

L'
INFLUENCE
B2B
SUR
LINKEDIN
CE QUI FONCTIONNE VRAIMENT EN
2026

PAR **les
années
folles**



AVANT-PROPOS

“*Les communautés ne vont jamais vouloir que l’on monétise nos contenus*”.

C’est ce qu’on a dit à Julien Morisson, CEO de Les Années Folles, en 2020, au lancement de l’agence.

Six ans plus tard, la réalité est toute autre.

Les Années Folles, c’est aujourd’hui :

- +350 campagnes menées
- +500 millions de vues générées
- +50 % de taux de renouvellement client

Entre-temps, le marché a profondément évolué.

“*Ça existe les créateurs B2B*” ?

Encore une réflexion qu'on a eu à notre lancement.

La réponse est désormais évidente.

Et aujourd’hui, aucun marketeur ne peut ignorer le rôle central de LinkedIn dans la promotion et l’amplification de ses produits et services.

JULIEN MORISSON
CEO Les Années Folles



Contrairement à d’autres plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, LinkedIn n’a pas simplement suivi les tendances de la création de contenu.

La plateforme a progressivement redéfini les codes de la communication professionnelle.

Veille sectorielle, partage d’expertise, découverte d’outils, réseautage, création d’opportunités : LinkedIn est devenu bien plus qu’un réseau social.

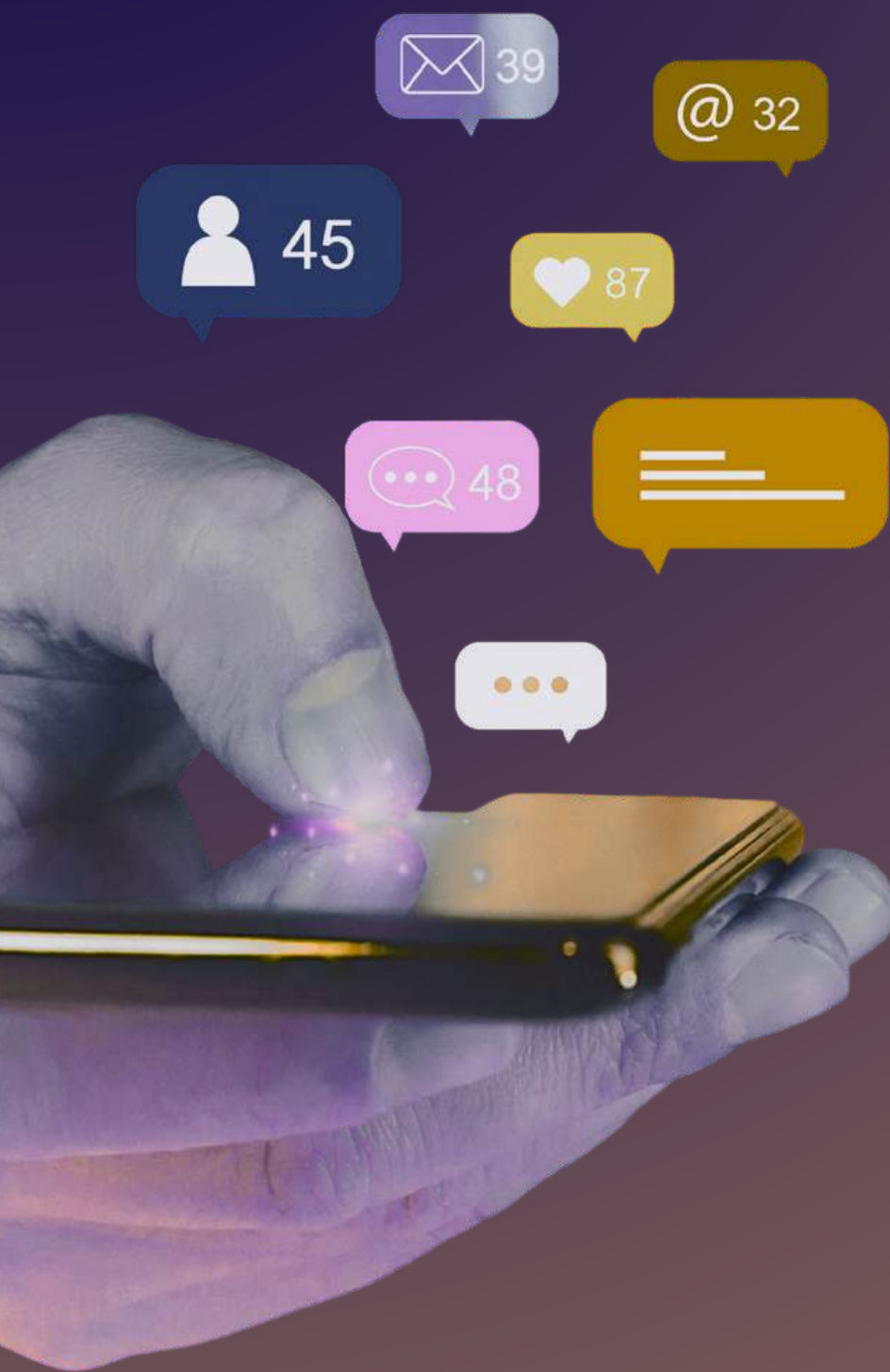
C’est aujourd’hui le lieu où se construisent les décisions B2B.

L’influence y est désormais une partie intégrante, et c’est sur ce levier riche en opportunités que Les Années Folles s’est spécialisé.

Chez Les Années Folles, nous avons fait le choix de nous spécialiser très tôt sur ce sujet.

Nous accompagnons les marques dans la conception et le déploiement de stratégies d’influence B2B à fort impact, en combinant :

- campagnes d’influence
- identification et activation d’experts et créateurs B2B
- production de contenus (vidéos, concepts, formats éditoriaux)
- création et amplification de podcasts
- dispositifs multi-plateformes et multi-marchés



Nous collaborons aujourd'hui avec des entreprises telles que **Lefebvre Dalloz, Cegid, Pipedrive, Le Tanneur, HubSpot, Abby ou Wizbii**, sur des enjeux allant de la notoriété à la génération de leads.

Notre terrain de jeu est international.

Nous déployons des campagnes sur plus de 5 marchés, notamment la France, le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Espagne, l'Italie ou encore l'Allemagne.



Ce que nous avons observé au fil de ces projets est clair : **les règles de l'influence B2B ont changé.**

L'émergence des créateurs experts, la montée en puissance de LinkedIn, l'impact croissant de l'intelligence artificielle sur la visibilité des marques... autant de transformations qui redéfinissent en profondeur la manière dont les entreprises doivent penser leur marketing.

Cet ebook a un objectif simple : vous donner une lecture claire **des nouvelles règles de l'influence B2B en 2026** et vous aider à comprendre comment en faire un levier de croissance concret.

Bienvenue dans "L'influence B2B sur LinkedIn : ce qui fonctionne en 2026".

INTRODUCTION

En 2026, l'influence marketing vit un véritable point de bascule.

Pendant longtemps, l'enjeu était simple : gagner en visibilité, toucher une audience, multiplier les impressions. Ce modèle a fonctionné. Il ne suffit plus.

- **Le premier changement est structurel.**

Le feed est saturé. Sur LinkedIn, des millions de contenus sont publiés chaque jour. **La visibilité n'est plus rare. L'attention, si.**

Les décideurs ne cherchent plus seulement des messages. Ils cherchent des repères. Des voix crédibles. Des contenus utiles.

- **Le deuxième changement est technologique.**

L'essor de l'intelligence artificielle transforme la manière dont les contenus sont consommés. Les décideurs ne se contentent plus de naviguer : ils interrogent ChatGPT, Perplexity ou Gemini.

Les contenus experts ne servent plus uniquement à convaincre une audience ; **ils alimentent désormais les réponses générées par l'IA.**

- **Le troisième est culturel.**

Les experts sont devenus des médias. Consultants, dirigeants, spécialistes sectoriels construisent des audiences engagées et concentrent une crédibilité que les marques ne peuvent plus acheter seules. Dans de nombreux cas, leur influence dépasse celle des canaux traditionnels.

Enfin, les plateformes elles-mêmes accélèrent cette transformation. LinkedIn ne se contente plus d'héberger du contenu : la plateforme structure désormais l'influence B2B à travers de nouveaux outils. Les Thought Leader Ads permettent **d'amplifier la voix des individus plutôt que celle des marques**. BrandLink introduit une logique d'association éditoriale, où la performance dépend du contexte autant que du message. Les règles de diffusion évoluent, et avec elles, les modèles de performance.



Les chiffres confirment cette mutation. **LinkedIn dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs dans le monde, dont plus de 37 millions en France.** Dans le même temps, près de 70 % du parcours d'achat B2B est réalisé avant tout contact commercial. Le marché global de l'influence dépasse les 20 milliards de dollars et continue de croître, porté notamment par la structuration rapide du segment B2B.



Dans ce contexte, une réalité s'impose : toutes les marques font de l'influence, mais peu influencent réellement.

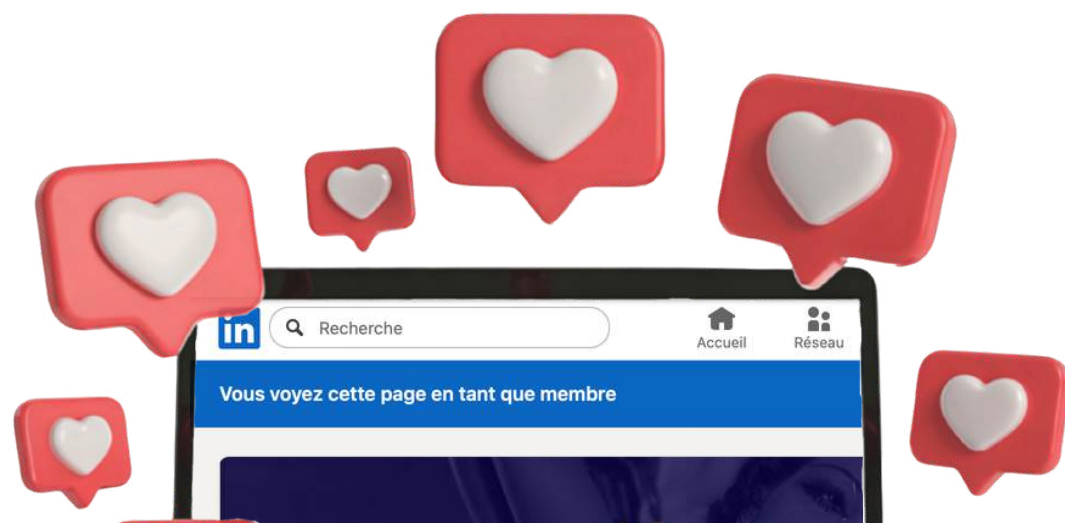
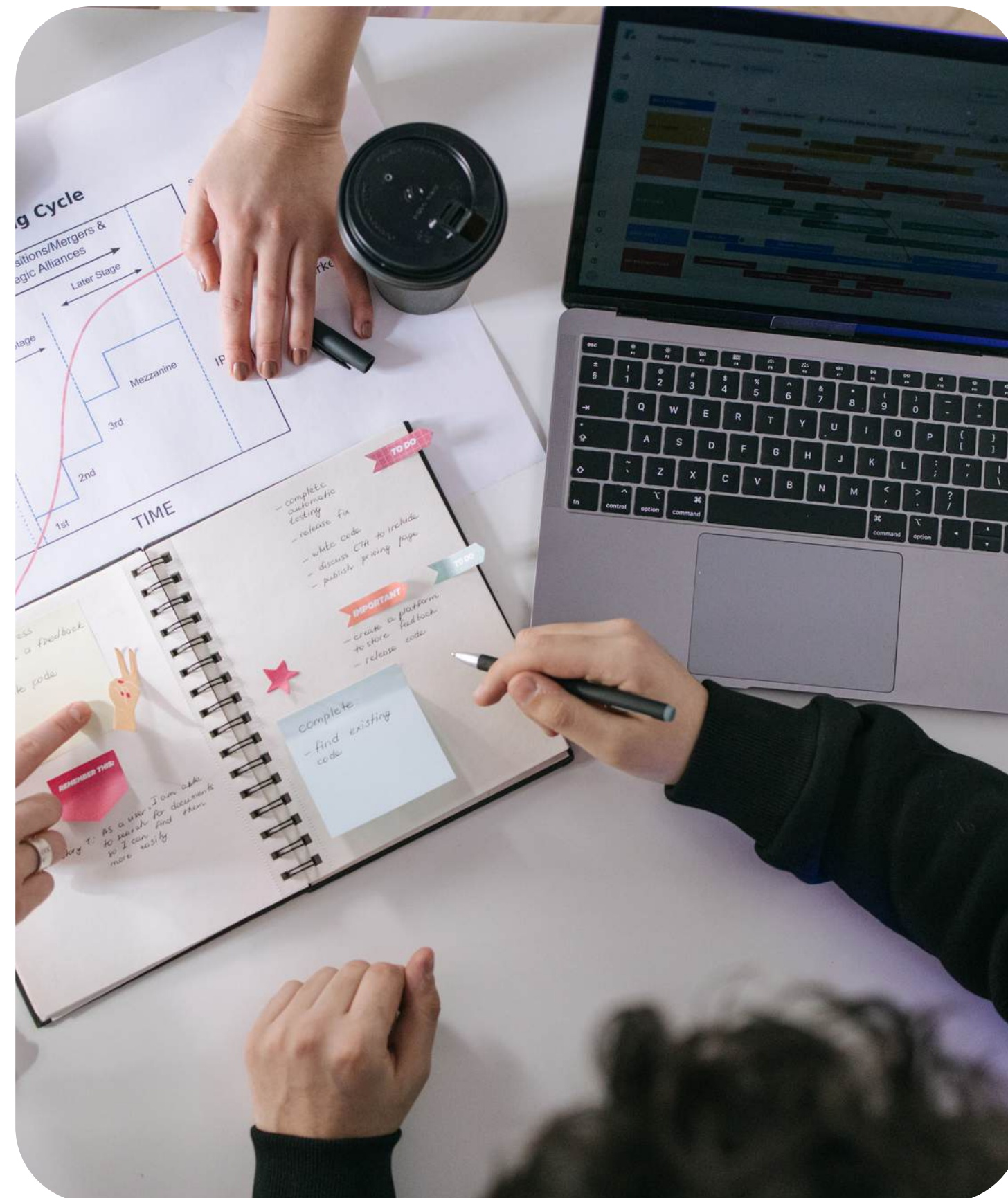
Comment structurer une stratégie capable de générer à la fois de la crédibilité, de la visibilité et des opportunités concrètes ?

C'est ce que nous allons explorer dans ce guide. Au programme : **les grandes mutations qui redéfinissent l'influence B2B, le rôle croissant de l'IA dans la visibilité des marques, les nouveaux leviers proposés par LinkedIn comme les Thought Leader Ads ou BrandLink**, mais aussi les méthodes, formats et indicateurs qui permettent aujourd'hui de transformer l'influence en véritable levier business.

Face à ces mutations, cet ebook ne cherche pas à projeter un futur hypothétique. Il vise avant tout à décrypter ce qui est déjà en train de se jouer.

À travers les différentes parties, nous analysons les évolutions qui redéfinissent concrètement l'influence B2B : **ce qui change dans les usages, dans les plateformes, dans les attentes des décideurs**, mais surtout dans les leviers qui créent réellement de l'impact.

Car une chose est certaine : le marché ne continuera pas à croître en reproduisant les modèles d'hier.





PARTIE 1 : LE BASCULEMENT DE L'INFLUENCE B2B

02

LinkedIn, le cœur des conversations B2B

Une plateforme en phase avec les nouvelles dynamiques du marché

La Trust Economy, c'est quoi ?

Les chiffres derrière l'influence

PARTIE 2 : INFLUENCE & IA

12

Ce que ça change concrètement

De l'influence humaine à l'influence algorithmique

PARTIE 3 : INFLUENCE B2B EN 2026 : LA MÉTHODE LAF

20

PARTIE 4 : LES NOUVEAUX LEVIERS DE L'INFLUENCE B2B

28

Thought Leader Ads : le format le plus puissant ?

BrandLink & les nouveaux partenariats avec les créateurs B2B

Les créateurs B2B deviennent les nouveaux médias de niche

L'influence hors LinkedIn

Les nouveaux modèles de collaboration



PARTIE 5 : DE L'INFLUENCE AU REVENU

41

Pourquoi les anciens indicateurs ne suffisent plus
Le Dark Social, la partie invisible de l'influence B2B
Les nouveaux KPIs de l'influence B2B
L'AI Discoverability : le nouveau territoire de visibilité des marques

PARTIE 6 : STRUCTURER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE DURABLE

49

Professionaliser l'influence B2B
Gestion du risque : l'autre enjeu de l'influence B2B
Mythe vs Réalité

CECI N'EST PAS UN AU REVOIR

53

01

Le basculement de l'influence B2B



01 – Le basculement de l’influence B2B

“C’est pas trop saturé LinkedIn aujourd’hui ?”

Oui, il y a du monde : **plus de 37 millions d’utilisateurs en France**. Mais loin d’être un frein, cette densité constitue une véritable opportunité.

Car le paradoxe de LinkedIn tient en un fait simple, presque invisible : très peu de personnes prennent réellement la parole. À l’échelle mondiale, à peine 1 % des utilisateurs publient du contenu.

C’est sans doute **l’un des secrets les mieux gardés de la plateforme**.

Dans un espace où l’audience est massive mais où la production reste limitée, les opportunités de se démarquer sont considérables.

Pour celles et ceux qui choisissent de s’exprimer, de partager une expertise, de construire une voix, **LinkedIn offre encore aujourd’hui un terrain d’expression exceptionnel**.

LinkedIn, le cœur des conversations B2B

C’est sans surprise que LinkedIn s’est progressivement imposé comme **la plateforme centrale de l’influence B2B**.

La raison est simple : elle concentre une grande partie des décideurs, tout en favorisant la diffusion de contenus d’expertise. Contrairement à d’autres réseaux, l’algorithme valorise davantage la pertinence et la crédibilité que le simple divertissement.

Cette spécificité en fait un terrain particulièrement favorable aux prises de parole expertes, qu’elles soient portées par des dirigeants, des consultants ou des créateurs spécialisés.

Mais le rôle de LinkedIn ne s’arrête plus à la plateforme elle-même. **Les contenus qui y sont publiés alimentent désormais les réponses générées par les IA**, renforçant encore leur impact.

LinkedIn devient ainsi non seulement un canal de diffusion, mais aussi une source structurante dans l’écosystème de l’information B2B.



Une plateforme en phase avec les nouvelles dynamiques du marché

Le marketing B2B a profondément évolué ces dernières années. La logique dominante n'est plus celle de la simple visibilité, mais celle de la confiance.

Dans un environnement saturé de messages, les décideurs accordent désormais davantage d'attention aux contenus portés par des experts identifiables qu'aux formats publicitaires traditionnels.

Cette évolution s'inscrit dans une dynamique plus large : **la montée de la trust economy***, où la crédibilité perçue devient un facteur déterminant dans la prise de décision.

Parallèlement, **les formats publicitaires classiques perdent en efficacité**, tandis qu'une nouvelle catégorie d'acteurs émerge : les creator-experts.

Ces profils combinent expertise métier et capacité à produire du contenu, ce qui leur permet d'influencer directement des audiences qualifiées.

Dans ce contexte, il n'est plus nécessaire de collaborer avec des profils massifs pour toucher des décideurs.

Un nombre restreint d'experts très ciblés peut suffire à créer un impact significatif auprès d'audiences à forte valeur.

*La Trust Economy, c'est quoi ?

Littéralement "l'économie de la confiance."

En résumé : la confiance est la nouvelle monnaie du marketing B2B.

Les décideurs privilégient les sources qu'ils jugent indépendantes, expertes et authentiques. Les acheteurs B2B :

- consultent des contenus experts
- suivent des leaders d'opinion sur LinkedIn
- écoutent des podcasts spécialisés
- lisent des analyses sectorielles observent les retours d'expérience de leurs pairs

Selon le [Buyer Experience Report de 6sense](#), les acheteurs B2B réalisent en moyenne **près de 70 % de leur processus d'achat avant même d'entrer en contact avec un fournisseur ou un commercial.**



“

Les créateurs B2B qui ont construit une audience qualifiée sur la durée sont devenus **des médias à part entière** : leur audience connaît leur ton, leurs formats, leur manière de structurer un argument. C'est précisément cette reconnaissance qui donne de la **valeur à un partenariat.**



JONATHAN CHAN
*Spécialiste Social Media,
Influence & IA*



Les chiffres derrière l'influence B2B

42 %

Des acheteurs B2B interagissent avec des contenus d'influence dès la phase de recherche

94 %

Des marketeurs considèrent que la confiance est le facteur clé de performance

55 %

Des marketeurs B2B utilisent déjà l'influence sur LinkedIn dans leur stratégie

73 %

Des décideurs préfèrent le thought leadership aux contenus marketing classiques

53 %

Des décideurs estiment que si le thought leadership est de grande qualité, la notoriété de la marque importe peu

95 %

Des décideurs "cachés" sont plus réceptifs après avoir consommé du contenu expert



02

**Influence & IA : comment
les LLM transforment la
visibilité des marques**

02 - Influence & IA : comment les LLM transforment la visibilité des marques

On pourrait s'arrêter là. Se dire que LinkedIn est devenu central, que les experts prennent le pouvoir, et que la confiance est la clé. Mais un autre changement, encore plus structurant, est en train de rebattre les cartes : **l'essor des modèles de langage et des intelligences artificielles génératives.**

Ce changement ne concerne pas uniquement le marketing. Il transforme directement la manière dont **les décideurs accèdent à l'information, comparent des solutions et construisent leurs opinions.**

Des outils comme ChatGPT, Perplexity ou Gemini ne se contentent plus de référencer des contenus. Ils produisent désormais des réponses synthétiques à partir des sources qu'ils jugent les plus pertinentes et crédibles.

Selon le [baromètre 2025 Talan/Ifop](#), plus de **40%** des professionnels utilisent déjà des outils d'IA générative dans leur quotidien pour rechercher de l'information ou prendre des décisions.

D'après le rapport [The Answer Economy de G2](#), **71%** des acheteurs de logiciels B2B utilisent désormais l'IA pour leurs recherches, contre environ 45 % un an plus tôt.

Selon cette même étude, **deux tiers déclarent même avoir découvert des entreprises qu'ils ne connaissaient pas** auparavant grâce à ces outils.

Ce que ça change concrètement

Dans ce cadre, la visibilité ne se joue plus uniquement sur les moteurs de recherche ou les plateformes sociales. Elle dépend désormais de la capacité d'un contenu à être compris, sélectionné et réutilisé par ces modèles.

Les **contenus experts, structurés et crédibles sont donc plus susceptibles d'être intégrés dans ces réponses**, tandis que les contenus génériques ou peu différenciés sont progressivement écartés.

Une étude menée par [Foundation Marketing et AirOps](#) révèle que, pour les requêtes B2B, **près de 90 % des citations utilisées par les LLM proviennent de contenus externes aux marques** : Reddit, YouTube, médias spécialisés ou contenus d'experts.

Un nouveau paradigme émerge : l'influence humaine ne s'arrête plus à l'audience directe. Elle alimente désormais l'influence algorithmique.



De l'influence humaine à l'autorité algorithmique

Pendant longtemps, l'influence se mesurait principalement à la capacité d'un contenu à capter l'attention humaine : vues, clics, engagement, partages.

Avec les modèles de langage, une nouvelle logique émerge.

Les contenus ne sont plus seulement consommés par des utilisateurs. Ils sont également **analysés, recoupés et hiérarchisés par des systèmes capables d'identifier des signaux de crédibilité.**

Dans ce nouveau cadre, les experts prennent une place stratégique.

Les IA privilégient davantage les contenus :

- **régulièrement cités**
- **cohérents dans le temps**
- **relayés par plusieurs sources**
- **associés à une expertise identifiable**

Autrement dit, les experts deviennent progressivement des “sources de vérité” dans les environnements pilotés par l'IA.

L'enjeu de l'influence ne consiste donc plus uniquement à convaincre une audience directe.

Il consiste aussi à nourrir les systèmes qui structurent désormais l'accès à l'information.



“ L'IA ne récompense pas la voix la plus forte, **elle récompense la plus constante**. Une marque qui apparaît régulièrement dans les contenus de créateurs, les conversations de communautés et les publications éditoriales construit ce que j'appelle une **"empreinte de confiance"** que les modèles IA apprennent à associer à **une autorité sur un sujet donné**.



BENEDIKT BAECKER
*Marketing & Communication
Manager Stellar*

A RETENIR DE L'INFLUENCE HUMAINE À L'AUTORITÉ ALGORITHMIQUE

Avant (Web & Social)

Être visible dans un feed

Publier beaucoup

Optimiser pour un algorithme social

Générer du trafic

Être vu

Capter l'attention



Aujourd'hui (IA & LLM)

Être intégré dans une réponse

Produire des contenus structurés et crédibles

Être compris par un modèle

Influencer une synthèse

Être retenu

Devenir une source de référence

Les contenus ne sont plus seulement diffusés. Ils sont désormais interprétés, hiérarchisés et réutilisés par des systèmes capables d'influencer directement l'accès à l'information.



“ La visibilité se gagne aujourd'hui
simultanément dans trois endroits :
dans **les feeds**,
dans **les communautés** et dans les
interfaces IA.

**Si votre contenu n'existe que dans
l'un de ces espaces, vous êtes
déjà invisible** pour une partie
significative de votre audience.

*Cette évolution change profondément la
manière dont les marques doivent penser leur
présence éditoriale.*



BENEDIKT BAECKER
*Marketing & Communication
Manager Stellar*

03

Faire de l'influence B2B en 2026 : la méthode LAF



03 - Faire de l'influence B2B en 2026 : la méthode LAF

Les marques B2B ne manquent plus d'opportunités d'influence.
Elles manquent surtout de méthode.

Entre créateurs experts, dirigeants visibles, contenus sponsorisés, employee advocacy et campagnes multicanales, les leviers se multiplient. Pourtant, **beaucoup d'initiatives restent dispersées, opportunistes ou difficiles à relier** à un objectif business clair.

Le sujet n'est donc plus d'activer l'influence. Il est de la structurer.

C'est précisément l'ambition de **la méthode Les Années Folles** : transformer l'influence en levier cohérent de réputation, de préférence de marque et de génération d'opportunités.



Le kick-off : créer de la résonance avant la première publication

Les campagnes d'influence les plus performantes ne commencent pas le jour où le premier contenu est publié.

Elles commencent bien avant.

Dans un environnement où les audiences sont exposées à des centaines de contenus chaque semaine, l'enjeu n'est plus uniquement de produire de bons contenus.

Il est de **créer de l'attente**, de la **curiosité** et de la **conversation** avant même le lancement officiel.

Chez Les Années Folles, cette phase d'orchestration - ou **kick-off** - passe souvent par plusieurs leviers : réunions de lancement réunissant marque, agence et créateurs, contenus de teasing, annonces progressives, comptes à rebours ou encore prises de parole coordonnées.

L'objectif est simple : transformer une campagne en événement.

Cette approche permet non seulement d'**augmenter la visibilité du lancement**, mais aussi de **renforcer l'implication des créateurs** et **l'attention des audiences** au moment de la publication.

Qonto

Fintech

Cibles : fondateurs, directeurs financiers, PME & DAF

À l'occasion d'un partenariat réunissant **10 créateurs B2B**, Les Années Folles a mis en place une phase d'orchestration en amont du lancement afin de créer un véritable momentum autour de la campagne.

Pendant plus de **deux semaines**, du 29 avril au 15 mai, l'agence a déployé différents **contenus de teasing** : visuels mystérieux, photos floutées, vidéos teaser et compte à rebours destinés à susciter la curiosité des audiences avant l'annonce officielle.

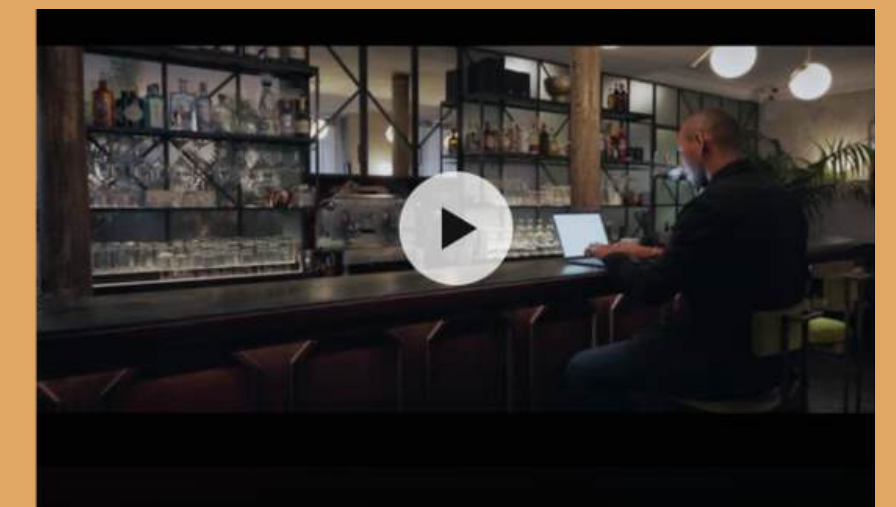
En parallèle, un **kick-off** réunissant la marque, les créateurs et l'agence a permis d'**aligner les messages**, de **partager les objectifs** de la campagne et d'**impliquer les participants** dès les premières étapes du projet.

Les créateurs ont ensuite contribué à cette montée en puissance en relayant certains concepts vidéo produits avec eux ou en partageant des visuels "Wanted" accompagnés de messages intrigants sur LinkedIn.

L'enseignement est simple : les campagnes d'influence les plus performantes ne commencent pas le jour du lancement.

Elles commencent lorsque l'audience commence à s'interroger, à en parler et à attendre la suite.

CASE STUDY
CASE STUDY
CASE STUDY





EXPERT MAPPING :

Identifier les bonnes voix, pas seulement les plus visibles

L'Expert Mapping consiste à cartographier les profils capables d'influencer une audience stratégique : experts reconnus, créateurs de niche, dirigeants visibles, consultants spécialisés ou praticiens crédibles.

L'objectif n'est pas de sélectionner les profils les plus suivis. Il est d'identifier ceux **qui concentrent l'attention et la confiance des bons décideurs** sur les bons sujets.

Toutes les audiences ne se valent pas. Tous les profils non plus.

En B2B, les voix les plus efficaces ne sont pas toujours les plus massives. Ce sont souvent celles dont la parole est jugée la plus crédible sur des enjeux précis.

Selon le **Nielsen Global Trust in Advertising Report**, **83%** des répondants déclarent faire confiance aux recommandations de personnes qu'ils connaissent, bien davantage qu'aux formats publicitaires classiques.

Un rappel utile : l'influence repose d'abord sur la confiance.



“ Quand je source des influenceurs, **je pars toujours de la cible du client et de son secteur d'activité** afin d'identifier les plateformes les plus pertinentes à activer.

Je m'appuie ensuite sur **les métiers et expertises qui me semblent les plus cohérents**, notamment grâce à mon expérience de coach et d'ancienne responsable d'agence d'intérim.

Une fois les profils identifiés, je regarde d'abord **leur ligne éditoriale** avant même leurs statistiques : la qualité de l'écriture, l'authenticité des contenus, le ton utilisé, ou encore la présence éventuelle de contenus trop générés

par l'IA. Ce n'est qu'après cette première analyse que j'évalue **leur audience, leur nombre d'abonnés** et leur capacité réelle à générer de **l'engagement et du reach**.



les
années
folles

GÉRALDINE CREUZA

Talent Manager

Les Années Folles

2

CONTENT STRATEGY :

Construire des contenus qui déplacent la perception

La visibilité seule ne garantit plus l'impact. Deux marques peuvent toucher la même audience sans produire le même effet.

Ce qui fait désormais la différence n'est pas seulement qui parle, mais ce qui est dit.

Un partenariat pertinent ne suffit donc pas si le contenu produit reste interchangeable.

Les marques les plus performantes utilisent l'influence pour faire circuler des idées utiles : analyses sectorielles, retours d'expérience, tendances marché, comparatifs ou contenus pédagogiques.

Le contenu ne doit plus seulement capter l'attention. Il doit installer une perception claire : expertise, modernité, crédibilité, leadership.

Selon le **2025 B2B Thought Leadership Impact Report** mené par Edelman, le thought leadership influence directement la considération d'achat et renforce la perception des capacités d'une entreprise auprès des décideurs B2B.





3

INFLUENCE PARTNERSHIPS :

Construire la confiance dans la durée

En B2B, les décisions d'achat se construisent rarement en un seul point de contact. Elles s'inscrivent dans des cycles plus longs, impliquant plusieurs interlocuteurs et différentes phases de validation.

Dans ce contexte, **les activations isolées créent rarement un impact durable.**

À l'inverse, les partenariats construits dans la durée permettent d'installer une présence régulière, plus naturelle et plus crédible. L'expert ne relaie plus seulement une campagne : il devient progressivement un relais de confiance.

Cette continuité joue un rôle décisif dans la préférence de marque, car la répétition et la familiarité renforcent la crédibilité perçue au fil du temps.

Selon le LinkedIn B2B Institute, les groupes d'achat B2B impliquent désormais davantage de parties prenantes, rendant les dispositifs relationnels et répétés plus efficaces que les prises de parole ponctuelles.

4

EMPLOYEE ADVOCACY :

Transformer les collaborateurs en relais crédibles

L'influence B2B ne repose plus uniquement sur des créateurs externes.

Les collaborateurs eux-mêmes deviennent progressivement des relais stratégiques de visibilité et de crédibilité.

Lorsqu'un dirigeant, un consultant ou un expert interne prend la parole régulièrement, la marque bénéficie d'un double avantage : une communication perçue comme plus authentique et une diffusion plus naturelle dans les réseaux professionnels.

Cette dynamique est renforcée lorsque les stratégies d'influence externe et interne fonctionnent ensemble.

Les créateurs B2B peuvent servir de catalyseurs éditoriaux : **ils inspirent les formats, accélèrent les prises de parole et contribuent à installer une culture du contenu** au sein même des entreprises.

Dans ce modèle, l'influence ne se limite plus à des campagnes ponctuelles. Elle devient un actif collectif porté à la fois par les experts externes et les équipes internes.

5

AMPLIFICATION :

Transformer un bon contenu en actif média

Même les meilleurs contenus ont besoin d'accélération.

L'amplification consiste à **prolonger la valeur d'un contenu via les bons canaux** : sponsoring natif, Thought Leader Ads, relais multi-plateformes, employee advocacy, newsletters ou formats UGC.

L'UGC (User Generated Content) désigne ici des contenus créés ou incarnés par de vraies personnes : experts, collaborateurs, clients ou partenaires souvent perçus comme plus crédibles que les messages corporate traditionnels.

L'objectif n'est plus seulement de publier. Il est de **maximiser la durée de vie, la portée et la crédibilité d'un message**.

Cette approche prend tout son sens lorsqu'un sujet complexe doit être rendu visible, crédible et accessible auprès des bonnes audiences.



Pourquoi le multiplateforme devient indispensable

Les audiences B2B ne consomment plus l'information sur un seul canal.

Un même décideur peut découvrir une idée sur **LinkedIn**, approfondir le sujet via une **newsletter**, écouter un **podcast** pendant un trajet puis retrouver le contenu lors d'un **événement professionnel**.

Cette fragmentation des usages oblige les marques à penser leurs campagnes comme des **écosystèmes** plutôt que comme des activations isolées.

L'objectif n'est pas de publier partout.

Il est d'**adapter un même message aux contextes de consommation propres à chaque plateforme** afin de **multiplier les points de contact** tout au long du parcours d'achat.



UGC : de quoi parle-t-on exactement ?

L'**UGC (User Generated Content)** désigne les **contenus créés ou incarnés par des individus** plutôt que par les marques elles-mêmes.

En B2B, il ne s'agit pas uniquement de clients qui témoignent. L'UGC peut prendre la forme de **vidéos d'experts**, de **démonstrations produits** réalisées par des créateurs, de **retours d'expérience clients** ou encore de **contenus produits par des collaborateurs**.

L'intérêt est simple : ces formats sont souvent perçus comme **plus authentiques, plus pédagogiques** et **plus crédibles** que les communications corporate traditionnelles.





Cible visée : freelances, entrepreneurs, indépendants

Pour accompagner la réforme de la facturation électronique, Abby devait émerger comme une **référence crédible auprès des freelances, indépendants et petites structures concernés.**

La campagne a combiné **8** influenceurs et **10** créateurs activés sur LinkedIn et Instagram à travers **26** contenus : carrousels pédagogiques, vidéos, posts experts et relais d'un guide à télécharger.

Les résultats confirment la complémentarité des canaux :

Au total, plus de **89 000 impressions cumulées** et **5 425 freelances et indépendants touchés.**

La performance ne vient pas d'un canal unique. Elle vient d'une orchestration adaptée aux objectifs : crédibiliser sur LinkedIn, engager sur Instagram, diffuser largement sur les deux.



CASE STUDY
CASE STUDY
CASE STUDY

LinkedIn

57 544	impressions	20	repartages
677	likes	46	de taux d'engagement
282	commentaires	1,8 %	enregistrements

Instagram

31 831	impressions	268	repartages
851	likes	454	enregistrements
116	commentaires	5,3 %	de taux d'engagement



“Nous cherchions un partenaire capable de **maîtriser parfaitement les codes de LinkedIn** afin de porter un message aussi stratégique que la reconnaissance officielle d’Abby par l’État.

L’influence a apporté la caution extérieure nécessaire pour officialiser notre agrément, tandis que **l’UGC** a permis de démontrer concrètement la fluidité de l’outil face à la complexité de la réforme.

S’appuyer sur des **créateurs experts** permet de traduire un discours institutionnel avec les bons codes, tout en apportant une authenticité souvent supérieure à une communication corporate classique. Nous recommandons vivement ce dispositif à toute entreprise B2B souhaitant communiquer sur des sujets techniques ou légaux.”

Pour Abby, cette complémentarité entre crédibilité institutionnelle et démonstration concrète a permis de transformer un sujet réglementaire complexe en contenu accessible et engageant.

Au-delà de la visibilité, ce type de dispositif contribue aussi à renforcer durablement la confiance autour de la marque.

En 2026, ta façon de facturer va changer

LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE ARRIVE.
ET 90% DES FREELANCES NE SONT PAS PRÊTS.

Abby

ET SI ON EN PARLAIT 5 MINUTES ?

Emilie DESNUS Collaboration commerciale Abby

septembre 2026

tu continues
comme ça, tu seras
rs-la-loi

!



04

Les nouveaux leviers de l'influence B2B

04 – Les nouveaux leviers de l’influence B2B

L’influence B2B ne change pas uniquement à travers les usages ou les contenus.

Les plateformes elles-mêmes **redéfinissent désormais les règles de visibilité**, de crédibilité et de diffusion.

Thought Leader Ads, BrandLink, créateurs spécialisés, amplification des voix expertes : une nouvelle génération de formats et de dispositifs transforme progressivement la manière dont les marques construisent leur présence.

Cette évolution marque un basculement important.

Pendant longtemps, les entreprises communiquaient principalement à travers leurs propres canaux.

Aujourd’hui, **la performance dépend de plus en plus de leur capacité à s’intégrer dans des écosystèmes de confiance déjà existants** : experts reconnus, créateurs B2B, communautés ciblées ou environnements éditoriaux crédibles.

L’enjeu n’est plus seulement d’être visible.

Il est d’être visible au bon endroit, porté par les bonnes voix et dans les bons contextes.

Thought Leader Ads : le format LinkedIn le plus puissant pour le B2B

Pendant longtemps, la publicité sur LinkedIn a reposé sur les pages de marque. Ce modèle conserve son utilité, mais il montre aussi ses limites : dans un fil saturé de messages corporate, l’attention devient plus difficile à capter et la crédibilité plus difficile à installer.

Les utilisateurs accordent naturellement davantage d’intérêt aux contenus portés par des personnes identifiables qu’aux prises de parole institutionnelles. Sur les sujets complexes ou à forte valeur, la confiance précède souvent la conversion.

C’est précisément ce qui explique la montée des **Thought Leader Ads**.

Ce format permet à une entreprise de sponsoriser la publication d’un dirigeant, collaborateur ou expert, plutôt qu’un message diffusé directement depuis la page marque. Autrement dit, **il combine la puissance média du paid avec la crédibilité d’une voix humaine**.



WAHEED JAMIL
UK Client Manager
Les Années Folles



“ Les **Thought Leader Ads** sont devenues l’**arme absolue à l’international** car elles fusionnent la **crédibilité d’une voix humaine** avec la **puissance de la distribution média**.

Aujourd’hui, les audiences ne veulent plus parler à des marques : **elles veulent écouter des experts** qu’elles suivent déjà, en qui elles ont confiance et avec lesquels elles partagent des codes, des problématiques et une vision.

**les
années
folles**

Pourquoi les Thought Leader Ads performent davantage ?

Les Thought Leader Ads ne fonctionnent pas comme des publicités.

Elles fonctionnent comme du contenu.

Ce qui change :

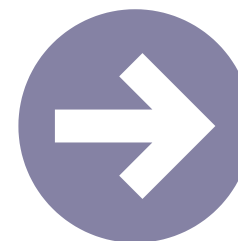
Publicité classique

Message de marque

Format identifié comme “ad”

Faible crédibilité

Interruption



Thought Leader Ads

Prise de parole individuelle

Contenu perçu comme natif

Forte légitimité

Intégration dans le feed



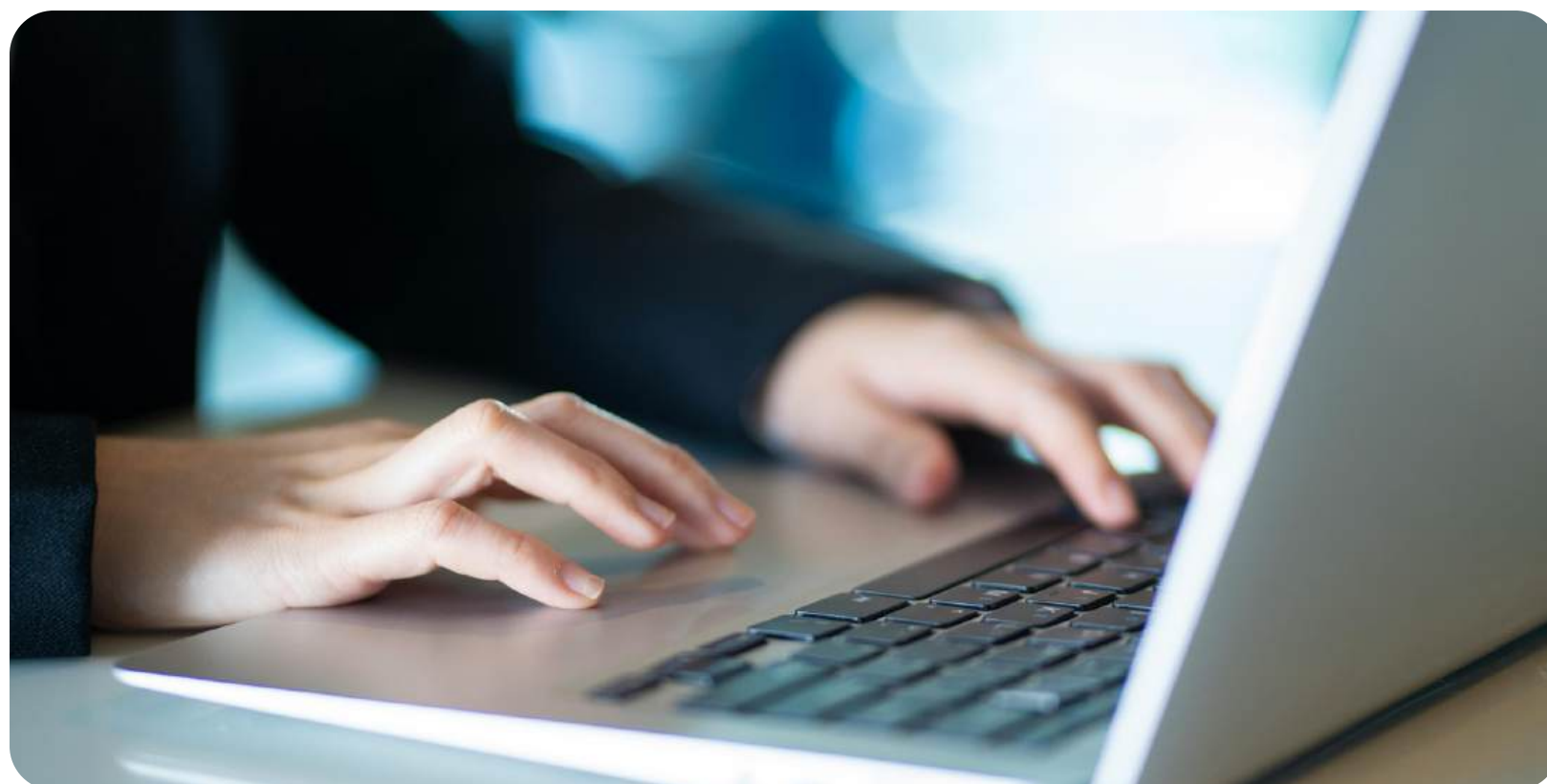
Un format particulièrement pertinent en B2B

Le B2B repose rarement sur des achats impulsifs.

Un post d'expert expliquant une tendance métier, partageant un retour d'expérience ou analysant un sujet complexe a **plus d'impact qu'une publicité promotionnelle classique.**

Les Thought Leader Ads permettent de donner de la portée à ce type de contenu sans en dénaturer la perception.

Cette logique se confirme particulièrement sur les marchés complexes, où la crédibilité du message compte autant que sa diffusion.



2.68%

De CTR médian soit environ 6 fois plus élevé que les contenus sponsorisés avec image unique (0,42 % de CTR).

2.29\$

de CPC médian, soit jusqu'à 77 % de coût par clic en moins par rapport aux contenus sponsorisés classiques (entre 4 et 8 \$ de CPC).

Concrètement, d'un point de vue business :

1 000 \$ investis dans des Thought Leader Ads génèrent environ **327 clics**.

Le même budget investi dans un format sponsorisé classique avec image unique génère environ 71 clics.

Soit un volume de clics **4,6 fois supérieur** pour un format encore souvent réduit à "booster le post de quelqu'un".



Lefebvre Dalloz

LegalTech

Cible visée : DRH, expert-comptables, managers

Pour accompagner le lancement d'une solution d'IA générative dédiée aux professionnels du chiffre, une **campagne de Thought Leader Ads** a été activée avec plusieurs experts reconnus du secteur.

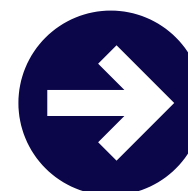
L'objectif : renforcer la visibilité de l'offre tout en installant sa crédibilité auprès d'une audience qualifiée.



LinkedIn

Les résultats illustrent la puissance du format :

- Un contenu est passé de 32 868 impressions organiques à 95 400 impressions avec amplification paid.
- Un second contenu est passé de 9 442 impressions organiques à 31 000 impressions sponsorisées.
- Plus de 27 000 membres uniques touchés sur une seule prise de parole
- Une audience majoritairement issue du secteur comptable et des TPE/PME



Cette campagne montre qu'un contenu expert déjà pertinent peut changer d'échelle lorsqu'il est soutenu par le bon dispositif média.

Ce que cela change pour les marques B2B

Les meilleures publicités B2B ne ressemblent plus toujours à de la publicité.

Elles prennent la forme d'une **expertise visible, incarnée et utile**, portée par les bonnes personnes puis amplifiée intelligemment.

Les marques qui comprendront cette évolution ne se contenteront plus d'acheter de la portée. **Elles construiront de préférence.**



Paid vs Influence : une opposition qui n'a plus de sens

Pendant longtemps, les stratégies marketing B2B ont opposé deux approches : la publicité centrée sur l'achat de visibilité et l'influence construite autour de la crédibilité.

En 2026, cette séparation devient de moins en moins pertinente.

Les marques les plus performantes ne choisissent plus entre paid media et influence. Elles combinent les deux : la publicité accélère la **distribution d'un message**, tandis que l'influence renforce sa **crédibilité**.

Publicité classique

Achat de visibilité

Message porté par la marque

Interruption publicitaire

Performance court terme

Audience large

Distribution

Être visible

Influence B2B

Construction de crédibilité

Message porté par un expert

Intégration naturelle dans le feed

Effet de confiance dans la durée

Audience qualifiée

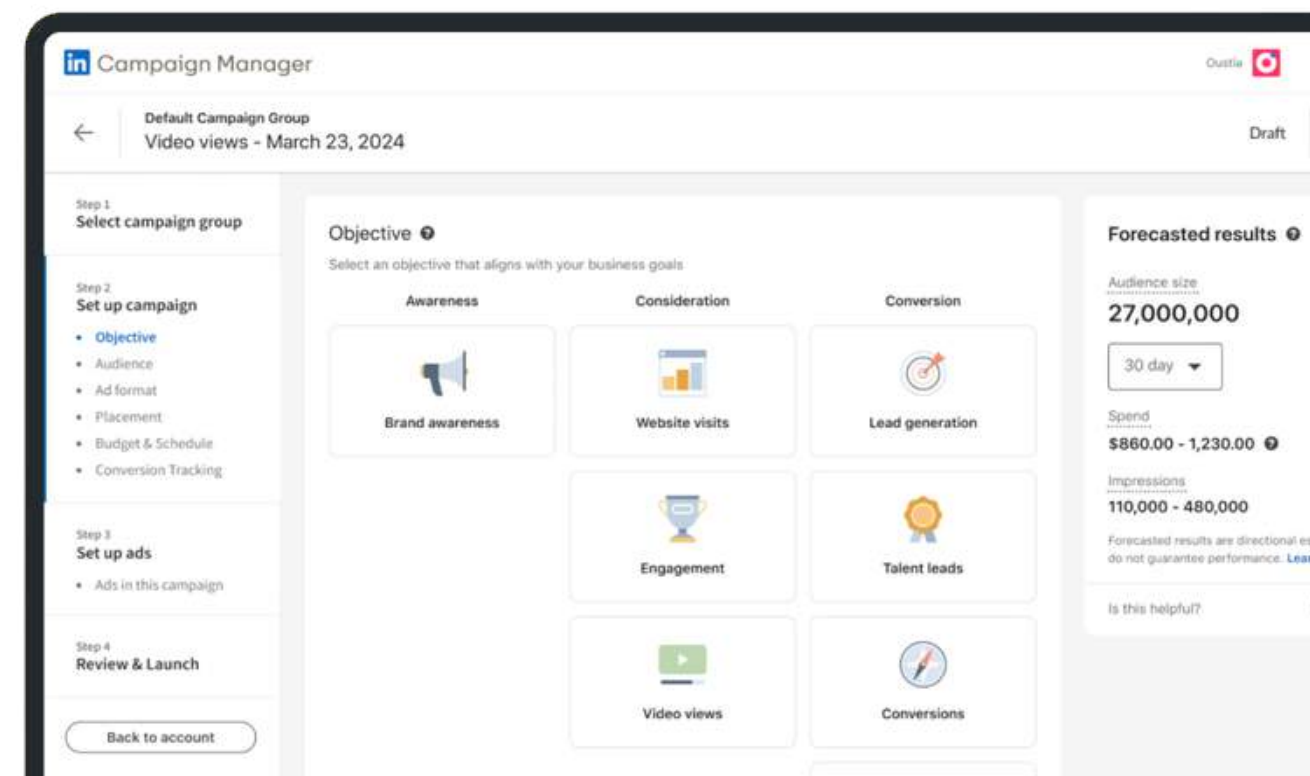
Recommandation

Être écouté



BrandLink & les nouveaux partenariats avec les créateurs B2B

Le marketing d'influence B2B entre dans une nouvelle phase. Pendant longtemps, les collaborations entre marques et experts relevaient surtout d'initiatives opportunistes : sponsoring ponctuel, webinaire co-brandé, prise de parole événementielle ou post sponsorisé isolé. En 2026, cette logique atteint ses limites.



LinkedIn BrandLink : quand LinkedIn transforme la crédibilité en inventaire média

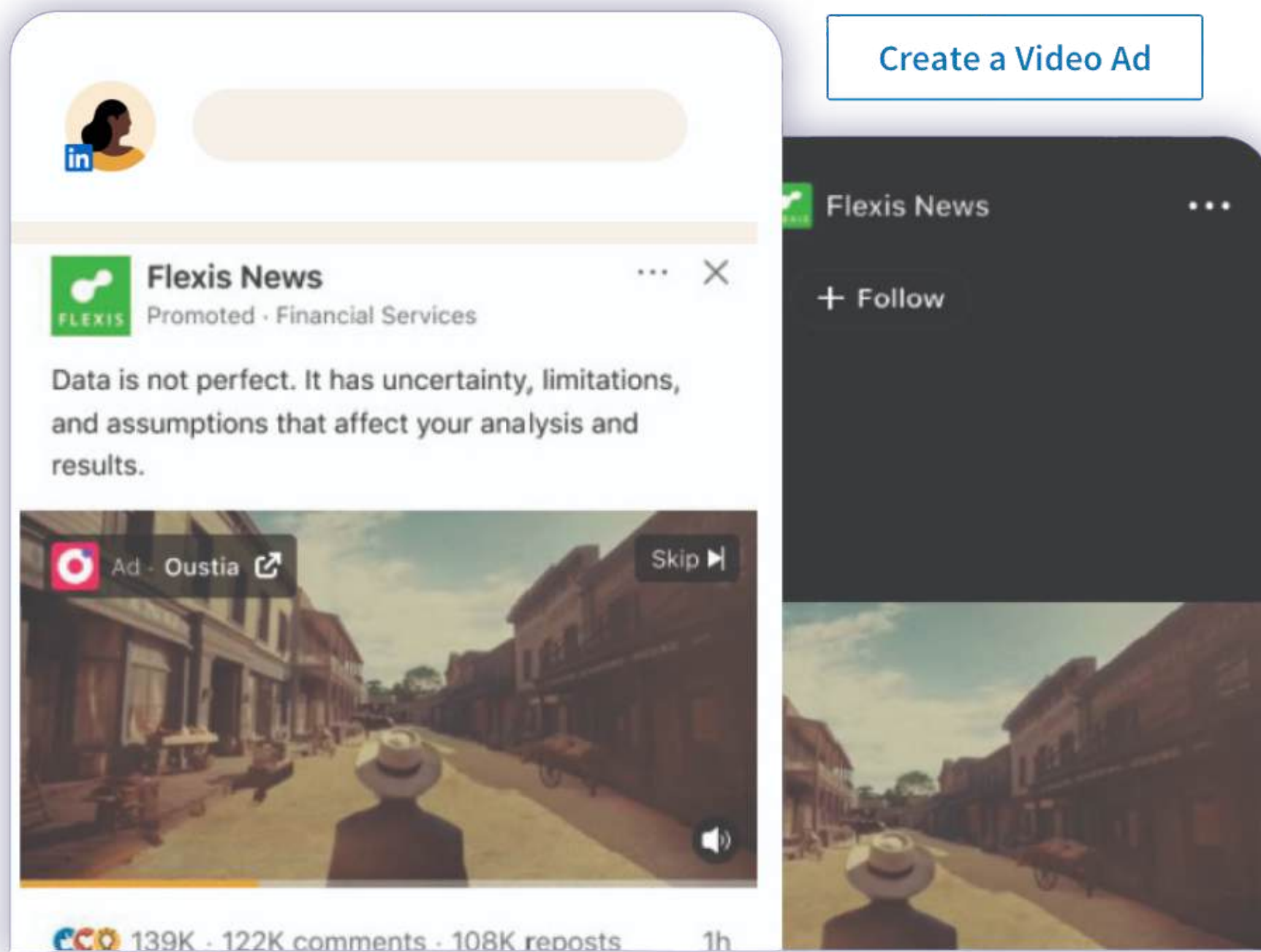
Le lancement de **BrandLink** illustre parfaitement ce changement. Avec cette solution, **LinkedIn permet aux marques d'associer leurs campagnes vidéo à des contenus publiés par des éditeurs et créateurs reconnus sur la plateforme.**

Au-delà du produit publicitaire, le signal stratégique est fort : LinkedIn reconnaît officiellement que la performance d'une marque dépend désormais aussi du contexte éditorial dans lequel elle apparaît.

Autrement dit, la question n'est plus uniquement : Qui cible-t-on ?

Mais : **À côté de quelles voix choisit-on d'exister ?**

Cette évolution marque le passage d'une logique de simple diffusion à une logique d'**association d'autorité**.





Les créateurs B2B deviennent les nouveaux médias de niche

En parallèle, une nouvelle génération de **créateurs spécialisés** prend de l'ampleur : consultants, dirigeants, experts IA, marketers, spécialistes RH, analystes sectoriels ou entrepreneurs qui documentent leur expérience et partagent leur expertise.

Leur force ne repose pas sur la notoriété de masse. Elle repose sur trois actifs particulièrement recherchés en B2B : la **crédibilité**, la **constance éditoriale** et la **qualité de leur audience**.

Dans de nombreux secteurs, ces profils **deviennent progressivement plus influents que certains médias spécialisés** traditionnels. Là où un média diffuse à large échelle, le créateur B2B fédère une communauté ciblée, engagée et attentive.

Pour les marques, cela change profondément les règles du jeu : il devient parfois **plus stratégique d'être recommandé par cinq experts crédibles** que d'être vu par cinquante mille personnes peu concernées.

L'influence B2B ne se joue plus uniquement sur LinkedIn

Même si LinkedIn reste aujourd'hui la plateforme centrale de l'influence B2B, une partie croissante des conversations stratégiques se déplace vers **des environnements plus ciblés et plus privés**.

Newsletters spécialisées, podcasts, communautés Slack ou Discord, groupes WhatsApp, événements physiques : ces espaces jouent un rôle de plus en plus important dans la circulation des recommandations et des contenus à forte valeur.

Ces formats présentent un avantage clé : ils reposent sur une attention souvent plus forte et une relation plus directe avec l'audience.

Un podcast permet d'installer une **expertise dans la durée**.

Une newsletter crée un **rendez-vous récurrent**.

Une communauté privée favorise des **échanges plus qualitatifs et plus engageants** que les plateformes ouvertes.

Pour les marques B2B, l'enjeu n'est donc plus uniquement d'être visible sur LinkedIn.

Il consiste à construire une **présence cohérente** dans l'ensemble des environnements où se forment les conversations professionnelles.





ESTELLE DUCOMMUN

B2B Podcast Manager

Les Années Folles



“ De plus en plus d’entreprises B2B se mettent au podcast car c’est un média formidable pour **travailler sa marque employeur**. Les formats longs permettent de décortiquer des sujets complexes de façon **pédagogique**, tandis que la forme immersive, directement dans les oreilles des auditeurs, en fait un média de **l’attention et de l’engagement**. Combiné à de l’influence pour booster la visibilité des épisodes, **le podcast devient un véritable levier marketing**, permettant de gagner en **crédibilité**, en **notoriété** et même de **générer de nouvelles opportunités business**.

les
années
folles

De nouveaux modèles de collaboration émergent

Les partenariats entre marques et experts évoluent vers des formats plus intégrés, plus utiles et plus crédibles que les activations traditionnelles.

Les contenus experts sponsorisés permettent à une marque de s'associer à l'expertise d'un spécialiste reconnu à travers une analyse, un benchmark ou un décryptage sectoriel. Ils sont particulièrement efficaces pour installer une **légitimité sur un sujet stratégique**.

Les tables rondes d'experts réunissent plusieurs voix crédibles autour d'un enjeu métier. Elles offrent un double bénéfice : **créer un contenu premium** tout en **mutualisant plusieurs audiences qualifiées**.

Les campagnes menées par des **créateurs** reposent sur les codes natifs du créateur : ton direct, narration personnelle, formats courts et pédagogiques. Elles génèrent souvent davantage d'**attention** que des messages trop institutionnels.

Ces formats traduisent un changement profond : la valeur d'une campagne ne repose plus seulement sur la portée achetée, mais sur **la qualité de la voix qui porte le message**.

“

Aucun format ne performe de manière universelle : il faut surtout faire en sorte que son audience revienne régulièrement vers un compte parce qu'elle sait ce qu'elle y trouvera. (...)

Les combinaisons qui fonctionnent le mieux associent des contenus à forte densité informationnelle et des contenus plus légers à consommer plus appétents pour l'algorithme.”

JONATHAN CHAN

66k abonnés
sur LinkedIn



Ce que cela implique pour les marques françaises

Le marché français reste encore relativement peu structuré sur ces sujets. Cela crée une fenêtre d'opportunité claire : **les marques qui professionnalisent dès maintenant leurs partenariats avec des experts peuvent prendre une avance significative en visibilité, en crédibilité et en part de conversation**.

À l'inverse, les entreprises qui continueront à dépendre uniquement de prises de parole corporate risquent une perte progressive d'attention face à des concurrents plus agiles et mieux incarnés.

Le futur de l'influence B2B ne se jouera pas entre publicité et contenu.

Il se jouera entre marques capables ou non de devenir crédibles à travers les bonnes personnes.

05

**Mesurer ce qui compte :
de l'influence au revenu**



05 - Mesurer ce qui compte : de l'influence au revenu

Le marketing d'influence B2B a longtemps été évalué à travers des indicateurs de visibilité : impressions, clics, taux d'engagement ou volume de vues.

Ces métriques restent utiles, mais elles ne suffisent plus à répondre aux attentes actuelles des directions marketing.

Dans un contexte de pression budgétaire accrue, chaque investissement doit désormais démontrer sa **contribution réelle à la croissance**.

La question n'est donc plus seulement de savoir combien de personnes ont vu une campagne, mais dans quelle mesure cette campagne a renforcé la notoriété, accéléré la considération ou contribué à la génération d'opportunités commerciales.

Autrement dit, l'influence entre dans une nouvelle phase : celle de **la performance business**.



Pourquoi les anciens indicateurs ne suffisent plus

Les indicateurs traditionnels mesurent souvent la surface d'une campagne, mais rarement sa profondeur.

Une impression ne garantit pas l'attention.

Un clic ne garantit pas l'intérêt.

Un like ne garantit ni mémorisation, ni intention d'achat.

Et surtout, ces métriques peinent à distinguer une simple interaction d'un **véritable signal d'intention**.

En B2B, où les cycles de décision sont plus longs et impliquent plusieurs parties prenantes, l'impact réel d'une campagne se construit dans le temps. Il devient donc nécessaire d'adopter des indicateurs plus proches des enjeux business réels.

Mesurer uniquement l'engagement revient parfois à mesurer une force commerciale au nombre d'appels passés, sans regarder les contrats signés.

C'est précisément le problème auquel de nombreuses équipes marketing sont confrontées aujourd'hui : beaucoup de données, mais peu de visibilité sur ce qui influence réellement le pipeline.

Les campagnes génèrent des vues, des réactions, des dashboards... mais les connexions restent souvent incomplètes.
Les analyses produisent des rapports, mais pas toujours des décisions.
L'activité est mesurée, sans nécessairement comprendre la direction qu'elle prend réellement.

Selon le rapport **State of Influencer Marketing 2026 de Linqia**, **71%** des marketeurs considèrent aujourd'hui que la mesure du **ROI** constitue leur principal défi, devant même l'identification des bons créateurs avec qui collaborer.

Le problème n'est donc plus de générer des données.

Le problème est de savoir quelles données traduisent une véritable intention.

Dans ce contexte, les stratégies les plus performantes ne se contentent plus de mesurer des résultats.

Elles cherchent à comprendre les signaux qui comptent réellement :

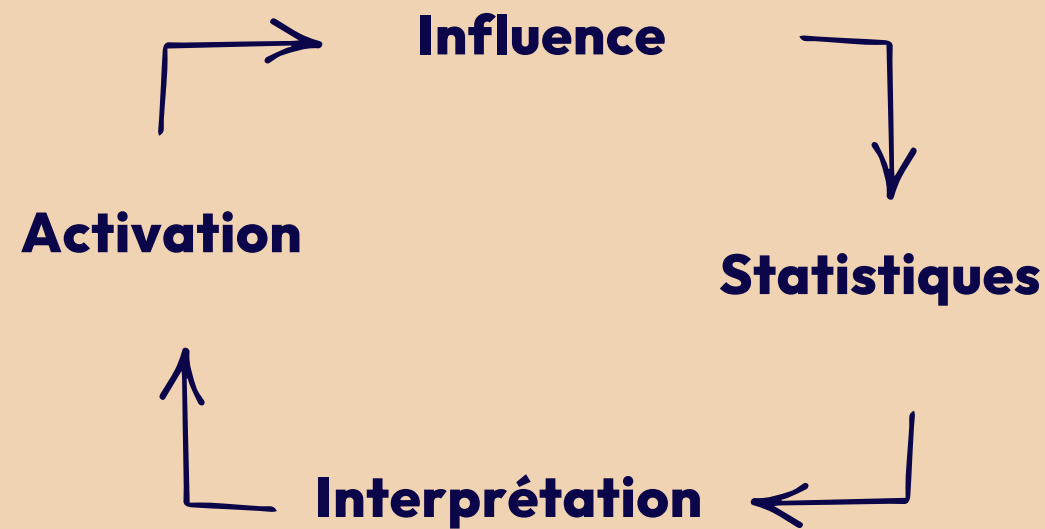
- **quels profils interagissent ?**
- **quels contenus génèrent des conversations qualifiées ?**
- **quels formats créent de la mémorisation ?**
- **quels signaux traduisent une intention business réelle ?**

Un commentaire avec une question précise, un contenu enregistré, un message privé ou plusieurs visites répétées sur un profil peuvent parfois avoir davantage de valeur qu'un volume important de likes passifs.

L'enjeu n'est donc plus uniquement de mesurer l'activité.
Il est de **relier l'influence à la décision**.



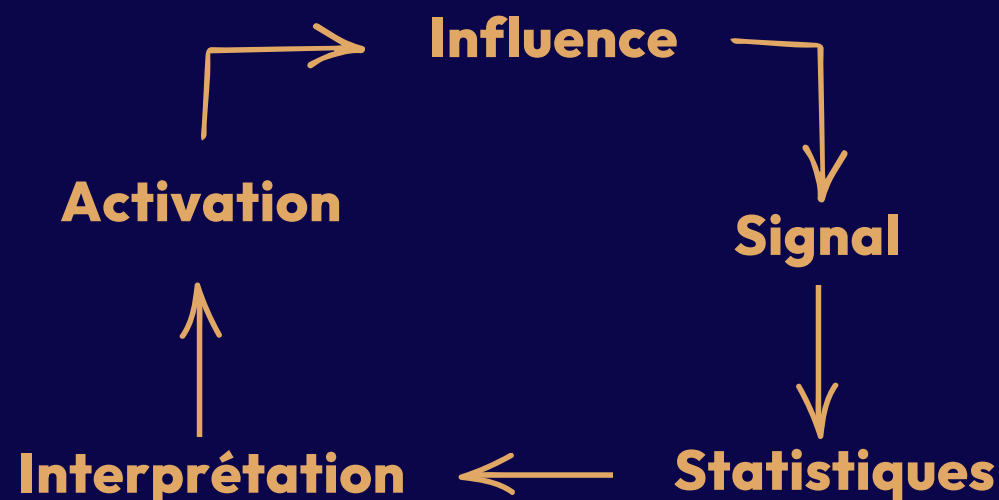
Boucle fragmentée



- Dashboards $\neq$ décisions
- les opinions remplacent les liens de causalité
- l'activité est mesurée, mais pas la direction qu'elle prend réellement

Une boucle pensée pour mesurer, mais pas pour décider

Boucle pilotée par la décision



- les attentes sont définies dès le départ
- les comportements sont analysés à travers des signaux précis
- les décisions prises servent à améliorer le cycle suivant

Une boucle pensée pour créer un effet cumulatif et s'améliorer en continu.

Le dark social : la partie invisible de l'influence B2B

Une grande partie de l'impact réel de l'influence B2B reste invisible dans les dashboards traditionnels.

Les contenus les plus performants ne sont pas uniquement likés ou commentés. **Ils circulent dans des espaces privés** : conversations Slack, groupes WhatsApp, messages LinkedIn, emails transférés ou discussions internes entre décideurs.

C'est ce que l'on appelle le "dark social".

Dans de nombreux cas, **les décisions B2B se construisent précisément dans ces environnements fermés**, bien avant qu'un prospect remplisse un formulaire ou contacte une équipe commerciale.

Un post partagé en interne entre collaborateurs, une capture d'écran envoyée sur WhatsApp ou une discussion ouverte à partir d'un contenu expert peuvent avoir davantage d'impact business qu'un fort volume d'engagement public.

Cette réalité change profondément la manière d'évaluer la performance d'une stratégie d'influence.

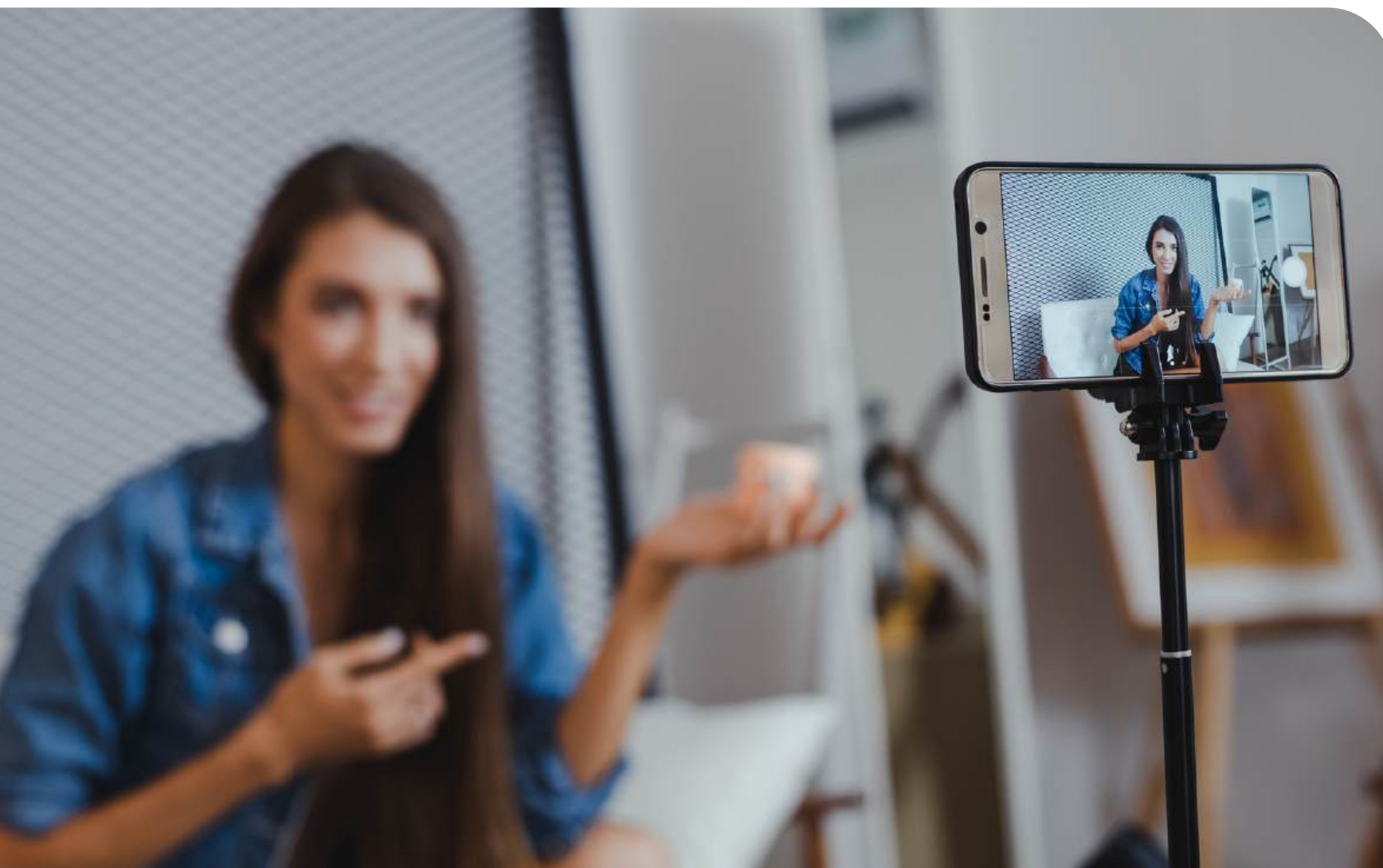
L'enjeu n'est plus uniquement de mesurer ce qui est visible.

Il est aussi de comprendre ce qui circule, influence et déclenche des conversations dans l'ombre.

Quand l'influence alimente le social selling

Les contenus d'influence ne servent plus uniquement à générer de la visibilité marketing. Ils deviennent aussi des actifs utilisés par les équipes commerciales dans leurs échanges avec les prospects : contenus experts envoyés en message privé, prises de parole relayées après un rendez-vous, études partagées pour crédibiliser une approche commerciale.

Dans ce modèle, l'influence ne nourrit plus seulement la notoriété. Elle accélère également les conversations business.



Les nouveaux KPIs de l'influence B2B

Le premier indicateur clé est le **Share of Voice**, c'est-à-dire la part de présence d'une marque dans les conversations stratégiques de son marché face à ses concurrents.

Il permet d'évaluer la domination narrative sur un sujet donné.

Le **Pipeline Influence** mesure la part des opportunités commerciales ayant été exposées à des campagnes d'influence à un moment du parcours d'achat. Cet indicateur devient central pour relier visibilité et création de business.

Les **Expert Mentions** correspondent aux citations spontanées d'une marque par des experts, clients ou créateurs reconnus. Elles traduisent un niveau de crédibilité difficile à acheter via la publicité classique.

La **Brand Authority** évalue la capacité d'une entreprise à être perçue comme référence sur un sujet stratégique. Elle se mesure notamment à travers les invitations à intervenir, les mentions sectorielles, les prises de parole relayées ou la qualité des interactions obtenues.

Un autre indicateur devient central : **la qualité de l'audience touchée**. En B2B, toutes les impressions n'ont pas la même valeur. Une campagne capable d'atteindre un nombre limité de décideurs parfaitement alignés avec l'ICP (Ideal Customer Profile) peut générer davantage d'impact business qu'une visibilité massive auprès d'une audience peu qualifiée.

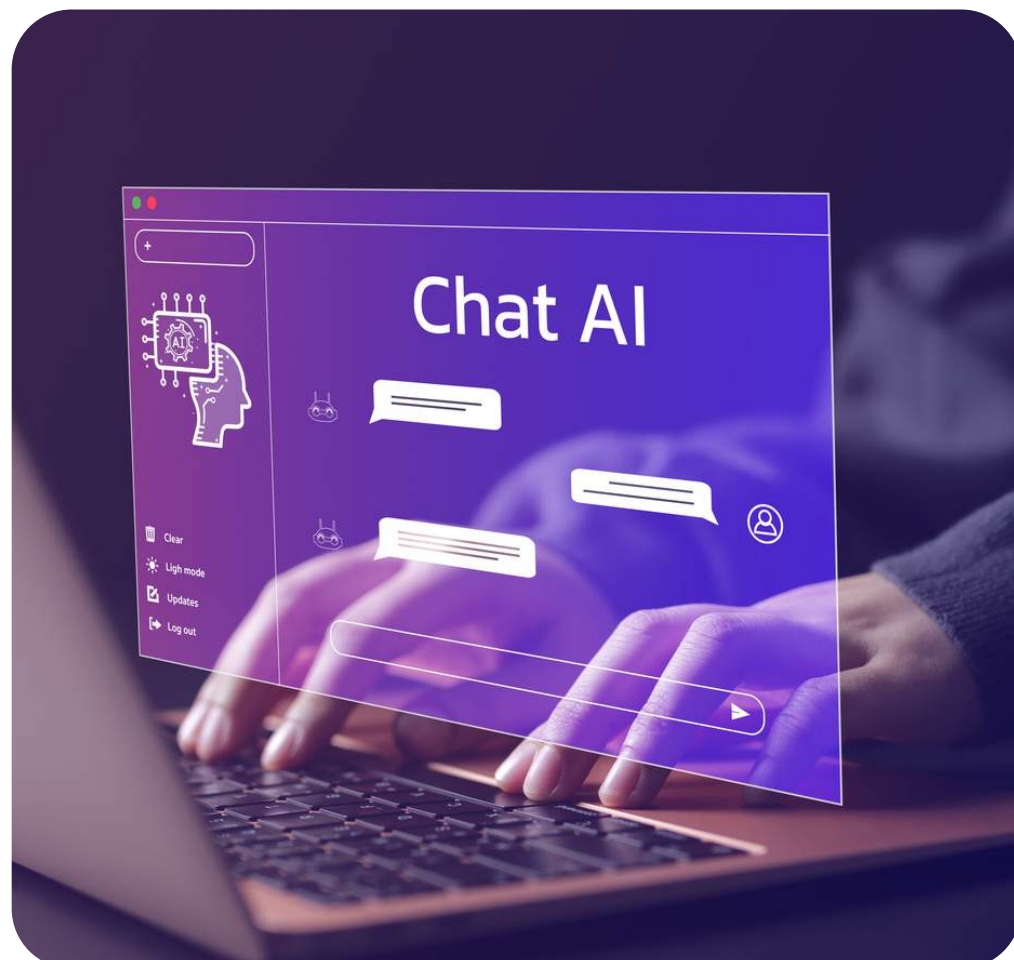
Cette logique pousse les marques à dépasser les métriques de volume pour se concentrer sur la pertinence réelle des profils exposés aux contenus.

L'AI Discoverability : le nouveau territoire de visibilité des marques

À mesure que les décideurs utilisent ChatGPT, Perplexity ou Gemini pour s'informer, les marques visibles dans les contenus de référence prennent un avantage croissant dans les réponses générées par l'IA.

La visibilité ne dépend plus uniquement des moteurs de recherche ou des plateformes sociales.

Elle dépend aussi de la capacité d'une marque à être intégrée dans les environnements conversationnels alimentés par les modèles de langage.



VIVEK DESAI

*Influence Performance
Manager
Les Années Folles*



“**L'ICP (Ideal Customer Profile)**, c'est ton client idéal sur papier : le profil exact de la personne que tu veux convaincre, avec son métier, sa taille d'entreprise, ses problématiques du quotidien, et même ses réseaux préférés.

C'est un peu comme dresser le portrait-robot de ton meilleur client avant d'aller frapper aux portes.

Pourquoi c'est crucial en influence B2B ?

Parce que si tu ne sais pas précisément à qui tu parles, tu risques de choisir un influenceur avec 50k abonnés dont 80% ne ressemblent pas du tout à ta cible.

En une phrase : l'ICP, c'est la boussole du sourcing.



Ce que cela change pour les marques :

Cette évolution implique un changement de posture.

Les marques ne peuvent plus considérer l'influence comme un simple levier de communication ponctuel.

Elle devient **un actif de marché, capable d'agir sur la préférence, la réputation et la génération de demande.**

Les entreprises qui mesurent uniquement les vues risquent de sous-investir dans des campagnes pourtant créatrices de valeur.

À l'inverse, celles qui relient influence, perception et pipeline pourront **arbitrer leurs budgets avec davantage de précision.**

Cette logique se vérifie particulièrement lorsque la créativité permet d'atteindre des audiences à forte valeur avec des résultats mesurables.





SaaS CRM

Cible visée : PME, ETI

Pour renforcer sa visibilité auprès des dirigeants et décideurs marketing, **HubSpot** a choisi de sortir des codes traditionnels du B2B avec un format original : **un game show live** mettant en compétition plusieurs influenceurs autour de **défis marketing résolus grâce aux outils HubSpot**.

Cette approche plus divertissante et incarnée a permis de transformer un discours produit en contenu engageant, pensé pour la plateforme.



LinkedIn

Les résultats confirment l'intérêt de ces nouveaux formats :

258 164 impressions

2 770 likes

925 commentaires

105 partages

1,5% de taux d'engagement moyen

5 220 CEO et fondateurs touchés

6 530 profils issus des services marketing touchés

Au-delà de la portée, la campagne montre qu'un ton plus créatif peut permettre aux marques B2B d'atteindre des audiences à forte valeur sans sacrifier la crédibilité.

Et maintenant ?

L'influence B2B ne disparaît pas. Mais elle change de nature.

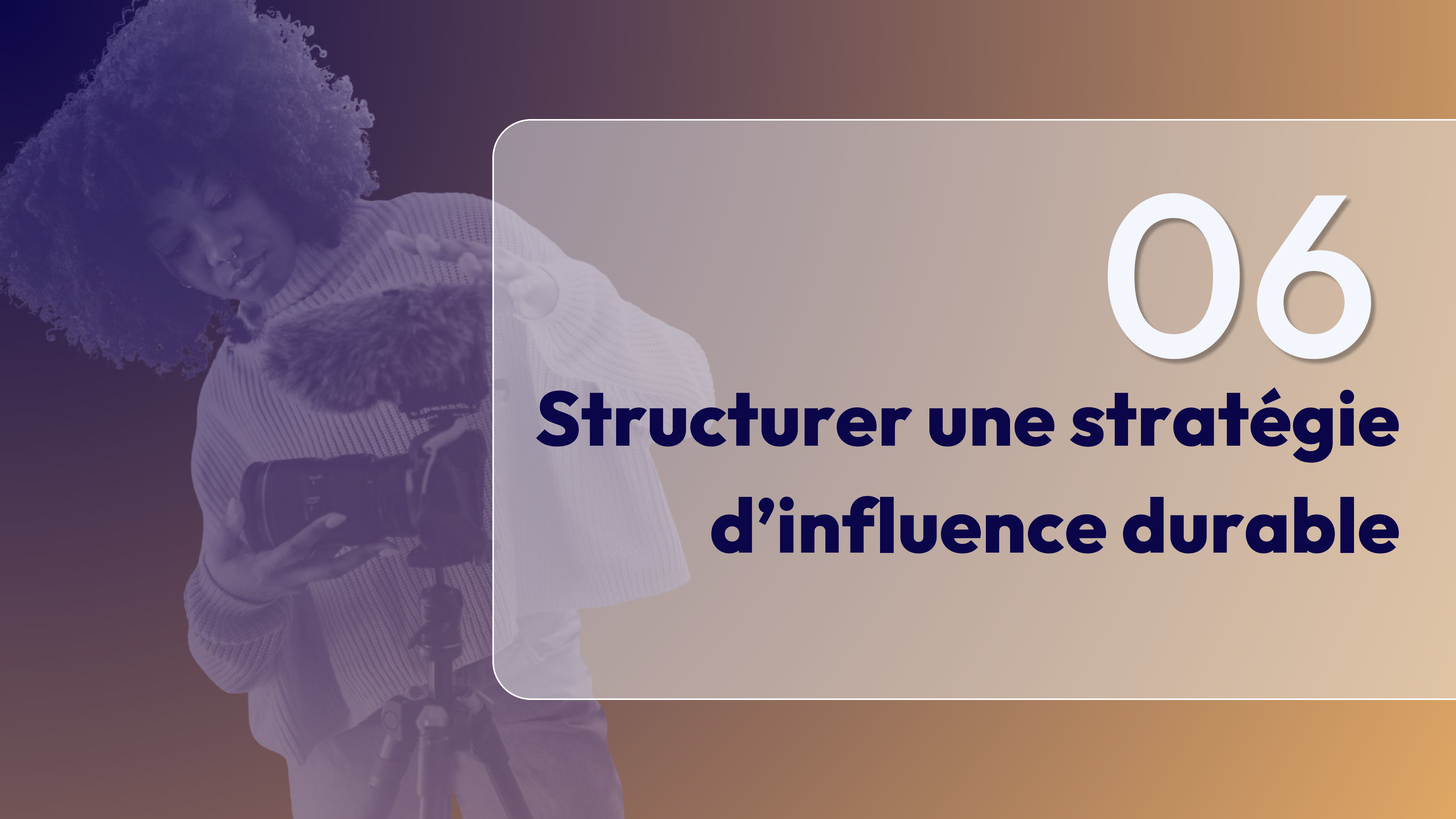
Moins de campagnes isolées, plus de stratégies construites dans le temps.

Moins de messages génériques, plus de contenus utiles et incarnés.

Moins de dépendance aux formats publicitaires, plus de crédibilité portée par des experts.

Les marques qui s'imposeront ne seront pas celles qui publient le plus.

Ce seront celles qui seront le plus écoutées.



06

Structurer une stratégie d'influence durable

06 – Professionnaliser l’influence B2B

À mesure que l’influence B2B se structure, les enjeux ne se limitent plus à la visibilité ou à la créativité.

Cadre légal, gestion du risque, contractualisation, réputation : **l’influence devient un actif stratégique qui exige désormais des dispositifs plus matures et plus sécurisés.**

Ce que cela change pour les marques :

À mesure que l’influence se structure, son cadre juridique évolue lui aussi rapidement.

Longtemps perçues comme des collaborations informelles, les relations entre marques, agences et créateurs font désormais l’objet d’une **attention croissante des régulateurs.**

Cette évolution traduit une réalité simple : **l’influence n’est plus un levier expérimental. C’est une activité économique à part entière.**

Le statut des influenceurs clarifié

Une décision structurante a été rendue par la **Cour d’appel de Paris le 23 février 2024.**

La Cour a confirmé que **l’influenceur ne peut être qualifié de salarié, même en présence d’un mandat exclusif avec une agence, dès lors qu’aucun lien de subordination n’est caractérisé.**

La relation relève donc d’une **prestation de services indépendante.**

La décision précise également que **la commission de l’agence n’est pas plafonnée**, tout en rappelant que **la responsabilité de l’agence peut être engagée** à raison des contenus diffusés par les influenceurs qu’elle représente.

Une contractualisation désormais obligatoire

Le décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2026, impose la **formalisation écrite de toute collaboration commerciale lorsque la rémunération incluant les avantages en nature dépasse 1 000 euros hors taxes par annonceur et par année.**

Ce seuil s’apprécie par objectif promotionnel, ce qui signifie que plusieurs campagnes distinctes peuvent être considérées séparément si elles répondent à des objectifs différents.

Le non-respect de cette obligation entraîne la nullité du contrat, exposant les parties à un risque juridique significatif.

Ce que cela change pour les marques et les agences

Ces évolutions renforcent la nécessité de **structurer les collaborations.**

Formalisation des contrats, clarification des responsabilités, encadrement des pratiques : **l’influence s’inscrit désormais dans un cadre plus exigeant, mais aussi plus mature.**

Pour les marques comme pour les agences, l’enjeu n’est plus seulement d’activer des profils.

Il est de sécuriser et de professionnaliser les dispositifs mis en place.



Gestion du risque : l'autre enjeu de l'influence B2B

En B2B, la crédibilité d'un expert fait souvent la force d'une campagne. Mais cette incarnation implique également une part de **risque réputationnel**.

Les créateurs et experts conservent leur propre ton, leurs opinions et leur **liberté éditoriale**.

Une collaboration mal cadrée ou un partenaire mal sélectionné peuvent fragiliser la perception d'une marque, en particulier sur des marchés sensibles ou fortement exposés.

Cette réalité pousse les entreprises à professionnaliser davantage leurs dispositifs :

- **vérification des profils et de leurs prises de parole passées**
- **clarification des responsabilités contractuelles**
- **validation des contenus sensibles**
- **anticipation des scénarios de crise**
- **alignement entre image de marque et image du créateur**

L'enjeu n'est plus uniquement de trouver des profils visibles.

Il est de construire des **partenariats fiables, cohérents et durables**.

MYTHE VS RÉALITÉ

Plus une campagne
génère de visibilité,
plus elle est efficace.

Mythe

Réalité

La visibilité n'est qu'un
point de départ.

Ce qui compte, c'est
ce qu'elle produit :
compréhension,
crédibilité,
préférence.

Il faut travailler avec
les profils les plus
visibles.

Mythe

Réalité

Les profils les plus
influent ne sont pas
toujours les plus
massifs, mais ceux qui
parlent aux bonnes
personnes, sur les
bons sujets.

L'influence est un
levier court terme.

Mythe

Réalité

En B2B, elle s'inscrit
dans la durée et
accompagne des
cycles de décision plus
longs.

FACTS

MYTHS

CECI N'EST PAS UN AU REVOIR

L'influence B2B change et c'est une bonne chose.

Malgré les progrès de l'IA, elle devient **plus humaine, plus experte, plus incarnée**. L'attention se déplace progressivement des marques vers les personnes qui les représentent, les expliquent et leur donnent de la crédibilité.

Pendant longtemps, une question a structuré le débat : faut-il investir dans la publicité ou dans l'influence ?

En 2026, cette opposition n'a plus vraiment de sens.

La publicité permet de distribuer un message à grande échelle, de maintenir une présence visible, de cibler des audiences et d'occuper le terrain dans des cycles de décision parfois très longs. **L'influence, elle, agit à un autre niveau : celui de la confiance.** Elle réduit l'incertitude, nourrit la conviction et crédibilise un discours auprès d'audiences souvent plus exigeantes et plus difficiles à convaincre.

Les stratégies les plus performantes ne cherchent plus à opposer ces leviers. Elles les articulent.

Car dans un environnement saturé, la visibilité seule ne suffit plus.
Les décideurs ne manquent pas de contenus ; ils manquent de repères fiables.

C'est précisément ce qui explique pourquoi **l'influence B2B devient plus relationnelle, plus éditoriale et plus experte**. Elle ne se limite plus à un post LinkedIn ou à une campagne ponctuelle. Elle circule entre plusieurs formats, plusieurs espaces et plusieurs temporalités : un podcast écouté dans les transports, une newsletter ouverte le matin, un webinar regardé en replay, une vidéo repartagée dans une conversation privée ou une prise de parole reprise dans une réponse générée par l'IA.



Et surtout, une nouvelle bataille commence.

Pendant des années, les marques se sont battues pour être vues. Demain, elles devront être **comprises**.

Car les contenus ne sont plus uniquement consommés par des humains. **Ils sont aussi analysés, synthétisés, reformulés et redistribués par des intelligences artificielles.** Les contenus qui compteront demain ne seront pas forcément ceux qui génèrent le plus de bruit, mais ceux qui deviendront des références. Des contenus suffisamment clairs, crédibles et utiles pour nourrir d'autres conversations, d'autres plateformes et d'autres systèmes.

C'est peut-être là que se situe le véritable tournant de l'influence B2B : **passer d'une logique de visibilité à une logique d'impact intellectuel.**

Les formats qui performant aujourd'hui sur LinkedIn ne sont d'ailleurs pas nécessairement les plus sophistiqués. Les contenus qui fonctionnent sont souvent les plus utiles, les plus spécifiques et les plus incarnés. Ce qui crée la différence, ce n'est plus uniquement la production. C'est la qualité du point de vue porté.

Et derrière chaque contenu performant, **il y a presque toujours une personne avant une marque.**

Les campagnes évoquées dans cet ebook le montrent : les entreprises qui réussissent ne sont pas forcément celles qui publient le plus ou qui disposent des budgets les plus importants. Ce sont celles qui construisent **une stratégie cohérente, capable d'associer les bonnes voix, les bons formats, les bons relais** et une diffusion pensée pour créer de la confiance avant de chercher la conversion.

Dans ce nouveau paysage, les marques qui gagneront ne seront pas nécessairement les plus visibles.

Ce seront celles qui auront quelque chose de pertinent à dire et des personnes crédibles pour le porter.



CONTRIBUTIONS

RÉDACTION



**ESTELLE
DUCOMMUN**
*Communication &
podcasts Manager*

RÉDACTION



WAHEED JAMIL
*UK Marketing
Manager*

RÉDACTION



CYNTHIA SEHI
*Communication &
Content officer*

DESIGN



**CHARLOTTE
PETITON**
*Communication &
social media officer*



PODCAST

Explorez les coulisses de
l'influence B2B

À travers notre podcast, experts, créateurs et marketeurs partagent leurs retours d'expérience, décryptent les évolutions du secteur et analysent les stratégies qui façonnent le marketing de demain.

[Écouter le podcast](#)

BLOG

Restez en avance sur les
tendances

Chaque semaine, nos équipes analysent les nouveautés LinkedIn, les évolutions de l'influence B2B, les usages de l'IA et les meilleures pratiques pour renforcer votre visibilité et votre crédibilité.

[Lire le blog](#)



LinkedIn BrandLink : pourquoi la plateforme mise sur les créateurs B2B et la vidéo sponsorisée

LinkedIn accélère sur la vidéo sponsorisée et les créateurs B2B. L'agence Les Années Folles décrypte comment BrandLink transforme vos stratégies d'influence pour générer plus de crédibilité et de résultats business.

[Lire l'article >](#)



CAS CLIENTS

Des stratégies concrètes, des
résultats mesurables

Découvrez comment nos clients utilisent l'influence B2B pour développer leur notoriété, générer des leads qualifiés et renforcer leur positionnement sur leurs marchés.

[Découvrir les campagnes](#)

DÉCOUVREZ NOTRE PLAYBOOK INTERNATIONAL



Télécharger maintenant

Le futur de l'influence B2B se joue déjà à l'international.
Thought Leader Ads, Expert Creators, IA génératives, nouvelles règles de visibilité : découvrez les tendances qui redéfinissent les stratégies des marques les plus innovantes.

CONTACTEZ-NOUS

les
années
folles

Pour votre prochaine campagne de marketing d'influence B2B choisissez **Les Années Folles** :



06 23 65 00 17



hello@lesanneesfolles.co



www.lesanneesfolles.co



L'influence B2B sur LinkedIn : Ce qui fonctionne vraiment en **2026**