

BAROMÈTRE

Investissements marketing dans l'industrie en 2025

L'heure est au pragmatisme : optimiser
par l'IA, performer par l'expérience client.

Malgré l'ébullition technologique alimentée par l'IA, l'heure est au pragmatisme dans les directions marketing du secteur industriel.

Certains diront à la maturité. En 2025, les CMOs bénéficieront d'une enveloppe budgétaire préservée, voire renforcée. Et ils investiront dans les leviers éprouvés, en les dopant à l'IA.

Mais cette technologie ne servira pas à révolutionner la fonction marketing. Elle sera canalisée dans les cas d'usage à ROI rapide et garanti, notamment la création de contenus ainsi que l'automatisation des tâches.

Du côté des acheteurs, les réseaux professionnels passent avant la documentation commerciale. Ils privilégient ce qui **leur a été recommandé par leurs pairs ou validé par les prescripteurs.**

Les réseaux sociaux et les événements viennent conforter ce choix et serviront autant à promouvoir les expertises qu'à nourrir les cercles d'influence informels. Les contenus premium (articles dans la presse spécialisée, vidéos, livres blancs) viennent ensuite consolider une décision largement influencée par le bouche-à-oreille.

Évidemment, les réseaux sociaux restent incontournables pour diffuser les contenus et activer les réseaux, mais le format des posts devient « léger » pour véritablement **développer un raisonnement logique et démontrer son expertise. C'est pourquoi les annonceurs montrent une appétence pour les sites médias** qui apportent une caution éditoriale et une audience encore plus qualifiée, avec un meilleur taux d'intentionnalité.

Du côté des agences, les sites médias sont même devenus le canal de diffusion de première intention, devant les réseaux sociaux.

Les directions commerciales poussent d'ailleurs le marketing à renforcer son impact *business*. Les leads ne suffisent plus, même qualifiés. L'enjeu se déplace vers l'accompagnement du cycle de vente, dans une logique de Sales Enablement : production de contenus adaptés à chaque étape, playbooks, exploitation fine des données client,

tableaux de bord orientés conversion... En somme, un marketing B2B qui assume de servir la performance commerciale avant tout.

Mohamed KHODJA
Directeur Marketing Media



Methodologie

L'étude « Les investissements en marketing BtoB en 2025 » repose sur une enquête quantitative menée par l'Institut d'études d'Infopro Digital Média auprès d'un échantillon de 355 décideurs. L'administration du questionnaire s'est déroulée en ligne (méthode CAWI) du 3 octobre au 7 novembre 2024. L'échantillon se compose de décideurs issus des directions générales, marketing/communication et commerciales d'entreprises de toutes tailles (des indépendants aux groupes de plus de 5000 collaborateurs). Les organisations interrogées opèrent dans les secteurs de l'industrie, des technologies, de la construction, des services financiers, du conseil, de l'énergie, etc. L'étude couvre à la fois les annonceurs et les agences marketing/communication, avec des activités B2B ou mixtes B2B/B2C. L'analyse statistique met en évidence des différences significatives (seuils de confiance de 95% et 99%) issues des croisements entre variables, notamment selon le profil des répondants.

1 Dans l'industrie, le marketing sort renforcé de l'exercice 2024

2 Budgets marketing pour 2025 dans l'industrie : stabilité, croissance et attentes renforcées

3 Les directions commerciales veulent un marketing plus orienté « business »

4 Quels sont les critères qui pèsent le plus dans les décisions des acheteurs industriels ?

5 En 2025, les CMOs de l'industrie ne réinventeront pas leurs leviers. Ils comptent les doper à l'IA

Les insights de l'étude Infopro Digital Média sur les budgets marketing dans l'industrie

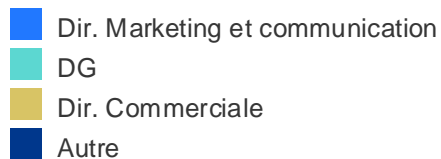
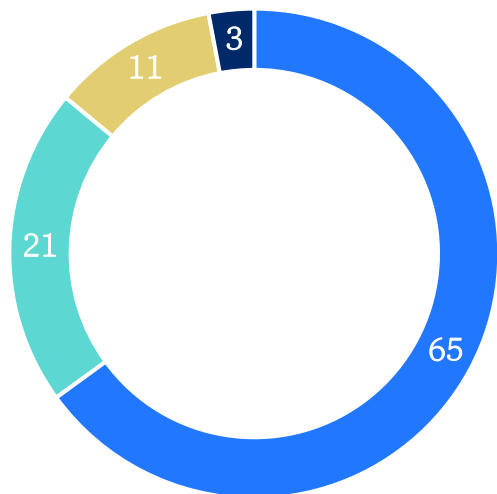
Après une année 2024 marquée par des performances solides, les CMO de l'industrie abordent 2025 avec une confiance renouvelée de la part de leur direction. Ils pourront compter sur des budgets renforcés ou, à minima, préservés.

Cependant, cette confiance s'accompagne d'attentes plus élevées. Les COMEX exigent un marketing plus étroitement aligné sur les objectifs *business*, capable de démontrer son impact direct sur le chiffre d'affaires. Le marketing est également attendu sur sa capacité à mieux mesurer et améliorer son ROI, notamment par l'intégration de l'Intelligence Artificielle. En 2025, les investissements marketing devront, plus que jamais, viser l'excellence opérationnelle, tout en s'inscrivant dans la vision stratégique globale de l'entreprise.

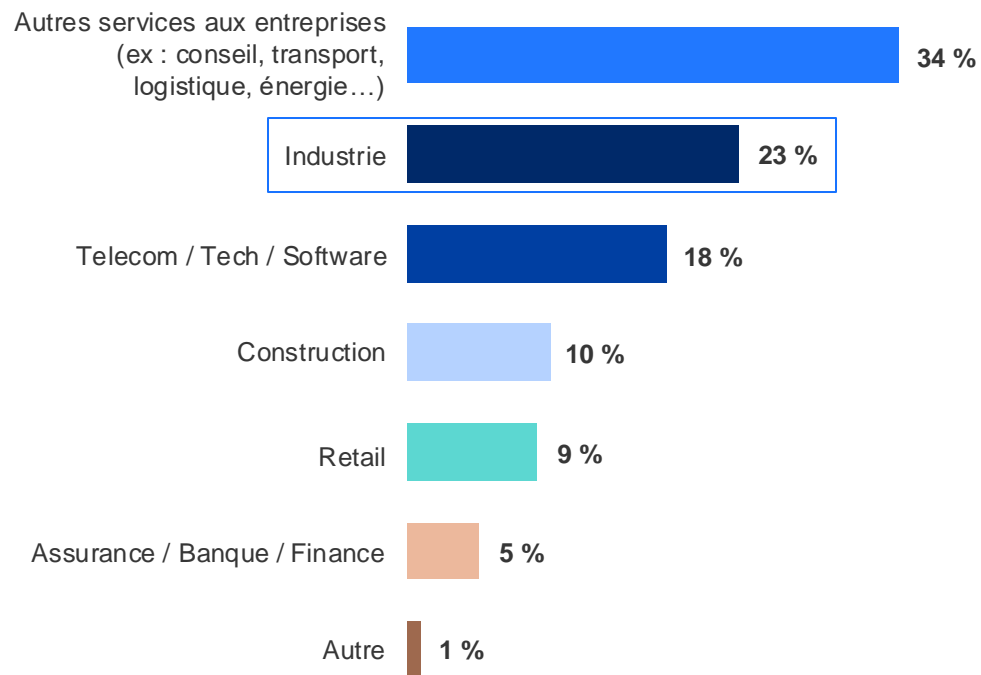


Profil des répondants

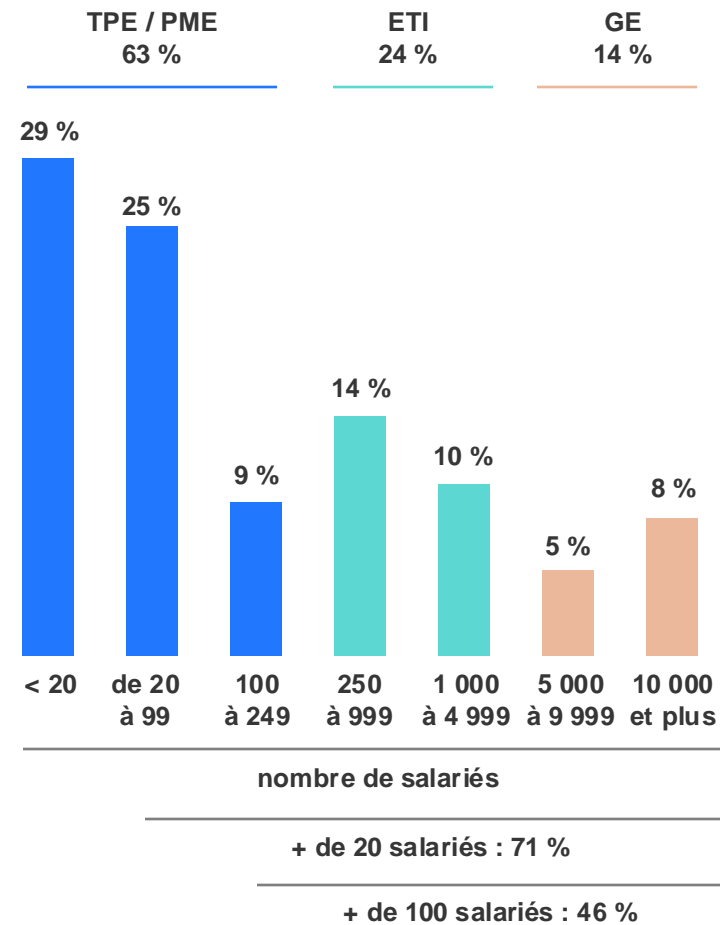
Direction



Secteur



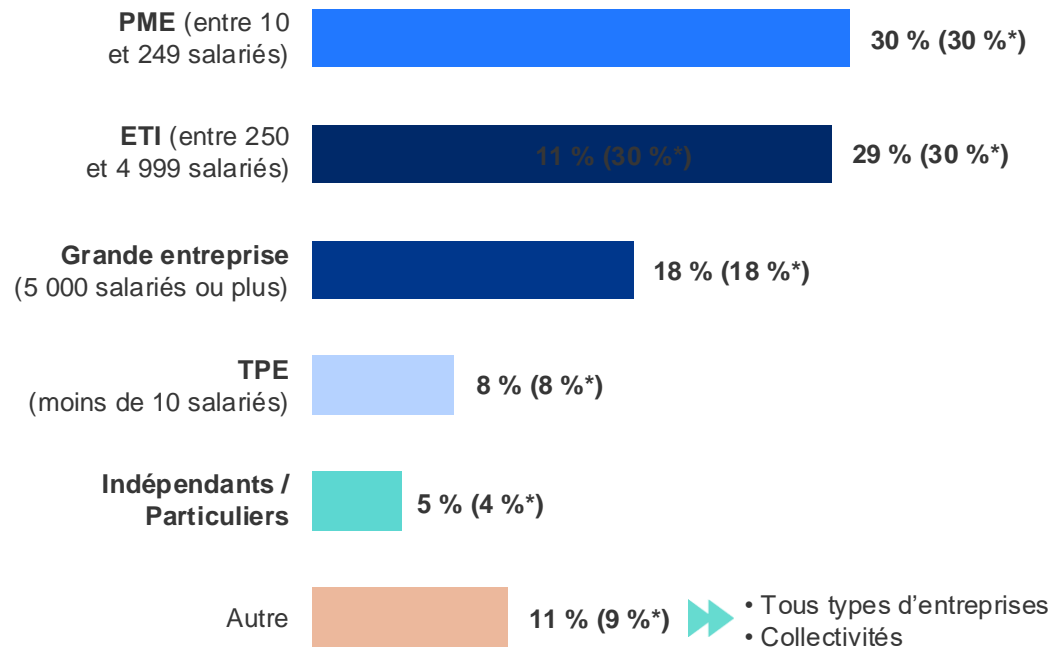
Taille salariale



[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

► Cibles prioritaires en actions marketing (industrie)



[Retour Sommaire](#)

* Moyenne de l'étude générale

Dans l'industrie, le marketing sort **renforcé** de l'exercice 2024

Si les directions générales se montrent globalement satisfaites des résultats obtenus par les actions marketing, des tensions persistent dans l'alignement avec les équipes commerciales. L'harmonisation des objectifs, des processus et des indicateurs de performance reste un défi clé pour maximiser l'impact global des initiatives marketing sur le chiffre d'affaires.



[Retour Sommaire](#)

1

Dans l'industrie, 2024 restera comme une année de performance pour le marketing

Focus

Quelle est la part du budget marketing dans le chiffre d'affaires ?

2

Le marketing, plébiscité sur l'ensemble de son périmètre historique

3

En 2024, l'alignement Sales – Marketing n'a pas toujours été au rendez-vous

1 Dans l'industrie, 2024 restera comme une année de performance pour le marketing

Malgré un contexte marqué par les tensions géopolitiques, l'inflation et un ralentissement économique, 2024 a été une année solide pour le marketing dans le secteur de l'industrie.

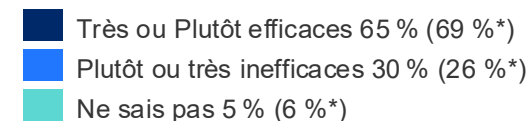
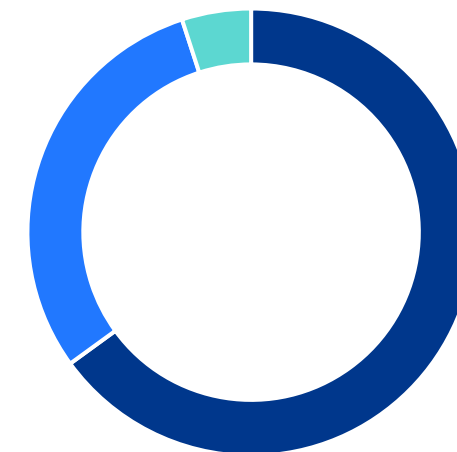
65 % des entreprises industrielles jugent leurs actions marketing efficaces et valident ainsi des stratégies agiles et orientées résultats, malgré des contraintes budgétaires persistantes.

Cependant, une statistique interpelle : 4 % des sondés ne parviennent pas à mesurer le succès de leurs actions marketing. Un paradoxe à l'heure où les outils de mesure n'ont jamais été aussi accessibles et performants.

En 2024, le marketing dans l'industrie a donc **démontré sa capacité à générer une valeur tangible**, mais la maîtrise de la mesure reste essentielle pour transformer cette performance en succès durable.

Pour les directions générales, une des priorités sera de mieux quantifier la contribution du marketing à la performance commerciale.

► Comment percevez-vous l'efficacité des actions marketing BtoB menées en 2024 par votre entreprise ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus annonceurs / Une seule réponse
* Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

Quelle est la part du budget marketing dans le chiffre d'affaires dans l'industrie ?

Le secteur industriel a déployé une intensité marketing mesurée en 2024, avec des investissements calibrés pour répondre aux spécificités de son cycle d'affaires. Les relations commerciales B2B de l'industrie reposent davantage sur l'expertise technique et la performance opérationnelle que sur la pression marketing.

86 % des entreprises industrielles ont choisi de contenir leur budget marketing sous la barre des 3 % du chiffre d'affaires en 2024, avec une répartition équilibrée entre celles qui ont investi moins de 1% (43 %) et celles qui ont alloué entre 1 et 3 % de leur chiffre d'affaires au marketing (43 %). Seules 12 % des entreprises du secteur ont réalisé un investissement supérieur à 4 %, soit nettement en deçà de la moyenne intersectorielle (23 %).

Trois facteurs structurels peuvent expliquer ce constat. D'abord, les cycles de vente longs et la complexité technique des produits favorisent naturellement l'expertise technique plutôt que les campagnes marketing intensives. Ensuite, la concentration du marché autour d'un nombre restreint de clients stratégiques permet une approche marketing plus ciblée et donc plus économe.

Enfin, la prépondérance des contrats pluriannuels assure une visibilité qui réduit la nécessité d'investissements marketing massifs.

Le chiffre d'affaires moyen des entreprises industrielles étant généralement plus élevé que dans d'autres secteurs, ces pourcentages modérés peuvent représenter en réalité **des budgets marketing conséquents en valeur absolue.**

► En 2024, quel pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise ou Business unit/entité a été alloué à vos dépenses marketing BtoB ?

	Total	industrie
	241	60
Moins de 1 %	33 %	43 %
Entre 1 et 3 %	45 %	43 %
Entre 4 et 5 %	23 %	12 %
Si plus, merci de préciser	18 %	2 %

Résultats significativement **SUPÉRIEURS** / **INFÉRIEURS** à l'ensemble



[Retour Sommaire](#)

2 Le marketing, plébiscité sur l'ensemble de son périmètre historique

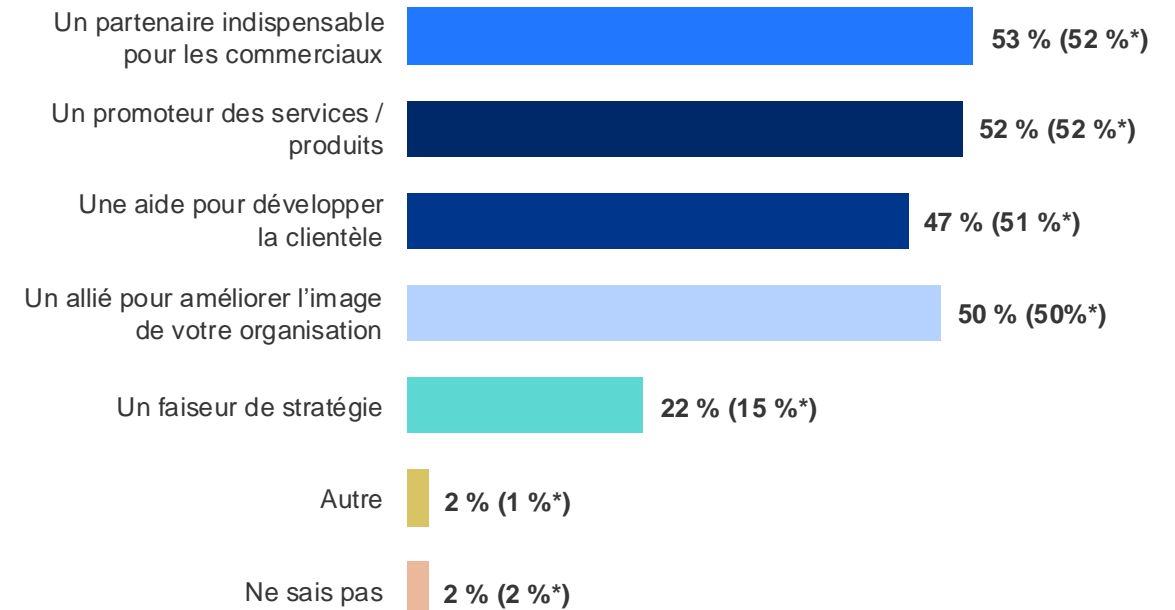
La fonction marketing est globalement reconnue sur l'ensemble de son périmètre d'action : le soutien à la vente, la promotion de l'offre, la fidélisation et l'image de marque.

Les directions sondées voient la fonction marketing comme un rouage essentiel de leur développement :

- **partenaire indispensable des équipes commerciales (53 %)**,
- promoteur efficace des offres (52 %),
- garant de l'image de marque (50 %).
- Un levier essentiel pour développer le portefeuille client (47 %)

Les bonnes performances (et la bonne perception) du marketing B2B dans l'industrie explique largement l'optimisme budgétaire pour 2025.

► Selon vous, comment est perçu le marketing au sein de votre entreprise ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'entreprises annonceurs / 3 réponses maximum
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

3 En 2024, l'alignement Sales – Marketing n'a pas toujours été au rendez-vous

2024 a été une année de performance intéressante pour le marketing dans l'industrie, mais l'alignement avec les Sales soulève encore quelques questions.

40 % des directions commerciales (tous secteurs d'activité confondus) jugent les actions marketing « plutôt inefficaces », soit presque deux fois plus que la moyenne des autres services de l'entreprise (23 %). Un signal qui invite le marketing à **renforcer son orientation business** en 2025.



► Comment percevez-vous l'efficacité des actions marketing BtoB menées en 2024 par votre entreprise (tous secteurs d'activité confondus) ?

	Total	Direction générale	Direction marketing	Direction commerciale
	299	55	202	34
Très efficaces ou plutôt efficaces	69 %	61 %	73 %	56 %
Plutôt inefficaces ou très inefficaces	26 %	27 %	23 %	40 %
Ne sais pas	6 %	12 %	4 %	4 %

Résultats significativement **SUPÉRIEURS** / **INFÉRIEURS** à l'ensemble

Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus annonceurs / Une seule réponse



Retour Sommaire

- ▶▶ **Structurer un comité d'alignement Sales-Marketing** mensuel articulé autour de trois piliers : dashboards partagés, analyse des feedbacks terrain sur les campagnes et optimisation des critères de qualification des leads.
- ▶▶ **Harmoniser les KPIs commerciaux et marketing** autour d'indicateurs communs : MQL-to-SQL, influence sur les closings, contribution au pipeline.
- ▶▶ **Calibrer l'intensité marketing selon la position concurrentielle** : pour les challengers, investir plus fortement dans la visibilité et l'acquisition. Pour les leaders, optimiser les canaux existants.
- ▶▶ **Accélérer l'implémentation des outils de mesure et d'attribution** en priorisant les canaux à plus fort investissement, puis déployer progressivement sur l'ensemble du mix.



[Retour Sommaire](#)

Budgets marketing 2025 dans l'industrie

Stabilité, croissance
et attentes renforcées

En 2025, l'écrasante majorité (**90 %**) des enveloppes budgétaires confiées au marketing dans l'industrie ne subiront pas de baisse. Les CMOs du secteur pourront donc aborder ce nouvel exercice avec un peu plus de sérénité, même si les attentes restent élevées.

1

Des budgets marketing en hausse en 2025, signe d'optimisme

2

Les agences face à des budgets plus polarisés dans l'industrie

3

Comment expliquer l'évolution positive de l'enveloppe budgétaire confiée aux CMOs ?

Focus

Qui intervient dans les décisions d'achat marketing dans l'industrie ?



[Retour Sommaire](#)

1 Des budgets marketing en hausse en 2025, signe d'optimisme

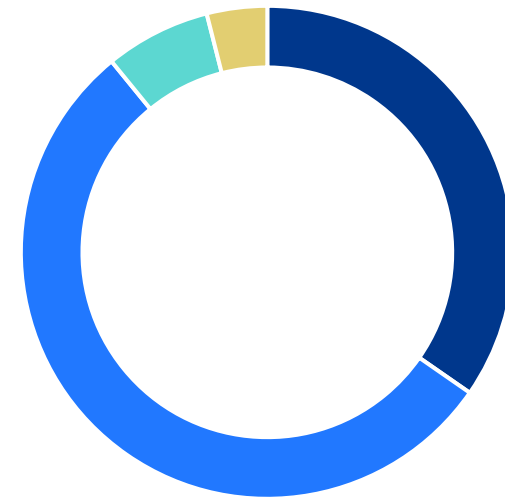
L'évolution des budgets marketing est l'indicateur le plus fiable pour mesurer l'état d'esprit des directions générales. En 2025, l'industrie affiche une position prudente mais confiante malgré la persistance des tensions géopolitiques en Europe.

Le marketing est globalement perçu **comme un levier de croissance** plutôt que comme un centre de coûts. Dans l'industrie, **35 %** des entreprises prévoient d'augmenter leur budget marketing en 2025, un chiffre légèrement inférieur à la moyenne intersectorielle (**39 %**), et qui traduit une approche plus mesurée dans le secteur.

La stabilité est privilégiée, puisque **55 %** des industriels prévoient de maintenir leur budget au même niveau (vs. **51 %** tous secteurs confondus). Cette tendance reflète une volonté de consolider les acquis plutôt que d'expérimenter de nouvelles tactiques ou repenser la stratégie.

Le secteur montre toutefois quelques signes de tension, car **7 %** des entreprises prévoient une baisse de leur budget marketing (vs. **5 %** tous secteurs confondus). Cette légère surreprésentation des baisses budgétaires pourrait s'expliquer par les pressions inflationnistes particulièrement fortes dans l'industrie.

▶ De manière générale, comment vont évoluer vos investissements marketing BtoB en 2025 ?



- Ils vont augmenter 35 % (39 %*)
- Ils vont rester stables 55 % (51 %*)
- Ils vont baisser 7 % (5 %*)
- Ne sais pas 4 % (5 %*)

Base : ensemble des répondants issus d'annonceurs (299 répondants) / Une seule réponse possible
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

2 Les agences face à des budgets plus polarisés dans l'industrie

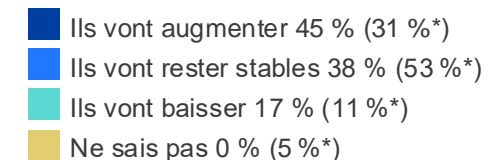
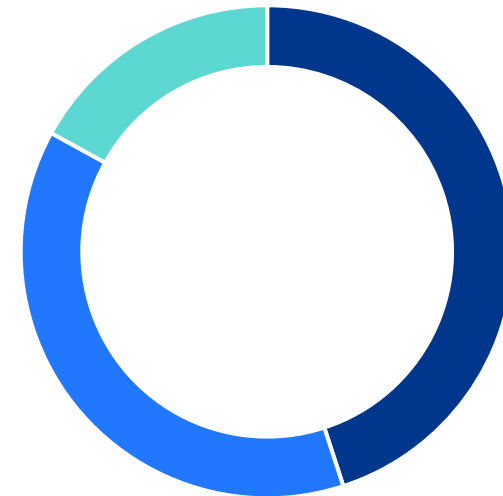
L'analyse des budgets marketing confiés aux agences révèle une polarisation assez nette dans l'industrie : 45 % des clients industriels augmentent leurs budgets (vs. 31 % tous secteurs confondus), mais 17 % prévoient une baisse (vs. 11%).

Globalement, plus de la moitié des agences (55 %) gèrent désormais **des budgets clients moyens supérieurs à 50 000 euros** (tous secteurs d'activité confondus).

Il faut dire que l'environnement marketing s'est complexifié : volatilité des algorithmes qui rend le SEO très complexe, pénurie de profils experts sur le marché de l'emploi (traffic managers, social media managers, chefs de projets marketing automation...), besoin de spécialistes sur des missions ponctuelles mais stratégiques, etc.

Les directions semblent privilégier la flexibilité des agences (45 %) aux recrutements internes (28 %), plus laborieux et plus risqués.

► De manière générale, comment les budgets marketing BtoB vont-ils évoluer en 2025 pour vos clients ?



Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / Une seule réponse possible
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

3 Comment expliquer l'évolution positive de l'enveloppe budgétaire confiée aux CMOs dans l'industrie ?

Les directions marketing semblent avoir pris le leadership sur l'intégration de l'IA dans les entreprises. De nombreux CMOs deviennent les référents sur ce sujet structurant et parviennent à débloquer des budgets pour piloter l'implémentation.

Augmentées par l'IA, les équipes marketing améliorent la mesure du ROI de leurs actions et parviennent à quantifier, avec une précision relative, **leur contribution** au chiffre d'affaires.

Évidemment, l'allongement continu des cycles d'achats, la multiplicité des décideurs et l'inflation dans le coût de la publicité sur les réseaux sociaux contribuent au renforcement des enveloppes budgétaires confiées au marketing dans l'industrie.

Globalement, les CMOs ont progressé **dans leur capacité à défendre leurs budgets** pour plusieurs raisons :

- Le marketing parvient à alimenter le pipeline commercial en opportunités ;
- La volonté (nécessité) d'infuser l'IA dans le stack technologique marketing ;
- La complexité du processus d'achat : cycles de vente longs, décisions qui impliquent de plus en plus d'interlocuteurs, etc.



Qui intervient dans les décisions d'achat marketing dans l'industrie ?

Lorsqu'il s'agit de choisir un fournisseur ou prestataire marketing dans le secteur industriel, le processus décisionnel reste largement collégial, et les directions générales centralisent le pouvoir décisionnel, avec un droit de veto sur la majorité des achats de plus de 10 000 €.

Pour vendre un produit ou service marketing à un industriel, **il faut convaincre bien au-delà du CMO**. Aujourd'hui, plus d'une direction générale sur quatre (28 %) intervient dans les décisions inférieures à 10 000 €. L'implication fait plus que doubler (62 %) pour les investissements plus conséquents... soit largement plus que les directions marketing qui comptent pourtant les utilisateurs finaux des produits ou services envisagés.

Ce constat envoie deux signaux : une volonté de rationaliser les dépenses malgré la stabilisation ou l'augmentation des budgets marketing, mais aussi la prise de conscience que les investissements marketing **peuvent impacter toute l'organisation** (sécurité des données, conformité réglementaire, transformation des processus commerciaux, évolution des méthodes de travail...).

Le prestataire doit donc parler à la direction générale avec ses différentes sensibilités, convaincre le directeur commercial, parler le langage du directeur financier (ROI), rassurer le service juridique (RGPD, cybersécurité) et/ou la direction RSE (Achats responsables), etc.

► Dans votre entreprise, qui intervient dans les décisions d'achats en marketing BtoB ?

	Budgets de moins de 10 000 euros	Budgets de 10 000 euros et plus
Direction générale	28 % (27 %*)	62 % (54 %*)
Direction commerciale	21 % (24 %*)	36 % (28 %*)
Direction marketing / communication	47 % (44 %*)	40 % (42 %*)

* Moyenne de l'étude générale

La multiplication des parties exige des fournisseurs une capacité à articuler leur proposition de valeur selon des angles multiples. Le succès commercial repose désormais sur la construction patiente d'un consensus entre des décideurs aux priorités parfois divergentes.



[Retour Sommaire](#)

- ▶▶ **Cartographier les besoins** d'expertise pour arbitrer entre recrutements et externalisation : évaluer la criticité des compétences, la récurrence de la mission et le coût des talents sur le marché.
- ▶▶ **Démontrer la valeur de l'IA au-delà des gains de productivité** : chiffrer les impacts sur le ROI des campagnes et la qualification des leads. Structurer des POC rapides et mesurables.
- ▶▶ **Renforcer la justification business des investissements marketing** : préparer pour chaque projet significatif une démonstration d'impact basée sur des KPIs commerciaux (pipeline, conversion, CLV).
- ▶▶ **Anticiper les processus de validation** en impliquant très tôt les parties prenantes (DAF, DSI, Juridique) sur les projets structurants. Formaliser un document type qui adresse leurs points d'attention pour accélérer la concrétisation.



Les directions commerciales veulent un marketing plus orienté « business »

Dans l'industrie, la proportion des directions commerciales satisfaites de l'action marketing en 2024 est près de deux fois inférieure à la moyenne de l'ensemble des services de l'entreprise... mais elles restent optimistes sur l'apport du marketing.



[Retour Sommaire](#)

1

Les directeurs commerciaux attendent du marketing une posture plus « business »

2

Les Sales Enablement et l'IA pour rapprocher la vente et le marketing en 2025

Focus

Performance marketing : les CMOs à l'épreuve des KPIs business et du ROI

1 Les directeurs commerciaux attendent du marketing une posture plus « business »

Notre étude montre que les directeurs commerciaux attendent du marketing qu'il adopte une posture encore plus *business* (vs. *branding* et notoriété), et qu'il soit en mesure de prouver cette orientation par des KPIs directement liés à la performance commerciale.

52 % des directeurs commerciaux, tous secteurs confondus, considèrent déjà le marketing comme **un partenaire indispensable**. Un score encourageant qui indique une base solide, mais qui laisse une belle marge de progression, car 40 % des directions commerciales jugent encore les actions marketing « plutôt inefficaces ».

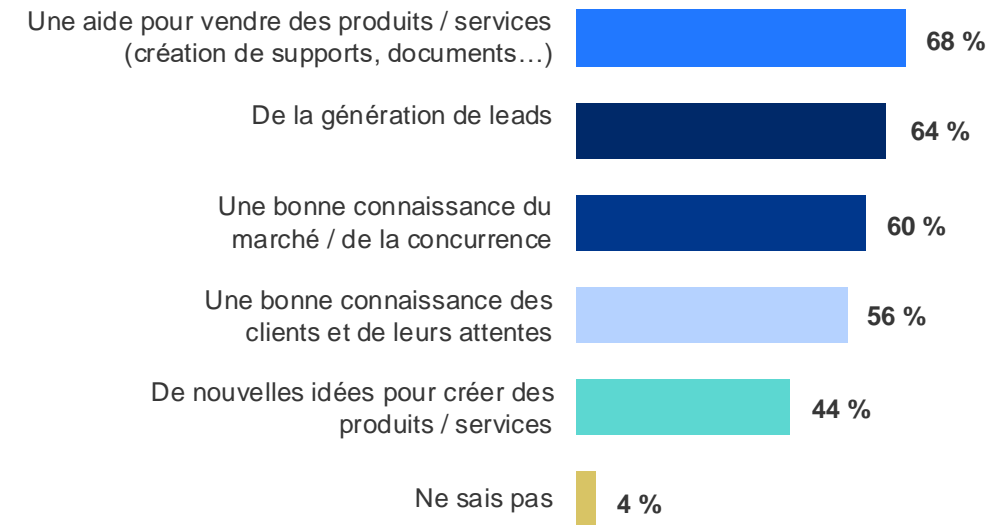
En 2025, les commerciaux souhaitent que le marketing :

- Soit « une aide pour vendre les produits et les services » (68 %) ;
- Génère des leads (64 %) ;
- Permette une bonne connaissance du marché et de la concurrence (60 %).

Dans les grandes entreprises, où la collaboration est parfois plus complexe du fait des structures plus rigides, seuls 40 % des directeurs commerciaux voient le marketing comme un partenaire efficace.

La taille de l'organisation joue clairement contre la qualité de l'alignement Sales – Marketing. Il y a là un véritable enjeu de transformation organisationnelle **qui dépasse la simple question des outils et des processus**.

► En tant que commercial, qu'attendez-vous du service marketing pour vous accompagner ?



Base faible : répondants issus de directions commerciales (annonceurs) (34 répondants) / Plusieurs réponses possibles



[Retour Sommaire](#)

2 Les Sales Enablement et l'IA pour rapprocher la vente et le marketing en 2025

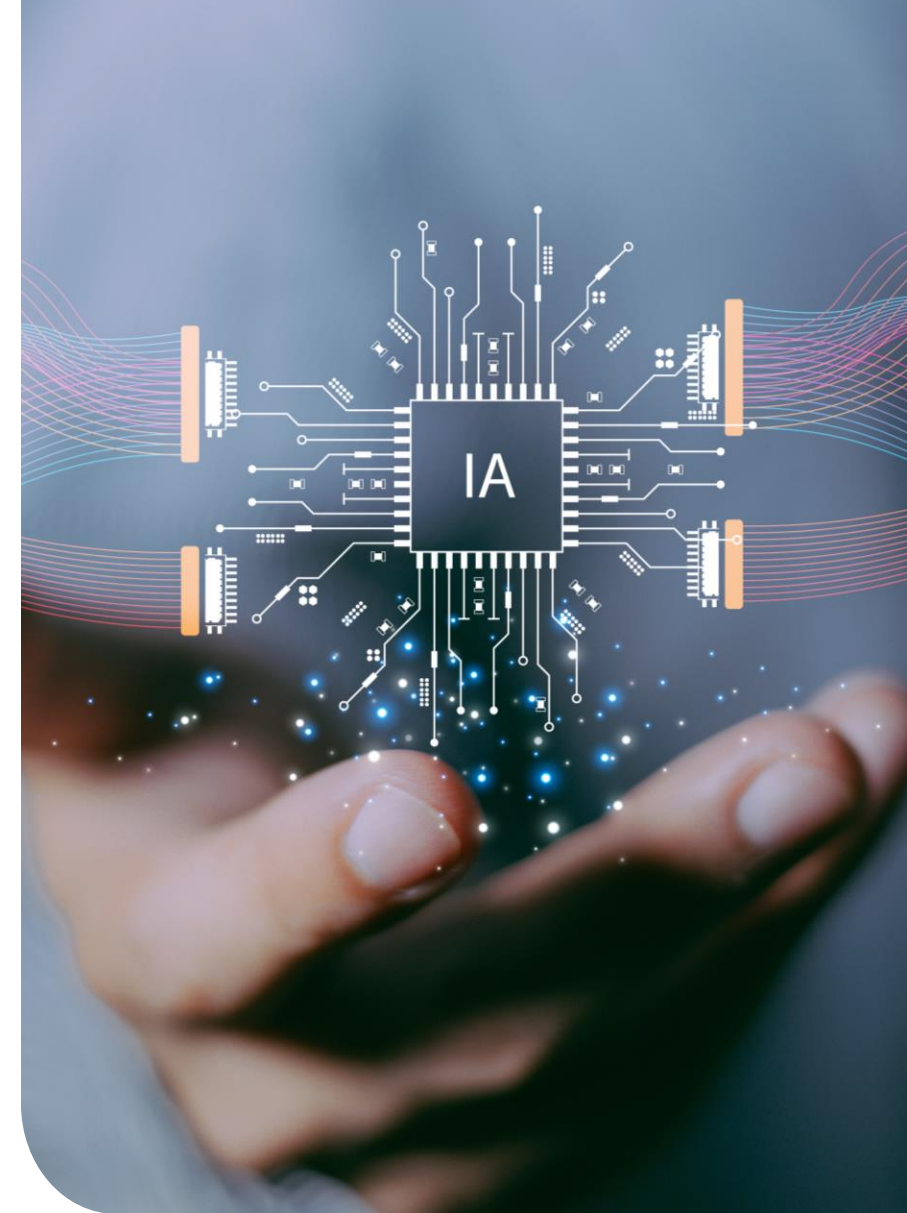
Les CMOs devront probablement augmenter la part du budget allouée à des initiatives directement liées à la performance commerciale, notamment le Sales Enablement, un item cité par 45 % des entreprises du secteur industriel :

- Production de contenus adaptés à chaque étape du cycle de vente ;
- Playbooks commerciaux ;
- Bibliothèque de ressources centralisée pour les commerciaux ;
- Campagnes ABM, etc.

Les tableaux de bord des CMOs devront logiquement **intégrer davantage de KPIs business** comme le taux de conversion par segment client, l'impact des contenus sur la durée du cycle de vente, la contribution au pipeline par canal, etc.

L'enjeu n'est plus de collecter ces données (les outils existent depuis longtemps), mais de les transformer en *insights* actionnables pour les équipes commerciales.

L'IA permettra d'aller plus vite sur l'ensemble de ces missions (voir partie 5).



Performance marketing : les CMOs à l'épreuve des KPIs business et du ROI

En 2025, les directions du secteur industriel continueront d'exiger des CMOs une granularité fine dans leurs reportings de performance. Les *vanity metrics* sont progressivement remplacées par des KPIs *business*, autour du MQL-to-SQL (taux de transformation des leads marketing en leads commerciaux), du taux de conversion en opportunités et de l'impact direct sur le revenu.

Chaque euro investi doit démontrer sa contribution (plus ou moins) directe au pipeline commercial. Seule cette approche ROIste pourra **éloigner le marketing de l'image de centre de coûts** qu'il peut avoir auprès de certaines directions du secteur industriel.

Cette dynamique touche également l'attribution par canal. Réseaux sociaux, SEO, emailing, paid media... chaque levier est scruté à travers le prisme du CPL (coût par lead) et du ROI. **Les arbitrages budgétaires se feront sur la base du tracking**, et les ressources vont naturellement migrer vers les canaux qui démontrent leur efficacité.

Les contenus seront également scorés sur leur capacité à qualifier les prospects et à raccourcir les délais de *closing*, par opposition au nombre de vues et autres indicateurs bruts. L'expérience client sera de plus en plus quantifiée via le NPS mais aussi le taux de churn et les métriques d'upsell/cross-sell qui impactent directement la Customer Lifetime Value (CLV).

L'IA s'insère de manière transversale dans cette dynamique en automatisant une partie de l'attribution marketing, en prédisant la propension à convertir des prospects et en optimisant l'utilisation des ressources marketing par l'automatisation.



- ▶▶ **Structurer le Sales Enablement autour d'un portail unique** qui centralise les contenus par étape du cycle de vente, les Playbooks, les ressources commerciales et les best practices.
- ▶▶ **Redéfinir les critères de qualification des leads** avec les commerciaux : établir une grille de scoring commune, définir précisément ce qui constitue un MQL vs. SQL et formaliser le processus de transmission/feedback.
- ▶▶ **Mettre en place un tableau de bord unifié Sales-Marketing** qui trace le parcours complet, du lead au closing final (+ Customer Success).
- ▶▶ **Systématiser les « performance reviews » mensuelles** entre Marketing et Sales en se concentrant sur trois KPIs : MQL-to-SQL, impact sur la durée du cycle et contribution au pipeline.



Quels sont les critères qui pèsent le plus dans les décisions des acheteurs industriels ?

Les acheteurs achètent la preuve, pas la promesse. La validation par les pairs et l'avis des prescripteurs dominant le processus décisionnel. Les décideurs activent d'abord leur réseau, pour ensuite valider leur choix par les contenus d'expertise. La qualité de l'expérience client dicte enfin la longévité de la relation avec le fournisseur / prestataire retenu.

1
Pour décider, les acheteurs industriels misent sur leurs pairs et les prescripteurs

2
L'influence et la preuve d'expertise... le duo gagnant pour remporter des deals en 2025

3
La proximité et la qualité de l'expérience client... la clé pour doper le taux de fidélisation (et la CLV)



[Retour Sommaire](#)

1 Pour décider, les acheteurs industriels misent sur leurs pairs et les prescripteurs

La décision d'achat reste essentiellement une affaire de connexions professionnelles dans des cercles d'influence plutôt informels. Les contenus premium viennent la conforter...

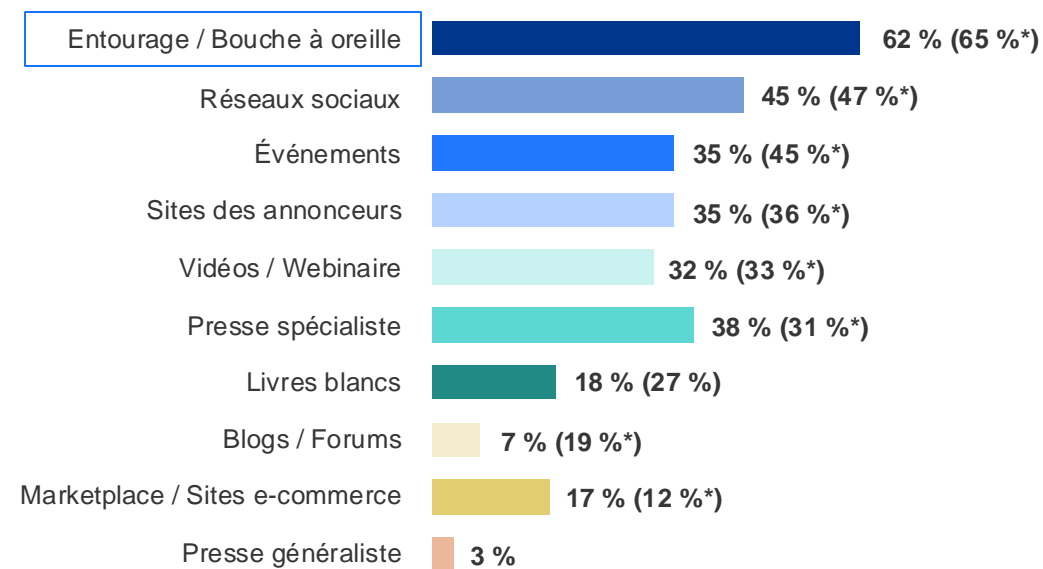
Le bouche-à-oreille est la première source d'information des acheteurs industriels en phase de recherche d'un nouveau prestataire (62 %).

Les réseaux sociaux (45 %), qui occupent la deuxième place, et les événements (38 %), dans le top 5, confirment cette appétence pour le relationnel. Les premiers permettent d'entretenir et d'élargir son réseau professionnel quand les deuxièmes offrent ces moments précieux de connexion en présentiel. Les deux canaux servent le même objectif : **nourrir son cercle de confiance** pour faciliter les futures décisions d'achat.

Pour les acheteurs, il s'agit donc de minimiser le risque d'un choix bancal en s'appuyant sur l'expérience collective.

On observe même parfois **un phénomène de mimétisme** entre les entreprises du secteur, notamment dans les investissements structurants. L'acheteur cherche à se protéger (« *j'ai fait comme le leader du marché* »), et il préfère capitaliser sur les apprentissages de ses pairs plutôt que d'essayer les plâtres.

► Quelles sont les sources d'information que vous consultez quand vous recherchez un prestataire ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

2 L'influence et la preuve d'expertise... le duo gagnant pour remporter des deals dans l'industrie en 2025

En plus des dynamiques relationnelles, les contenus premium restent une source solide d'information pour les acheteurs industriels au moment de construire leur shortlist.

Ils y voient la preuve de l'expertise du fournisseur ou prestataire envisagé :

- Presse spécialiste (**38 %**), deuxième source d'information après le bouche-à-oreille ;
- Vidéos et webinaires (**32 %**) ;
- Livres blancs (**18 %**),

Ce mix relativement équilibré montre que la vidéo ne remplace pas les contenus écrits plus traditionnels.

Les acheteurs industriels restent donc attachés aux formats longs qui documentent rigoureusement l'expertise. La presse spécialiste joue un rôle de tiers de confiance dans l'industrie et dépasse même le format vidéo.

L'arrivée des milléniaux et de la génération Z dans les postes de décision dans l'industrie ne suffit pas à inverser la tendance : la rigueur des contenus d'expertise diffusés dans la presse spécialiste dépasse le côté plus « digeste », voire plus divertissant de la vidéo.

Globalement, **les décisions importantes s'appuient sur un mix de preuves tangibles.**

En 2025, les directions marketing devront donc travailler à l'activation de leurs réseaux d'influence tout en maintenant une production soutenue de contenus experts pour séduire les industriels. Cette double approche nécessite une répartition budgétaire équilibrée entre l'événementiel, le Social Selling, le marketing de contenu, les dispositifs et campagnes dans les médias spécialisés. Les entreprises qui réussiront ce dosage pourront valider leur expertise par leurs réseaux et **créer le cercle vertueux de la prescription qualifiée.**

3 La proximité et la qualité de l'expérience client... la clé pour doper le taux de fidélisation (et la CLV)

Si le marketing a relativement bien joué son rôle de générateur de leads, de promoteur de produits et de vecteur de notoriété dans l'industrie, il n'a pas convaincu sur l'amélioration de l'expérience client.

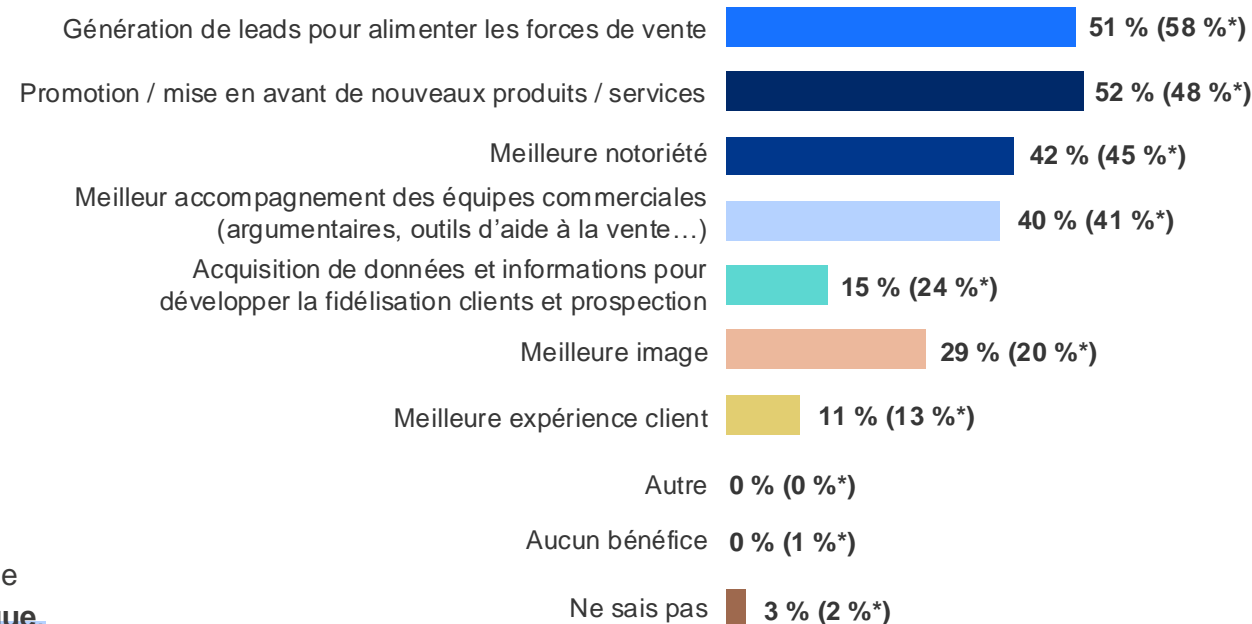
En 2024, seul un annonceur sur dix s'est dit satisfait de la performance du marketing sur ce volet. C'est donc tout naturellement que **54 %** des annonceurs industriels comptent communiquer sur cette thématique en 2025. Cet item dépasse largement l'IA (**18 %**), la transformation digitale (**25 %**) et les sujets RH (**28 %**).

Il faut dire que l'expérience client pèse dans la fidélisation et, par construction, la **maximisation de la valeur à vie du client (CLV)**.

La proximité client ne se décrète pas. Elle se joue dans chaque micro-interaction du quotidien : un commercial dédié qui maîtrise les spécificités métier de son interlocuteur, un chef de projet qui anticipe les irritants, une équipe support qui fait ce fameux « pas de plus » pour combler le client... Ces attentions reflètent l'excellence opérationnelle et génèrent cet effet « waouh » qui verrouille la relation.

Le ROI des investissements sur l'expérience client est évident, car le bouche-à-oreille se charge de **transformer les clients satisfaits en moteur de croissance organique**.

► **Annonces** : quels sont les principaux bénéfices générés par les actions marketing BtoB menées en 2024 par votre organisation ?
Agences : selon vous, quels sont les principaux bénéfices générés par les actions marketing BtoB pour vos clients ?



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles
* Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

- ▶▶ **Créer de la synergie entre les dispositifs d'influence** : associer les contenus experts aux prises de parole de vos clients ambassadeurs dans les événements et sur les réseaux sociaux. La crédibilité vient du mix entre la démonstration d'expertise et la validation par les pairs.
- ▶▶ **Structurer un programme d'*advocacy* client** : identifier les meilleurs ambassadeurs, faciliter leur prise de parole (témoignages vidéo, interventions événementielles) et valoriser leur expertise métier (en parallèle de la vôtre).
- ▶▶ **Identifier les opportunités de créer des micro-expériences différenciantes** : onboarding client personnalisé, revues stratégiques régulières, support proactif, etc.
- ▶▶ **Transformer vos équipes projets en véritables partenaires business des clients** : donner plus d'autonomie aux chefs de projet, les former aux enjeux métier des clients et systématiser les Quick Wins mensuels qui démontrent votre valeur ajoutée.



En 2025, les CMOs de l'industrie ne réinventeront pas leurs leviers. Ils comptent les doper à l'IA

L'heure n'est pas à l'expérimentation pour les CMOs de l'industrie. Les réseaux sociaux, l'emailing, les événements et le marketing de contenu forment le socle d'une stratégie digitale qui laisse aussi respirer le print. L'IA infuse dans la fonction marketing, mais essentiellement dans les cas d'usage à ROI immédiat : création de contenu et analyse de données.



[Retour Sommaire](#)

1

On repart sur les mêmes leviers en 2025... mais on les dope à l'IA !

Focus

L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing de l'industrie en France

2

En 2025, on parle des produits, de l'expérience client... et de l'environnement !

3

Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences

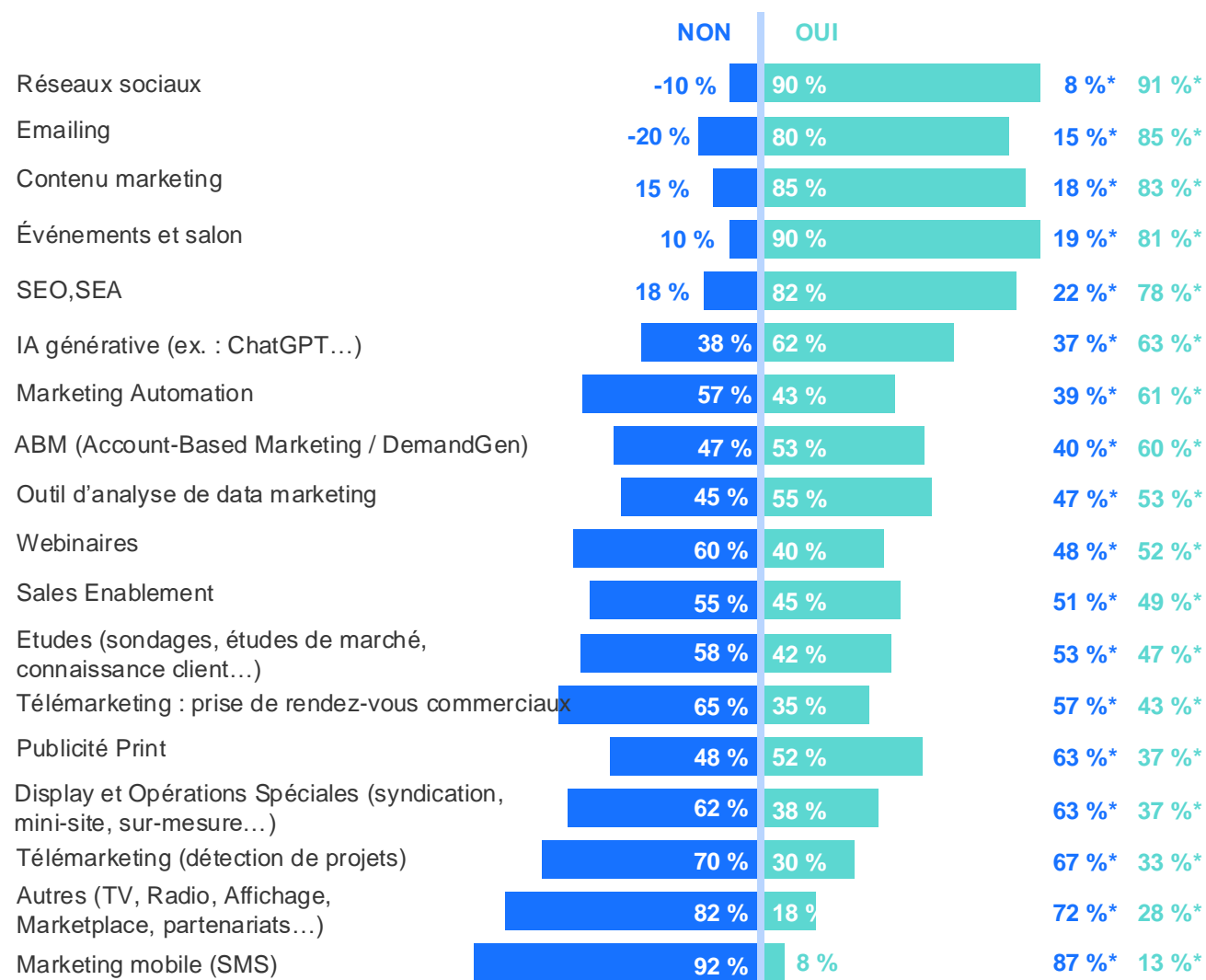
1 On repart sur les mêmes leviers en 2025... mais on les dope à l'IA !

Le marketing dans l'industrie démontre une certaine maturité et un pragmatisme évident dans ses choix d'investissement. Les équipes marketing se concentrent sur l'optimisation des leviers qui ont prouvé leur efficacité. Place donc à l'amélioration continue de ces valeurs sûres et à l'intégration ciblée de l'IA.

Le quatuor Réseaux sociaux – Événementiel – SEO - Contenu capte entre **85 et 90 %** des intentions d'investissement, complété par l'emailing.

Cette stabilité permet aux équipes d'optimiser leurs dispositifs **plutôt que de constamment réinventer leur mix de leviers marketing**. Le print reste solidement ancré dans les dispositifs d'acquisition dans l'industrie, plébiscité par **52 %** des entreprises sondées.

► Dans la liste suivante, quelles actions marketing BtoB votre organisation a-t-elle prévu de déployer en 2025 ?



L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing de l'industrie en France

L'IA générative infuse dans le dispositif marketing, notamment pour optimiser le coût de la fonction marketing et pallier les lacunes « analytics ».

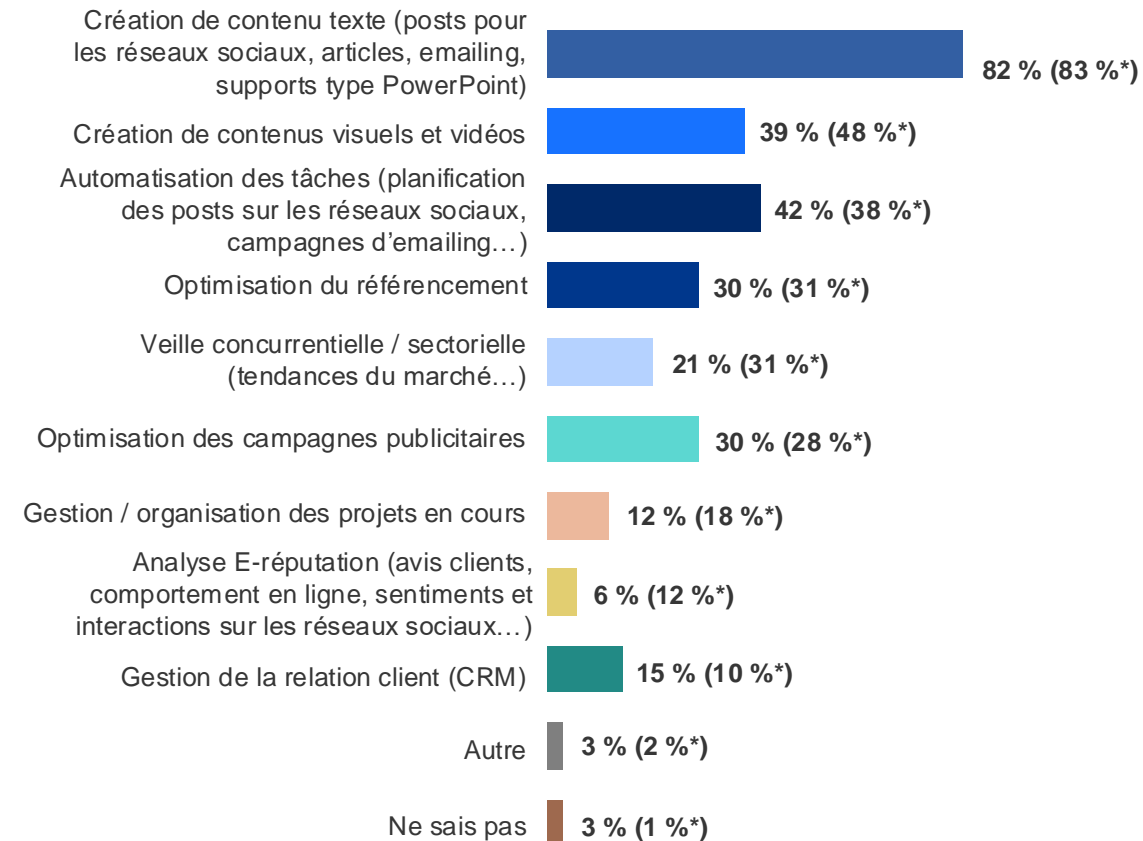
83 % des entreprises, tous secteurs confondus, l'ont déjà adoptée ou prévoient de le faire en 2025. Un score qui la place devant le Marketing Automation (60 %) et le Data Marketing (53 %). Mais les directions marketing de l'industrie l'abordent avec pragmatisme : cette technologie reste majoritairement cantonnée à la création de contenu textuels (82 %).

Les autres usages s'installent progressivement : 42 % pour l'automatisation des tâches, 39 % pour les contenus visuels et les vidéos, 30 % pour le SEO et l'optimisation des campagnes publicitaires. Ces applications nécessitent en effet des prérequis techniques et ne sont pas aussi intuitifs et « plug & play » que la génération de textes.

Les directions se concentrent donc sur les cas d'usage à ROI immédiat, **et l'IA fait l'objet d'une approche utilitariste** : on cherche à combler rapidement les déficits historiques (ressources pour créer du bon contenu et analyser les données) plutôt qu'à étendre le stack technologique. Les directions préfèrent donc concentrer leurs investissements sur les **territoires maîtrisés de cette technologie**.

Dans la lignée de 2024, l'IA sera avant tout un accélérateur opérationnel. Mais les industriels portés sur l'innovation continueront d'explorer des territoires plus expérimentaux.

► Quels usages faites-vous de l'IA générative pour vos actions de marketing BtoB (annonceurs) ou pour vos clients (agences) ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles
* Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

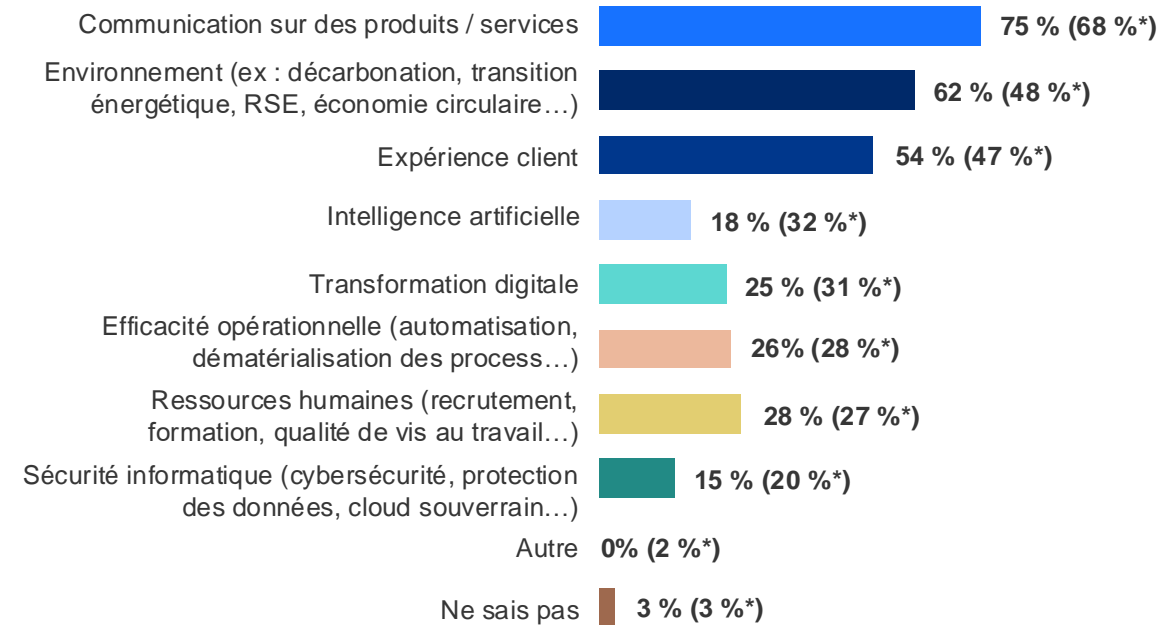
2 En 2025, on parle des produits, de l'expérience client... et de l'environnement ! (1/2)

Les entreprises françaises du secteur industriel vont surtout communiquer autour de leur proposition de valeur en 2025 (75 %), par pragmatisme.

L'environnement sera l'autre grand sujet des équipes marketing, puisqu'il capte 62 % des intentions de communication (vs.48 % tous secteurs confondus), Il faut dire que le secteur est attendu sur sa décarbonation et reste confronté à la montée des Achats Responsables ainsi qu'à l'entrée en vigueur des nouvelles obligations européennes sur **le reporting extra-financier**.

En troisième position : l'expérience client (54 %), dans un enjeu de rétention client. **On travaille autant la conquête que le portefeuille client existant** pour doper la valeur à vie des clients (CLV).

► **Annonceurs** : quelles sont les grandes thématiques sur lesquelles votre organisation envisage de communiquer en 2025 ?
Agences : d'après vous, sur quelles thématiques vos clients vont-ils communiquer en 2025 ?



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles
* Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

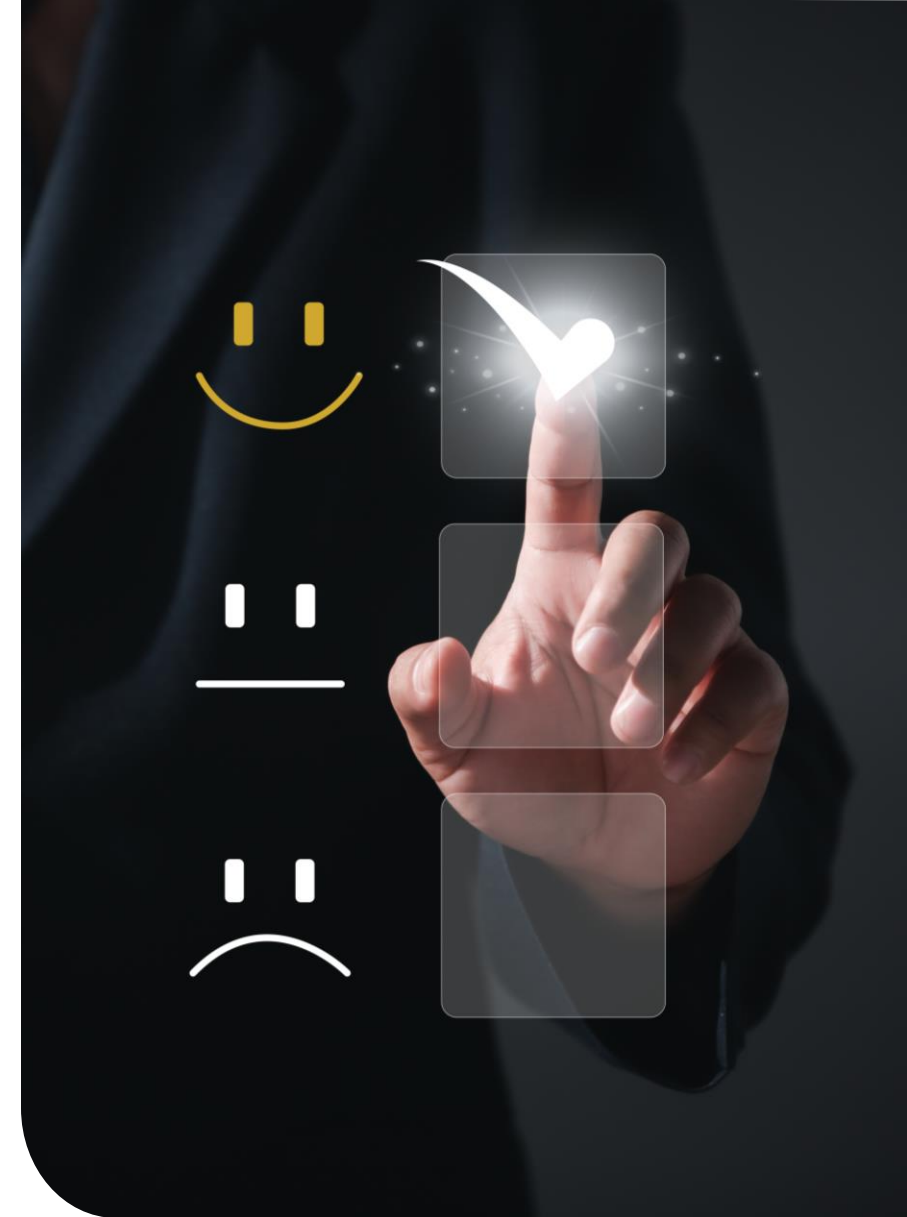
2 En 2025, on parle des produits, de l'expérience client... et de l'environnement ! (2/2)

À peine **18 %** des entreprises industrielles prévoient de parler d'IA dans leurs contenus (vs. **32 %** tous secteurs confondus)... le fossé entre la hype médiatique et la réalité du terrain est surprenant.

Cette même tendance se retrouve dans le sujet de la transformation digitale, évoquée par une entreprise industrielle sur quatre seulement. Les directions semblent évacuer les grands discours sur le numérique pour **se recentrer sur les gains *business* mesurables** et immédiats.

La cybersécurité plafonne également à **15 %** sur les intentions de communication malgré la pression des régulateurs sur la sécurité des systèmes. Ce chiffre interpelle également dans un contexte de multiplication des cyberattaques en France (une entreprise sur deux a subi une attaque réussie en 2023 selon le 9e Baromètre de la Cybersécurité).

La communication des industriels en 2025 privilégie clairement les sujets *business* concrets aux grandes tendances technologiques. Les entreprises concentrent leurs prises de parole sur leur expertise métier et leurs résultats tangibles plutôt que sur des concepts comme l'IA ou la transformation digitale dont l'impact *business* est encore difficilement quantifiable. Cette communication pragmatique reflète une certaine maturité : les directions marketing ont compris que leur crédibilité repose avant tout sur **leur capacité à générer de la valeur mesurable** plutôt que sur leur capacité à informer et faire de la pédagogie.



3 Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences (1/2)

Les sites médias tiennent la dragée haute aux réseaux sociaux, et un certain équilibre semble s'installer entre ces deux piliers de la diffusion B2B.

En France, **55 %** des annonceurs industriels, diffusent leurs contenus et publicités sur les réseaux sociaux, et **45 %** sur les sites médias.

Chez les agences, ce sont les sites médias (**51 %**) qui captent la majorité des contenus diffusés pour le compte des clients.

Cette répartition homogène remet en question la domination supposée des réseaux sociaux. Les sites médias conservent leur force de frappe grâce à leur principal atout : **une audience qualifiée et intentionniste**, naturellement réceptive aux contenus sectoriels.

► **Annonces** : sur quels canaux diffusez-vous vos contenus et publicités B2B ?
Agences : sur quels canaux vos clients diffusent-ils leurs contenus et publicités BtoB ?

	Annonces**	Agences***
Les sites de médias	45 % (45 %*)	51 % (53 %*)
Les réseaux sociaux	55 % (55 %*)	49 % (47 %*)

* Moyenne de l'étude générale

** Base : ensemble des répondants issus d'annonceurs (220 répondants, hors Ne sais pas) / Une seule réponse possible

*** Base : ensemble des répondants issus d'agences (48 répondants, hors Ne sais pas) / Une seule réponse possible



Retour Sommaire

3 Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences (2/2)

Fortes de leurs benchmarks et de leur expérience, les agences marketing valident la pertinence du site média en tant que canal de diffusion marketing.

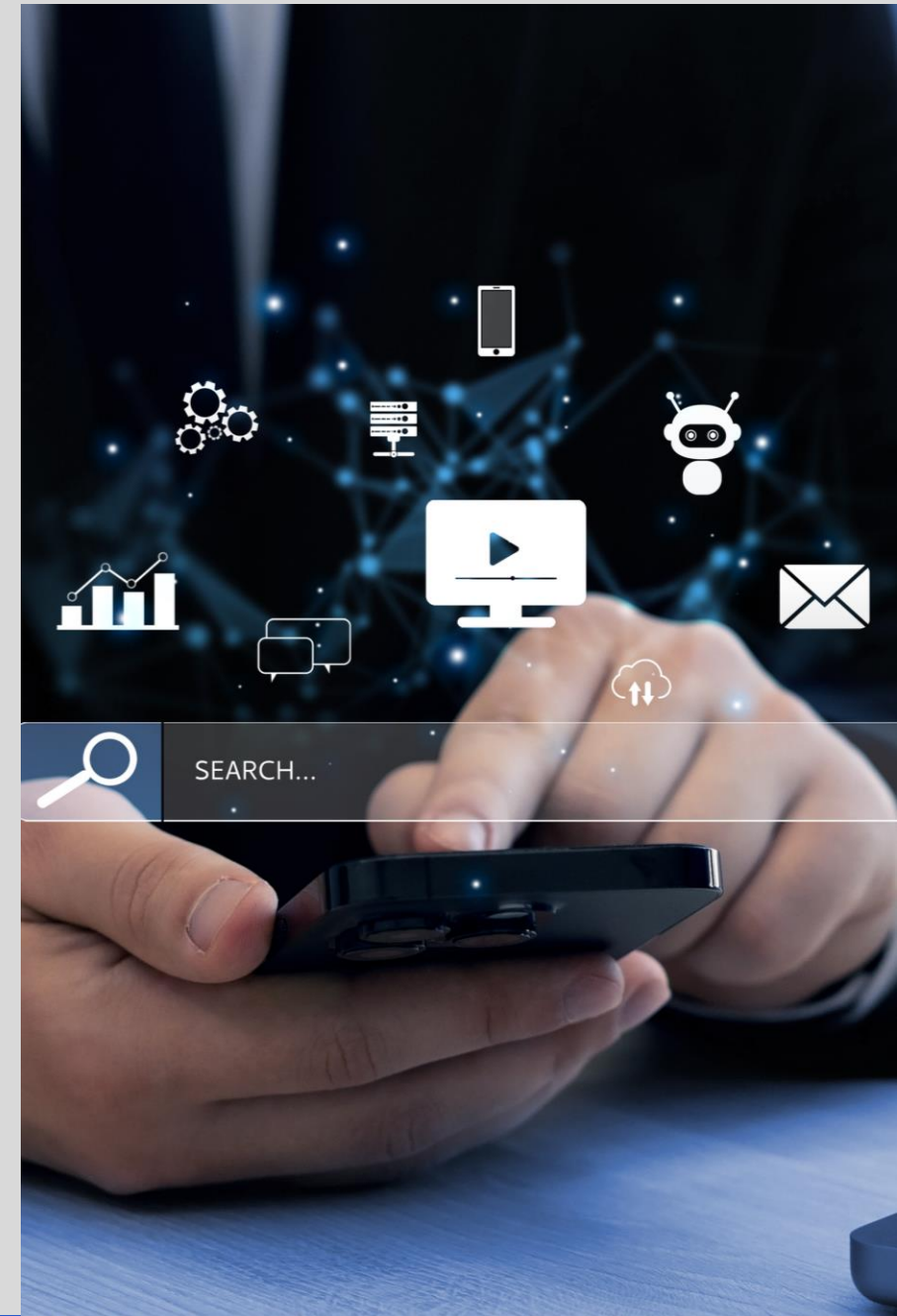
Et les perspectives 2025 confirment cette dynamique, tous secteurs confondus : plus d'un quart des acteurs (**26 %** des annonceurs, **27 %** des agences) augmenteront les budgets consacrés aux sites média. Par ailleurs, **54 %** des annonceurs et **59 %** des agences maintiendront leurs investissements sur ce canal.

Le désengagement reste marginal : seuls **11 %** des annonceurs et **7 %** des agences prévoient une baisse.

La stabilité, voire le renforcement des budgets alloués aux sites média, doit beaucoup à **la caution éditoriale qui valide l'expertise de l'annonceur** ainsi qu'au ciblage sectoriel (plus) précis qui minimise la déperdition publicitaire.



- ▶ **Prioriser l'intégration de l'IA sur les cas d'usage à ROI immédiat** (création de contenus, optimisation des campagnes payantes, tâches Social Media). Envisagez à court terme des expérimentations sur la qualification des leads, l'identification des signaux d'achat et le profiling des prospects.
- ▶ **Équilibrer vos prises de parole entre expertise produit et sujets sociétaux.** Sur l'environnement, anticiper les nouvelles obligations de reporting extra-financier en structurant dès maintenant votre storytelling et vos preuves.
- ▶ **Répartir stratégiquement vos contenus entre les réseaux sociaux et les sites médias spécialisés :** utiliser les réseaux sociaux pour l'activation quotidienne du réseau et la « viralité », privilégier les médias pour les contenus experts qui nécessitent un environnement premium et une audience qualifiée.



À propos d'Infopro Digital Media

Infopro Digital Media est la régie media B2B de référence à travers 35 médias puissants, influents et leaders, dont L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale, LSA, l'Argus de l'Assurance, Le Moniteur, La Gazette des Communes...

Infopro Digital informe les dirigeants d'entreprise et les aide à prendre les bonnes décisions avec des positions incontournables dans les secteurs de la construction et du secteur public, de l'automobile, du risque et de l'assurance, de l'industrie et de la distribution. La régie accompagne les décideurs du B2B en leur proposant l'ensemble des solutions Marketing Services : Évènements, Brand content, Insights et études, Data, Leads, Media et Performance s'appuyant notamment sur une data 1st party de 4M de contacts intentionnistes en base.

Retrouvez-nous sur le site [d'Infopro Digital Media](#) et sur [LinkedIn](#).



Nos marques média dans l'industrie

L'USINENOUVELLE

L'USINEDIGITALE

INFOCHIMIE



INDUSTRIE
Pharma

Galvano
TECHNOLOGIES DE SURFACE ET FINITURE
Organo

Plastiques & Caoutchoucs
Le magazine de référence depuis 1924 MAGAZINE

EMBALLAGES
MAGAZINE