

Le Signal Sagentix

NUMÉRO 3 · 2026-06-09 · MESSAGE



Ouvrez les sites Web de quatre concurrents dans des onglets distincts. Lisez les bannières principales l'une après l'autre. Si un acheteur ne peut pas dire laquelle est la vôtre en cinq secondes, le problème n'est pas votre slogan. C'est la structure qui le soutient.

CE QUE LE COMITÉ D'ACHAT FAIT RÉELLEMENT



Votre message traverse cela. Gartner, 2023 (99 %, 66 %) et Gartner, 2025 — sondage auprès de 632 acheteurs B2B (74 %).

La plupart des fondateurs traitent le message comme un exercice de rédaction publicitaire. Ils commandent un slogan, rafraîchissent la page d'accueil et passent à autre chose. Le résultat est une phrase qui paraît habile dans une présentation et qui se dissout dans le bruit partout ailleurs. Le sondage sur les ventes mené par Gartner en mai 2025 auprès de 632 acheteurs B2B a révélé que 74 % des équipes d'achat manifestent un « conflit malsain » pendant le processus décisionnel ([Gartner, 2025](#)), et ses travaux sur l'achat expliquent pourquoi ce conflit est structurel : 99 % des achats B2B sont motivés par un changement organisationnel, et 66 % des acheteurs décrivent l'ampleur de ce changement comme accablante ([Gartner, 2023](#)). À l'intérieur de ce comité d'achat, votre message circule par l'entremise de personnes qui ne travaillent pas pour vous,

vers des personnes qui n'ont jamais lu votre page d'accueil. La version de votre histoire qui l'emporte est celle que votre champion répète de mémoire, dans ses propres mots, en défendant votre facture devant un chef des finances.

Cette répétition ne survient que lorsque le message a une structure. Cette structure porte un nom : la maison du message (*message house*). Une affirmation centrale, trois piliers, des points de preuve sous chaque pilier, des cartes verticales qui l'adaptent à chaque segment, et des argumentaires (*talk tracks*) qui convertissent les piliers en traitement des objections. Lorsqu'une couche manque, l'acheteur fait lui-même la synthèse, et il se trompe d'une manière que vous ne voyez jamais.

La question la plus juste n'est pas *quel est notre slogan?* C'est *quelle est la phrase unique que le champion du client répète, quels sont les trois piliers sur lesquels cette phrase repose, et quels sont les points de preuve qui survivent au contrôle préalable?* Voilà l'unité de travail. Le slogan est le dernier paragraphe, pas le premier.

L'affirmation centrale justifie le slogan

Un énoncé de positionnement n'est pas un slogan. L'affirmation centrale est une phrase déclarative unique qui nomme le changement que vous créez : pour qui, face à quelle solution de rechange, et pourquoi cette solution de rechange échoue. Le slogan en est l'écho comprimé. La plupart des fondateurs écrivent l'écho en premier, n'écrivent jamais l'affirmation, puis se demandent pourquoi l'écho tombe à plat.

Forrester rapporte que près de 95 % des acheteurs B2B prévoient utiliser l'IA générative dans leurs décisions d'achat d'ici douze mois, un chiffre que Forrester énonce directement ([Forrester, 2024](#)). Ce qui en découle relève de ma lecture, et non de celle de Forrester : les acheteurs abordent de plus en plus votre page d'accueil avec un modèle ouvert à côté, en demandant une comparaison que vous n'avez pas rédigée ([Sagentix GTM Methodology, 2026](#)). Les caractéristiques que le modèle se récite à lui-même sont celles qui se répètent d'une page de fournisseur à l'autre. Si votre affirmation centrale ne peut pas être paraphrasée en deux secondes et retenue en mémoire de travail, le grand modèle de langage retiendra celle qui le peut.

RÈGLE DE DÉCISION :

Avant d'approuver un slogan, rédigez l'affirmation centrale qu'il comprime. Si vous ne pouvez pas nommer l'acheteur, la solution de rechange et le mode de défaillance de cette solution de rechange en une seule phrase, le slogan n'a rien à comprimer.

Des piliers sans points de preuve ne sont que décoration

Trois piliers portent l'affirmation centrale. Chaque pilier est un thème, pas un adjectif.

« Propulsé par l'IA », « complet », « en temps réel » sont des adjectifs. Les thèmes sont des affirmations qu'un champion défendra en réunion : « nous remplaçons sept outils par un seul flux de travail », « nous ramenons le cycle de vérification de douze semaines à quatre », « nous sommes le seul fournisseur dont votre chef des finances peut vérifier les données un vendredi après-midi ».

Chaque pilier porte des points de preuve. Un point de preuve est un fait précis et vérifiable : le nom d'un client, un résultat mesuré, un seuil publié par un organisme de réglementation, une étude évaluée par les pairs, un chiffre tiré de vos propres données. L'industrie canadienne de l'édition de logiciels a généré 27,9 G\$ de revenus d'exploitation en 2024, en hausse de 15,6 % ([Statistique Canada, 2026](#)), un marché assez dense pour que les acheteurs prennent rarement l'adjectif d'un fournisseur pour argent comptant. Les points de preuve font passer un pilier du texte publicitaire à une preuve que le champion défend sans que vous soyez dans la pièce.

La voix de marque lie le tout. La voix de marque n'est pas « amicale » ou « autoritaire ». C'est la façon constante dont vous traduisez vos trois piliers sur une page d'accueil, dans un appel de vente, dans une conférence et dans une publication LinkedIn d'une seule ligne. Quand la voix se fragmente, le message se fragmente, et l'acheteur conclut que l'entreprise elle-même est fragmentée. La narration est la discipline qui consiste à porter les mêmes piliers dans chaque canal, sans les adoucir ni les alourdir en cours de route.

Les argumentaires transforment les piliers en traitement des objections

Un argumentaire n'est pas un script. C'est un pont de 30 secondes qui permet à un représentant commercial, à un responsable de la réussite client ou à un fondateur, au cours d'un souper, de répondre à une objection courante — « vous êtes trop petits », « nous utilisons déjà le fournisseur X », « le processus d'approvisionnement n'approuvera pas un nouveau poste budgétaire » — en ramenant l'objection vers un pilier appuyé d'un point de preuve.

Le groupe d'achat type en entreprise compte de cinq à 11 parties prenantes représentant environ cinq fonctions d'affaires distinctes ([Gartner, 2023](#)). Bon nombre d'entre elles entendront les piliers de seconde main plutôt que de votre bouche. Un argumentaire garantit que la version de seconde main ne se réduit pas à *ils ont dit qu'ils étaient propulsés par l'IA*. Les argumentaires rendent le message portable. Ils sont la narration qui survit au transfert d'une personne à l'autre — et le mécanisme est mieux étayé que ne le laisse habituellement croire le mot « narration ». Une thèse de doctorat de Warwick portant sur la génération d'occasions d'affaires B2B constate

que la pensée intuitive de l'acheteur corrompt les méthodologies de vente établies par l'attention sélective, le biais de confirmation et l'aversion au risque, et que la contre-mesure durable ne consiste pas à forcer l'acheteur à raisonner davantage, mais à **réorienter cette pensée rapide** au moyen du récit et de la preuve sociale ([Al-Sened, 2025](#)). Sa façon de cadrer l'objectif est la partie utile : la narration y est une technique de découverte visant à encourager la divulgation et à faire ressortir les besoins, et non une technique de présentation.

Faites-le cette semaine. Ouvrez un document vierge. Rédigez l'affirmation centrale. Rédigez les trois piliers. Sous chaque pilier, inscrivez trois points de preuve et un argumentaire pour l'objection que vous entendez le plus souvent. Si un pilier compte moins de trois points de preuve, ce pilier n'est pas encore défendable. La première version sera d'une précision inconfortable. Cet inconfort, c'est le travail, et c'est le test que le message doit réussir avant qu'un acheteur ne voie la page d'accueil.

Le deuxième signal

LA STRUCTURE SOUS LE SLOGAN

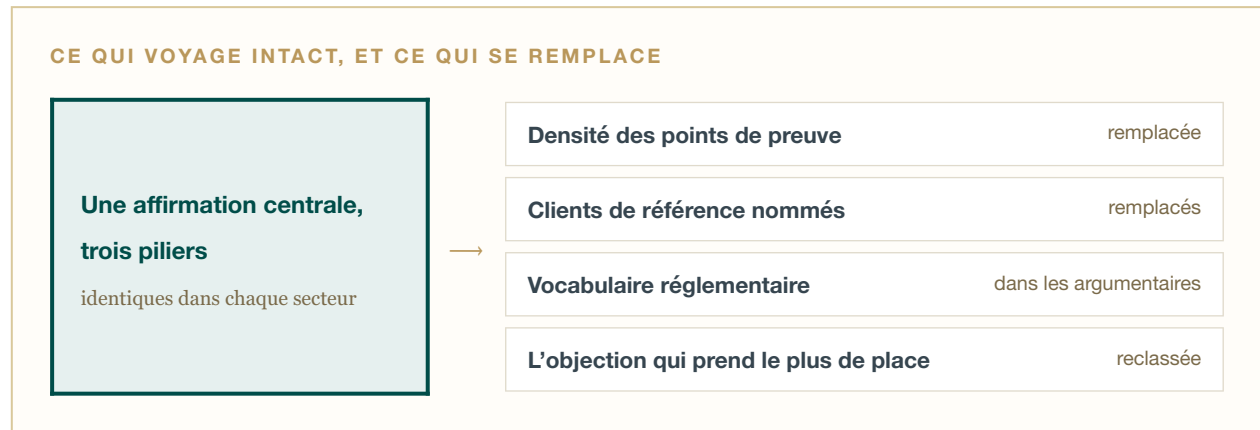
- 01 Affirmation centrale**
la phrase que le champion répète quand vous n'êtes pas dans la pièce
- 02 Trois piliers**
les raisons pour lesquelles l'affirmation tient — pas plus de trois
- 03 Points de preuve**
ce qui se trouve sous chaque pilier. Sans eux, un pilier n'est que décoration.
- 04 Argumentaires**
le pilier transformé en réponse à l'objection qu'il attire

Le slogan se construit en dernier, jamais en premier. Une équipe qui commande le slogan et saute les quatre niveaux en dessous livre une phrase qui paraît habile dans une présentation et que personne d'autre ne peut répéter.

Une seule affirmation centrale, plusieurs segments, jamais plusieurs affirmations

L'échec le plus coûteux en architecture de message n'est pas un slogan faible. C'est le moment où un fondateur décide que chaque secteur vertical a besoin de son propre message et se retrouve avec trois marques, trois présentations de vente et trois ensembles de points de preuve qui ne se renforcent pas les uns les autres.

Les cartes verticales adaptent le message; elles ne le remplacent pas. L'affirmation centrale demeure la même, peu importe qui la lit. Les trois piliers demeurent les mêmes. Ce qui change d'un secteur vertical à l'autre, c'est la densité des points de preuve, les clients de référence nommés, le vocabulaire réglementaire à l'intérieur des argumentaires et l'objection qui obtient le plus de temps d'antenne. L'affirmation et les piliers sont identiques. C'est la preuve qui les entoure qui change.



Adaptez la preuve, jamais l'affirmation. Reconstituez l'affirmation par segment et le pair de votre champion dans un autre secteur lit votre document d'une page et demande s'il s'agit des mêmes gens — précisément la couture que les acheteurs détectent (Gartner, 2023b).

Les acheteurs détectent la couture. Gartner constate que les acheteurs B2B accordent plus de valeur aux interactions avec des tiers (pairs, communautés, analystes) qu'aux interactions directes avec les fournisseurs ([Gartner, 2023b](#)). Lorsque votre champion transmet votre document d'une page à un pair d'un autre secteur vertical, ce pair devrait reconnaître l'entreprise. S'il le lit et demande « attendez, est-ce que ce sont les mêmes gens qui nous ont fait une présentation? », le message a été reconstruit par segment au lieu d'être adapté.

Le correctif est structurel, pas créatif. Construisez-le une seule fois. Documentez les piliers et les points de preuve de façon centralisée. Rédigez un document narratif par secteur vertical qui reprend les piliers mot pour mot et ne remplace que les points de preuve et les objections des argumentaires. La discipline est ennuyeuse et porteuse. C'est aussi ce qui permet à une entreprise de cinq personnes de parler comme une seule entreprise sur six canaux, un état que la plupart des entreprises de vingt personnes n'atteignent jamais ([Sagentix Phase 03 Messaging Architecture, 2026](#)).

Le troisième signal

La génération de demande payante s'est essoufflée pour trois raisons distinctes

Si la génération de demande payante qui a alimenté votre pipeline de ventes pendant deux ans s'est essoufflée en six mois environ, sans changement à l'offre, au budget ni à l'équipe, l'instinct est d'examiner l'équipe. Examinez d'abord l'environnement. Trois choses y ont changé, toutes à l'extérieur de votre compte, et seule la troisième vous revient à corriger.

Le marché aux enchères s'est renchéri. Meta rapporte une hausse du prix moyen par publicité de 12 % sur douze mois au premier trimestre de 2026, contre 10 % un an plus tôt, avec des impressions en hausse de 19 % ([Meta Platforms, 2026a](#)). Au deuxième trimestre, le prix par publicité a de nouveau augmenté de 12 %, contre 9 %, avec des impressions en hausse de 14 % ([Meta Platforms, 2026b](#)). Plus d'inventaire, et un coût toujours plus élevé.

Le Web ouvert sur lequel reposent les budgets d'affichage se contracte. Les impressions du Réseau Google — l'inventaire situé sur les sites d'éditeurs plutôt que sur les pages de résultats de Google — ont chuté de 12 % sur douze mois au deuxième trimestre de 2026, tandis que le coût par impression augmentait de 13 %. La recherche Google a évolué en sens inverse dans le même dépôt réglementaire : clics payants en hausse de 13 %, coût par clic en hausse de 3 % ([Alphabet, 2026](#)). L'étau se resserre sur l'affichage, pas sur la recherche.

Le panel de navigation de Pew montre pourquoi. Sur 68 879 recherches Google effectuées par 900 adultes américains en mars 2025, les utilisateurs qui rencontraient un résumé généré par l'IA cliquaient sur un résultat traditionnel dans 8 % des visites, contre 15 % pour ceux qui n'en voyaient pas, et cliquaient sur une source à l'intérieur du résumé dans 1 % des cas. Les utilisateurs mettaient entièrement fin à la session sur 26 % des pages comportant un résumé généré par l'IA, contre 16 % des pages qui n'en comportaient pas ([Pew Research Center, 2025](#)). Moins de sessions sur le Web ouvert, moins d'impressions d'affichage à acheter.

Ni l'une ni l'autre de ces raisons ne vous revient. La troisième, oui.

TROIS DOCUMENTS FINANCIERS, UNE SEULE DIRECTION

CE QUE LES MÉDIAS PAYANTS ACHÉTAIENT

Des impressions Meta bon marché

Une portée fiable sur le réseau d'éditeurs

Un clic à chaque recherche

CE QUE MONTRENT LES DOCUMENTS FINANCIERS

Prix par annonce +12 % sur un an au premier trimestre de 2026, contre 10 % un an plus tôt (Meta Platforms, 2026a)

Impressions -12 % sur le Réseau Google au deuxième trimestre de 2026, alors que le coût par impression a monté de 13 % (Alphabet, 2026)

8 % contre 15 % de taux de clic lorsqu'un résumé par IA est présent, et 26 % de ces sessions s'arrêtent là (Pew Research Center, 2025)

Aucun des trois n'est un problème de création. L'inventaire coûte plus cher et rapporte moins, d'où la troisième raison — celle que vous contrôlez — comme seule à mériter un trimestre d'efforts.

La troisième raison est celle que vous contrôlez

Le problème. Les messages de tout le monde ont convergé en même temps, et la recherche qui explique pourquoi est d'une netteté inhabituelle.

Doshi et Hauser ont fourni à certains auteurs des idées d'histoires provenant d'un grand modèle de langage. Ces histoires ont été jugées plus créatives, mieux écrites et plus agréables, surtout chez les auteurs les moins créatifs, et elles se ressemblaient de façon mesurable davantage entre elles que les histoires écrites sans ce soutien. Les auteurs parlent d'un dilemme social : avec l'IA générative, les auteurs s'en tirent mieux individuellement, tandis que collectivement, l'éventail du contenu original produit se rétrécit ([Doshi & Hauser, 2024](#)).

Moon, Green et Kushlev l'ont quantifié dans trois études préenregistrées portant sur 2 200 dissertations d'admission. Dans la première, chaque doublement du nombre de dissertations rédigées par des humains produisait une augmentation de 0,40 de la diversité collective, contre 0,13 pour GPT-4, soit environ 31 % du taux humain. La troisième étude situait GPT-4 à 11 %. Ils ont testé trois mesures d'atténuation, et un écart a survécu à chacune d'elles ([Moon et al., 2025](#)).

Le diagnostic. De meilleures invites ont amélioré le résultat sans rétablir la variété. C'est exactement ce à quoi il faut s'attendre si la convergence se produit dans l'ensemble des entreprises qui utilisent les mêmes quelques modèles, plutôt qu'à l'intérieur de l'invite d'une seule entreprise ([Sagentix GTM Methodology, 2026](#)). Il s'ensuit qu'aucune réécriture ne vous en sortira,

parce que c'est justement la réécriture qui a convergé. Si votre différenciation réside dans votre *langage*, elle est désormais un intrant banalisé. Il vous faut une différenciation qui se situe là où un modèle ne peut pas aller.

La solution. Les tâches à accomplir de Christensen sont précisément ce lieu, et il en énonce directement le mécanisme : « Lorsque vous voyez un produit ou un service que personne n'a réussi à copier, le produit lui-même est rarement la source de l'avantage concurrentiel à long terme. » Ce qui est défendable, c'est la compréhension de la tâche, laquelle « a permis à l'entreprise de différencier son offre d'une manière que les concurrents n'étaient pas près de copier — ni même de comprendre » ([Christensen et al., 2016](#)).

La raison pour laquelle cela tient face à l'IA est structurelle. Une tâche, c'est le progrès qu'un client cherche à réaliser *dans une circonstance donnée*, et Christensen est explicite : la circonstance compte davantage que n'importe quelle caractéristique de l'acheteur. Une circonstance est un fait qui concerne un acheteur réel, à un moment réel. Elle ne figure pas dans le corpus d'entraînement. Un modèle peut générer vos adjectifs, vos trois piliers et votre slogan. Il ne peut pas générer la tâche pour laquelle votre client vous embauche, parce qu'il ne l'a jamais rencontré.

Voilà le rempart. Pas le produit, ni les mots : la tâche, plus une preuve — validée par quelqu'un d'autre que vous — que vous pouvez la servir.

Comment nous procédons. La phase 02 porte sur la conception de la proposition de valeur, et son unité de travail est un énoncé de tâches à accomplir (JTBD), et non une ligne de positionnement. La phase 03 bâtit la maison du message par-dessus. La phase 10 note ensuite chaque affirmation sur une échelle de confiance à cinq niveaux, de « vérifiée » à « non étayée », selon la crédibilité, la corroboration, le contexte et l'actualité ([Sagentix Phase 10 Evidence Discipline, 2026](#)).

C'est à cette dernière étape que la similitude devient visible et mesurable. Dans un mandat récent, cinq des douze affirmations que l'entreprise pouvait faire étaient des choses que chaque concurrent pouvait dire aussi — et une sixième était une accréditation dont l'organisme émetteur lui-même nie qu'elle constitue une preuve de qualité de service. Cette entreprise n'avait pas un problème de rédaction. Elle mettait de l'avant la moitié de son histoire que n'importe qui pouvait générer.

Ensuite, l'effet se compose en votre faveur, car un projet pilote de Digitas UK portant sur les solutions de paiement en technologie financière B2B a révélé que plus de 80 % des sources utilisées par les grands modèles de langage provenaient directement des marques elles-mêmes ([Joshi et al., 2026](#)). Les acheteurs arrivent de plus en plus par l'entremise d'un modèle plutôt que

par une page de résultats, et le modèle lit le contenu que vous possédez. Un contenu convergé ne lui donne rien pour vous distinguer. Une tâche nommée et un validateur externe lui donnent quelque chose qu'aucune invite de concurrent ne peut produire.

RÈGLE DE DÉCISION :

Prenez vos trois piliers et posez-vous deux questions pour chacun. Un concurrent pourrait-il le produire avec la même invite et sans accès à mes données? Et nomme-t-il une tâche qu'un acheteur réel cherche à accomplir, dans une circonstance que je peux décrire? Un pilier qui échoue aux deux n'est pas un facteur de différenciation, et payer pour l'amplifier revient à payer pour sonner comme toute la catégorie.

Sur le terrain

Le motif apparaît dans chaque artefact qu'un fondateur produit : le site Web, la présentation, la mise à jour au conseil d'administration, le courriel de sollicitation à froid.

- **Nous avons le meilleur produit. Nous n'arrivons simplement pas à expliquer pourquoi.** Un chef de la direction dont le produit était mesurablement meilleur perdait cinq occasions d'affaires concurrentielles sur sept parce que l'équipe de vente décrivait la plateforme avec les mêmes adjectifs que quatre concurrents. Le motif est structurel : quand les piliers sont des adjectifs que tout le marché partage, le champion n'a rien de distinct à ré-péter.
- **La présentation au conseil de série A comporte un déficit de preuve — et elle mine la crédibilité des fondateurs** Les membres du conseil qui acquiesçaient autrefois devant des diapositives narratives interrogent maintenant les points de preuve derrière chaque affirmation. Les diapositives survivent à ce changement lorsque les points de preuve existent avant que la diapositive ne soit construite, lorsque le message porte la preuve et que la présentation ne fait que la rendre.
- **SaaS B2B canadien : la fenêtre d'occasion de plus de 23 G\$** Un rappel : 94 % des entreprises canadiennes de logiciels comptent moins de 100 employés et 54 % se trouvent en Ontario ([U.S. Census Bureau, 2022](#)). Quand le terrain est aussi encombré et concentré, un message indifférencié n'est pas un problème mineur; c'est la raison pour laquelle le marché ne vous voit pas.

- **De l'intelligence de marché à la discipline de la preuve : les 10 phases d'une stratégie de mise en marché complète** La phase 03 (architecture de message) est séquencée après la phase 01 (intelligence de marché) et la phase 02 (conception de la proposition de valeur) pour une raison : une maison du message bâtie sans preuve de marché s'effondre sous l'examen de l'acheteur. Cet article parcourt la séquence complète et montre où chaque phase alimente la suivante. À lire si votre équipe débat de la phase par laquelle commencer.

Le même motif réapparaît sur les marchés financiers, la partie de l'environnement d'achat que la plupart des fondateurs ne voient pas directement.

Ce que nous surveillons

Deux choses au cours des 14 prochains jours. D'abord, si la contraction du Réseau Google se poursuit dans les dépôts réglementaires du troisième trimestre, parce qu'un deuxième recul consécutif à deux chiffres des impressions rendrait le renchérissement de l'affichage structurel plutôt que cyclique, et changerait l'endroit où doit se placer un budget d'amorçage. Ensuite, si les fondateurs canadiens qui présentent dans la grappe Toronto-Waterloo peuvent nommer un point de preuve qu'un concurrent ne pourrait pas générer à partir d'une invite publique. Ce deuxième point ne se mesure pas dans un dépôt réglementaire. Il se mesure dans une salle, et c'est le diagnostic le plus rapide.

La norme du conseil d'administration en matière d'affirmation défendable s'élève plus vite que les messages des fondateurs ne rattrapent leur retard. PitchBook rapporte que le SaaS B2B a capté plus de milliards de dollars en capital de risque à l'échelle mondiale en 2025, et les conseils derrière ce capital interrogent maintenant le positionnement comme ils interrogeaient auparavant le modèle financier ([PitchBook, 2025](#)). L'architecture de message est devenue un artefact de contrôle préalable, et non un artefact de marketing.

Travailler avec nous

Si vous entamez la planification du deuxième trimestre et que votre page d'accueil, votre présentation et votre document d'une page ne survivraient pas à un affichage sur un mur, à côté de quatre concurrents, notre mandat Phase 1 — Intelligence de marché se réalise en 5 à 7 jours au coût de 4 500 \$ CA et produit la base de preuve sur laquelle repose une maison du message défendable. Remboursement intégral si la preuve ne tient pas. Répondez « Phase 1 » ou réservez à sagentix.ca/contact.

— Stéphane Raby CMC · CISSP · ing. · 25+ ans · MBA pour cadres

Références

- U.S. Census Bureau. (2022). *2022 Economic Census: Administrative management and general management consulting services* (NAICS 541611). U.S. Department of Commerce.
- Statistique Canada. (2026). *Développement de logiciels et services informatiques, 2024*. *Le Quotidien*.
- Al-Sened, D. (2025). *Thinking fast; selling slow: How buyer intuitive thinking stalls B2B opportunities, whilst also providing the antidote in storytelling* [Thèse de doctorat, University of Warwick]. Warwick Research Archive Portal (dépôt inaccessible par intermittence en 2026-08; notice indexée dans OpenAlex). <https://api.openalex.org/works/W7165297879>
- Alphabet. (2026, July 23). *Quarterly report (Form 10-Q) for the quarterly period ended June 30, 2026*. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204426000071/goog-20260630.htm>
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016, September). Know your customers' "jobs to be done". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). *Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content*. *Science Advances*, 10(28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Forrester. (2024, December 4). *Forrester: To master B2B buying mayhem, providers must prioritize buyers' needs* [Communiqué de presse fondé sur le rapport *The State of Business Buying, 2024*]. Forrester Research. <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-the-state-of-business-buying-2024/>
- Gartner. (2023). *The B2B buying journey*. Gartner, Inc. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- Gartner. (2023b, June 8). *Gartner marketing survey finds B2B buyers value third-party interactions more than digital supplier interactions* [Communiqué de presse]. Gartner, Inc. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-06-08-gartner-marketing-survey-finds-b2b-buyers-value-third-party-interactions-more-than-digital-supplier-interactions>
- Gartner. (2025, May 7). *Gartner sales survey finds 74% of B2B buyer teams demonstrate "unhealthy conflict" during the decision process* [Communiqué de presse]. Gartner, Inc. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-07-gartner-sales-survey->

finds-74-percent-of-b2b-buyer-teams-demonstrate-unhealthy-conflict-during-the-decision-process

- Joshi, A., Buche, I., & Schwaer, C. (2026, June 12). *How gen AI is disrupting B2B buying decisions*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2026/06/how-gen-ai-is-disrupting-b2b-buying-decisions>
- Meta Platforms, Inc. (2026a, April 30). *Quarterly report (Form 10-Q) for the quarterly period ended March 31, 2026*. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000162828026028526/meta-20260331.htm>
- Meta Platforms, Inc. (2026b, July 30). *Quarterly report (Form 10-Q) for the quarterly period ended June 30, 2026*. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000162828026050705/meta-20260630.htm>
- Moon, K., Green, A. E., & Kushlev, K. (2025). *Homogenizing effect of large language models (LLMs) on creative diversity: An empirical comparison of human and ChatGPT writing*. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 6, 100207. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100207>
- Pew Research Center. (2025, July 22). *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- PitchBook. (2025). *SaaS fundraising trends 2025: Venture capital deployment in enterprise software* [Analyse sectorielle]. PitchBook Data. <https://pitchbook.com/>
- Sagentix Phase 03 Messaging Architecture. (2026). *Message house construction methodology* [Méthodologie interne]. Sagentix Advisors Inc. <https://sagentix.ca/how-it-works>

Adapté de Statistique Canada, Le Quotidien — Développement de logiciels et services informatiques, 2024 (diffusé le 11 mars 2026). Cela ne constitue pas une approbation de ce produit par Statistique Canada.