Primelis

DMEXCO 2026 · COLOGNE · 23–24 SEPTEMBRE

Ce que DMEXCO 2026 nous apprend sur la découverte des marques à l'ère de l'IA

Huit tendances et cinq actions pour les responsables marketing et e-commerce · Octobre 2026

La question n'est plus ce que l'IA sait faire, mais comment elle crée de la valeur

89 %

des entreprises utilisent déjà l'IA régulièrement

37 %

constatent un impact mesurable sur leur résultat d'exploitation (EBIT)

6 %

augmentent leur EBIT de 5 % ou plus grâce à l'IA

Ce que font les 6 % différemment

Ils repensent leurs processus autour de l'IA, mesurent son impact dans le compte de résultat, privilégient la concentration aux pilotes sans fin, et visent la croissance, pas seulement l'efficacité.

Pour le marketing, l'opportunité est réelle, à condition de partir de la valeur client plutôt que de l'outil.

Source : « Scaling Intelligence in Numbers », session d'ouverture DMEXCO / BVDW, DMEXCO 2026.

Votre prochain client vous trouvera peut-être sans jamais taper votre nom

×8

Croissance du trafic automatisé issu de l'IA, comparée au trafic humain.

Le web humain, le web des LLM et le web agentique coexistent. Les clients passent de l'un à l'autre.

01 **Être vue**

L'IA accède-t-elle à votre offre ? Catalogue, attributs du flux, métadonnées et prix doivent être lisibles.

02 **Être comprise**

Peut-elle relier votre offre à un besoin précis ? Pour qui, ce qu'elle fait bien, ses compromis.

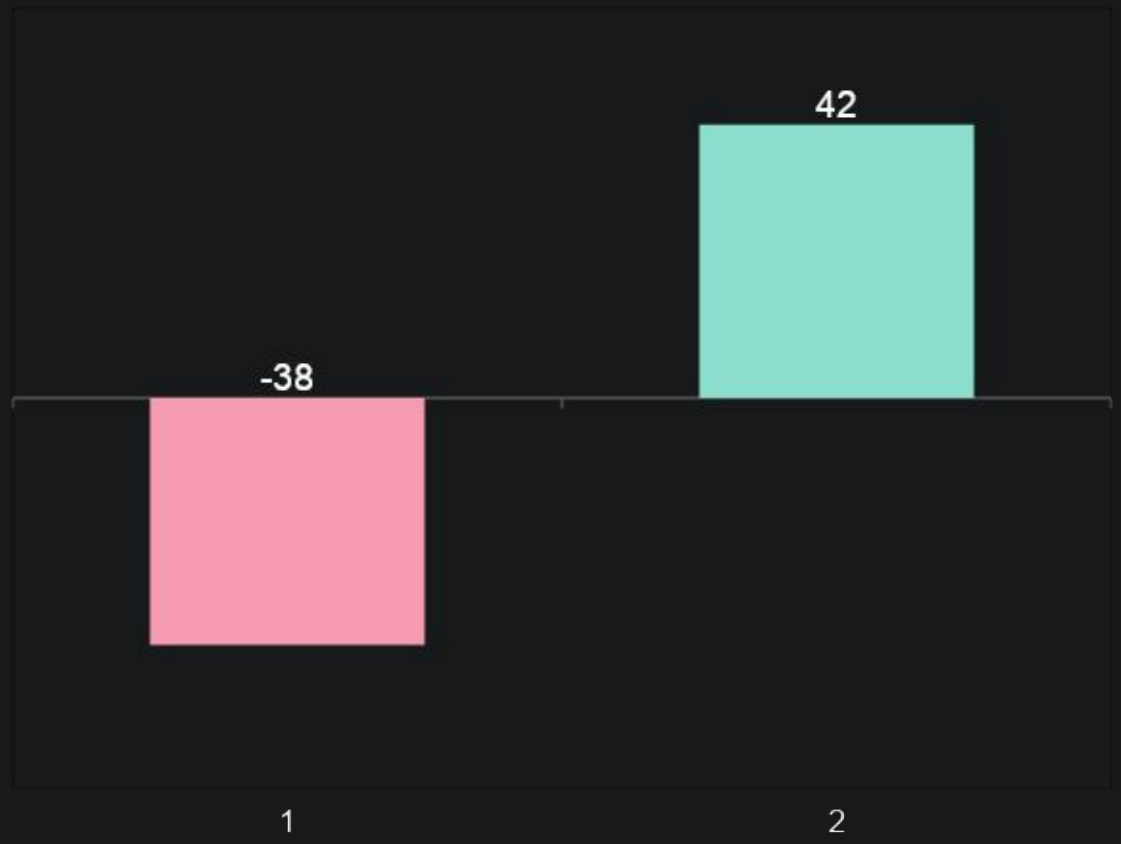
03 **Être recommandée**

Assez de preuves crédibles pour vous retenir ? Vos arguments comptent, les avis et sources tierces aussi.

Source : « How the AI Economy is Rewriting Brand Discovery », Microsoft Advertising, DMEXCO 2026. Les requêtes « fan-out » de l'IA correspondent rarement à votre liste de mots-clés.

Primelis

Le trafic issu de l'IA convertit désormais mieux que toute autre source



+393 %
de trafic référé par l'IA vers les sites retail US (T1 2026 vs T1 2025)

×2
de nouveaux clients recrutés par ChatGPT vs les moteurs de recherche

80 %
des clients venus des publicités ChatGPT sont nouveaux pour la marque

22 % · 50 %
ont acheté dans un outil d'IA · ont acheté après une recherche avec l'IA

Chiffres cités à DMEXCO 2026 par ShopAgentic (« Amazon said no. Shopify said yes », d'après Adobe Analytics) et Criteo (« The Hidden Intelligence Behind AI Assisted Commerce »). L'IA est d'abord un canal de découverte ; l'achat suit la confiance.

Primelis

Vos données produit sont votre nouvelle vitrine

LE CLIENT DE 2027

- Ne voit pas votre design
- Lit extrêmement vite
- Prend tout au pied de la lettre
- Compare 200 boutiques en parallèle
- N'a aucune patience

« Arrêtez de construire un agent pour vos clients. Construisez pour l'agent de vos clients. »

66 % de lisibilité machine pour les pages produit, le score le plus bas (Adobe)

86 % des requêtes d'agents IA s'appuient uniquement sur les sources de marque les plus citées (Yext)

25 % du e-commerce US serait agentique en 2030, un marché de 500 Md$ (Bain)

Sources telles que citées à DMEXCO 2026 par ShopAgentic, On (« AI-ready product data ») et Criteo.

En Chine, les agents IA achètent déjà à grande échelle

39 %

des recherches en Chine passent par l'IA générative, deux fois plus en un an

~80 %

des acheteurs chinois interrogent l'IA avant d'acheter

300 M+

de paiements par des agents, toujours confirmés par un humain

84 % · 38 %

enthousiastes face à l'IA : Chine · grands marchés européens (Ipsos)

POURQUOI ÇA MARCHE · ET L'ADDITION

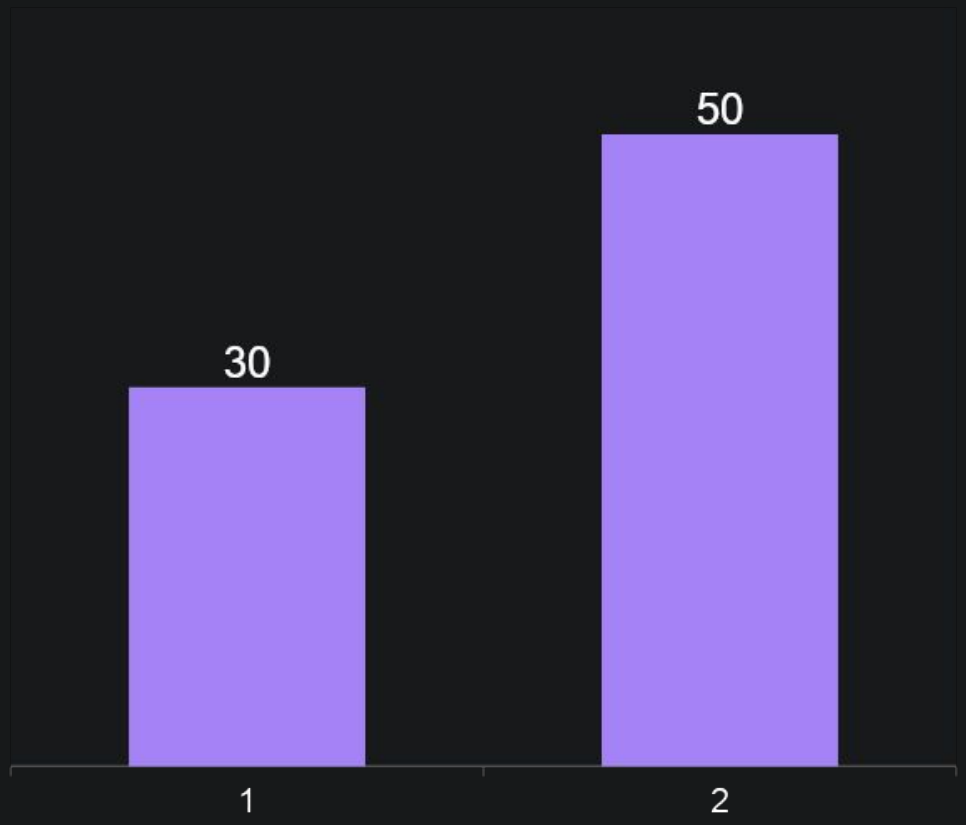
- Les agents vivent dans les applications du quotidien, avec le paiement intégré au même écosystème
- Les marchands passent d'une automatisation par règles à un pilotage par objectifs
- Mais : écosystèmes fermés, spirales de prix bas et marques rendues invisibles par les plateformes

« La Chine construira peut-être les agents les plus rapides. L'Europe peut construire ceux qui inspirent le plus confiance. »

Source : « The Invisible Transactions: China's Blueprint for Agentic Commerce », eTOC Germany, DMEXCO 2026 (d'après Ipsos 2025/26 et les statistiques Internet chinoises 2026).

Primelis

Les humains fixent la stratégie. Les agents exécutent l'achat.



Part de l'achat média qui pourrait être agentique

Le résultat d'abord

Environ deux tiers des dépenses sur l'open internet sont orientées performance, et elles croissent deux fois plus vite que la marque.

L'IA comme couche d'exécution

Non pas un assistant plus rapide pour les méthodes d'hier, mais des systèmes conçus pour décider à la vitesse de la machine.

La confiance par l'explicabilité

Quand des systèmes autonomes décident, être transparent, c'est savoir pourquoi : quels signaux et règles ont joué, et si c'est vérifiable.

Source : « The Agentic Era of Advertising », PubMatic, DMEXCO 2026. Projections telles que présentées sur scène.

Le marketing a désormais deux publics : les humains et les agents IA

INFORMER

Team Agent

Produit des contenus et des données que l'IA peut traiter et reformuler, comme des guides écrits pour les agents.

Vit au rythme des modèles, très court. Ce qui influence les réponses de l'IA change d'un mois à l'autre.

PERSUADER

Team Human

Inspire et influence : événements, créateurs, storytelling, vraies personnes.

Vit au rythme de la mémoire humaine, très long. Une grande pub TV marque pendant des années.

L'EXEMPLE DE GAMMA

#1

En un an, la recherche IA est devenue la première source de nouveaux utilisateurs de Gamma, hors bouche-à-oreille.

Le généraliste « full-stack » laisse place à une équipe en haltère : forte côté agents, forte côté humains.

Source : « Scaling Marketing in the Age of AI », Gamma, DMEXCO 2026.

Primelis

L'IA rend la production facile. Pas les pubs efficaces.

Pub IA, exécution générique

25 % les plus faibles en attribution

Techniquement réussie, mais « elle aurait pu vanter n'importe quoi ».

Pub IA fondée sur les codes de marque

Top 1 % attribution · top 5 % agrément

Reconnue tout de suite, entre codes historiques et nouveaux.

Il n'y a de « taxe d'efficacité de l'IA » que si l'IA se voit : ces campagnes ont deux fois plus de risques d'être inefficaces.

CE QUE DISENT LES CMO

- La confiance dans la marque fait croire en sa valeur et en son prix
- L'IA en copilote, jamais aux commandes
- Le ROAS compte, les nouveaux clients comptent davantage
- Communauté et avis tiers : le meilleur marketing produit qui soit

Sources : « The AI effectiveness tax? » et le panel « The Bold CMO » (Decathlon, BMW, Lorenz Snacks), DMEXCO 2026.

Primelis

En B2B, la confiance redevient humaine : des personnes, de petits formats, des chiffres concrets

Posts de salariés amplifiés

SAP Taulia a sponsorisé les meilleurs posts de ses collaborateurs avec les Thought Leader Ads de LinkedIn.

2,3×

d'engagement vs campagnes classiques

Formats petits et exclusifs

Moins de roadshows, plus d'événements intimistes pour décideurs, avec 25 à 40 pairs dans une salle.

70/30

clients / nouveaux prospects au forum IA de Langdock

Business cases, pas études de cas

Les décideurs veulent le ROI dans leur langage, du simulateur d'économies au tableur pour le DAF.

ROI

la seule question à traiter

Construire en public

Une fusion racontée en 25 posts LinkedIn sans filtre, de l'annonce au bilan des 100 jours.

185 K

impressions

Source : « How to Win in B2B Marketing & Sales in 2027 », The People Branding Company, DMEXCO 2026. À l'heure du contenu IA de masse, la transparence montre qu'on n'a rien à cacher.

Primelis

Cinq actions pour rester dans la conversation quand l'IA fait les courses

01	Définir sa politique agents	Ouverte, sélective ou fermée ? Quels agents peuvent lire, lesquels acheter, à quelles conditions. Nommez un responsable du canal.
02	Ne plus bloquer les agents de vos clients	Auditez robots.txt, CDN et pare-feu. Autorisez la lecture, encadrez l'achat à part, suivez les visites IA comme un canal.
03	Transformer les adjectifs en attributs	Commencez par vos 50 meilleurs produits. Mettez délais, frais de port et retours dans votre flux.
04	Mesurer sa part de voix dans l'IA	Posez de vraies questions d'acheteurs à ChatGPT, Gemini et Perplexity. Chaque semaine, comptez vos apparitions et notez comment vous êtes décrit.
05	Se préparer aux protocoles	Demandez à votre plateforme et à votre PSP leur feuille de route agentique (UCP, ACP), et testez sur une partie de la gamme.

D'après la keynote ShopAgentic et la session Microsoft Advertising, DMEXCO 2026. L'Europe a environ 12 mois de retard sur les États-Unis : du temps pour se préparer, pas une raison d'attendre.

Quatre solutions pour la façon dont les clients trouvent les marques aujourd'hui

Outrank

Être visible partout où votre audience cherche

- Suivez la présence de votre marque sur les moteurs et les LLM
- Voyez ce que voient les robots, avec l'analyse des logs serveur
- La Redoute a multiplié par 20 le crawl des robots IA

Signal

Ne payez que les clics de marque utiles

- Surveille en direct vos résultats de marque et qui enchérit
- Met en pause ou baisse les enchères sans concurrent
- Votre équipe et votre agence gardent tout le reste

Market

Pilotez votre croissance Amazon, au lieu de la constater

- P&L, part de marché, veille concurrentielle et insights clients au même endroit
- Fiches produit et publicité optimisées par IA
- Part de voix de la marque sur vos mots-clés clés

Brand OS

Une seule vue de la croissance réelle de la marque

- Visibilité sur le search, les marketplaces, le social et les LLM
- Repérez les menaces concurrentielles et comparez-vous
- Investissez vers une croissance incrémentale



Où en est votre marque quand l'IA répond à vos clients ?

Regardons ensemble votre visibilité search, retail et IA, et décidons par où commencer.

Prendre rendez-vous

primelis.com