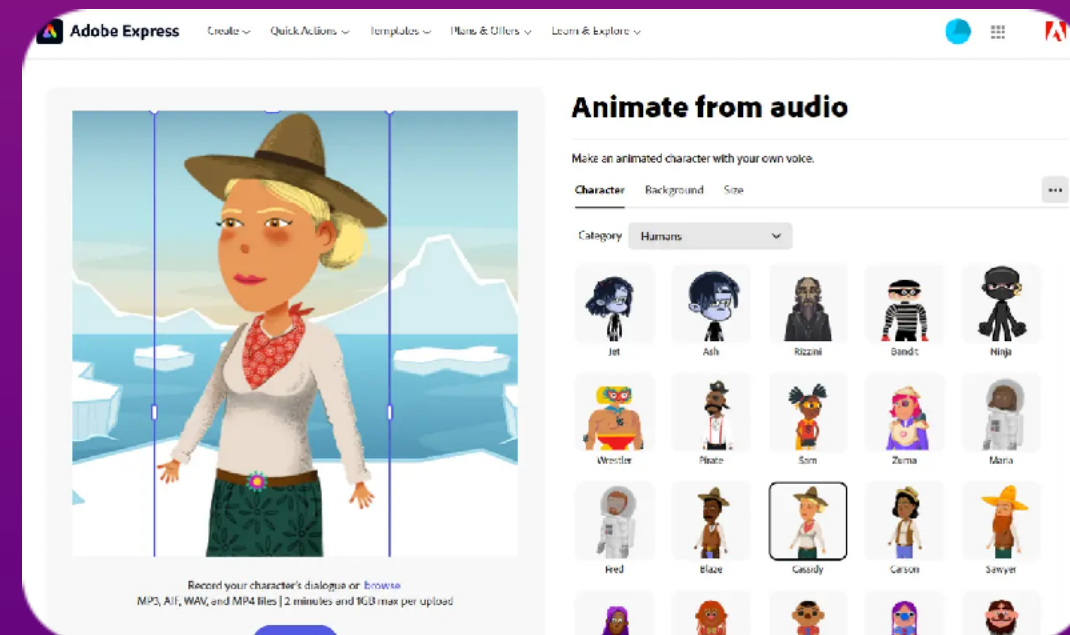
COLOSSYAN

Formations vidéo automatisées avec avatars expressifs.



READY PLAYER ME

Avatars 3D pour événements et univers immersifs.



ADOBE EXPRESS

Créer des vidéos d'avatars et y ajouter un fichier audio.



REPLIKA

Assistant RH avatarisé pour soutien et coaching IA.



FOTOR & LENSA

Avatars stylisés pour image de marque dirigeante.



**VOUS AVEZ LU 19%
DU RAPPORT,
POUR ALLER PLUS LOIN...**

WWW.HUBINSTITUTE.COM

CE RAPPORT VOUS A PLUS ?

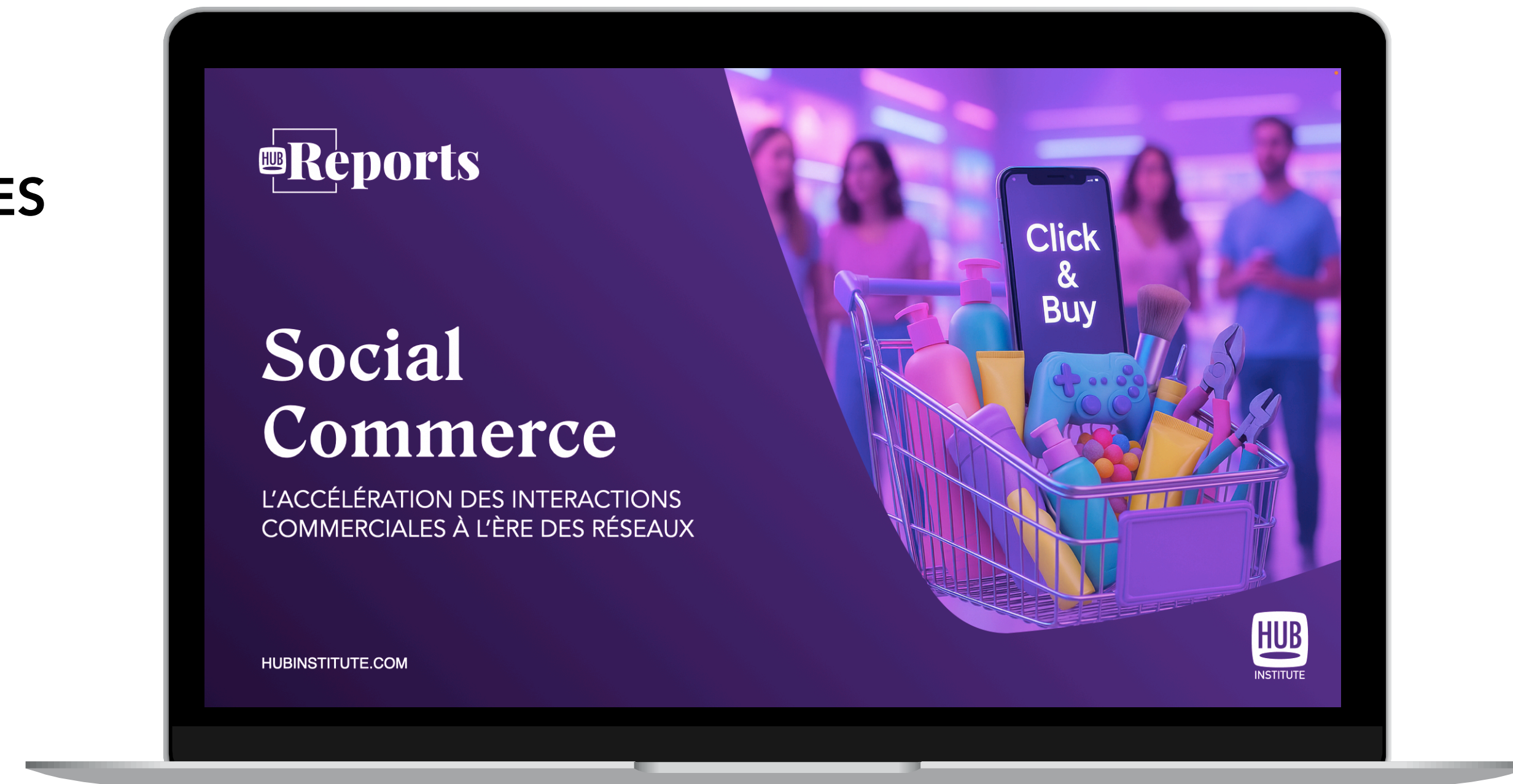


TÉLÉCHARGEZ LE RAPPORT COMPLET

LE RAPPORT **SOCIAL COMMERCE** CONTIENT :

- **TENDANCES, SOLUTIONS ET DÉFIS TECHNOLOGIQUES** ANALYSÉS.
- **CAS D'USAGES** INNOVANTS DANS DIFFÉRENTES INDUSTRIES.
- **75 PAGES** PLEINES D'INSIGHTS EXPLOITABLES.

TÉLÉCHARGER LE RAPPORT



CE RAPPORT VOUS A PLU ?

DEMANDER UN DEBRIEF OU MASTERCLASS DANS VOS LOCAUX OU ONLINE



Emmanuel Vivier

Co-fondateur du HUB Institute
Analyste principal

DEMANDER UNE INTERVENTION



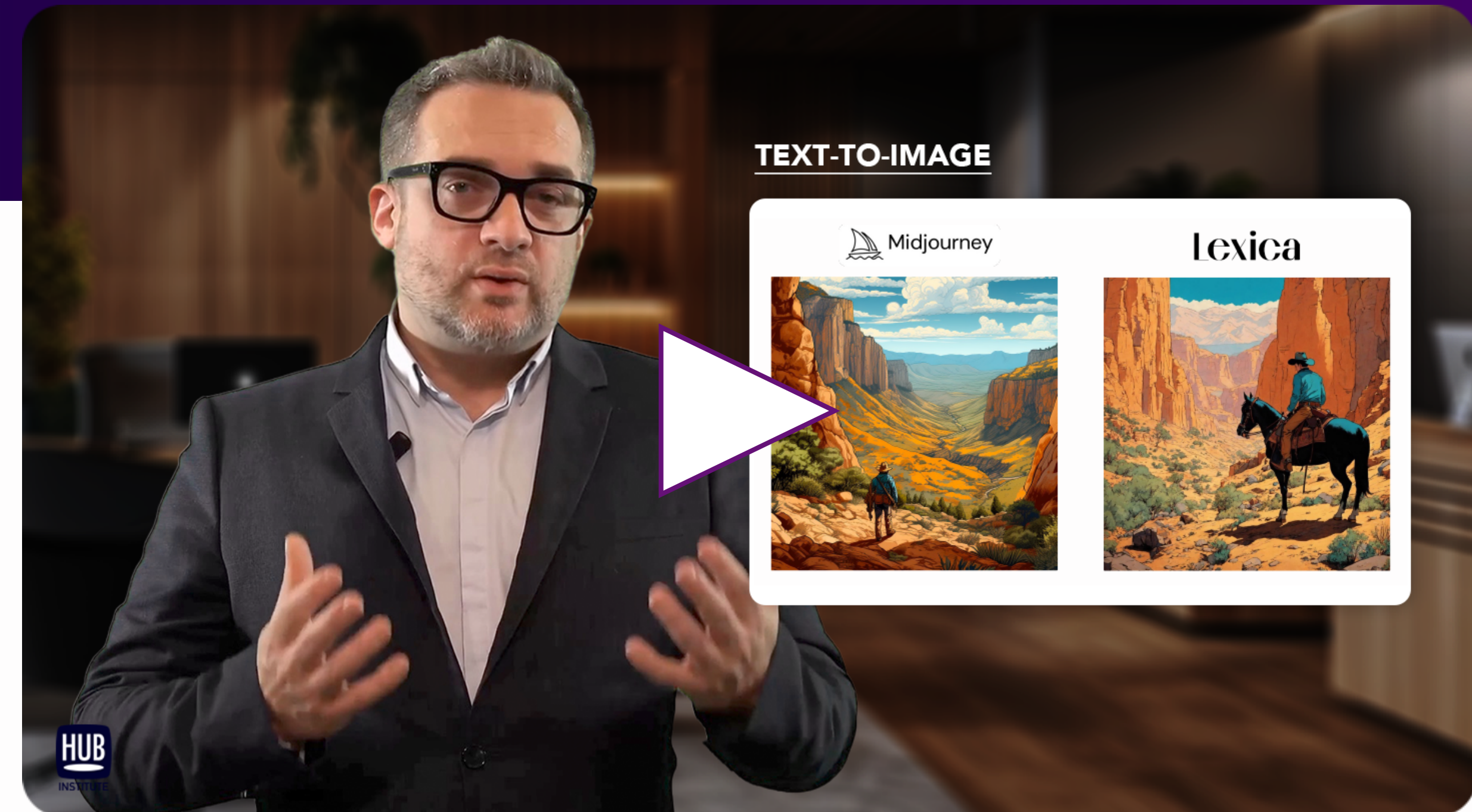
BOOSTEZ VOS COMPÉTENCES À L'ÈRE DE L'IA GÉNÉRATIVE

DÉCOUVREZ NOTRE E-LEARNING « IA GÉNÉRATIVE POUR LES ENTREPRISES »

PLUS D'INFORMATIONS

POURQUOI CE E-LEARNING ?

-  Une formation concrète pour découvrir la **réalité de l'IA Générative en entreprise**.
-  Entrer en action immédiate avec des **tutoriels « pas-à-pas »** pour devenir expert en prompting et identifier les cas d'usages pour les professionnels.
-  Découvrir des **témoignages inspirants de +10 marques (La Poste, Carrefour...)** ayant déployé l'IA Générative.
-  Accès à des contenus supplémentaires mis à jour inédits extraits de toute l'expertise du HUB Institute.



7H DE FORMATION
IMMERSIVE

CONÇU POUR TOUS LES
PROFESSIONNELS

13 MODULES DE
FORMATION PROGRESSIFS

APPROCHE THÉORIQUE
ET PRATIQUE

CE RAPPORT VOUS À PLU ?

ORGANISEZ UNE LEARNING EXPEDITION DANS LES SALONS DE L'INNOVATION OU LES VILLES INNOVANTES POUR IDENTIFIER ET ANTICIPER LES TENDANCES IMPACTANTES



Romain Dussart

Directeur de l'Innovation
au HUB Institute

PRENEZ DE L'AVANCE AVEC LES SALONS DE L'INNOVATION LES PLUS INFLUENTS

CES LAS VEGAS 🇺🇸
#GlobalTechTrends

SXSW AUSTIN 🇺🇸
#Creativity
#GlobalTechTrends

INCYBER LILLE 🇫🇷
#CyberSecurity

GITEX BERLIN 🇩🇪
#GlobalTechTrends

GITEX DUBAI 🇦🇪
#GlobalTechTrends

SLUSH HELSINKI 🇫🇮
#DeepTechTrends
#VentureCapital

JANVIER

MARS

AVRIL

MAI / JUIN

OCTOBRE

NOVEMBRE

NRF RETAIL'S
BIG SHOW NYC 🇺🇸
#RetailTrends

GLOBAL INDUSTRIE
LYON 🇫🇷
#ManufacturingTrends
#Industry4.0

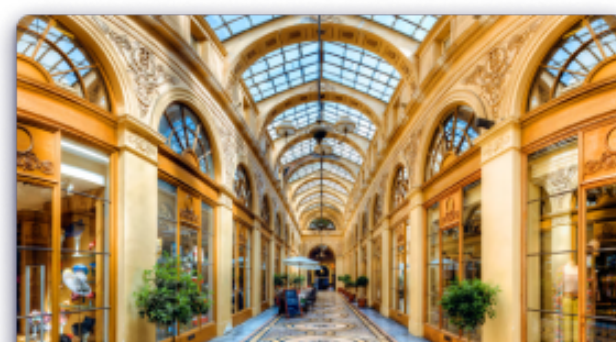
HANNOVER MESSE
HANNOVER 🇩🇪
#ManufacturingTrends
#Industry4.0

VIVA TECHNOLOGY
PARIS 🇫🇷
#GlobalTechTrends

MONDIAL DE L'AUTO
PARIS 🇫🇷
#SmartAutomotive

SMART CITY EXPO
BARCELONE 🇪🇸
#SmartCity
#SmartMobility

IMMERGEZ-VOUS DANS LES VILLES LES PLUS INNOVANTES



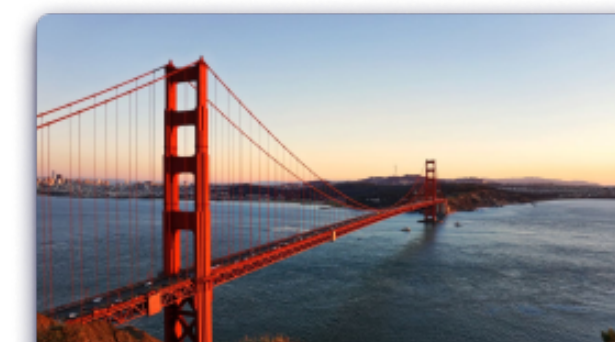
🇫🇷 PARIS
Retail Tour



🇬🇧 LONDRES
Retail Tour



🇳🇱 AMSTERDAM
Retail Tour



🇺🇸 SAN FRANCISCO
AI Tech Tour



🇰🇷 SÉOUL
Retail & Tech Tour



🇨🇳 SHANGHAI
Retail & Tech Tour

PROGRAMMEZ UN RDV

MERCI

CRÉDITS :

Ce HUB Report est réalisé par le HUB Institute

Chargés d'étude : Laureano Mon, Mathias Desroches, Maëlys Rio.

Sous la direction de : Emmanuel Vivier.

Ce HUB Report est la propriété du HUB Institute.

Aucun élément protégé par le droit d'auteur ne peut être reproduit, redistribué ou transféré sans l'accord préalable du HUB Institute.

Les HUB Reports sont disponibles pour les membres du HUB Institute à des fins internes uniquement.

Devenez membres pour découvrir nos 20 autres rapports annuels.

Les images illustrant ce HUB Report sont générées via des outils d'IA générative.

www.hubinstitute.com