

# La publicité entre dans l'ère agentique

Best of Cannes Lions 2026





# INDEX

Éditorial. p. 03

Synthèse Exécutive. p. 04

01. Les temps forts. p. 05

Focus : Canva. p. 14

02. L'IA redéfinit la valeur publicitaire. p. 25

03. L'achat média devient une architecture de décision. p. 55

04. La double audience homme-machine. p. 70

05. Les créateurs, une infrastructure stratégique. p. 85

06. Les Lions valorisent le « craft » amplifié à l'IA. p. 105

Recommandations. p. 147

Glossaire. p. 148

Transformez ces insights en une stratégie business. p. 149





# ÉDITORIAL

## La publicité entre dans l'ère agentique



**Laureano Mon**

Senior Trends Analyst  
Insights Manager

*Cannes Lions 2026 marque un point de bascule pour l'industrie publicitaire. L'IA y cesse d'être un sujet d'expérimentation pour devenir la couche opérationnelle qui orchestre l'ensemble des fonctions marketing, de la planification à la mesure. L'avantage concurrentiel ne repose plus sur l'accès à la technologie, désormais généralisé, mais sur sa capacité à s'intégrer au cœur du modèle opérationnel. La publicité entre dans l'ère agentique.*

*Ce basculement redéfinit la source de la valeur. À mesure que l'exécution se banalise, la différenciation se déplace de la production vers l'amont, vers la vision, l'arbitrage et le parti pris stratégique. La machine relève le niveau de performance pour l'ensemble du marché ; le discernement humain reste le seul facteur capable de créer un écart durable. Le craft créatif s'impose ainsi comme le nouveau premium, valorisé partout où le destinataire perçoit l'intention et accepte de la rémunérer.*

*Ce déplacement s'étend à toute la chaîne de valeur. L'espace publicitaire perd son statut de ressource rare au profit de la donnée qui le qualifie, de la preuve d'incrémentalité et de la gouvernance des décisions. Le pouvoir se concentre désormais sur la couche qui arbitre les investissements plutôt que sur celle qui les diffuse. Dans le même temps, la relation client se dédouble : la marque doit convaincre un consommateur qui délègue une part croissante de son évaluation à des assistants IA, tout en devenant lisible pour les systèmes qui filtrent et recommandent en amont du contact. Face à cette médiation, la confiance se construit au sein des communautés et des créateurs qui les fédèrent, devenus une infrastructure d'influence à part entière.*

*Une ligne de partage structure l'ensemble de ces évolutions. Les campagnes les plus récompensées n'opposent pas l'humain à la machine, elles les hiérarchisent. La technologie exécute, amplifie et démultiplie ; l'humain conçoit, juge et valide. La valeur naît de cette subordination et se dégrade dès que la performance technique prétend se substituer à l'idée.*

*Ce rapport transforme ces signaux en leviers de décision. L'enjeu des prochains mois ne sera pas d'adopter l'IA, mais de définir la vision, la gouvernance et l'exigence créative qui détermineront sa valeur.*

# EXECUTIVE SUMMARY

## L'IA devient le socle opérationnel de la publicité

L'IA orchestre désormais la planification, la création, l'achat média, la mesure et la décision. L'avantage concurrentiel repose sur son intégration au cœur des opérations marketing.

## L'IA agentique redéfinit le marketing

Les agents IA exécutent des workflows complets, de la création à l'optimisation. Les équipes définissent les objectifs, les règles et la gouvernance, tandis que les systèmes pilotent l'exécution.

## La valeur bascule de la production vers le jugement

L'automatisation banalise la production marketing et déplace la différenciation vers la vision stratégique, le discernement créatif et la maîtrise des systèmes intelligents.

## L'achat média s'érige en architecture de décision

Les agents automatisent la planification, l'achat et l'optimisation des campagnes. La valeur se déplace vers la donnée, la mesure et la gouvernance des décisions.

## Le « craft » humain s'impose comme le nouveau premium

Dans un univers saturé de contenus générés, « craft », originalité et intelligence créative font la distinction. Ce premium ne vaut que là où le client perçoit le geste créatif et accepte de le payer.

## La marque doit convaincre l'homme et la machine

Les assistants IA filtrent, comparent et recommandent avant le premier contact avec une marque. La visibilité dépend autant de la lisibilité par les machines que de la préférence des consommateurs.

## La preuve migre du clic vers le résultat d'affaires

L'incrémentalité, l'attention et la création de valeur remplacent progressivement l'attribution au dernier clic. La performance se mesure désormais au revenu, à la rentabilité et à la valeur client.

## Les créateurs deviennent une infrastructure stratégique

La collaboration ponctuelle laisse place à des viviers de voix activables en continu. La relation avec les créateurs se gère comme un actif, non comme une dépense média à optimiser.





# LES TEMPS FORTS

Powered by *Canva*

01





# CANNES LIONS 2026, VITRINE DE L'INNOVATION PUBLICITAIRE

## LE RENDEZ-VOUS MONDIAL DE LA CRÉATIVITÉ RESSERRE SES STANDARDS

20 050

œuvres inscrites  
(–25,5 % vs 2025),  
effet des Awards  
Integrity Standards.

92

pays représentés  
dans les  
compétitions.

400

marques présentes,  
entre Brand Village,  
B2B Summit, LIONS  
Creators et premier  
LIONS Sport.

1 150

événements hors  
programme officiel :  
plages, yachts, villas,  
rooftops, dîners et  
soirées.

15 000

délégués réunis sur  
la Croisette.



# LE PALAIS CONCENTRE TOUTES LES SCÈNES DE L'INDUSTRIE

CONFÉRENCES CULTURELLES, REMISES DE PRIX, PROGRAMMES CRÉATEURS ET AGENDAS RSE





# CANNES LIONS 2026 PLÉBISCITE L'IA AGENTIQUE

L'IA, L'INTEROPÉRABILITÉ ET LA GOUVERNANCE DOMINENT LES ANNONCES ET LES DÉBATS

## **L'IA agentique devient le nouveau modèle opérationnel de la publicité**

Les principales annonces portent sur des agents IA capables d'automatiser l'ensemble des workflows marketing : planification, achat média, optimisation et reporting.

## **L'interopérabilité au cœur du champ de bataille**

L'enjeu n'est plus de créer le meilleur agent IA, mais de permettre aux agents des agences, DSP, éditeurs et plateformes de communiquer et de collaborer grâce à des standards communs.

## **La gouvernance, condition de l'automatisation**

Les acteurs mettent désormais l'accent sur la transparence, la supervision humaine et le contrôle des annonceurs, conditions essentielles pour déployer l'IA à grande échelle.

## **L'IA s'impose comme une couche d'orchestration**

Les entreprises cherchent à devenir la couche d'intelligence qui coordonne les systèmes marketing. L'orchestration, la mémoire et le contexte deviennent des avantages concurrentiels.

## **Toute la chaîne publicitaire entre dans l'ère agentique**

Agences, plateformes adtech, retailers et médias repensent leurs solutions pour fonctionner dans un écosystème d'agents autonomes interconnectés.



# LE FESTIVAL IMPOSE DES STANDARDS D'INTÉGRITÉ

LES INSCRIPTIONS CHUTENT DE 25 % (DE 26 900 À 20 050)

Face aux risques de manipulation liés à l'IA, **Cannes Lions renforce ses règles pour garantir des campagnes primées fondées sur des preuves vérifiables** et faire de l'intégrité un nouveau standard de l'industrie.



## Les nouvelles règles

- **Double validation humaine obligatoire :** chaque inscription doit être approuvée par le dirigeant de l'agence et un responsable marketing senior de la marque.
- **Création d'un Conseil d'intégrité indépendant :** une instance dédiée arbitre les cas controversés et peut remettre en cause certaines récompenses.
- **Vérification renforcée des preuves d'impact :** une revue combinant expertise humaine et outils d'IA analyse la fiabilité des données et des affirmations présentées.
- **Sanctions dissuasives en cas de fraude :** les campagnes présentant des preuves falsifiées peuvent entraîner une exclusion du festival pendant trois ans.



# LE RÔLE DE LA CRÉATIVITÉ HUMAINE, LE DÉBAT CLÉ

L'IA NIVELLE LA PRODUCTION, LA CRÉATIVITÉ DIFFÉRENCIE LA VALEUR

*« L'IA ramène tout le monde vers la moyenne, donc renchérit ce qui s'en écarte ».*

**Scott Galloway,**  
Professeur, NYU Stern.

*« Rien ne passe mieux à l'échelle que la médiocrité ».*

**Rory Sutherland,**  
Vice-Chairman, Ogilvy.

*« Il manque encore à l'IA la vraie créativité, ce saut vers le neuf ».*

**Demis Hassabis,**  
CEO, Google DeepMind.

*« L'IA relève le plancher pour tout le monde, mais c'est l'ingéniosité et la créativité humaines qui font monter le plafond ».*

**Dara Treseder,**  
CMO, Autodesk.



# LE « CRAFT » HUMAIN, C'EST LE NOUVEAU PREMIUM

## MÊME QUAND L'IA GAGNE, CANNES LIONS LA JUGE EN CRAFT

Le premium accordé à la création humaine relève d'une réalité conditionnelle et non d'une loi générale. Il se maintient dans les univers où **le destinataire final perçoit le geste créatif et consent à le payer**. Il s'efface dès que la décision d'achat se joue sur le prix, la disponibilité et la fiabilité.



Le festival a massivement célébré la main humaine ; même lorsque l'IA a été récompensée, il l'a couronnée pour son « craft », non sa génération.



**Moncler « Warmer Together »** a décroché le premier Grand Prix Luxe, couronné parce que la simplicité profondément humaine y devient l'expression ultime du luxe.



L'unique Grand Prix nativement IA, « **Project Genie** » de **Google**, fut primé comme objet de craft ouvrant des mondes interactifs, non comme prouesse de génération.



# L'EXPÉRIENTIEL SATURE LA CROISSETTE

## HORS PALAIS, LES MARQUES CONSTRUISENT LEURS PROPRES MÉDIAS ÉPHÉMÈRES



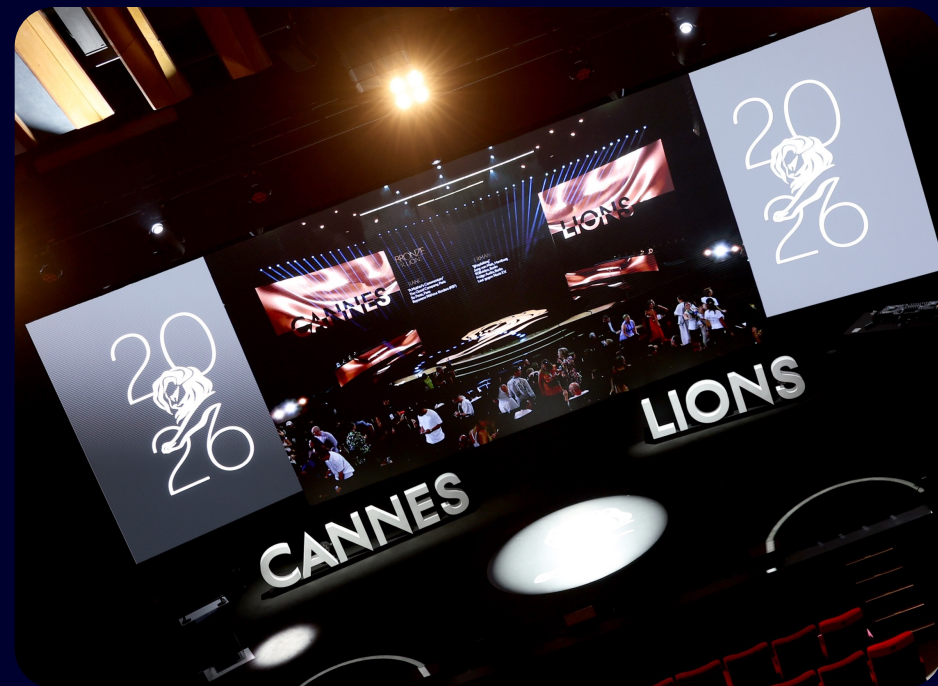


# 5 TENDANCES POUR DÉCRYPTER L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ

## UN PROFOND CHANGEMENT DE MODÈLE OPÉRATIONNEL ET BUSINESS

### Ch. 02

#### L'IA redéfinit la valeur publicitaire



L'IA devient une infrastructure marketing, automatisant création, activation et optimisation. La valeur se déplace de la production vers la stratégie, le jugement créatif et la maîtrise des systèmes intelligents.

### Ch. 03

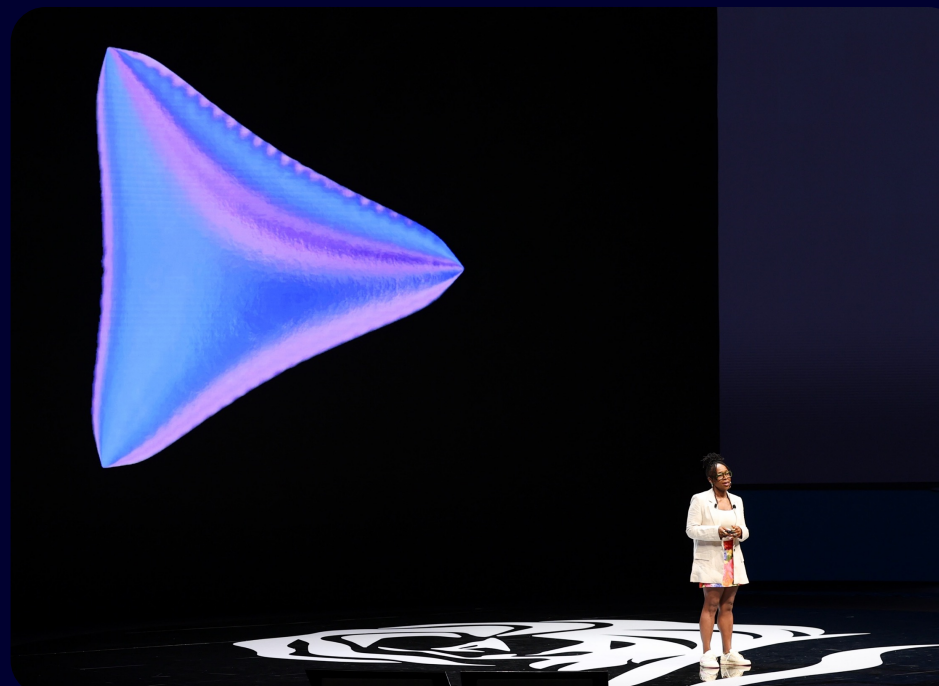
#### L'achat média devient une architecture de décision



Les agents IA transforment l'achat média en chaîne de décisions automatisées. La valeur migre de l'inventaire vers la donnée, la mesure d'impact et la gouvernance.

### Ch. 04

#### La double audience homme-machine



Les marques doivent désormais être choisies par les consommateurs et comprises par les IA qui filtrent et recommandent. La visibilité dépend autant de la lisibilité machine que de la préférence humaine.

### Ch. 05

#### Les créateurs, une infrastructure stratégique



Les créateurs passent du rôle de partenaires ponctuels à celui d'actifs permanents combinant influence, contenu, données et confiance.

### Ch. 06

#### Les Lions valorisent le « craft » amplifié à l'IA



Les campagnes primées privilégient les solutions concrètes et intégrées aux usages. La création humaine reste le critère de valeur, et l'IA n'est récompensée que lorsqu'elle amplifie une idée forte, jamais lorsqu'elle la remplace.





**FOCUS : CANVA**



Canva est la plateforme de communication visuelle utilisée chaque mois par plus de 265 millions de personnes, dont 95 % des entreprises du Fortune 500, pour créer, collaborer et produire du contenu à grande échelle.

À Cannes Lions 2026, Canva n'a pas seulement sponsorisé le festival. Canva lui a surtout offert une scène. La Canva Creative Cabana, sur la Croisette, est devenue pendant quatre jours le lieu de rendez-vous des personnes qui font évoluer les pratiques marketing.

Canva s'est associé à Variety pour organiser « In the C-Suite », une série de prises de parole sur scène avec des CMO et des dirigeants marketing de BBC, Fox Entertainment, Philips, Gap, Lego, Mattel, Mastercard, Netflix, Nespresso, Unilever, Walmart, entre autres grandes enseignes internationales.

Canva a également proposé sa propre programmation autour du marketing expérientiel, de la cohérence de marque et de l'avenir des métiers créatifs, avec des intervenants de Salesforce, Xbox, Sparks et The Wall Street Journal.

Ce fut aussi la scène du lancement en direct de Canva Grow, un nouveau workflow natif IA qui connecte création publicitaire, publication et performance sur une seule plateforme.

Au fil de quatre jours de conversations avec des professionnels du marketing de premier plan, trois grandes tendances ont émergé. Voici ce que nous en avons retenu.





## 3 enseignements clés de Canva au Cannes Lions 2026

Cliff Obrecht  
COO de Canva



1

### Le discernement devient la nouvelle monnaie

L'IA a rendu l'exécution accessible à tous. Les meilleures marques s'en servent pour se concentrer sur la vision et la stratégie.

2

### L'infrastructure prime sur la taille de l'équipe

Les plus grands gains créatifs viennent de systèmes connectés. Les marques qui se distinguent à Cannes Lions 2026 produisent un travail cohérent et localisé à grande échelle, sans augmenter leurs effectifs.

3

### La direction marketing devient chef d'orchestre

Les marques qui se distinguent à Cannes Lions 2026 allient rapidité de production et respect des standards de marque, sans compromis.



# La question n'est plus « Peut-on ? » mais « Doit-on ? »

Lorsque l'IA rend presque tout possible. Désormais, la question n'est plus « Peut-on le faire ? » devient « Doit-on le faire ? ».

Cette question exige ce que l'IA ne peut pas produire : du goût, de la sensibilité culturelle, une connaissance fine des audiences et un positionnement de marque affirmé.

89%

des décideurs marketing gagnent au moins 4 heures par semaine grâce à l'IA

87%

estiment que la meilleure publicité nécessite toujours une touche humaine

95%

des directions européennes estiment que l'IA déplace le travail créatif vers la stratégie

La conclusion: le jugement créatif est l'avantage concurrentiel.



## L'infrastructure créative : de la production à l'échelle mondiale

L'IA rend presque tout possible. Ce qu'elle ne peut pas produire, c'est votre stratégie de marque.

Au Cannes Lions 2026, les campagnes primées ont intégré l'IA dès la production : déclinaisons localisées, itérations en temps réel, cohérence de marque à l'échelle mondiale. L'IA Canva transforme une idée en design modifiable et prêt à publier, en quelques secondes. Les directions marketing ne sont plus dans l'exécution. Elles sont dans la direction créative.

Les marques qui se distinguent à Cannes Lions 2026 ne sont pas celles qui ont les plus grandes équipes. Ce sont celles qui ont bâti la meilleure infrastructure créative : cohérente, localisée et sans friction.





# Étude de cas : comment Stripe multiplie par 20 sa production de contenus

En 2025, Stripe a traité plus de 1 400 milliards de dollars de transactions dans le monde. Un volume qui exige des communications créatives cohérentes et localisées, à grande échelle.

Avec Canva Enterprise, Stripe a multiplié par 20 sa production de contenus chaque mois, réduit ses délais de lancement de campagne de plusieurs mois à quelques jours, et localisé ses campagnes dans 50 pays en quelques heures, sans augmenter ses effectifs créatifs. La créativité à grande échelle, en pratique.

- Production de contenus multipliée par 20.
- 50 pays localisés en quelques heures.
- De plusieurs mois à quelques jours.





## La direction créative fait la différence



Cannes Lions 2026 a dessiné le profil des directions marketing. Ni techniciens de l'IA. Ni gardiens du statu quo créatif. Des chefs d'orchestre.

Des équipes qui allient rapidité de production et respect des standards de marque, sans compromis. 75 % des directions marketing estiment que les métiers créatifs vont gagner en importance au cours des cinq prochaines années

La demande en discernement, en goût et en vision augmente, elle ne diminue pas.

« L'IA ne remplace pas la créativité. Elle en exige davantage. »



« Ce n'est pas ce que l'IA va faire.  
C'est ce que nous décidons d'en faire. »

Melanie Perkins,  
CEO de Canva, Canva Create  
2026

## Vers un partenariat entre l'humain et l'IA

70 % des consommateurs estiment que la publicité générée par IA manque d'âme. 87 % affirment que la meilleure publicité a toujours besoin d'une touche humaine.

La réponse des marques primées à Cannes Lions 2026 : utiliser l'IA pour

la production, et réserver aux humains la conception et le jugement éditorial.

L'IA Canva a été conçue selon cette logique. Chaque création reste modifiable, collaborative, jamais figée.



# Une intégration réfléchie de l'IA

État de l'adoption de l'IA dans les équipes marketing européennes.

99%

des directions marketing prévoient d'augmenter leur budget IA en 2026.

89%

gagnent plus de 4 heures par semaine, dont 25 % une journée entière.

95%

estiment que l'IA déplace le travail créatif vers la stratégie.

74%

anticipent une montée en puissance des métiers créatifs d'ici cinq ans.

Canva est la 3<sup>e</sup> solution IA la plus utilisée au monde, derrière ChatGPT et Gemini.  
27 milliards d'utilisations de l'IA Canva à ce jour.



## Focus France : un marché exigeant en matière de qualité



La France se distingue dans le paysage européen de l'IA. Les directions marketing françaises allient maîtrise technique et exigence de qualité, la plus élevée du continent : 63 % utilisent l'IA régulièrement dans leur travail créatif, et 22 % la maîtrisent au point de la transmettre à d'autres. Pourtant, 53 % citent le « AI slop » comme un défi majeur, le taux le plus élevé d'Europe.

Les consommateurs français reflètent cette tension. 69 % utilisent des générateurs d'images, en tête de l'expérimentation IA en Europe, mais plus de la moitié restent mal à l'aise avec la publicité générée par IA. 85 % jugent la touche humaine nécessaire.

### À retenir :

la maîtrise technique doit s'accompagner d'un jugement humain visible.



# La voie à suivre est claire

La contrainte n'est plus la production.  
C'est la capacité à imaginer, diriger  
et arbitrer.

Cannes Lions 2026 a tracé l'horizon.  
Les directions marketing qui créeront  
de la valeur sont celles qui maîtrisent  
l'infrastructure créative autant que  
le message.

265 millions d'utilisateurs  
actifs mensuels.

95 % du Fortune 500.

27 milliards d'utilisations de  
l'IA Canva.

## Nous contacter

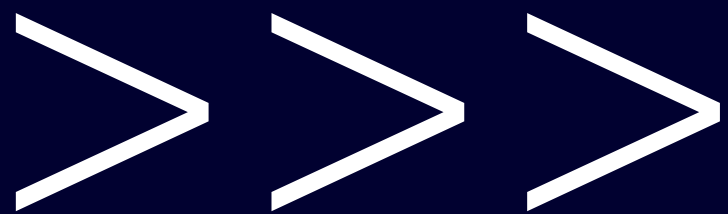
[!\[\]\(17413706fd4997a1a4bdf85c6864eee1\_img.jpg\) Découvrez le rapport complet Le marketing à l'ère de l'IA 2026.](#)

Vous souhaitez construire l'infrastructure créative de votre équipe ?

[!\[\]\(cf531ed27e91483460120fcc057b3901\_img.jpg\) Contactez dès aujourd'hui l'équipe Entreprise de Canva.](#)



***Vous avez lu 19 % du rapport,  
pour aller plus loin...***





# Téléchargez le rapport complet



Le rapport « **La publicité entre dans l'ère agentique. Best of Cannes Lions 2026** » contient :

- **Les 5 tendances clés de Cannes Lions 2026** : IA comme socle opérationnel, achat média agentique, double audience homme-machine, créateurs comme infrastructure d'influence et partis pris créatifs des campagnes primées, décryptés à travers les annonces et les temps forts du festival.
- **Le guide complet de la valeur créative** : déplacement de la production vers le jugement, craft humain comme nouveau premium, lisibilité machine et nouvelles disciplines de visibilité pour les marques à l'ère des assistants IA.
- **155 pages d'insights actionnables** et de recommandations stratégiques pour les directions marketing, communication et création.



Pour en savoir plus  
contactez-nous

**Adeline JOUANNE**  
Directrice Membership  
[adeline.jouanne@hubinstitute.com](mailto:adeline.jouanne@hubinstitute.com)





# Adhérez au HUB Institute

GARDEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR VOTRE SECTEUR



## 4 raisons de devenir membre

- **Une optimisation de votre veille stratégique**

Accédez à un condensé d'innovations et de tendances clés au niveau international, conçu pour vous faire gagner du temps et répondre à vos enjeux.

- **Des rencontres clés**

Notre équipe sélectionne pour vous les acteurs les plus pertinents et organise vos rencontres pour des échanges ciblés et efficaces.

- **Un accès direct aux analystes**

Nos experts repèrent des cas d'usage pertinents et vous offrent des analyses personnalisées pour accélérer vos décisions.

- **Des événements adaptés à vos enjeux**

Des rendez-vous pensés pour s'adapter à votre agenda et vous offrir des échanges de qualité entre pairs.

Plus de 120 entreprises sont déjà membres



Pour en savoir plus  
contactez-nous

Adeline JOUANNE

Directrice Membership

[adeline.jouanne@hubinstitute.com](mailto:adeline.jouanne@hubinstitute.com)







[www.hubinstitute.com](http://www.hubinstitute.com)