

MARKETING DIGITAL 2026

LES TENDANCES VRAIMENT UTILES POUR LES PME

Prof. Arnaud Dufour
Centre Patronal - Séminaire en marketing digital 2026

des **tendances**, à plusieurs niveaux

1. les comportements de vos **clients**
2. vos **écosystèmes** digitaux et vos outils marketing (martech)
3. et quelques **conséquences** qui méritent réflexion

la tendance générale reste l'**IAg**



IA GÉNÉRATIVE

BIG RECAP #87

DES 296 ANNONCES

(DU 9 AU 22 MARS 2025)

**CLAUDE, NVIDIA GTC2026,
MIDJOURNEY, CHATGPT EXCEL,
GAMMA, HEYGEN, AMI LABS,
AGENTS IA, CLAWBOT, STITCH...**

AI Adoption Among Marketers Is Tempered by Implementation Challenges

% of marketers worldwide who agreed with each statement, Oct 2024

AI has already impacted my role

92%

I feel overwhelmed by the prospect of implementing AI into my workflows

54%

I have a clear understanding of how to measure the impact of AI on my marketing strategy

47%

I have a clear understanding of how to use AI in my marketing strategy

47%

Source: HubSpot, "The State of Marketing 2025," Jan 15, 2025

289010

EM | EMARKETER

Table of contents

FOREWORD

INTRODUCTION + KEY FINDINGS

AI has disrupted marketing to be more human

STRATEGY + BRAND TRENDS

CONTENT TRENDS

GROWTH TRENDS

FUTURE

Growing a business is hard.
HubSpot makes it easier.

[Get a Demo](#)

Introduction + Key Findings

AI has disrupted marketing to be more human

As AI gets smarter, it allows marketers to be more human

61% of marketers believe that marketing is experiencing its biggest disruption in 20 years due to AI, which fundamentally changed how businesses engage with customers.

67% of marketing teams say AI saves them 10 or more hours per week, and another 68% say it's meaningfully increased their productivity, freeing up precious time for strategic thinking on how to connect with customers.

Whether it's increasing brand awareness or deepening customer relationships, the tactics that move the needle are still "soft" skills that AI can't do alone, like creative problem solving or building trust via emotional intelligence. And marketers agree: 63% say they need more unique, human-centered content to stand out.

Understanding how your buyers feel, how to connect with them, and how to build trust with them will always be a human's job. Savvy marketers use AI to clarify and elevate their thinking, not replace it.



[Get a demo](#)

Table of contents

Introduction + Key Findings

61% of marketers believe that marketing is experiencing its biggest disruption in 20 years due to AI, which fundamentally changed how businesses engage with customers.

67% of marketing teams say AI saves them 10 or more hours per week, and another 68% say it's meaningfully increased their productivity, freeing up precious time for strategic thinking on how to connect with customers.

Growing a business is hard.
HubSpot makes it easier.

[Get a Demo](#)

Whether it's increasing brand awareness or deepening customer relationships, the tactics that move the needle are still "soft" skills that AI can't do alone, like creative problem solving or building trust via emotional intelligence. And marketers agree: 63% say they need more unique, human-centered content to stand out.

Understanding how your buyers feel, how to connect with them, and how to build trust with them will always be a human's job. Savvy marketers use AI to clarify and elevate their thinking, not replace it.

business.google.com/fr/think/ai-excellence/etude-integration-ia-marketing-freins-culture/

Par où commencer ? Solutions Apprentissage et insights Obtenir de l'aide

Think with Google


Insights et tendances Search et vidéo IA Futur du marketing Mesure

Étude marketing : 3 mentalités face à l'IA, une seule mène réellement au succès

septembre 2025

Pablo Pérez, Maxwell Minckler

Partager X f in ↗



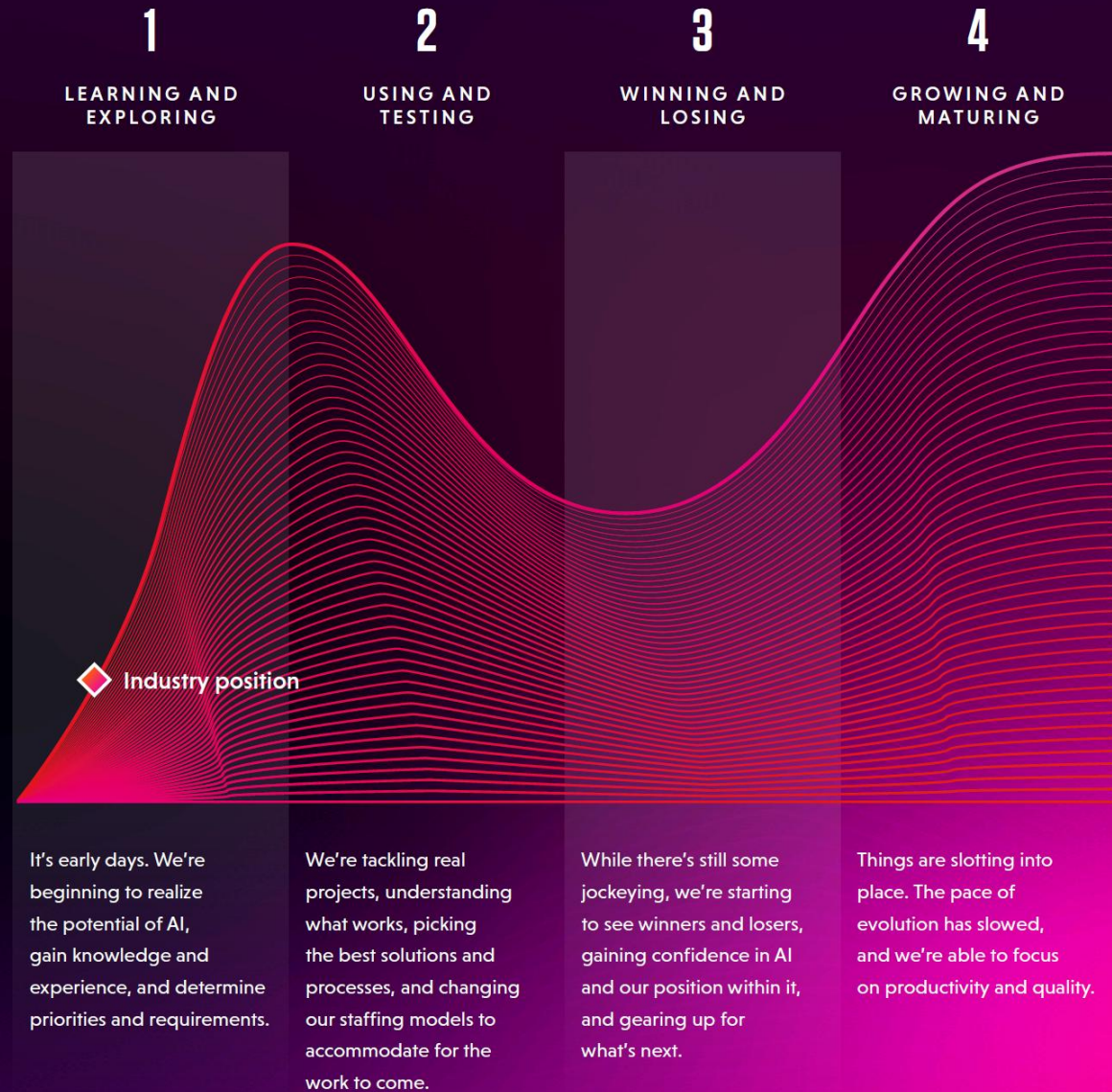
Pablo Pérez et Maxwell Minckler sont des chercheurs de premier plan chez Google, et cumulent 30 ans d'expérience à eux deux. Leur dernière étude s'intéresse à la façon dont les responsables marketing adoptent l'IA en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique.

Vous sentez-vous dépassé, comme si vos concurrents avaient déjà maîtrisé l'utilisation de l'IA ? Laissez-nous vous rassurer : cette anxiété est une illusion partagée par une immense majorité de professionnel·les. Car si le [potentiel de l'IA](#) est sur toutes les lèvres, sa mise en œuvre concrète reste un défi pour la plupart. La réalité, c'est que la révolution n'a pas encore eu lieu dans les coulisses des entreprises, et [moins d'un-e professionnel-le du marketing sur cinq](#) est véritablement à un stade avancé de son intégration.

Alors, pourquoi cette perception de retard ? Et surtout, comment la transformer en un avantage décisif ? Pour le comprendre, nous avons interrogé des responsables marketing à travers l'Europe et analysé leurs communications internes : emails, supports de présentation, ordres du jour... L'objectif ? Sortir des discours de façade pour entrer en profondeur dans la réalité de l'adoption de l'IA.

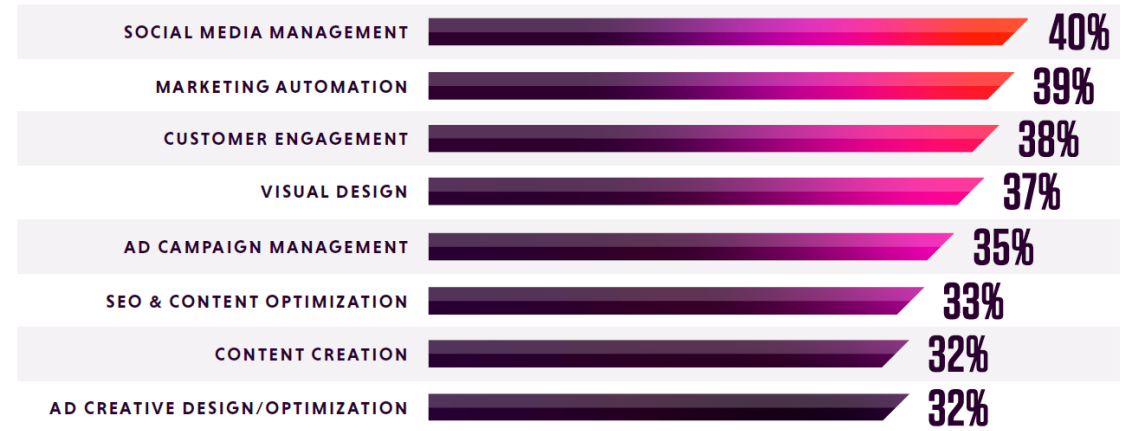
INTRODUCING THE AI CONFIDENCE CURVE

Instead of a straight line journey or a cycle, we see the AI journey as a curve, and our position comes down to the level of confidence we feel.



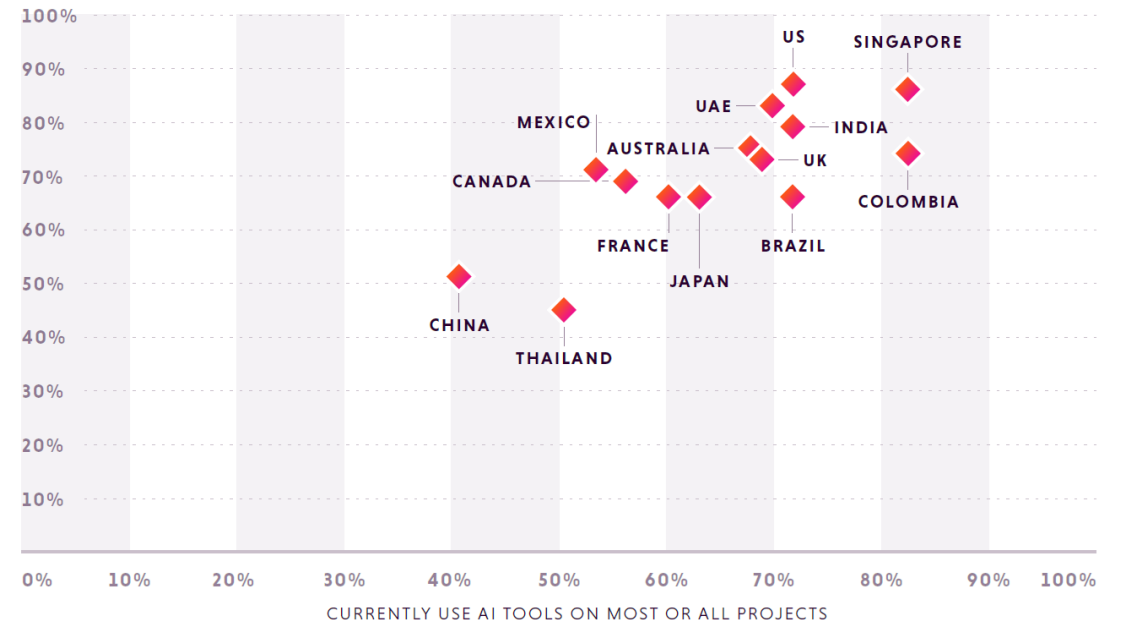
CURRENT USES OF AI FOR DIGITAL MARKETING

PERCENTAGE OF RESPONDENTS

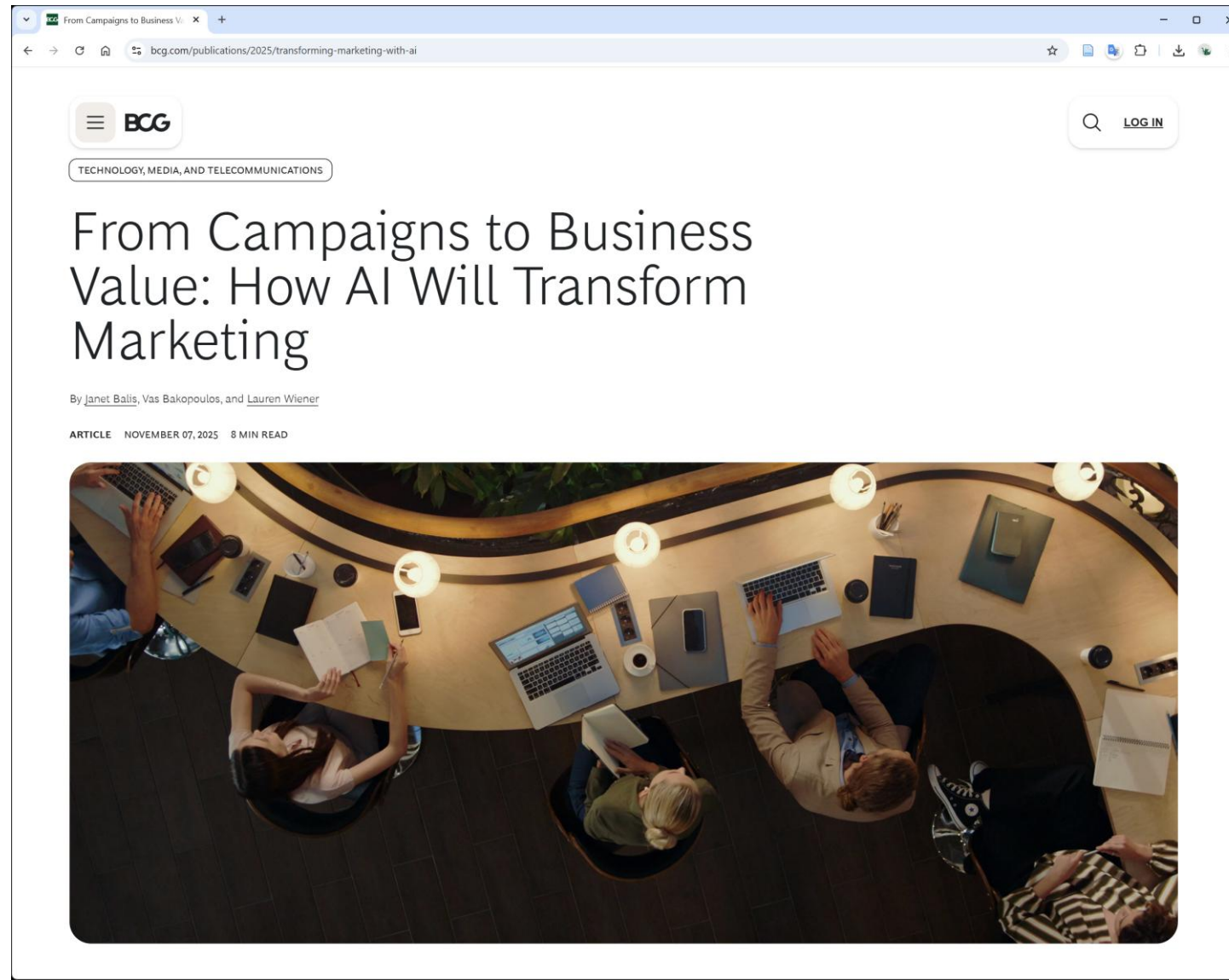


AI USE AND FUTURE PLANNING BY COUNTRY

PLAN TO USE MORE IN CURRENT ROLE - NEXT 12 MONTHS



des **tests** individuels, aux **défis du passage à l'échelle**...



l'émergence d'un·e client·e augmenté·e

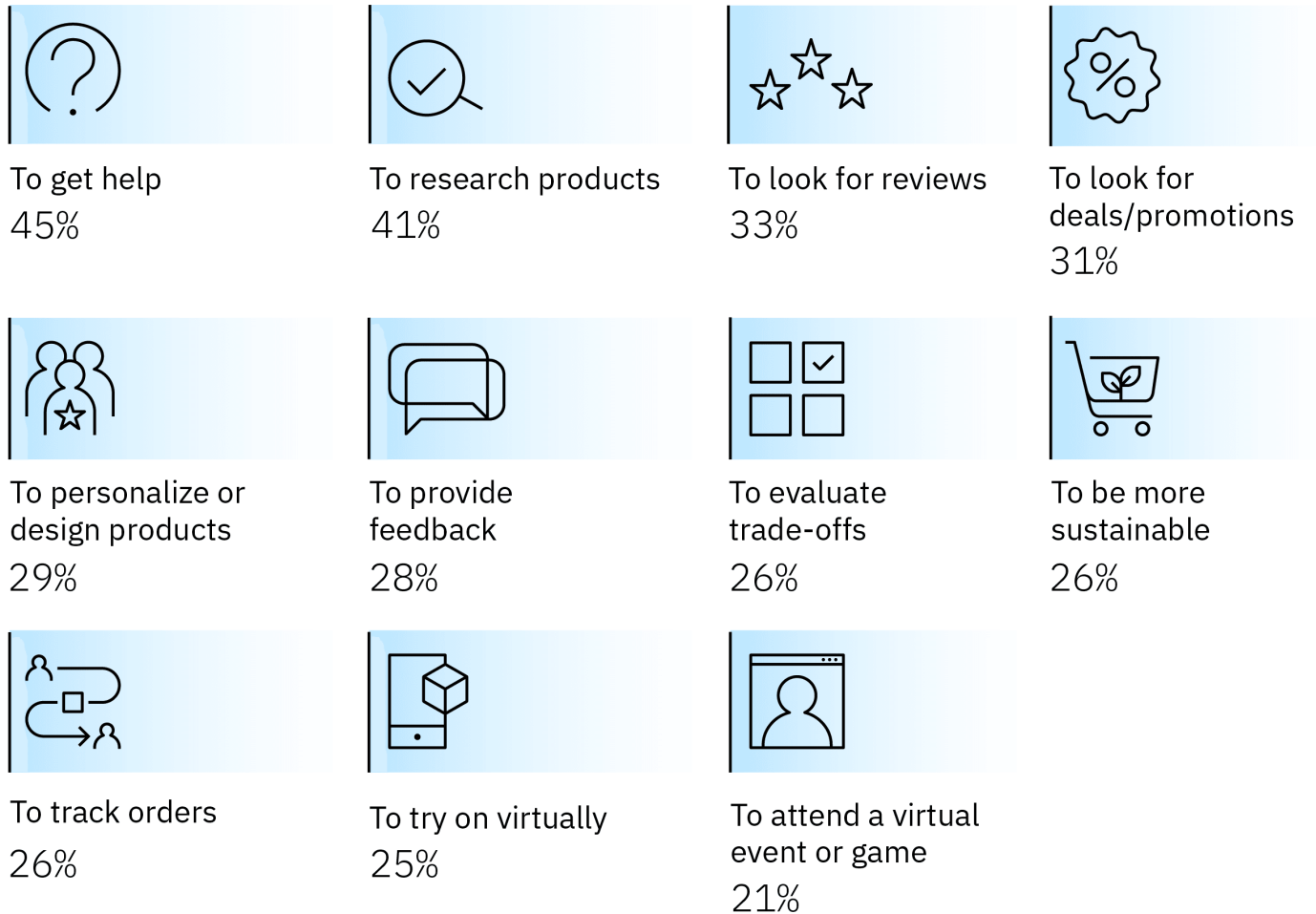


The Rise of the Super-Empowered Consumer

Marketers' guide to reaching consumers at the speed of AI

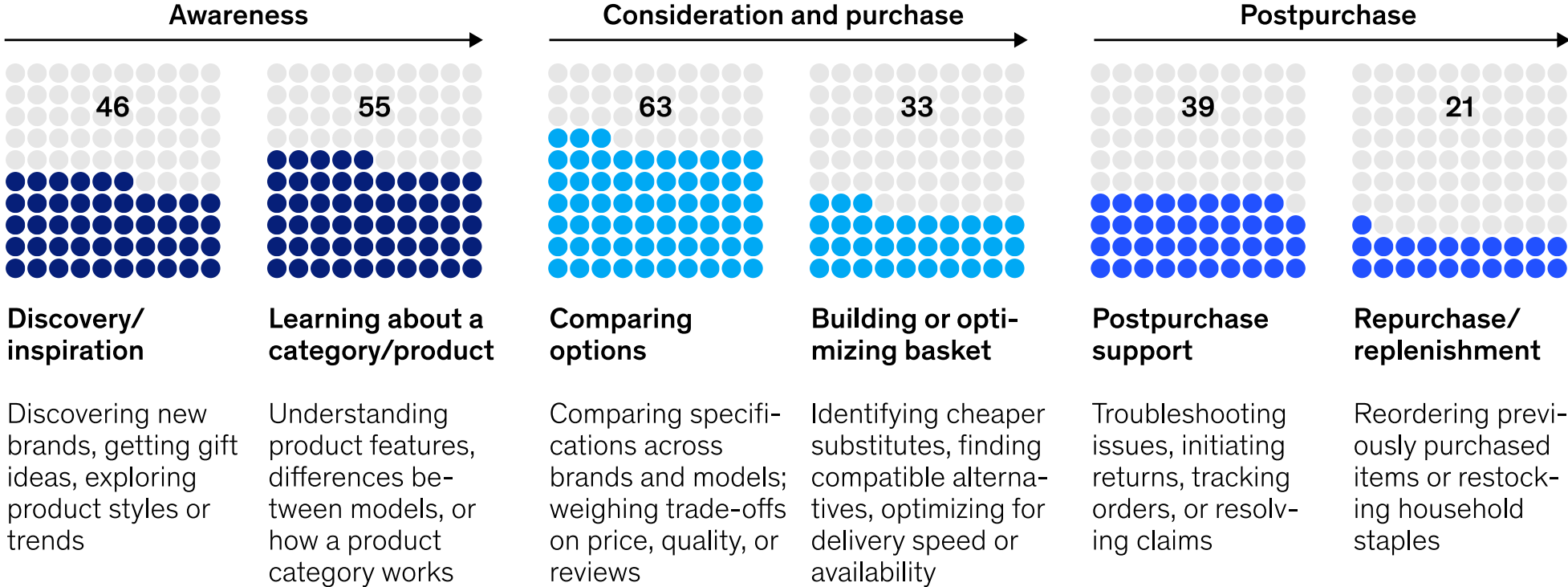


des clients déjà prêts ([IBM](#))



ce que confirment des études ([McKinsey](#))

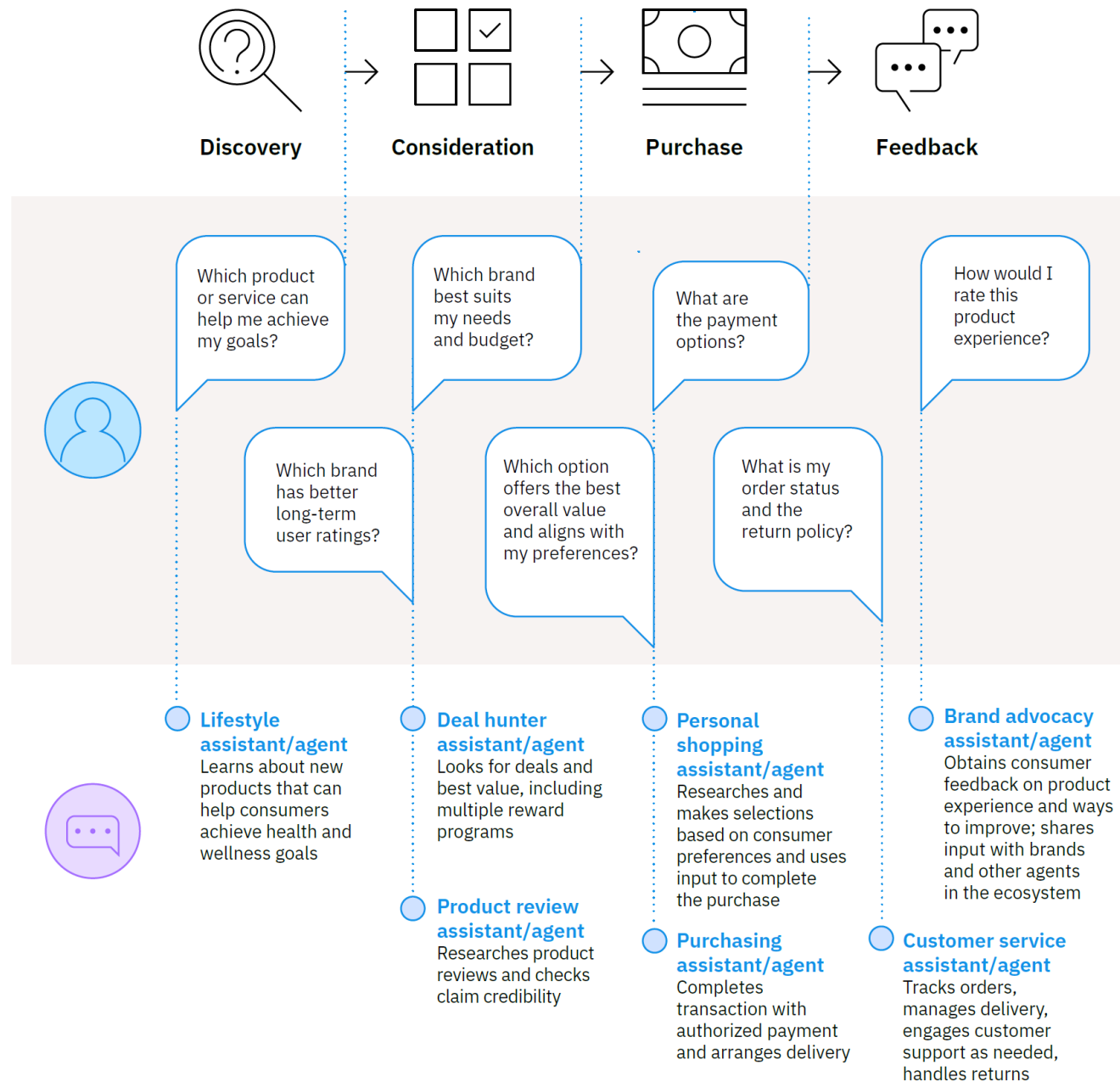
European gen AI usage across the shopping journey,¹ % of respondents (n = 749)



¹Question: For which parts of the shopping journey have you used AI tools in the past 3 months?
Source: McKinsey Consumer AI Discovery Survey, Dec 2025

Figure 3

An illustration of how AI assistants and agents join the shopping journey.



Iligo - Baromètre Gen-IA 2025

- 50% des prompteurs, au profil transversal et plus en affinité avec les 25-34 ans
- Jugée comme fascinante, l'IA est indispensable au quotidien pro & perso
- Besoin : gagner du temps & de l'énergie
- Forte influence de l'IA dans la façon de consommer grâce à une relation perçue comme pratique & de confiance
 - Savent ce qu'ils veulent (ex : vont citer les marques dans la recherche)
 - Attendent des suggestions de marques et la recommandation d'un produit final
- A l'avenir, ils savent qu'ils vont encore plus l'utiliser comme coach de vie (au global & pour leur vie privée)
- Profil le plus mature dans ses usages



Ont suivi au moins 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



Ont fait au moins 1 achat suite 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



LES METHODIQUES

Donnent directement beaucoup d'informations dès le début & vont relancer ou reformuler pour affiner la réponse de l'IA



« L'intérêt c'est d'avoir une réponse synthétique de plusieurs sites, je vais beaucoup plus vite si je pose bien ma question »

Pierre, 35 ans, Agent immobilier, Chat GPT Pro & Perso

Iligo - Baromètre Gen-IA 2025

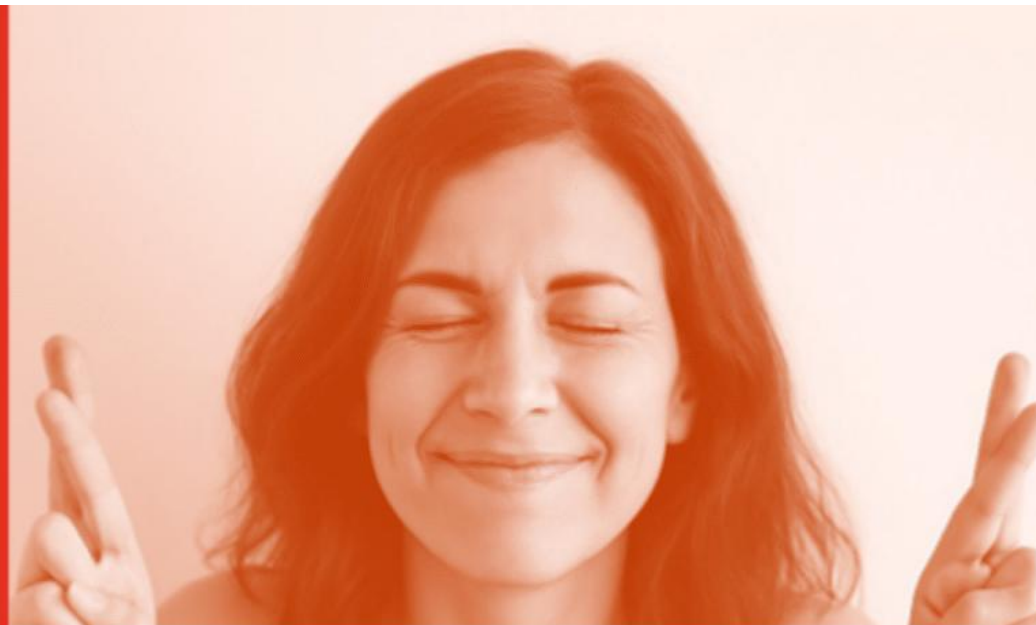
- **30% des prompteurs, au profil transversal et plus en affinité avec les 50-69 ans**
- **Utilisent l'IA comme Google**
- **Font confiance à l'IA, sans regarder les sources**
- **Attendent des retours simples et pratiques**
- **Profil le plus mixte,**
 - Au global, profil qui suit le moins les recommandations générales tout en achetant les produits suggérés par l'IA
 - Au détail, profil qui suit le plus systématiquement les suggestions de l'IA (recommandation et achat)



Ont suivi au moins 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



Ont fait au moins 1 achat suite 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



LES OPPORTUNISTES

Posent une question large & lisent la réponse sans relancer

« J'ai commencé par Google. Et comme je n'avais vraiment pas le temps de m'éterniser sur le sujet, je me suis adressée à chat GPT. »

Sophie, 49 ans, Vétérinaire, Chat GPT

Iligo - Baromètre Gen-IA 2025

- 20% des prompteurs, au profil transversal et plus en affinité avec les moins de 25 ans
- Apprécient l'IA pour son aide au choix et sa présence pour dialoguer sur tous les sujets de façon ouverte
- L'IA est perçue comme une ouverture au monde, tant pour apprendre de nouvelles choses, travailler ou consommer
- Attendent des retours comparatifs & étayés
- Profil le plus dans une phase d'observation, en passant le moins à l'acte d'achat.



Ont suivi au moins 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



Ont fait au moins 1 achat suite 1 recommandation de l'IA au cours des 6 derniers mois



LES CURIEUX

Donnent peu d'informations au début et vont affiner au fur et à mesure en fonction des réponses des outils IA, ils apprécient l'aspect conversationnel de l'IA



« J'aime la discussion, ses questions et propositions, il me fait aller plus loin »

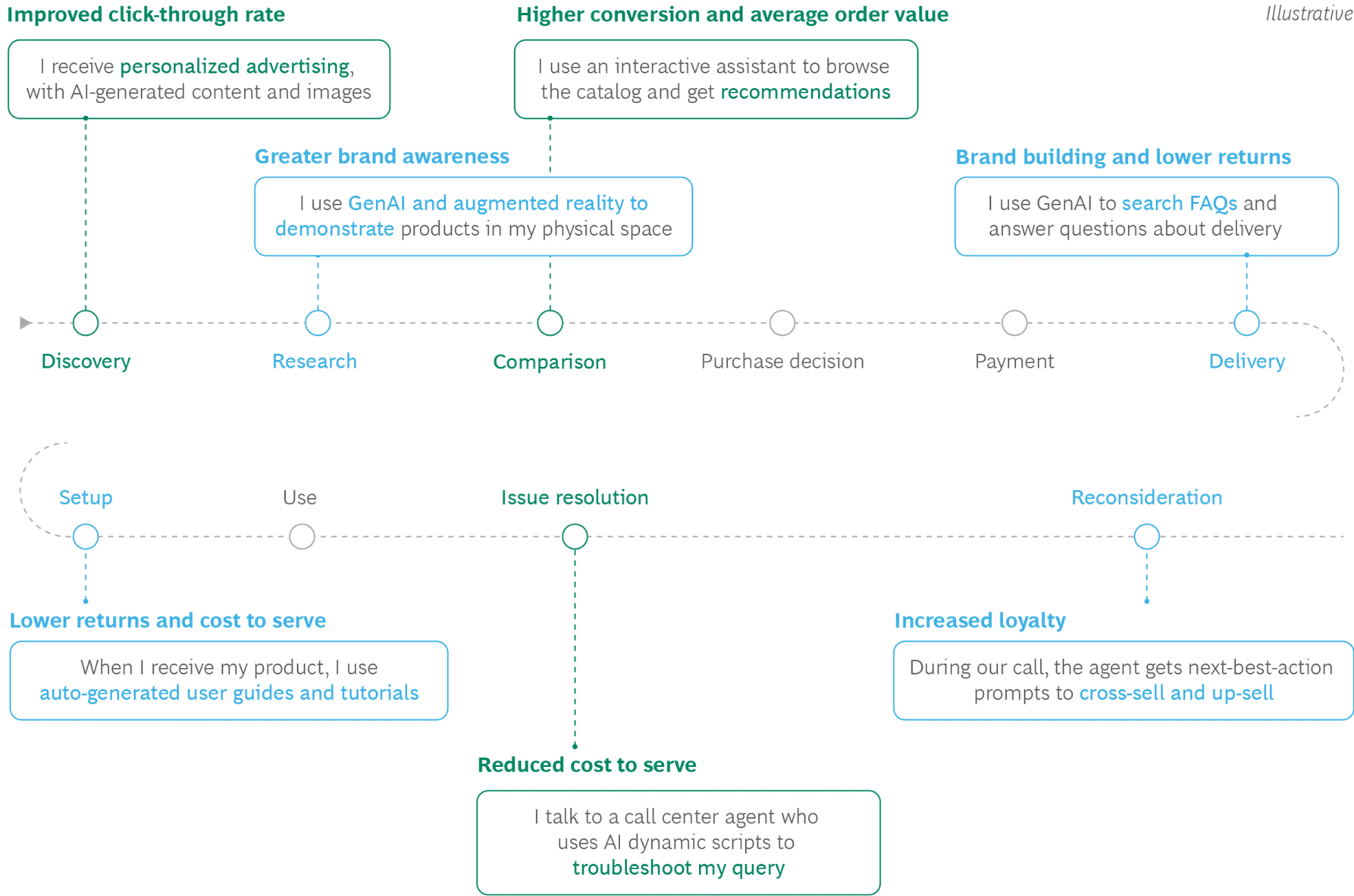
Emilie, 22 ans, Etudiante, Chat GPT & Gemini

des impacts concrets sur les **parcours d'achat**

- des parcours client imprégnés par l'IA
- des visions d'un commerce agentique, mais des solutions décevantes pour l'instant
 - Google y croit, OpenAI tempore
 - peut-être d'autres approches (navigateur IA, système d'exploitation IA)

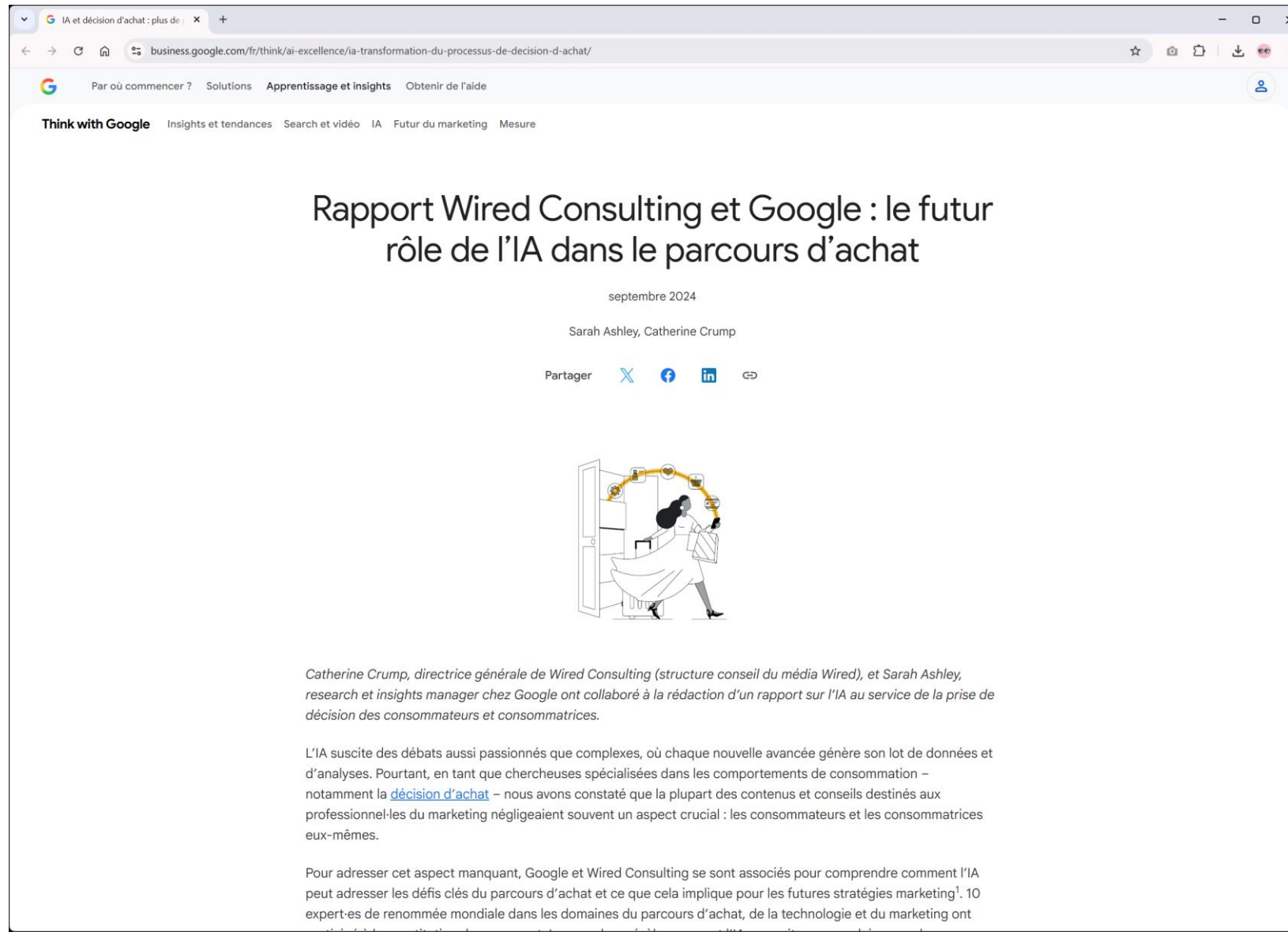
Exhibit 2 - GenAI Is Transforming Customer Journeys

Illustrative



Source: BCG analysis.

le rôle de l'IA dans le parcours d'achat



IA et décision d'achat : plus de

business.google.com/fr/think/ai-excellence/ia-transformation-du-processus-de-decision-d-achat/

Par où commencer ? Solutions **Apprentissage et insights** Obtenir de l'aide


Think with Google Insights et tendances Search et vidéo IA Futur du marketing Mesure

Rapport Wired Consulting et Google : le futur rôle de l'IA dans le parcours d'achat

septembre 2024

Sarah Ashley, Catherine Crump

Partager X Facebook LinkedIn



Catherine Crump, directrice générale de Wired Consulting (structure conseil du média Wired), et Sarah Ashley, research et insights manager chez Google ont collaboré à la rédaction d'un rapport sur l'IA au service de la prise de décision des consommateurs et consommatrices.

L'IA suscite des débats aussi passionnés que complexes, où chaque nouvelle avancée génère son lot de données et d'analyses. Pourtant, en tant que chercheuses spécialisées dans les comportements de consommation – notamment la [décision d'achat](#) – nous avons constaté que la plupart des contenus et conseils destinés aux professionnels du marketing négligeaient souvent un aspect crucial : les consommateurs et les consommatrices eux-mêmes.

Pour adresser cet aspect manquant, Google et Wired Consulting se sont associés pour comprendre comment l'IA peut adresser les défis clés du parcours d'achat et ce que cela implique pour les futures stratégies marketing¹. 10 experts de renommée mondiale dans les domaines du parcours d'achat, de la technologie et du marketing ont

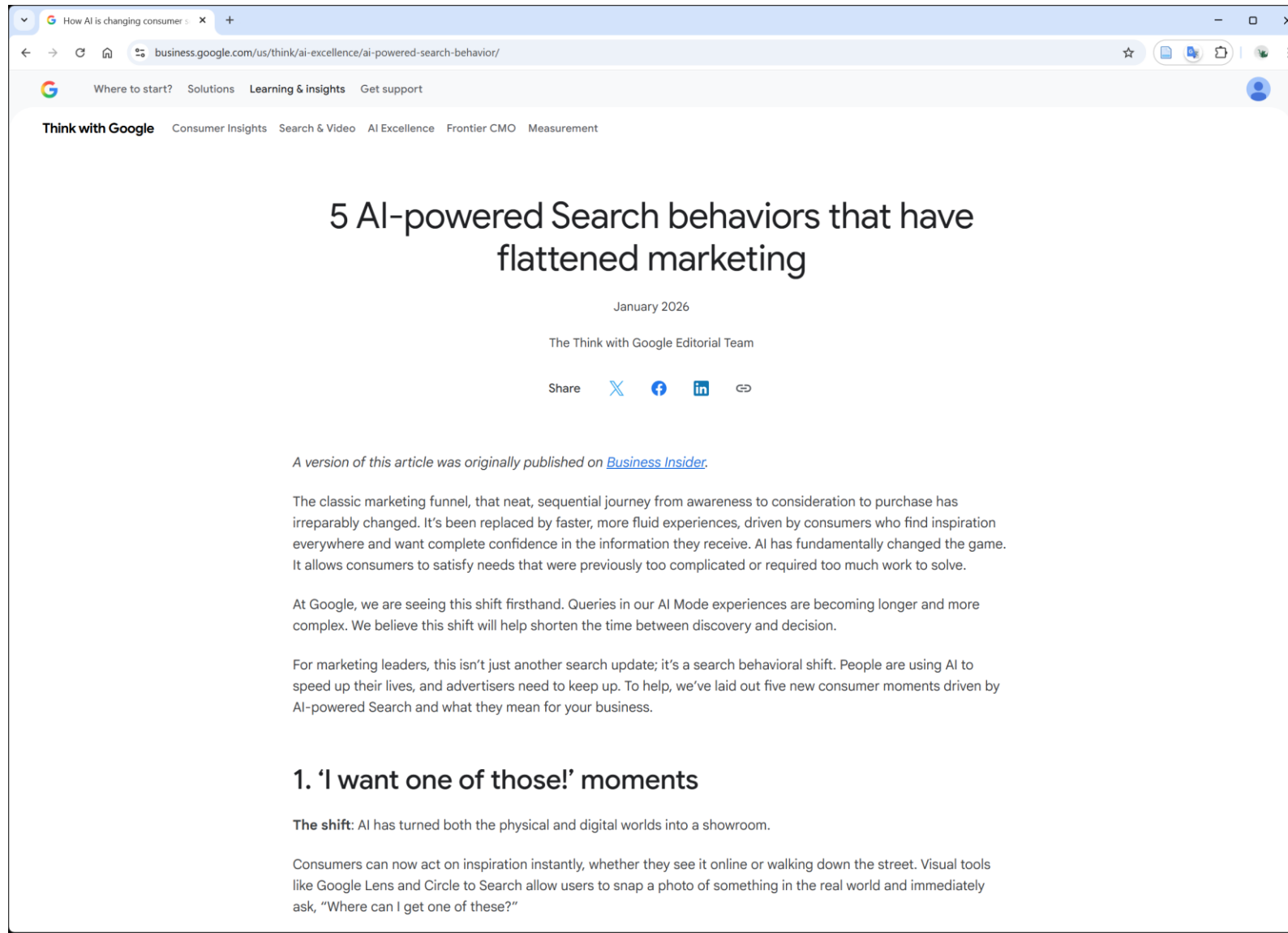


Upgrading how we buy

How artificial intelligence could bring more joy, more confidence, and less regret to consumer decision-making

de nouveaux micro-moments, liés à l'IA

(en référence à l'étude en 2015 des micro-moments liés au mobile)



The screenshot shows a web browser displaying a Google Business article. The browser's address bar shows the URL: business.google.com/us/think/ai-excellence/ai-powered-search-behavior/. The page header includes navigation links: "Where to start?", "Solutions", "Learning & insights", and "Get support". Below the header, there are category links: "Think with Google", "Consumer Insights", "Search & Video", "AI Excellence", "Frontier CMO", and "Measurement".

5 AI-powered Search behaviors that have flattened marketing

January 2026

The Think with Google Editorial Team

Share [X](#) [f](#) [in](#) [↗](#)

A version of this article was originally published on [Business Insider](#).

The classic marketing funnel, that neat, sequential journey from awareness to consideration to purchase has irreparably changed. It's been replaced by faster, more fluid experiences, driven by consumers who find inspiration everywhere and want complete confidence in the information they receive. AI has fundamentally changed the game. It allows consumers to satisfy needs that were previously too complicated or required too much work to solve.

At Google, we are seeing this shift firsthand. Queries in our AI Mode experiences are becoming longer and more complex. We believe this shift will help shorten the time between discovery and decision.

For marketing leaders, this isn't just another search update; it's a search behavioral shift. People are using AI to speed up their lives, and advertisers need to keep up. To help, we've laid out five new consumer moments driven by AI-powered Search and what they mean for your business.

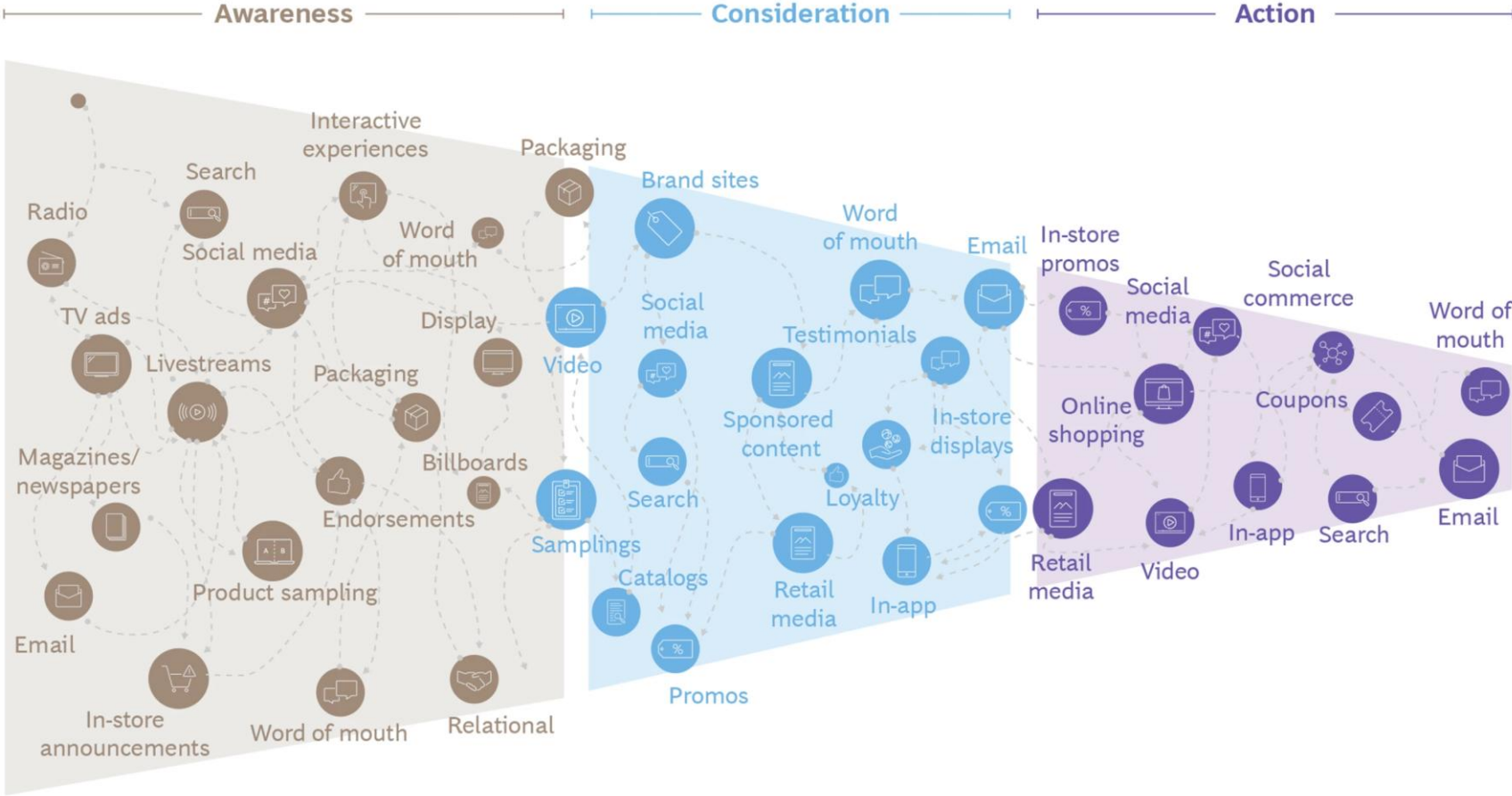
1. 'I want one of those!' moments

The shift: AI has turned both the physical and digital worlds into a showroom.

Consumers can now act on inspiration instantly, whether they see it online or walking down the street. Visual tools like Google Lens and Circle to Search allow users to snap a photo of something in the real world and immediately ask, "Where can I get one of these?"

la réalité **complexe** et **non-linéaire** des parcours

Exhibit 1 - The Linear Funnel Force-Fits Complex Customer Journeys



Source: BCG analysis.

3 modèles d'achat agentique ([McKinsey](#))

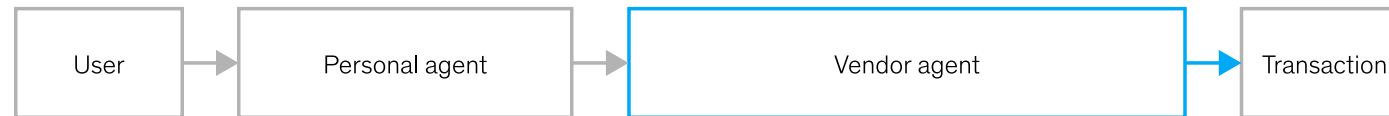
Agentic paths to purchase

1. Agent to site



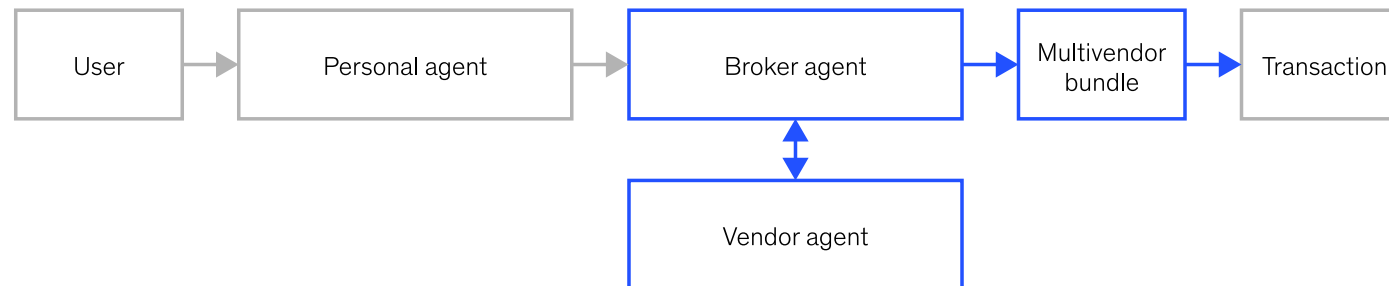
Agentic paths to purchase

2. Agent to agent



Agentic paths to purchase

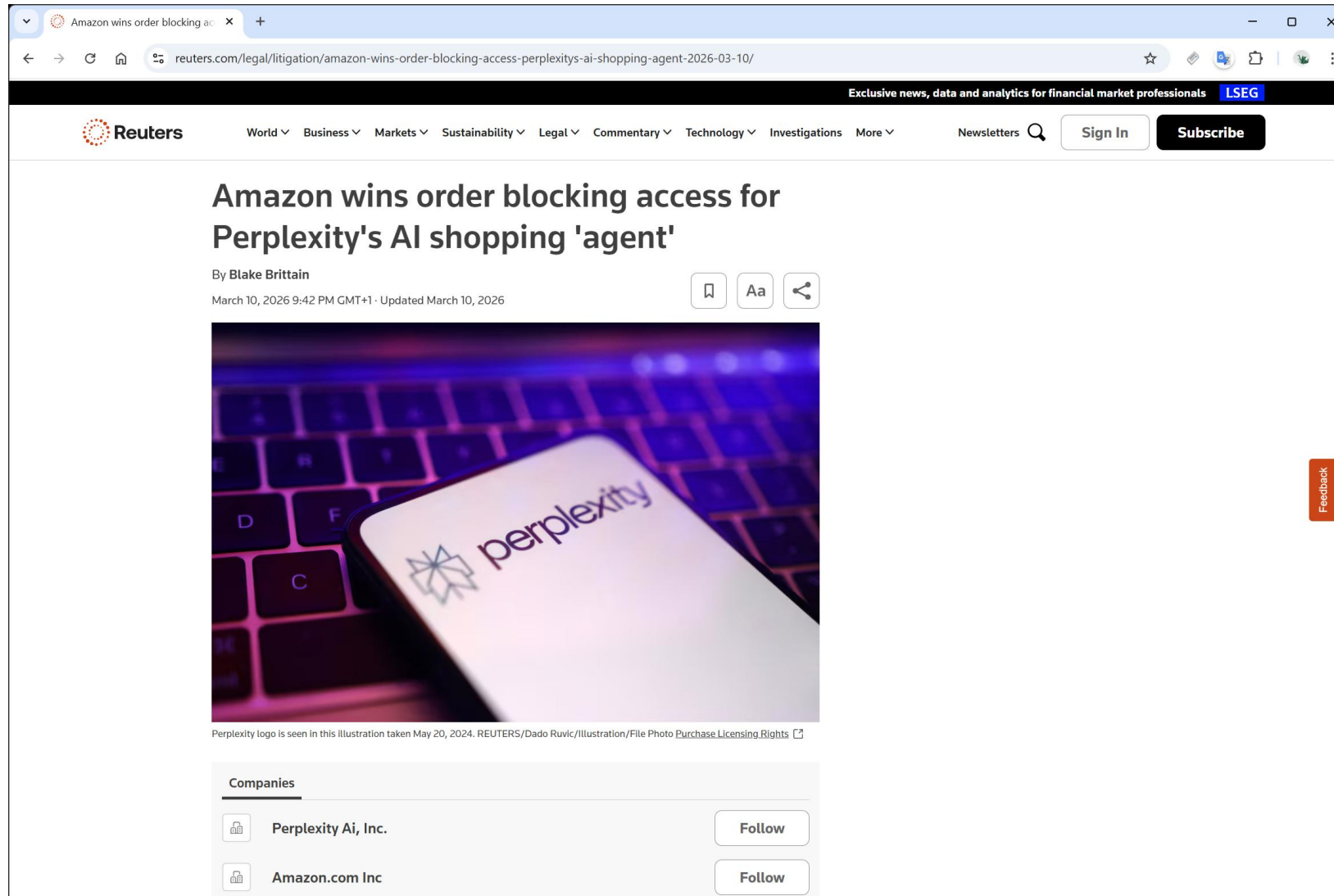
3. Brokered agent to site



mais les débuts sont décevants, et **OpenAI temporise**

The screenshot shows a web browser window displaying a Forrester blog article. The browser's address bar shows the URL: forrester.com/blogs/what-it-means-that-the-leader-in-agentic-commerce-just-pulled-back/. The Forrester logo is in the top left, and navigation links like 'Who We Serve', 'What We Offer', 'How We Think', 'Who We Are', and 'Events' are in the top right. A search icon, 'Log In', and 'Become A Client' button are also present. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Home > Featured Blogs > What It Means That The Leader In "Agentic Commerce" Just Pulled Back'. The main content area features a large black and white portrait of a woman on the left. To the right of the portrait is the article title: 'What It Means That The Leader In "Agentic Commerce" Just Pulled Back'. Below the title, the authors are listed: 'Emily Pfeiffer, Principal Analyst' and 'Sucharita Kodali, VP, Principal Analyst', with the date 'MAR 7 2026'. The article text begins with the heading 'What just happened?' followed by a paragraph: 'OpenAI just nixed its Instant Checkout functionality that enabled shoppers to complete their orders directly in ChatGPT.' Below this is another paragraph: 'The Information broke the story, which cites a statement from OpenAI that includes words like "temporary" and "scale back." The story says checkout is moving into merchants' apps within ChatGPT or back to merchants' websites (which, of course, makes the answer engine just a referral, as search engines always have been).' The article continues with the heading 'Where were we before this change?' and a paragraph: 'For months, shopping in answer engines has been the shiny new object in digital selling conversations. The hype would have us all believe that every consumer will ask questions about products in answer engines like ChatGPT or Perplexity, will buy right there in the thread, and will never visit a retail website again. The market broadly refers to answer engine shopping as "agentic commerce," though agentic processes technically require more autonomy than these processes currently include.' On the right side of the article, there are social media sharing icons for LinkedIn and Email. At the bottom left, there is a blue box with the text 'Get The Insights At Work Newsletter' and a form to enter a business email address and country.

et Amazon tente d'interdire l'agent de Perplexity ([Comet](#))




The screenshot shows a web browser displaying a Reuters news article. The browser's address bar shows the URL: reuters.com/legal/litigation/amazon-wins-order-blocking-access-perplexitys-ai-shopping-agent-2026-03-10/. The article title is "Amazon wins order blocking access for Perplexity's AI shopping 'agent'", written by Blake Brittain. The article is dated March 10, 2026, at 9:42 PM GMT+1. The main image is an illustration of a smartphone with the Perplexity logo on the screen, resting on a keyboard with blue backlighting. Below the image, there is a "Companies" section with two entries: "Perplexity Ai, Inc." and "Amazon.com Inc", each with a "Follow" button. A "Feedback" button is visible on the right side of the article.

Amazon wins order blocking access for Perplexity's AI shopping 'agent'

By Blake Brittain

March 10, 2026 9:42 PM GMT+1 · Updated March 10, 2026



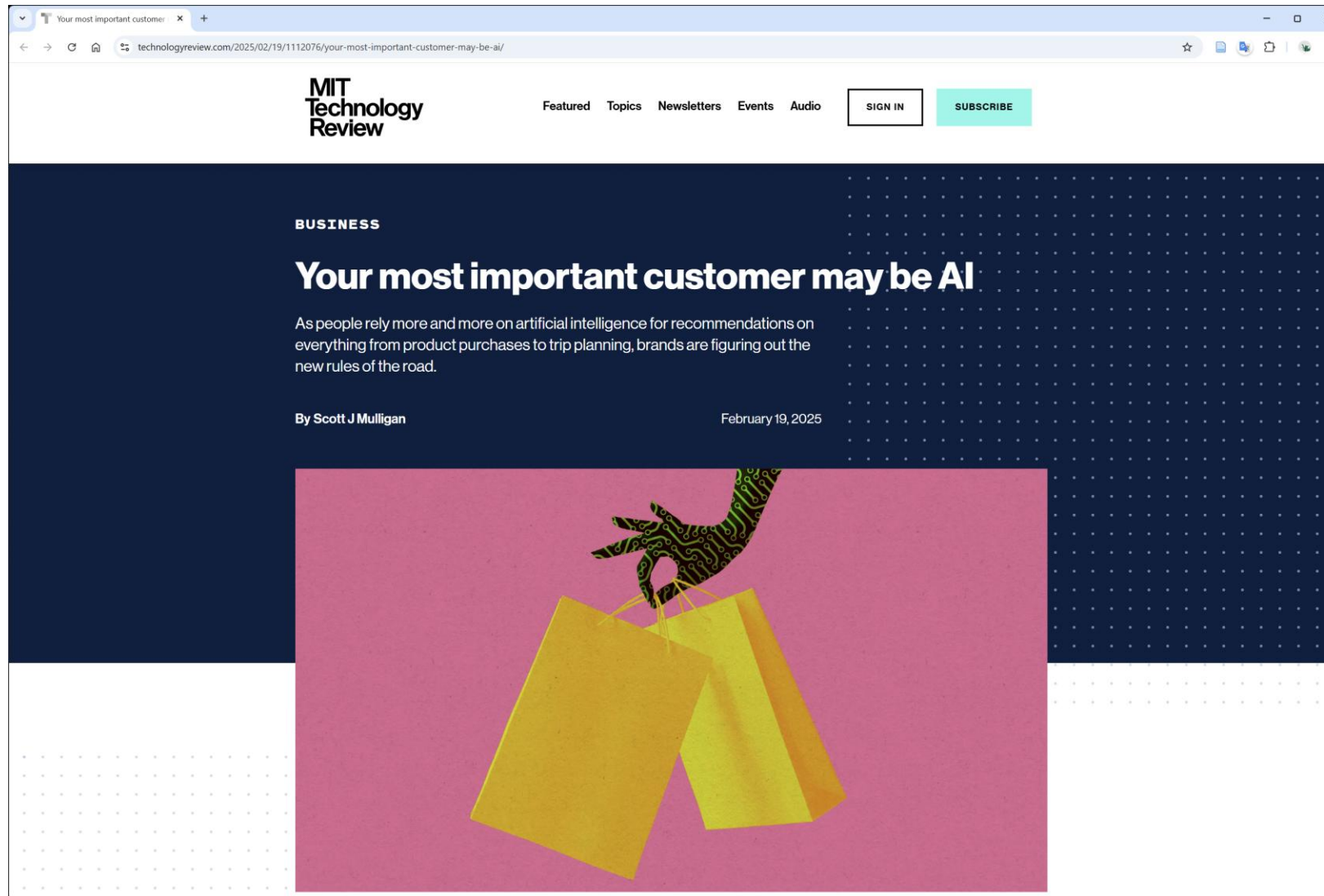
Perplexity logo is seen in this illustration taken May 20, 2024. REUTERS/Dado Ruvic/Illustration/File Photo Purchase Licensing Rights

Companies

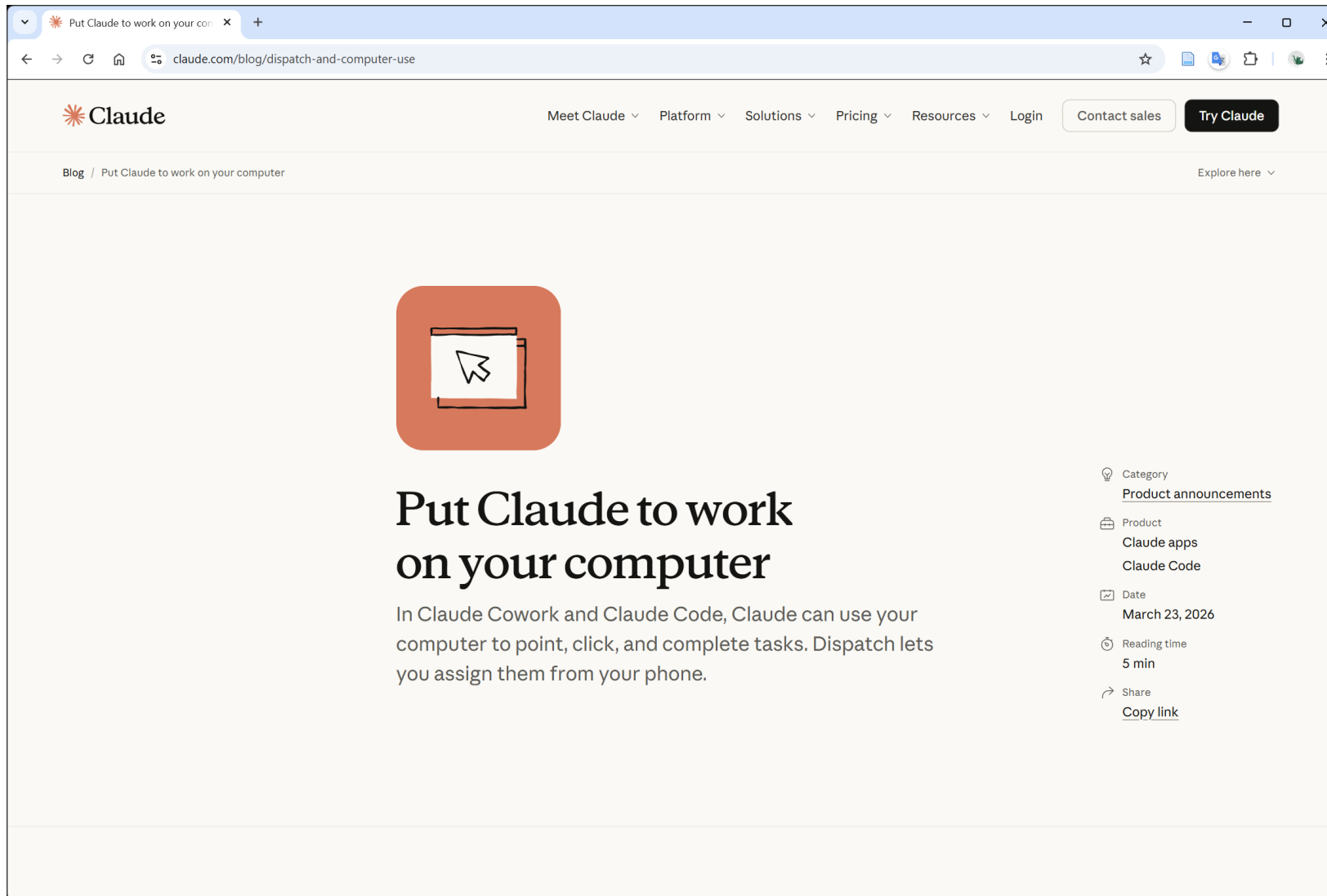
- Perplexity Ai, Inc. Follow
- Amazon.com Inc Follow

Feedback

la question d'un marketing ciblant les agents IA ? (B2A2C / B2A2B)



les agents et leur accès à l'ordinateur jusqu'ici «personnel»



The screenshot shows a web browser window displaying a blog post on the Claude website. The browser's address bar shows the URL `claude.com/blog/dispatch-and-computer-use`. The page header includes the Claude logo and navigation links: `Meet Claude`, `Platform`, `Solutions`, `Pricing`, `Resources`, `Login`, `Contact sales`, and a `Try Claude` button. Below the header, the breadcrumb `Blog / Put Claude to work on your computer` is visible. The main content area features a large orange square icon with a white cursor arrow pointing to a document. The title of the article is `Put Claude to work on your computer`. The introductory text reads: `In Claude Cowork and Claude Code, Claude can use your computer to point, click, and complete tasks. Dispatch lets you assign them from your phone.` On the right side of the page, there is a metadata section with the following details: `Category: Product announcements`, `Product: Claude apps, Claude Code`, `Date: March 23, 2026`, `Reading time: 5 min`, and a `Share` button with a `Copy link` option.

conséquences concrètes pour vos entreprises

- cerner le rôle des IAg dans les parcours d'achat de vos client·es
(cartographie des parcours d'achat)
- adapter le marketing digital pour en tenir compte
 - SEO & GEO - Vincent Lehmann va approfondir ce sujet
 - GEA - encore émergent (des entreprises suisses participent aux [tests](#))
- intégrer les IAg dans votre écosystème digital

des entreprises montrent l'exemple ([Zalando](https://corporate.zalando.com/en/business-update-2026))

Efficiency: AI accelerates our productivity and speed
- with compounding efficiency impact over time

Higher content velocity



>90%

content generated by AI¹

More precise fulfilment



+22pp

YoY increase in the share of exact day delivery promises²

Faster software development



>20%

more software codechanges shipped YoY³

¹ Onsite marketing content (e.g. promotion material, teasers, product campaigns) generated by AI in December 2025

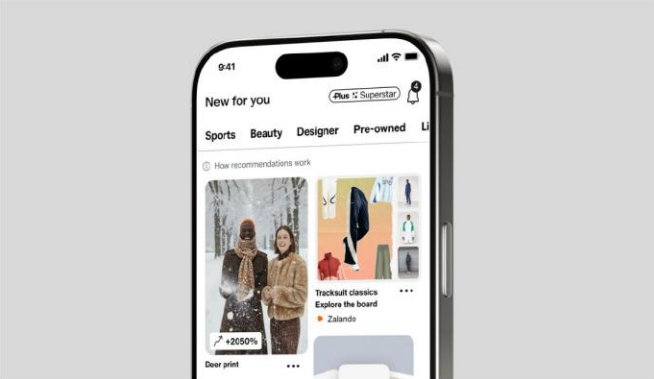
² One day delivery window (e.g. will be delivered on November 11), February 2026 compared to February 2025, Zalando fulfilled shipments

³ H2/2025 compared to H2/2024

des entreprises montrent l'exemple ([Zalando](https://www.zalando.com))

Growth: AI deepens our advantage in matchmaking customers with the right products and content

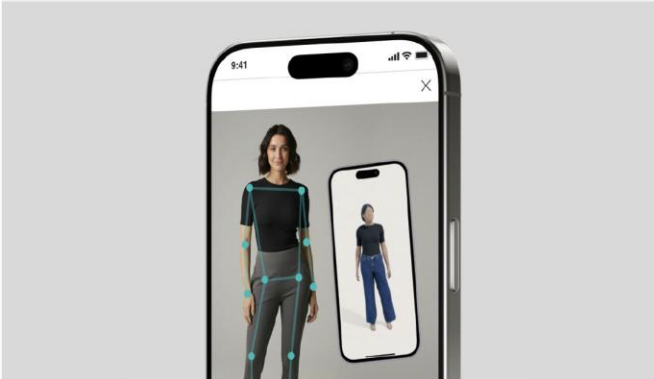
Better recommendations & search results



+13%

add-to-basket and wish list¹

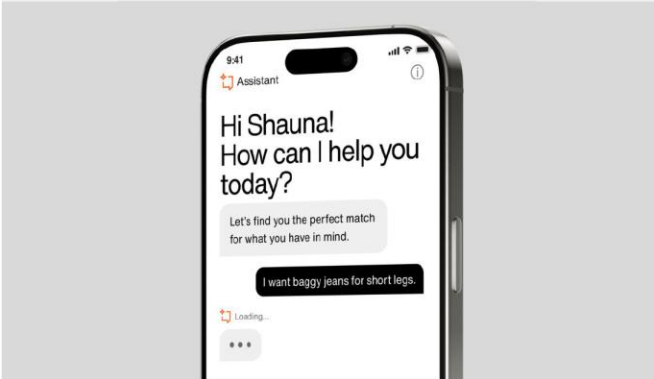
More confident size & fit advice



-8%

prevented size-related returns through scaling of Size & Fit experiences²

More personalised style advice through Zalando Assistant



>6 million

customers interacted with Zalando Assistant²

¹ Based on large scale A/B tests, rolled out globally throughout 2025

² in FY 2025

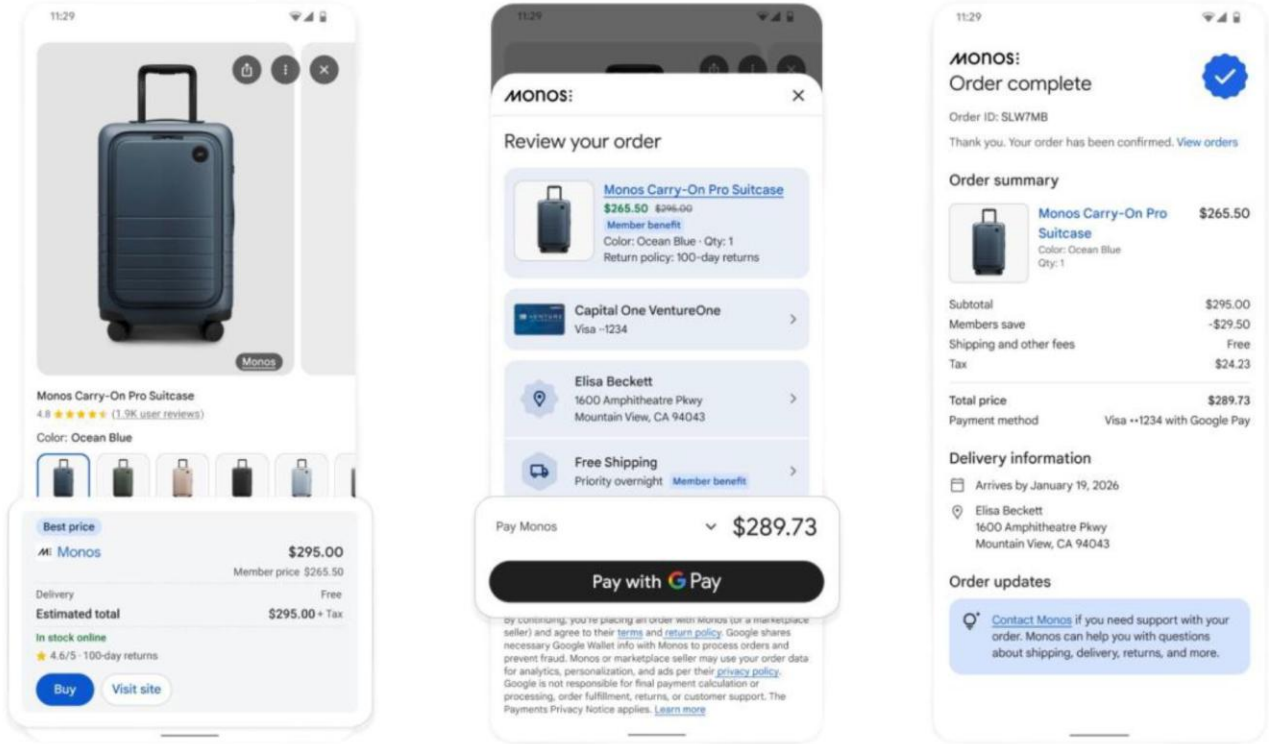
des entreprises montrent l'exemple ([Zalando](https://www.zalando.com))

Zalando is leading the way in Europe in the next generation of AI-powered shopping

Zalando endorses Google's Universal Commerce Protocol (UCP)¹

- Pioneering "Agentic" Commerce
- Seamless AI-Powered Checkout
- Brand-First Integrity
- Frictionless One-Tap Buying

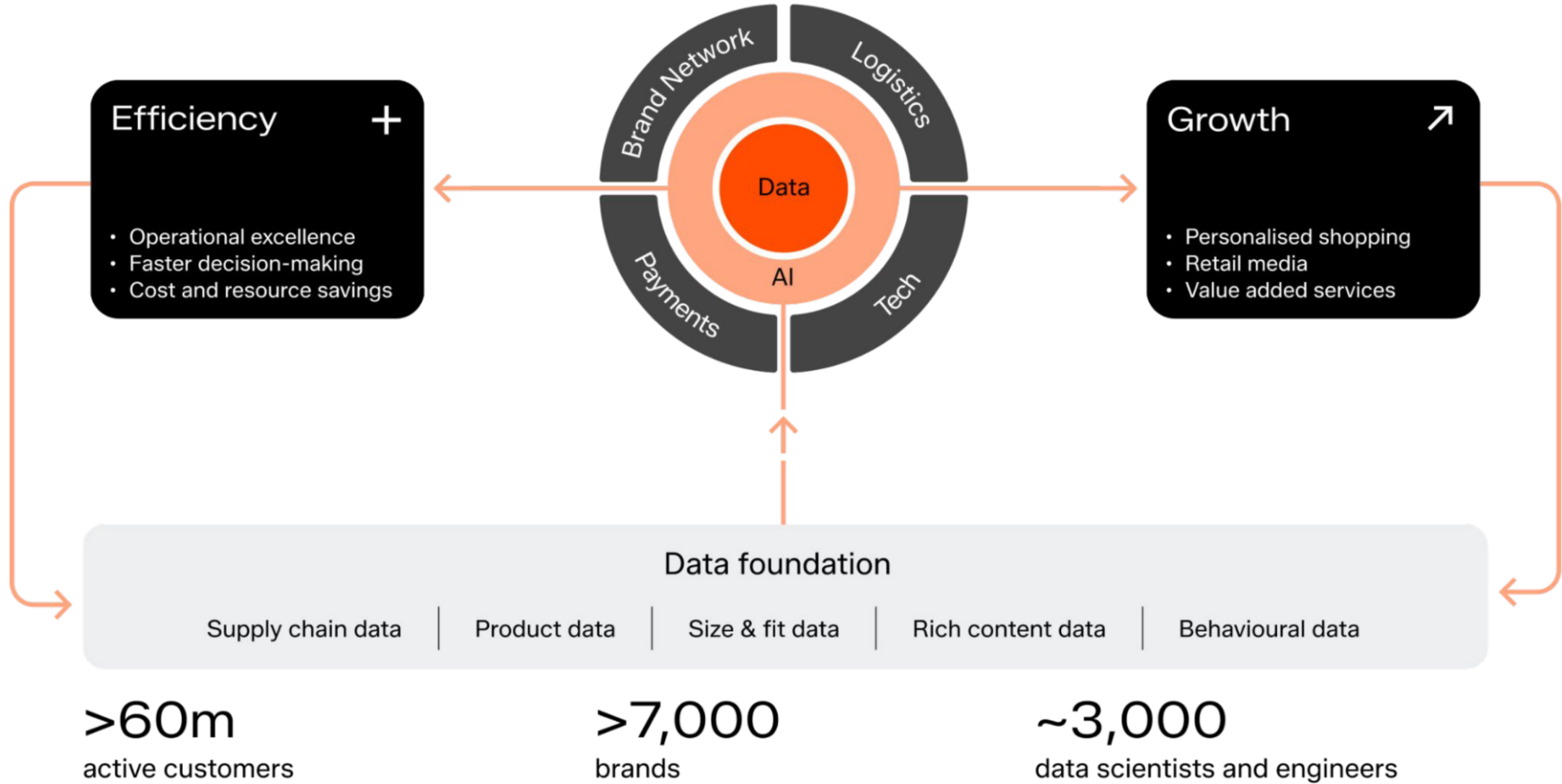
(illustrative)



¹ UCP powered native checkout feature on AI Mode in Google Search and Gemini App is currently limited to the US. Monos brand and results are for illustrative purposes of the US experience. Sequences shortened; screen images simulated

des entreprises montrent l'exemple ([Zalando](https://corporate.zalando.com/en/business-update-2026))

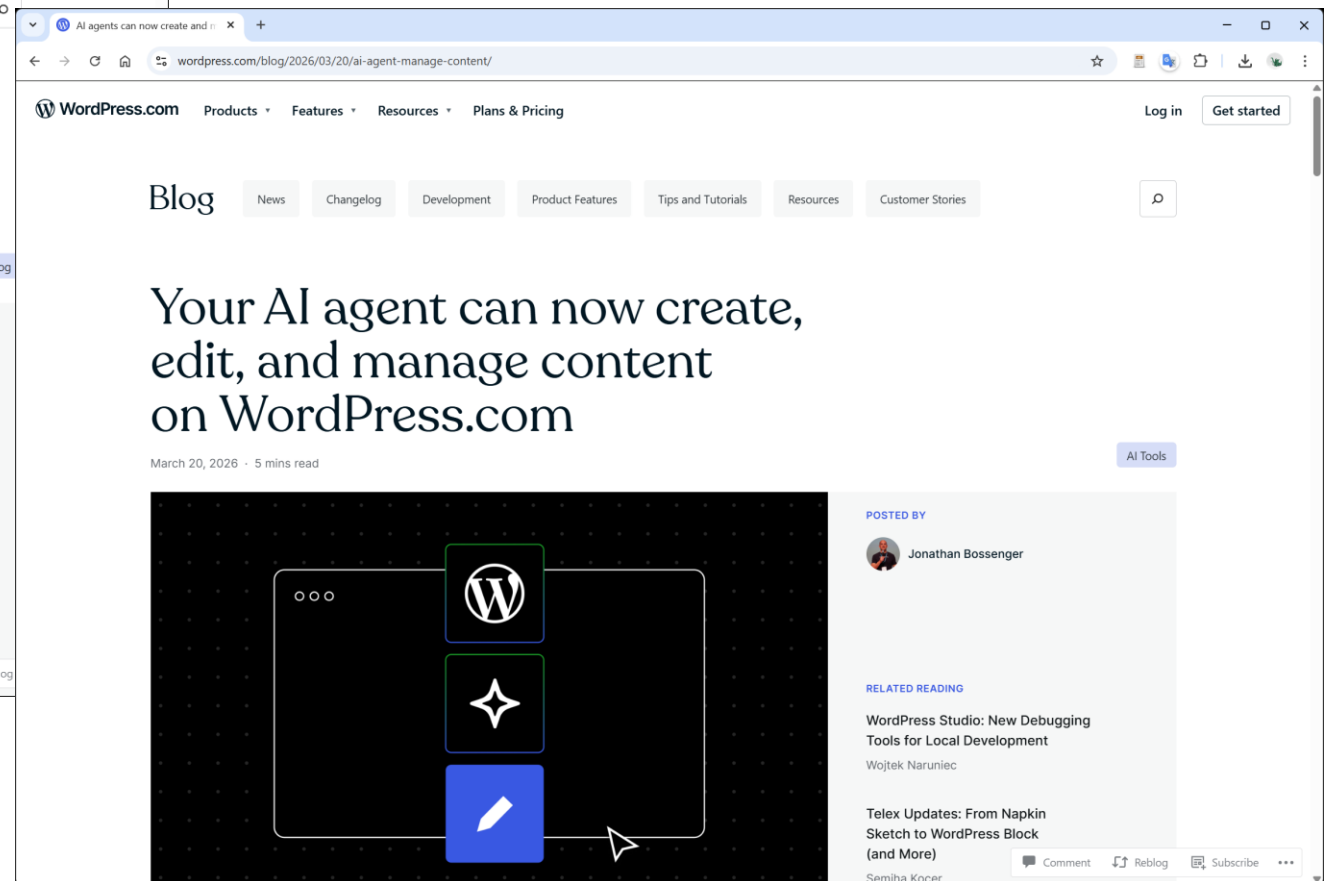
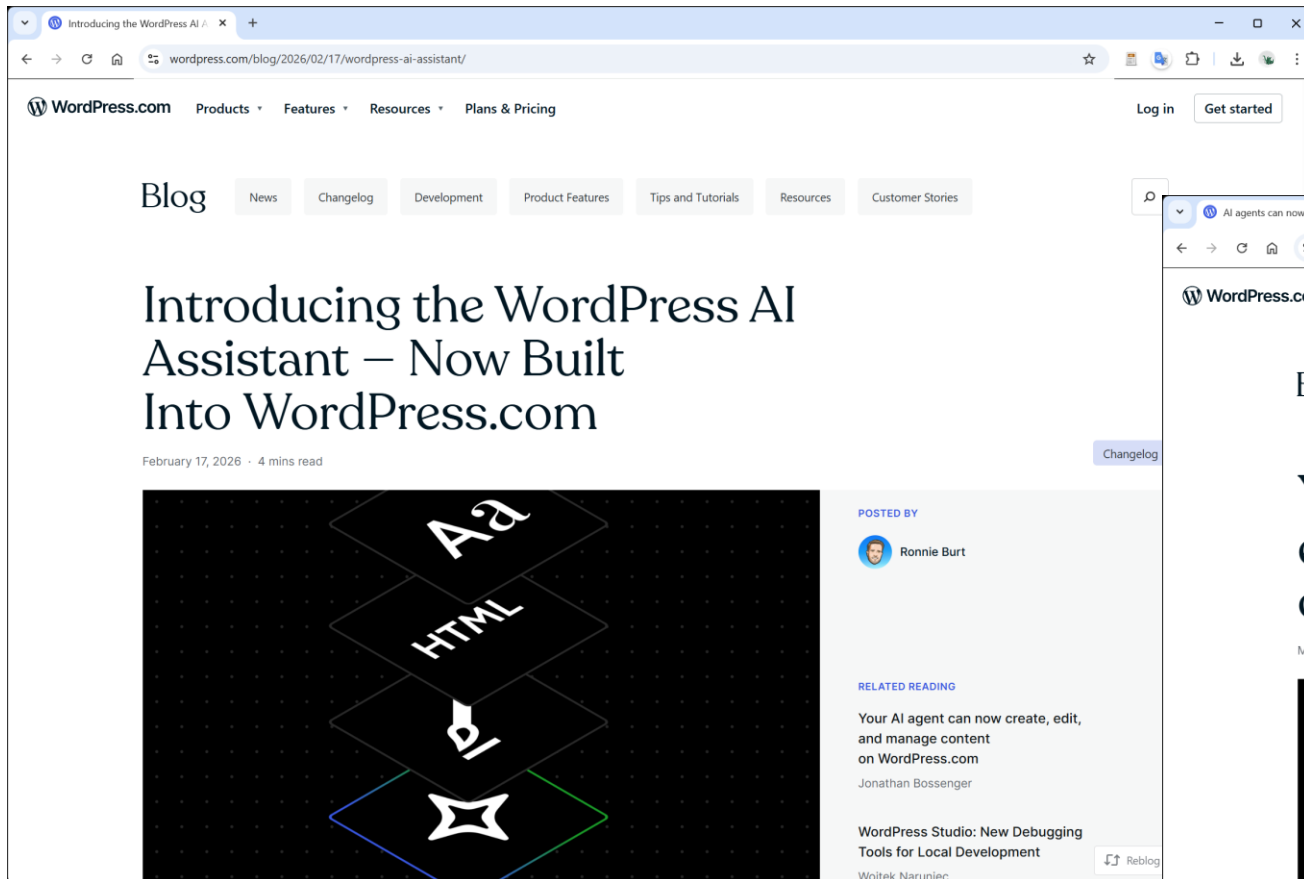
Zalando has the deepest dataset in fashion & lifestyle - giving us the ultimate AI advantage



oui, mais **pour les PME...**

- les **IAG généralistes** et une **intégration généralisée des IAG** dans les solutions informatiques, en particulier dans les martech
 - Microsoft Office ([avec Copilot](#)), Google Workspace ([avec Gemini](#))
 - WordPress ([AI assistant](#), [MCP](#) pour les agents IA comme Claude, des constructeurs comme [Elementor AI](#), solutions de vibe coding comme [ZipWP...](#)), également dans [Wix](#), [SquareSpace](#), [Webflow](#), ...
 - Shopify ([Sidekick AI assistant](#), [AI chats](#), [UCP pour le commerce agentique](#))
 - Canva ([news AI+Product...](#)) ou Adobe ([Firefly](#))
 - Notion ([avec ses IA](#))
 - Figma ([avec ses IA](#))
 - Google Ads ([Performance Max](#), ...), Google Analytics ([Advisor](#))
 - etc.

créer du contenu avec l'IA ou éditer un site web avec un agent IA

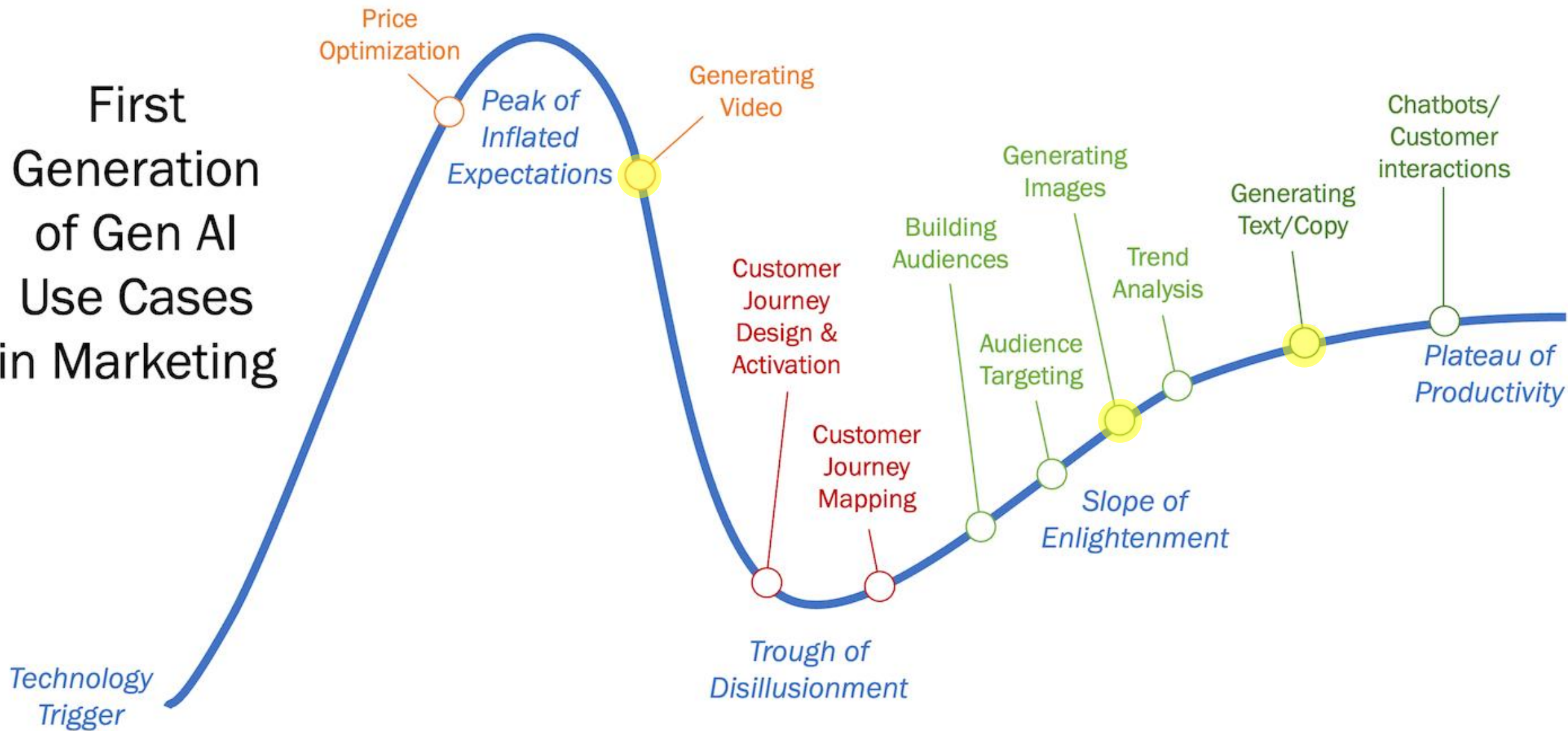


<https://wordpress.com/blog/2026/02/17/wordpress-ai-assistant/>
<https://wordpress.com/blog/2026/03/20/ai-agent-manage-content/>

conséquences concrètes pour vos entreprises

- exploiter **des IAg généralistes** et **celles intégrées** dans vos martech, et suivre les annonces des éditeurs
 - discussions avec vos agences, vos équipes
 - expérimentations, formation, partage d'expériences
 - valider les gains de productivité, de qualité, d'expérience client par rapport aux (sur)coûts (éventuels)
 - dans un contexte réglementaire en évolution (sécurité, protection des données, propriété intellectuelle)
- si nécessaire, compléter ces IAg avec des solutions plus spécialisées, voire en développer/entraîner des spécifiques
- compléter votre écosystème avec des solutions maquettées avec des IAg (Google [Stitch](#), [AI Studio](#) ou d'autres solutions de [vibe coding](#), à savoir la programmation conversationnelle avec des IA)

First Generation of Gen AI Use Cases in Marketing

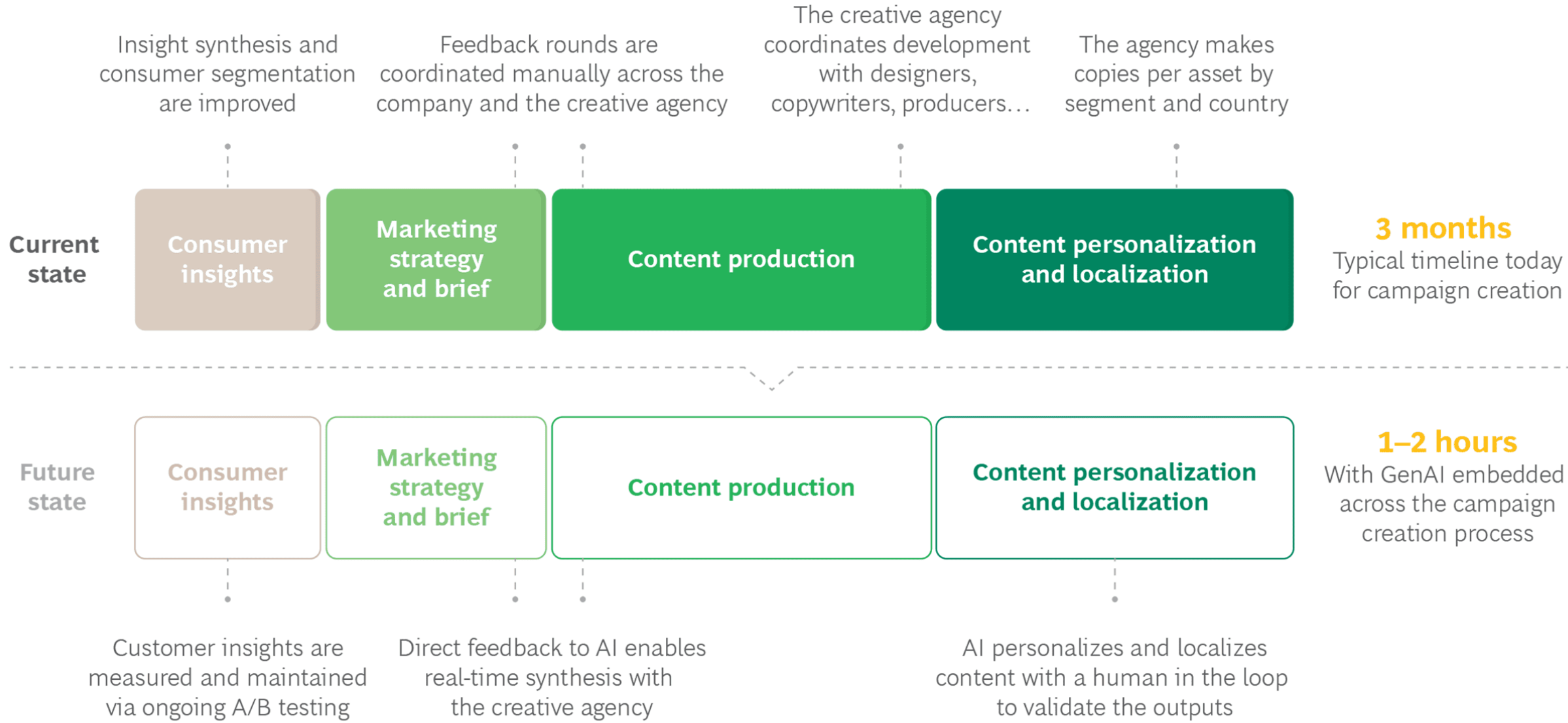


Based on data from SAS, *Marketers and AI: Navigating New Depths*, September 2025
Hype Cycle model from Gartner, Inc.

créer et optimiser **les contenus** avec les IAg

- les IAg sont présentes dans toutes les étapes du cycle de vie des contenus, de l'idéation à la diffusion
 - intégration dans les outils de gestion de contenu
 - création d'un agent sur-mesure ou de prompts réutilisables
- ne pas oublier [la façon dont les utilisateurs \(ne\) lisent \(pas\) les contenus](#) sur le web, et contraindre les IAg à la concision
- attention au SEO, voir [les conseils de Google](#) sur ce sujet, et ne pas oublier les [principes de base](#) de Google (people-first, E-E-A-T...)

Exhibit 3 - GenAI Drastically Reshapes Marketing Operations



Source: BCG analysis.

Leading Benefits of Leveraging Large Language Model (LLM) for Digital Marketing According to SMBs Worldwide, Oct 2025

% of respondents

Faster content creation

78%

Increased creativity and campaign ideas

60%

Cost savings

42%

Improved SEO performance

42%

Better personalization for target audiences

26%

Faster image creation

23%

Competitive advantage

22%

Note: n=363

Source: GoodFirms, "LLM Applications in Content Writing, SEO, and Marketing Campaign Designs: A Goodfirms Survey," Jan 21, 2026

356284

EM | EMARKETER

des **tendances** qui en entraînent d'autres

- une **concentration** de puissance (financière, technologique et idéologique)
 - Nvidia, Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, Meta
 - des revenus publicitaires et cloud très importants
 - des groupes à la fois acteurs, fournisseurs, clients et investisseurs de l'IA

- des **conséquences** sur l'informatique et l'Internet
 - du paradigme du cloud computing à un paradigme IA
(englobant cloud, appareils, modèles, programmes et données)
 - une vision agissante de l'IA à travers les agents
 - des liens vers le monde physique qui se développent dans la robotique

des **tendances (géo)politiques**

- un contexte mondial particulièrement **instable** ([VUCA](#))
 - Ukraine, Gaza, Iran, Groenland, Cuba, Taïwan... Droits de douane états-uniens
- dans une Suisse «neutre», des **choix technologiques** qui ne le sont pas
 - des F-35 à l'IT, en passant par les martech
 - questions économiques (modèle économique des IA, méga bulle spéculative, impacts sur l'emploi)
 - dépendance, indépendance et souveraineté
 - porosité entre civil, sécuritaire et militaire (IA, réseaux satellites et sous-marins, réseaux sociaux, robotique, ...)
 - fragilité du maillage résultant de la globalisation (vs. déglobalisation)
 - accès à des ressources qui se raréfient
 - le tout sur fond de crise climatique et environnementale

sur certaines **conséquences** de la tech

Intelligence artificielle, données, calculs : quelles infrastructures dans un monde décarboné ?

01 octobre 2025

Publication du rapport final

[Lire la synthèse](#)

Rapport final

L'équipe Numérique du Shift Project a le plaisir de publier son rapport final « **Intelligence artificielle, données, calculs : quelles infrastructures dans un monde décarboné ?** ».

Vous pouvez télécharger :

- [Le rapport final](#)
- [La synthèse](#)

THE SHIFT PROJECT

**Intelligence artificielle, données, calculs :
quelles infrastructures dans
un monde décarboné ?**

SYNTHÈSE - OCTOBRE 2025

DANS LE CADRE DE NOTRE
PROGRAMME D'ACTION POUR 2027

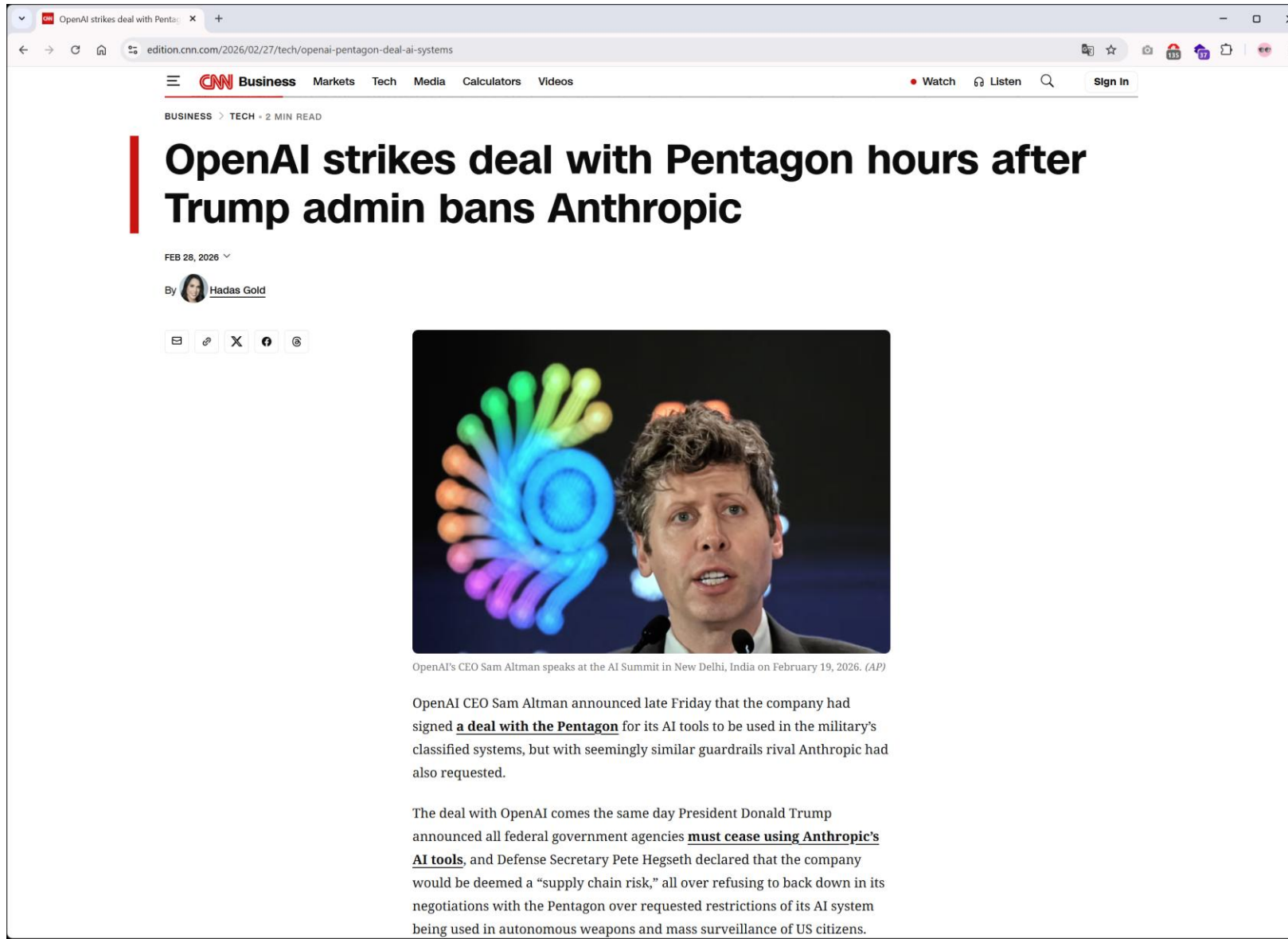
et plus généralement sur celles du **consommerisme**

The screenshot shows a Netflix video player interface. At the top, the browser address bar displays the URL: `netflix.com/ch-fr/title/81554996#lodp-plans`. The Netflix logo is in the top left, and a 'S'identifier button is in the top right. Below the logo, there are navigation options: 'Bandes-annonces', 'Autres titres à regarder', and 'Offres'. The main video area features a background image of a city street with a large green billboard that says 'CONSUME'. Overlaid on the video is the text: 'NETFLIX BUY NOW CES MARQUES QUI NOUS MANIPULENT'. Below this text is an email input field labeled 'Adresse e-mail' and a red 'S'abonner' button. Underneath the button, it says 'Du divertissement à volonté, dès 14.90 CHF'. At the bottom of the video player, there is a dark grey box containing the title 'Buy Now : Ces marques qui nous manipulent', the year '2024', a rating '7+', and the genre 'Documentaire'. A short description follows: 'Ce documentaire subversif révèle les astuces qu'utilisent les marques pour pousser leurs clients à consommer toujours plus, ainsi que leur impact sur nos vies et sur la planète.' Video control icons (play, volume, full screen, subtitles) are visible in the bottom right corner of the video area.

des conséquences sur le travail et l'emploi

The screenshot shows a web browser displaying a Le Monde article. The browser's address bar shows the URL: www.lemonde.fr/economie/article/2026/03/18/l-ia-une-menace-pour-5-millions-de-salaries-en-france_6672064_3234.html. The Le Monde logo is at the top center, with navigation links for 'Le journal' and 'Services' on the left, and 'FR', 'EN', and 'Votre compte' on the right. A horizontal menu below the logo lists various categories: 'Menu', 'Élections municipales 2026', 'Guerres au Proche-Orient', 'International', 'Planète', 'Politique', 'Société', 'Économie', 'Idées', 'Culture', 'Le Goût du Monde', 'Sciences', 'Sport', and 'Pixels'. The article is categorized under 'ECONOMIE • EMPLOI'. The main headline reads 'L'IA est une menace pour 5 millions de salariés en France, selon une étude'. Below the headline is a sub-headline: 'La généralisation de l'intelligence artificielle dans les entreprises menace particulièrement les métiers les plus rémunérés, selon une étude de la Coface et de l'Observatoire des emplois menacés et émergents.' The author is 'Par Thibaud Métails et Jules Thomas', and it was published on '18 mars 2026 à 11h00, modifié le 18 mars 2026 à 16h47'. There are buttons for 'Offrir l'article', 'Lire plus tard', and a share icon. A note says 'Article réservé aux abonnés'. The main image is a cartoon by Colcanopa showing a person with a speech bubble asking 'AVEC OU SANS SUCRE VOTRE POT DE DÉPART?' next to a coffee machine labeled 'Pause CAF. AI'. Below the cartoon is the text 'COLCANOPA' and 'Eliott Jabès l'assume : il a décidé de stopper les recrutements de développeurs'. To the right of the article is a section for 'Édition du jour' dated 'mercredi 25 mars', featuring a thumbnail of the newspaper and a button to 'Lire le journal numérique'. Below that is a button for 'Lire les éditions précédentes' and a 'PUBLICITÉ' placeholder.


jusqu'à des questions **géopolitiques** globales





The image is a screenshot of a web browser displaying a CNN Business article. The browser's address bar shows the URL: edition.cnn.com/2026/02/27/tech/openai-pentagon-deal-ai-systems. The page features the CNN Business logo and navigation links for Markets, Tech, Media, Calculators, and Videos. The article title is "OpenAI strikes deal with Pentagon hours after Trump admin bans Anthropic", dated February 28, 2026, by Hadas Gold. A photograph of OpenAI CEO Sam Altman is shown, with a colorful, stylized logo of a hand with fingers pointing upwards in the background. The article text discusses a deal between OpenAI and the Pentagon, contrasting it with a ban on Anthropic's AI tools by the Trump administration.

OpenAI strikes deal with Pentagon hours after Trump admin bans Anthropic

FEB 28, 2026

By  Hadas Gold





OpenAI's CEO Sam Altman speaks at the AI Summit in New Delhi, India on February 19, 2026. (AP)

OpenAI CEO Sam Altman announced late Friday that the company had signed **a deal with the Pentagon** for its AI tools to be used in the military's classified systems, but with seemingly similar guardrails rival Anthropic had also requested.

The deal with OpenAI comes the same day President Donald Trump announced all federal government agencies **must cease using Anthropic's AI tools**, and Defense Secretary Pete Hegseth declared that the company would be deemed a "supply chain risk," all over refusing to back down in its negotiations with the Pentagon over requested restrictions of its AI system being used in autonomous weapons and mass surveillance of US citizens.

quelles **solutions pour les PME** ?

- des choix individuels et collectifs (entreprises, collectivités publiques...)
- des alternatives qui offrent plus d'indépendance, souvent à moindre coût
 - plus locales (hébergement, logiciels et services, prestataires...)
 - plus libres (open source, communs numériques, solutions propres)
 - plus sobres (convenables, éco-conçues, durables, améliorables, réparables, réutilisables, recyclables...)
- pour pratiquer un marketing digital (plus) durable (responsable, éthique, décroissant)

des solutions suisses existent

why! open computing SA

FR

SUISSE

Rechercher dans notre catalogue

Produits

Équipements

Pièces détachées

Support

Laptop why!
V540TU - i5/i7

Voir Le Produit

Fairphone
Fairbuds

Voir Le Produit

Fairphone 5
6GB / 128GB

Voir Le Produit

9,5 /10
INDICE DE RÉPARABILITÉ

Créer Un Compte

Confidentialité - Cookies

des alternatives, suisses et européennes

des alternatives suisses aux logiciels

swiss made software

swiss made. it works.

nos labels

entreprises

trouver des produits & services

swiss software festival

swiss developer survey

news & plus

le blog

guides

alternatives suisses

qui nous sommes

stages et travaux de diplôme

newsletter

+ devenir membre

des alternatives suisses internationales du marché

Avec l'initiative Alternatives suisses, swiss made software met à disposition des offres des grandes entreprises de technologie et établissons des listes qui montrent concrètement des alternatives et les présentons sur nos propres landing pages.

aperçu

Alternatives suisses à Adobe Sign

Adobe Sign est un logiciel de signature numérique de l'électronique basé sur le cloud, permet à l'utilisateur d'être un navigateur ou un appareil mobile.

Alternatives suisses à Amazon Web Services

Amazon Web Services (AWS) est un fournisseur américain de services en nuage tels que des serveurs à la demande, des services gérés tels que des bases de données (RDS) et des services de stockage.

Alternatives suisses à ChatGPT

ChatGPT (de l'anglais "to chat" (bavarder) et "Generative AI" (intelligence artificielle générative) américaine OpenAI. La plateforme s'appuie sur l'intelligence artificielle pour répondre aux questions des utilisateurs.

Alternatives suisses à Confluence

Confluence est un logiciel wiki de l'entreprise australien pour la communication des connaissances ainsi que pour le travail des organisations.

Alternatives suisses à Cookiebot

Cookiebot est une solution Consent Management Platform (CMP) qui permet aux exploitants de sites web ou aux fournisseurs de services de gérer le consentement des utilisateurs.

EUROPEAN ALTERNATIVES

Categories Alternatives Latest Blog About

EN / DE

Search (#K)

Sponsored

Proton Mail Get a secure email that protects your privacy Learn more

European alternatives for digital products

We help you find European alternatives for digital service and products, like cloud services and SaaS products.

- Support local businesses**
When you buy from local businesses, you are supporting yourself down the road. Taxes paid by the company come back to you indirectly and the company creates jobs in your region.
- Data protection / GDPR**
Some companies outside Europe tend to ignore data protection and related laws such as the GDPR or do not implement them correctly.
- VAT / Billing**
As a business that operates in Europe, it is possible to get a VAT refund for products/services of other European companies. European companies also tend to offer payment methods that are commonly used in Europe.
- Similar legal requirements**
Within the EU, many laws and framework conditions are set by the EU, which helps to cover a large market without having to consider large country-specific differences. It is also easier to enforce your rights against another company located in the EU.

Categories

- Web analytics services**
A web analytics service tracks user behavior...
31 alternatives
- Cloud computing platforms**
A cloud computing platform provides on-d...
12 alternatives
- Content delivery network (CDN) services**
A content delivery network (CDN) is a geo...
6 alternatives

les voies du **logiciel libre**

Le socle interministériel de logi x +
code.gouv.fr/sill/list

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Socle Interministériel des Logiciels Libres

Bienvenue sur le SILL Catalogue de logiciels Ajouter un logiciel ou une insta

Rechercher un logiciel (par nom, description, auteurs ou mots clés)

601 logiciels libres

LibreOffice
Dernière version il y a 4 mois **26.2 ALPHA1**
Suite bureautique (traitement de texte, tableur, présentation, etc.)
81 utilisateurs et 14 référents >
Se déclarer référent / utilisateur →

Opale
Dernière ve
Création de mod
multi-support av
Scenari
10 utilisateurs et
Se déclarer réf

NextCloud
NextCloud Dernière version le mois dernier **33.0.0**
Partage de fichiers
45 utilisateurs et 10 référents >

Debian
debian Dernière ve
Distribution GNT
42 utilisateurs et

Framasoft - Digital empowerme x +
framasoftware.org/fr/empowerment#software

MENU

Si nous pouvons faire tout ça, c'est grâce à vous, grâce à vos dons!
Faire un don

Nos actions Services libres Framablog Nous trouver A-Z

ÉMANCIPATION NUMÉRIQUE

Nous souhaitons contribuer à une prise de conscience de l'impact du numérique sur nos vies, et montrer que des alternatives aux géants du web existent. Il est possible d'avoir une utilisation saine et sereine d'Internet, dans le respect de nos données et de nos vies personnelles!

Outils numériques libres et émancipateurs

Dégooglisons Internet
Des services en ligne qui respectent notre intégrité, nos intimités ? C'est possible! De la visio conférence à l'agenda en passant par les listes de discussion, Framasoft ouvre ces services (libres) à plus de deux millions de bénéficiaires, chaque mois.
Essayer nos services en ligne

Framaspace
Permettre aux associations et collectifs militants d'utiliser des espaces numériques de partage et de travail en cohérence avec leurs valeurs, c'est l'objectif de Framaspace. Lancé en 2022, ce projet ambitieux sert quotidiennement plusieurs milliers de collectifs.
En savoir plus

les voies du **logiciel libre**



Commission opens call for evidence on Open-Source Digital Ecosystems

European Commission

Shaping Europe's digital future

Home | Policies | Activities | News | Library | Funding | Calendar | Consultations | AI Office

Home > News & Views > Commission opens call for evidence on Open-Source Digital Ecosystems

DIGIBYTE | Publication 12 January 2026

Commission opens call for evidence on Open-Source Digital Ecosystems

The European Commission has launched a call for evidence on the upcoming European Open Digital Ecosystem Strategy - an initiative that will support EU ambitions to secure technological sovereignty.

Boosting European technological sovereignty is a key priority for the Commission with the open source sector considered particularly important to European ambitions. The Commission plans to set out a strategic approach to the open source sector in the EU and present a review of the 2020-2023 open source software strategy.

While across the EU there are thriving communities of open source developers whose work is aligned with [EU digital rights and principles](#), European governments and companies are heavily dependent on non-EU digital technologies, hampering choice, competitiveness and creating challenges for cybersecurity. Open source software underpins 70-90% of all code in the digital economy, yet of the value generated by European open-source communities flows outside the EU, often benefiting tech giants elsewhere. With the importance of open source only growing, such as in key sectors such as high-performance computing and edge computing, a strategic approach is critical.

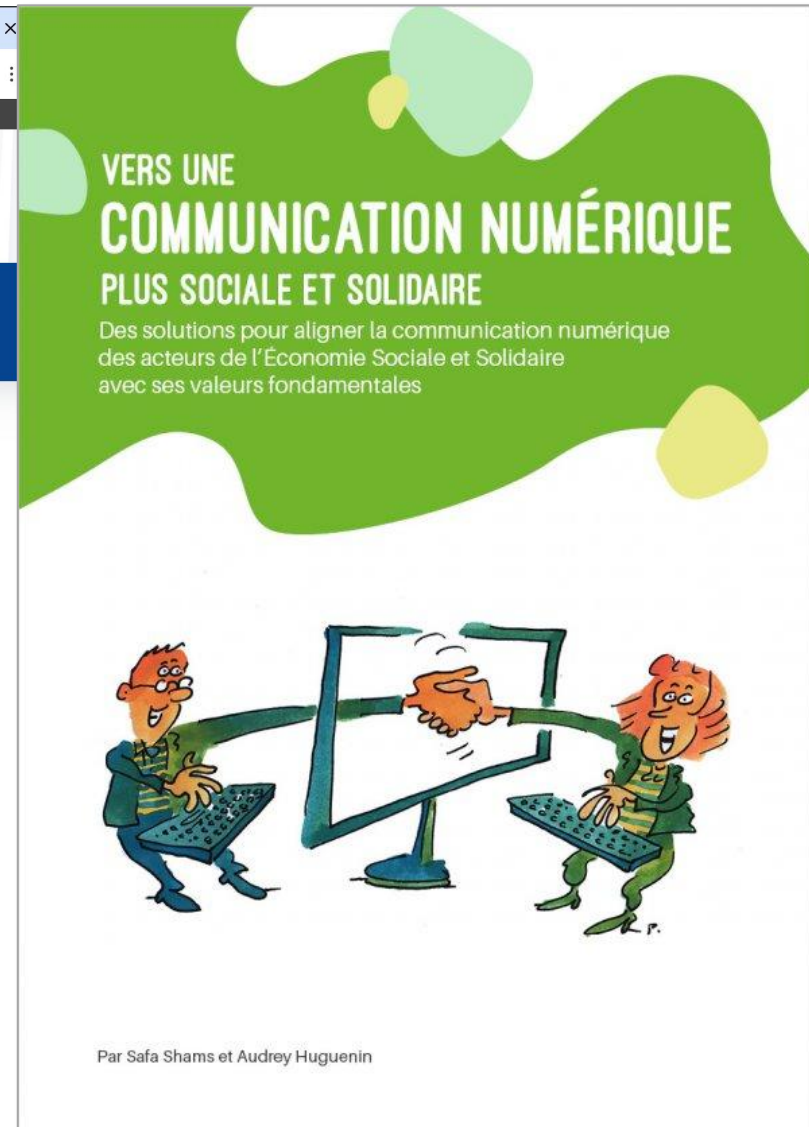
However, EU stakeholders face significant barriers including limited access to growth capital, and essential infrastructure. Supporting communities through research programmes alone has proven insufficient for ensuring the viability of open source ecosystems.



Gettyimages © Khanchit Khirisutchalual

Related topics

- Cybersecurity
- Cloud Computing
- Advanced Digital Technologies
- Future Internet
- Open Internet
- Advanced and Cloud Computing



VERS UNE COMMUNICATION NUMÉRIQUE PLUS SOCIALE ET SOLIDAIRE

Des solutions pour aligner la communication numérique des acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire avec ses valeurs fondamentales



Par Safa Shams et Audrey Huguenin

LaSuite, un exemple de **choix public**

The screenshot shows the homepage of the LaSuite website. At the top left, there is the French Government logo with the motto "Liberté, Égalité, Fraternité" and the "LaSuite" logo. The main heading reads "L'espace de travail ouvert et souverain des agents de l'État". Below this, a paragraph states: "Une suite cohérente d'outils open source, sécurisés et simples d'utilisation, conçus pour aider les agents publics à créer, organiser, décider et collaborer en toute confiance." There are two buttons: "Découvrir les outils" and "Démarrer avec LaSuite". A video player area contains a "Regarder la vidéo" button. A section titled "Inscrivez-vous au prochain webinaire" is also present. A horizontal scroll bar shows logos of various French ministries: "MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE", "FINANCES PUBLIQUES", "MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE LA PÊCHE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE", "MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR", and "COMMISSARIAT GÉNÉRAL À L'ÉQUIPEMENT NUMÉRIQUE DE DÉFENSE". Below this, the text says "Utilisé chaque mois par plus de 500 000 agents, dans 15 ministères et de nombreuses administrations." The bottom section is titled "Les outils de LaSuite" and describes it as "Un espace de travail contenant des outils avec la même ambition : travailler mieux, ensemble, de manière plus souveraine et sécurisée." A help icon (question mark) is in the bottom right corner.

à l'avenir, peut-être un **réseau social public européen**

Informations concernant l'initiative

citizens-initiative.europa.eu/initiatives/details/2026/000004_fr

Un site web officiel de l'Union européenne

Union européenne

Initiative citoyenne européenne

Accueil | Trouver l'initiative | Comment faire | Actualité | Faites passer le message

Accueil > Initiatives > Réseau social public européen

Réseau social public européen

Numéro d'enregistrement attribué par la Commission: EC(2026)000004

Avancement de l'initiative

Enregistrée
04/03/2026

Informations

04/03/2026

Décision de la Commission

l'enregistrement

C_2026_1492_EN.pdf
français 171.96 KB - PDF

Informations

TRUTH.

Your voice. Your freedom.

Create Account

Sign In

By continuing, you agree to our [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#).

Download on the App Store | Download on the Play Store

CCPA Privacy Policy | Advertise | Help Center | Open Source

©2026 Truth Social

modernity.news | First Poll After Macron Announced Snap...
Le Pen can claim absolute majority after alliance with...

Truth Sports | Rafael Nadal to Play for Spain at Olympics, Will Team with Carlos Alcaraz in Doubles
bleachereport.com/articles/10...

Catturd | Caitlin Clark SNUBBED from US Olympic Team. THE GREATEST SHOOTER OF ALL TIME. Like Leaving Michael Jordan Off Dream Team! WTH?
thegatewaypundit.com/2024/06/c...

Donald J. Trump | TRUTH SOCIAL IS THE REAL VOICE OF AMERICA!!!

Newsmax | Trump took to his Truth Social platform to comment before the start of the New York City criminal trial and said that he would be fighting for the freedom of Americans. MORE: bit.ly/3ufCVMB

Donald J. Trump | When I walk into that courtroom, I know I will have the love of 200 million Americans behind me, and I will be FIGHTING for the FREEDOM of 325 MILLION AMERICANS!

avsoapco.com | #shavingsoap #shavesoap #smallbusiness #madelinusa

Photographs | Devil's Head Lookout in Sedalia, Colorado

Wine with Devin Nunes | This Sparkling Sake is a full-fledged sparkling sake that uses secondary fermentation in the bottle into the traditional sake brewing method. It has the flavor of cherry and lychee, and the silky foam envelops the food like a fairy.

Formula 1 | New regulations for the 2026 season. Less wide and smaller cars, with active aerodynamics and new energy management.

conséquences concrètes pour vos entreprises

– une réflexion sur nos **responsabilités** individuelle et collective face aux choix et aux usages de ces technologies

(des alternatives au renoncement, cadre réglementaire)

– une réflexion sur les **limites** du marketing (digital), par rapport aux équipes et aux client·es (captologie et attention, incitation à l'achat et design trompeur, effets négatifs en particulier sur les jeunes, workslop et marketing slop, désinformation et manipulation, désocialisation, conséquence sur le travail, l'emploi et la répartition de la valeur...)

– car le marketing digital **finance** en grande partie cette société numérique, et **oriente son futur...**

merci pour votre attention
arnaud.dufour@heig-vd.ch

