

CANNES
2026

CONCEVOIR
POUR
INFLUENCER

Leçons des Cannes Lions
2026

WPP Media

Notre regard sur le travail ✨

Toutes catégories confondues, les meilleures pièces présentaient une caractéristique commune : elles démontraient une réelle compréhension de l'évolution de l'influence.

Plutôt que de traiter les médias, la technologie et la créativité de façon isolée, les marques les plus performantes ont conçu leur approche en fonction des systèmes qui dictent aujourd'hui la manière dont les gens découvrent, font confiance et choisissent.

✨ Nous avons dégagé de ces projets trois grandes tendances qui, selon nous, seront déterminantes pour la croissance future.



Rejoindre le consommateur dans son parcours

Cannes 2026 a renforcé une idée toute simple

Les marques les plus efficaces s'intègrent au parcours décisionnel du consommateur plutôt que de l'interrompre.

Au lieu de bâtir des campagnes autour des canaux médias, elles les articulent autour des comportements, des communautés et des moments de participation.



Ces projets s'appuyaient systématiquement sur trois grands principes :



01

Partez de la façon dont votre public voit le monde.

02

Trouvez un point d'intervention; un moment dans le parcours consommateur où la marque peut s'insérer pour accroître son pouvoir d'influence.

03

Bâtissez d'abord vos actifs possédés, mérités et partagés. Rappelez-vous que ces points de contact ont un pouvoir d'influence trois fois supérieur aux médias payants.

Source : « How Humans Decide » de WPP et de la Saïd Business School



Lime Guides

La marque **Corona** possède un actif distinctif très fort : le quartier de lime inséré dans le goulot de la bouteille. Il existait toutefois un micro-problème dans l'expérience utilisateur : couper la lime à la taille parfaite pour qu'elle y entre peut s'avérer délicat.

Corona a donc décidé de faire de la lime un outil de communication en soi. En modifiant son processus opérationnel, la marque a installé des systèmes de « tatouage de limes » avant que celles-ci ne soient distribuées dans les supermarchés. Ces appareils traçaient des lignes pointillées sur la peau des fruits, indiquant précisément où couper pour obtenir le quartier parfait.

Grâce à cette astucieuse intervention de marque, l'achat d'une lime incitait naturellement le consommateur à se procurer une Corona.

Déployée dans quatre pays à raison de 6 000 limes marquées par jour, cette initiative était bien plus qu'un coup d'éclat éphémère. 320 000 limes, 66 millions d'impressions sur les réseaux sociaux et une croissance du volume des ventes de 19 % plus tard, Corona célèbre un magnifique exemple d'intervention de marque créative.

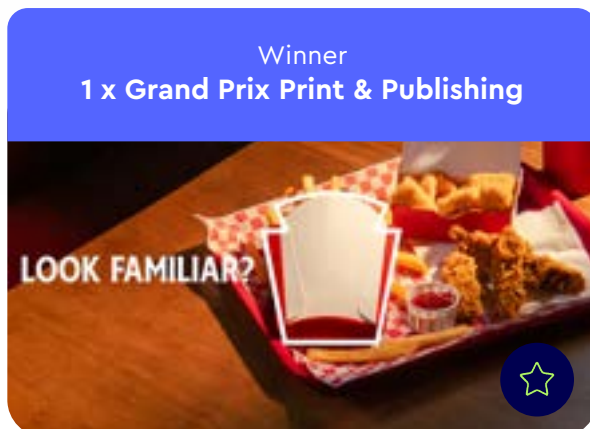


Heinz Look Familiar

Plutôt que d'essayer de créer une nouvelle occasion de consommation, Heinz s'est penchée sur un moment déjà bien ancré.

Les consommateurs choisissent minutieusement leurs frites, mais pensent rarement au ketchup qui les accompagne. En réalisant que la forme d'un cornet de frites rappelait naturellement la silhouette de son emblématique étiquette en ogive, la marque s'est invitée dans un rituel de consommation familial, rappelant l'existence de Heinz au moment précis où se prend la décision d'ajouter un condiment.

La campagne s'est également déployée sur Uber Eats, s'insérant entre la sélection des plats et le choix des condiments pour renforcer ce même comportement.



INFLUENCER LES HUMAINS ET LES MACHINES



Les marques les plus performantes ne se sont pas contentées de faire de l'optimisation pour les algorithmes; elles ont compris les systèmes qui les régissent.



Elles ont réalisé que les algorithmes, les communautés et les plateformes influencent de plus en plus la façon dont les idées sont découvertes, validées et partagées, tant par les humains que par l'intelligence artificielle.

Dove et LUX ont démontré qu'une compréhension approfondie de ces systèmes permet de faire émerger des idées plus fortes et de générer de meilleurs résultats d'affaires.





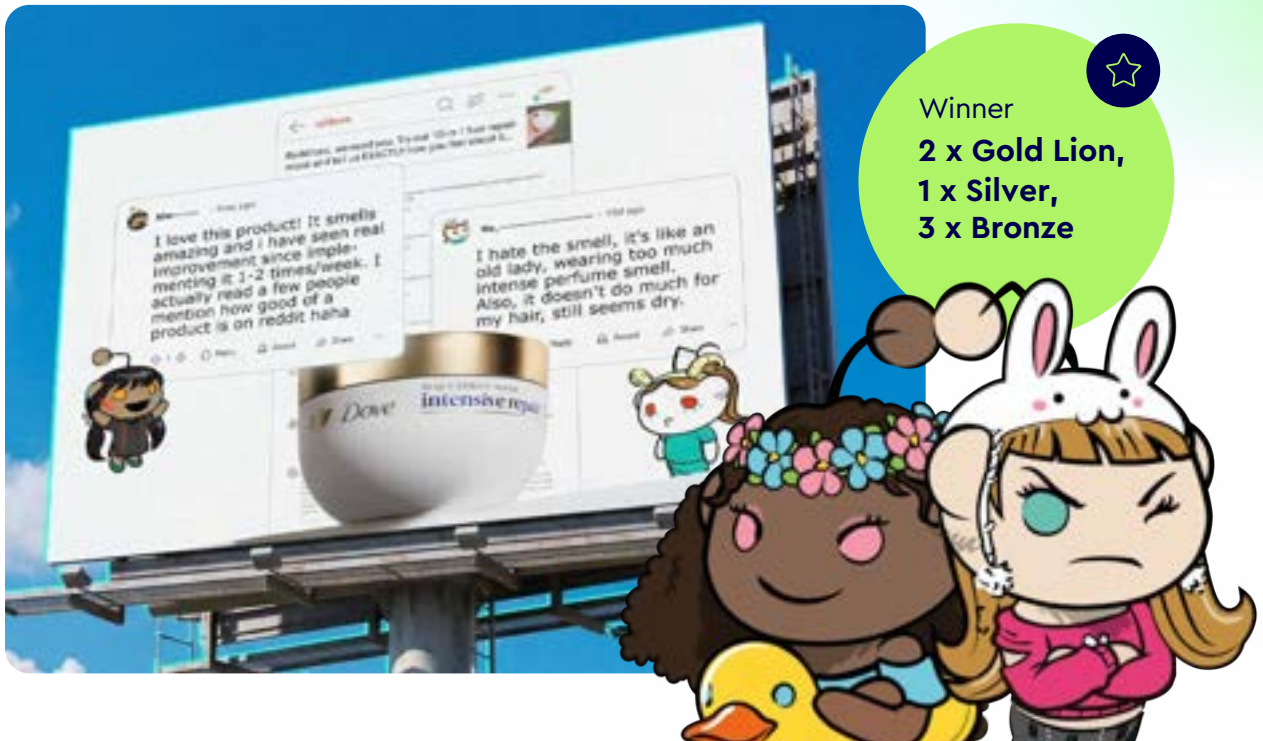
Dove r/real Reviews

La confiance s'est déplacée des institutions vers les communautés d'entraide, où l'honnêteté est brute, imparfaite et sans filtre. Des plateformes comme Reddit sont devenues de véritables moteurs de validation culturelle, car la crédibilité s'y bâtit par la transparence et non par la positivité.

Dove a invité la communauté Reddit à évaluer son masque capillaire avec une franchise sans concession, puis a intégré ces avis à sa publicité. La marque a ainsi bousculé les codes de perfection de l'industrie, notamment en optant pour un affichage sauvage plus brut et authentique dans la rue.

Les ventes du masque capillaire Dove ont bondi de 108,4 % par rapport à l'année précédente, propulsant le produit au premier rang des ventes pendant la campagne.

De plus, à l'heure où les gens se tournent de plus en plus vers des plateformes comme ChatGPT pour obtenir des recommandations et comparer des produits, l'engagement auprès de communautés comme Reddit permet d'influencer positivement l'intelligence artificielle. Sur ChatGPT, Dove s'est hissée au premier rang, apparaissant dans 58 % des réponses et étant recommandée dans 89 % des cas.





LUX My Algorithm

Cette étude de cas repose sur une double compréhension du comportement humain et algorithmique :

Une fois que l'on s'engouffre dans un algorithme de recommandation, il est difficile d'en sortir. L'écoute sociale a révélé que les gens se sentent frustrés par le fait que leurs fils d'actualité se limitent à une seule esthétique — un phénomène particulièrement présent dans la catégorie de la beauté, et qui va à l'encontre même des convictions de la marque LUX.

En collaborant directement avec les équipes de Meta et de TikTok, LUX a cartographié précisément quels signaux ont le plus de poids algorithmique, et dans quel ordre. Ces données précieuses ont servi de mémoire d'accompagnement (brief) pour la marque et ses créateurs. C'est la première fois qu'une marque conçoit des publicités sociales non pas pour influencer les gens, mais pour influencer les systèmes qui déterminent ce que les gens voient.

Les contenus publicitaires sont devenus une directive pour « nettoyer » l'algorithme de l'utilisateur.

LUX est intervenue pour briser le défilement infini (doom scroll) en proposant de nouveaux codes et signaux. Les éléments visuels, audio, les légendes et les images d'appel à l'action ont réorienté l'algorithme vers une nouvelle direction de contenu, en l'occurrence du contenu beauté plus positif. Les femmes ne se sont pas contentées de regarder les publicités : elles les ont visionnées en boucle.

Le contenu le plus performant a enregistré un temps de visionnement moyen de 96 secondes pour une vidéo de 8 secondes, soit une moyenne de 12 visionnements par personne. Au total, 96 % des femmes ont confirmé que leur fil d'actualité avait visiblement changé, et 9 sur 10 ont partagé le contenu avec un proche.



They even made their own tagline

"I luxed my algorithm"





BÂTIR DES PLATEFORMES À EFFET MULTIPLICATEUR

Les marques qui s'illustrent de façon constante à Cannes se réinventent rarement. Elles bâtissent plutôt des plateformes durables en réaffirmant continuellement la même proposition de valeur à travers des actifs distinctifs et des exécutions renouvelées.

Dans un paysage médiatique de plus en plus fragmenté, la croissance durable repose sur l'effet multiplicateur. Chaque exécution vient renforcer le positionnement de la marque, rendant ses actifs plus reconnaissables, ses plateformes plus mémorables et ses communications futures plus efficaces.

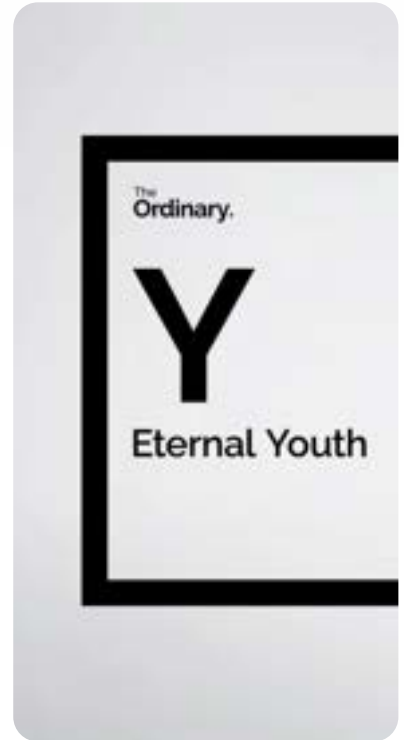


The Ordinary's The Periodic Fable

La marque canadienne The Ordinary a bâti son identité sur une conviction profonde et durable : la transparence radicale.

Plutôt que de lancer une autre campagne axée sur un produit, la marque a élargi cette plateforme en déboulonnant 49 mots branchés du marketing des soins de la peau à l'aide de preuves scientifiques.

En exprimant cette même conviction sous un jour nouveau, The Ordinary a renforcé ce que les consommateurs connaissent et apprécie déjà de la marque. Elle prouve ainsi que les plateformes durables se développent grâce à la cohérence plutôt qu'à la réinvention.





Viagra Blue Brands

Viagra, à qui la réglementation chinoise interdit de mentionner son nom de marque dans toute publicité pharmaceutique, a enregistré sa marque de commerce dans 16 catégories de biens de consommation et a lancé une gamme de produits de style de vie axés sur la fermeté, la puissance et la performance durable.

Aucun texte pharmaceutique. Aucune pilule. Simplement le bleu Viagra, appliqué à tout, de la cire capillaire aux baguettes de pain. Le bleu a accompli ce que la réglementation interdisait aux mots de faire. L'esprit des consommateurs a complété la publicité de lui-même.

Lorsque la proposition de valeur est suffisamment claire et qu'un actif distinctif est pleinement maîtrisé, la marque n'a même plus besoin de se manifester dans sa propre catégorie pour être comprise.

C'est là tout l'effet multiplicateur d'une plateforme de marque en action — et cela semble être le raccourci ultime pour sortir du lot dans le paysage des communications d'aujourd'hui, en constante évolution.



The Oreo Cows

Oreo a repéré une race de vaches dans le Mexique rural dont les taches noires et blanches étaient une réplique presque parfaite de son biscuit, puis a réalisé un faux documentaire (mockumentary) centré sur le fermier qui jurait que son troupeau produisait le seul lait digne d'y être trempé.

Cette initiative a déclenché un débat national sur l'existence réelle de ces vaches, avant de rendre le mythe bien tangible en lançant une marque de lait co-brandée à l'échelle du pays.

La marque n'a pas fait la promotion du rituel du trempage; elle a créé un véritable folklore autour de celui-ci.

Winner

1 x Gold Lion, 1 x Bronze



Winner

**1 x Titanium Lion, 2 x Gold,
2 x Silver, 2 x Bronze**



03 à se poser avant chaque campagne

★ 01 ★

À QUEL SYSTÈME DE CONSOMMATION NOUS INTÉGRONS-NOUS ?

Concevez votre approche autour des comportements, des routines et des moments décisionnels existants plutôt que d'en créer de nouveaux.

★ 02 ★

COMMENT LES HUMAINS ET LES MACHINES VONT-ILS DÉCOUVRIR CELA ?

Créez du contenu mémorable et facile à recommander, tant dans les conversations humaines que lors de recherches propulsées par l'intelligence artificielle.

★ 03 ★

SUR QUELLE PLATEFORME DE MARQUE S'APPUIE NOTRE EFFET MULTIPLICATEUR ?

Misez sur les actifs, les convictions et les valeurs que votre marque possède déjà, plutôt que de repartir de zéro.