

BAROMÈTRE

# Investissements marketing BtoB dans le **retail** 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 du retail.**

**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 et l'analyse des données des campagnes.

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 de fond, webinaires, vidéos) 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 le retail montre une grande 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 font jeu égal avec les réseaux sociaux en tant que canal de diffusion B2B.

Dans le retail, le marketing affiche une forte orientation commerciale, et son utilité pour la force de vente est reconnue par les directions. L'enjeu se déplace désormais vers l'image de marque et la promotion des offres, où les équipes marketing doivent encore renforcer leur impact. Le défi sera de capitaliser sur

la crédibilité acquise côté *business* pour étendre leur influence sur le branding et le positionnement distinctif de l'enseigne.

**Mohamed KHODJA**  
Directeur Marketing Media



#### Méthodologie

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** Le marketing sort relativement renforcé de l'exercice 2024 dans le retail

---

**2** Budgets marketing pour 2025 dans la construction : stabilité, croissance et attentes renforcées

---

**3** Au-delà de la performance commerciale : **construire une marque forte**

**4** Quels sont les critères qui pèsent dans les décisions des acheteurs ?

---

**5** En 2025, les CMOs 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 le retail

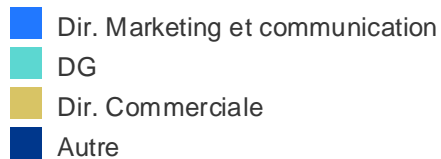
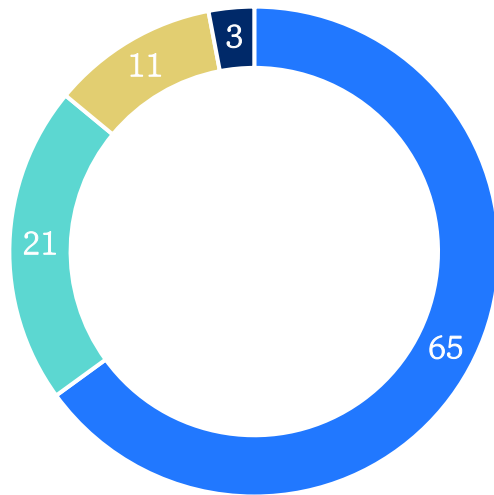
Après une année 2024 marquée par des performances honorables, les CMOs abordent 2025 avec une confiance renouvelée de la part de leur direction. Ils pourront compter sur des **budgets renforcés ou, à minima, préservés.**

Cette confiance s'accompagne d'attentes élargies. Les COMEX attendent du marketing qu'il continue de renforcer sa contribution au développement commercial tout en construisant **une image de marque plus forte et différenciante.** L'intégration de l'Intelligence Artificielle devrait faciliter cette double ambition, notamment en libérant du temps sur les tâches opérationnelles. En 2025, les investissements marketing devront donc concilier performance commerciale et construction de marque, pour une contribution plus globale à la stratégie de l'entreprise.

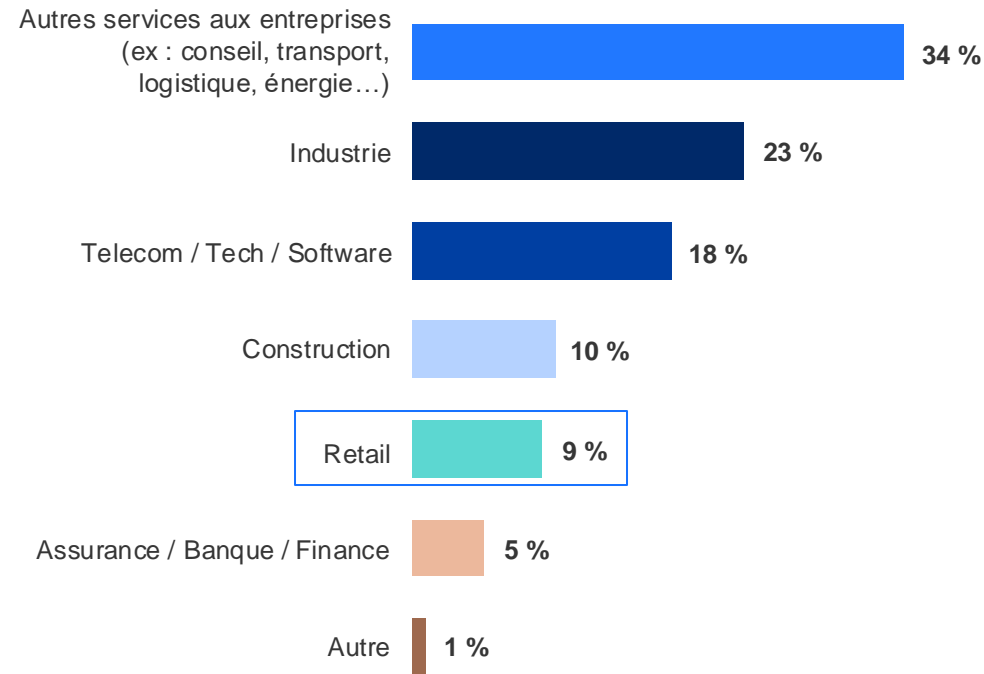


## Profil des répondants

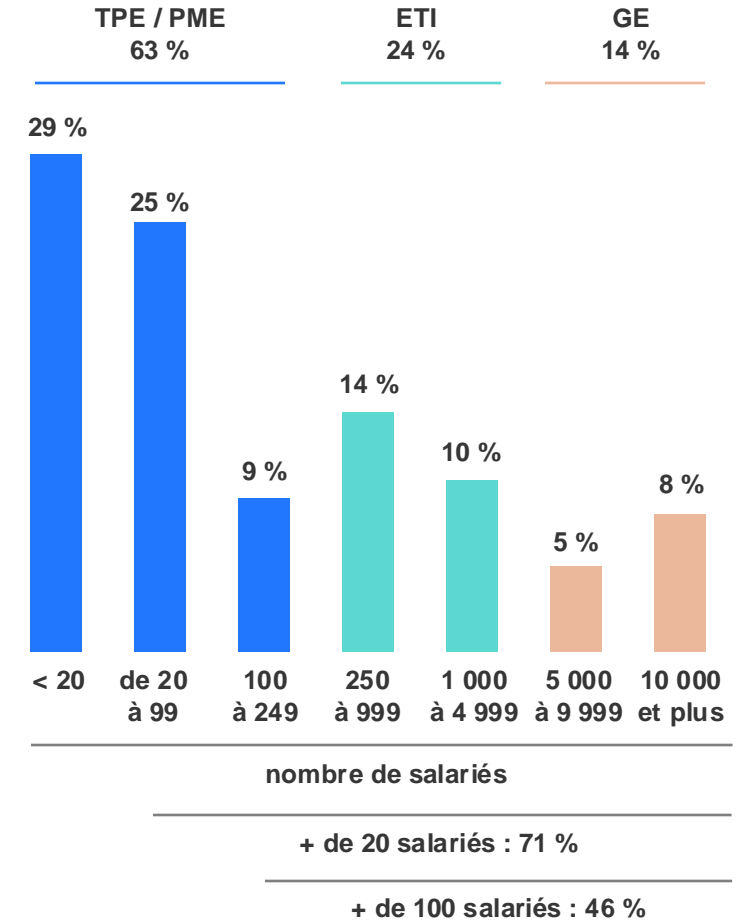
### Direction



### Secteur



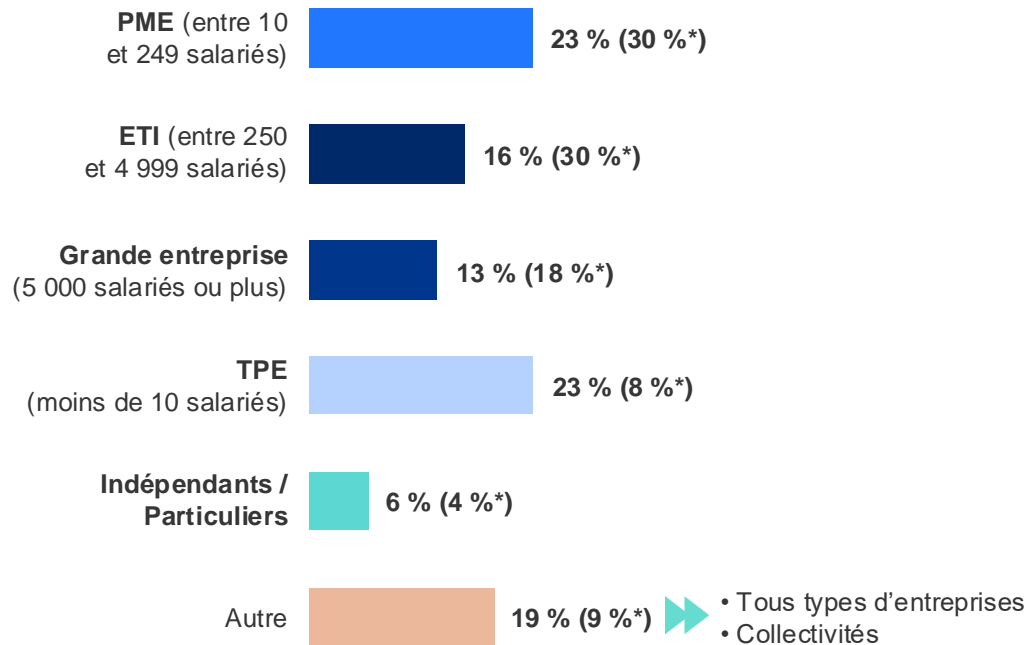
### Taille salariale



[Retour Sommaire](#)

## Profil des répondants

### ▶ Cibles prioritaires en actions marketing (retail)



[Retour Sommaire](#)

# Le marketing sort relativement **renforcé** de l'exercice 2024 dans le retail

Les directions valorisent plus qu'ailleurs la contribution du marketing à la performance commerciale. En revanche, ses performances ont été plus limitées sur la promotion des offres et la construction de marque en 2024.



[Retour Sommaire](#)

1

**Dans le retail, 2024 restera comme une année de performance pour le marketing**

Focus

**Quelle est la part du budget marketing dans le chiffre d'affaires des entreprises du retail ?**

2

**Le marketing, plébiscité sur une partie de son périmètre historique dans le retail**

3

**L'alignement Sales-Marketing a été une force pour le retail en 2024**

# 1 Dans le retail, 2024 restera comme une année de performance pour le marketing

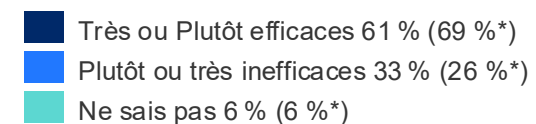
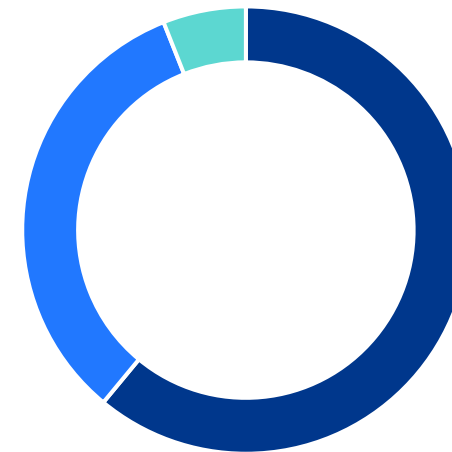
Malgré un contexte marqué par les tensions géopolitiques, l'inflation et un ralentissement économique, 2024 a été une année solide pour le marketing dans le retail.

La majorité (61 %) des entreprises du secteur estiment que leurs actions marketing ont été efficaces et valident ainsi des stratégies agiles et orientées résultats, malgré des contraintes budgétaires persistantes.

**Cependant, une statistique interpelle : 6 %** des sondés ne parviennent pas à mesurer le succès de leur stratégie marketing. Un paradoxe à l'heure où les outils de mesure n'ont jamais été aussi accessibles et performants.

En 2024, le marketing a donc **démonstré 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 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 des entreprises du retail ?

Le retail présente des ratios d'investissement marketing en phase avec la moyenne tous secteurs. En 2024, la majorité des entreprises ont investi moins de 3 % de leur chiffre d'affaires dans le marketing.

En 2024, la moitié des entreprises du retail ont alloué entre 1 et 3 % de leur chiffre d'affaires à leurs investissements marketing, contre une moyenne de 45 % tous secteurs confondus. Environ une entreprise sur trois (33 %) a consacré moins de 1 % de son CA au marketing, et 17 % ont dépassé les 4 % (vs. 23 % tous secteurs confondus).

La forte concurrence sur les prix et les faibles marges limitent naturellement la capacité d'investissement marketing. Cependant, la concentration des budgets entre 1 et 3 % montre que le marketing reste essentiel pour maintenir la visibilité dans un secteur où la bataille pour l'attention du consommateur est permanente.

La faible proportion d'entreprises dépassant les 4 % (6 points de moins que la moyenne tous secteurs) suggère qu'au-delà d'un certain seuil, les investissements marketing n'apportent plus d'avantage concurrentiel significatif **dans un marché où le prix reste le premier critère de décision d'achat.**

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

	Total	Retail
	241	16
Moins de 1 %	33 %	33 %
Entre 1 et 3 %	45 %	50 %
Entre 4 et 5 %	23 %	17 %
Si plus, merci de préciser	18 %	0 %



Retour Sommaire

## 2 Le marketing, plébiscité sur une partie de son périmètre historique dans le retail

La fonction marketing est reconnue sur une partie de son périmètre historique, notamment sur le soutien de la force de vente et le développement du portefeuille client.

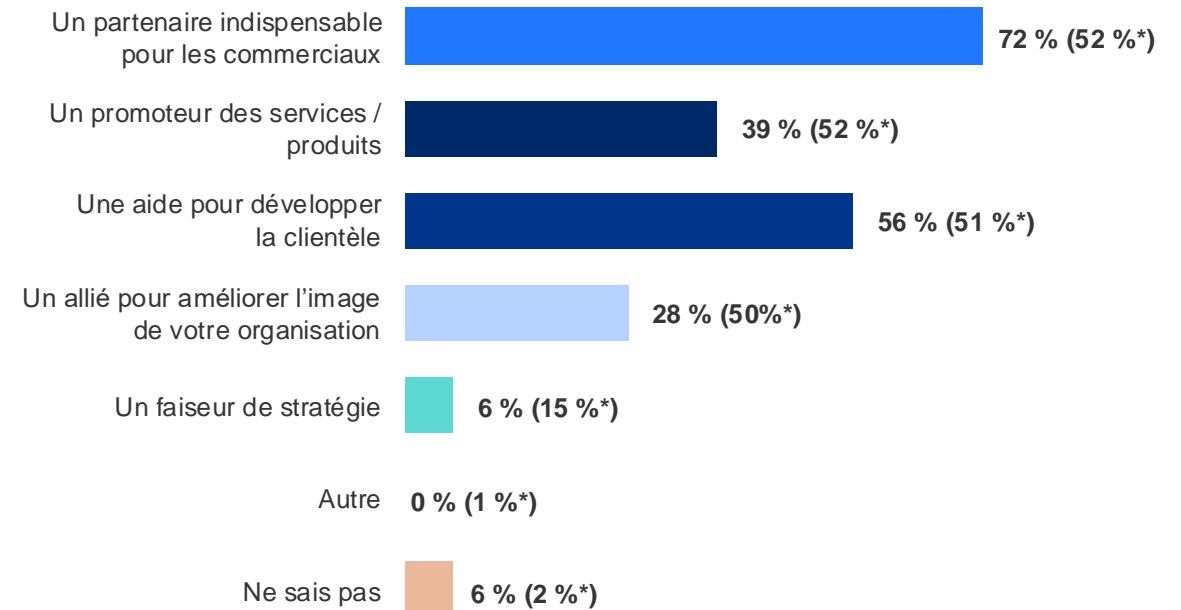
Les directions sondées voient la fonction marketing comme un rouage essentiel de leur développement commercial :

- **partenaire indispensable des équipes commerciales 72 %**, (20 points de plus que la moyenne tous secteurs),
- levier de croissance du portefeuille client (56 %),

Les directions sont en revanche plus critiques sur d'autres missions fondamentales du marketing. Seules 39 % d'entre elles estiment que la fonction parvient à promouvoir l'offre (vs. 52 % tous secteurs), et à peine 28 % voient le marketing comme un allié pour améliorer l'image de marque, soit 22 points de moins que la moyenne intersectorielle.

Le marketing dans le retail est manifestement très orienté sur les objectifs commerciaux à court terme. Si l'excellence dans le soutien aux ventes est indéniable, les équipes peinent à s'imposer sur les enjeux de marque et de différenciation de l'offre.

► 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 L'alignement Sales-Marketing a été une force pour le retail en 2024

La fonction de « facilitateur des ventes » du marketing fait quasiment l'unanimité parmi les directions du retail.

La reconnaissance du rôle commercial du marketing dans le retail est d'autant plus remarquable qu'elle transcende les silos organisationnels traditionnels. Ce n'est pas uniquement la direction commerciale, mais **l'ensemble des directions qui plébiscitent la contribution du marketing aux performances de vente.**

Cette reconnaissance transversale suggère que le marketing dans le retail a réussi à démontrer son impact direct sur le chiffre d'affaires, probablement en développant des indicateurs de performance partagés avec les équipes commerciales et en alignant ses actions sur les cycles de vente du secteur.



- ▶▶ **Élargir progressivement le périmètre marketing au-delà du support commercial** en commençant par l'analyse systématique des perceptions de marque et la mesure régulière des indicateurs de différenciation.
- ▶▶ **Structurer une démarche de promotion des offres** en capitalisant sur l'expertise commerciale existante : tests des messages, analyse des retours clients, adaptation continue des arguments.
- ▶▶ **Mettre en place un processus de construction de marque aligné sur les objectifs business** : identification des éléments différenciants, preuves terrain, déploiement cohérent sur tous les points de contact.
- ▶▶ **Développer un tableau de bord marketing équilibré** entre indicateurs de vente (déjà maîtrisés) et métriques de marque et de perception des offres pour piloter cette transformation.



# Budgets marketing pour 2025 dans le retail

## Stabilité, croissance et attentes renforcées

En 2025, l'écrasante majorité (83 %) des enveloppes budgétaires confiées au marketing dans le retail 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 stables ou en hausse en 2025, signe d'optimisme

**2**  
Les agences anticipent une année 2025 dynamique dans le retail

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

Focus

Qui intervient dans les décisions d'achat en marketing dans le retail ?



Retour Sommaire

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

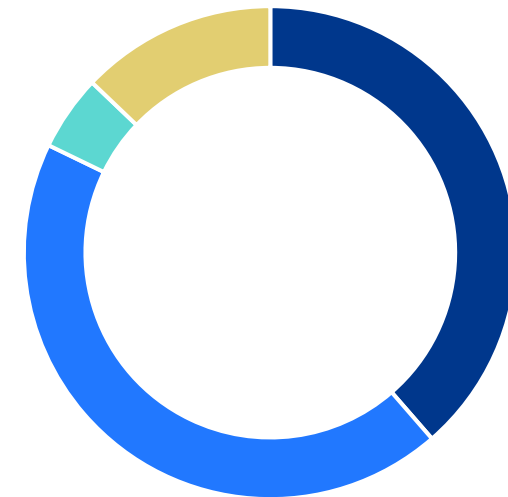
L'évolution des budgets marketing est l'indicateur le plus fiable pour mesurer l'état d'esprit des directions générales. En 2025, l'heure est manifestement à l'optimisme dans le secteur du retail, malgré la tendance inflationniste et la persistance des tensions géopolitiques aux portes de l'Europe.

Le marketing est globalement perçu comme **un levier de croissance** plutôt que comme un centre de coûts. Les directions générales du retail comptent sur le marketing pour renforcer la résilience de l'entreprise face aux incertitudes économiques et géopolitiques.

C'est pourquoi **39 %** des entreprises du secteur **comptent augmenter leur budget marketing en 2025**, en phase avec la moyenne intersectorielle. La proportion des directions qui prévoient des coupes budgétaires reste basse (**7 %**), légèrement supérieure à la moyenne tous secteurs (**5 %**).

**En clair** : le marketing devrait pouvoir compter sur des enveloppes budgétaires solides pour aller chercher la croissance.

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



- Ils vont augmenter 39 % (39 %\*)
- Ils vont rester stables 44 % (51 %\*)
- Ils vont baisser 5 % (5 %\*)
- Ne sais pas 13 % (5 %\*)

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



[Retour Sommaire](#)

## 2 Les agences anticipent une année 2025 dynamique dans le retail

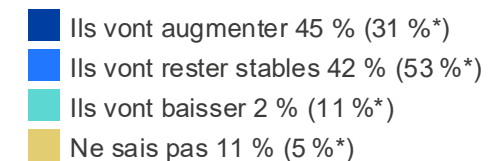
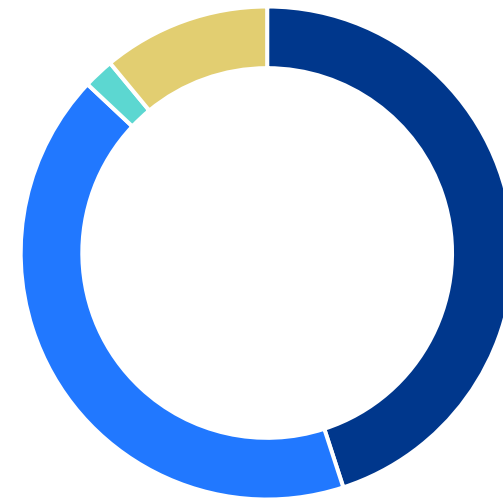
L'analyse des budgets confiés aux agences marketing par les annonceurs du retail confirme l'optimisme ambiant : **45 % des agences prévoient une hausse de l'enveloppe budgétaire de leurs clients, soit 14 points de plus que la moyenne tous secteurs (31 %).** Seules **2 % des agences sondées anticipent une baisse du budget qui leur est confié par leurs clients retail.**

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 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 ?

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 également au renforcement des enveloppes budgétaires confiées au marketing dans le retail.

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 en marketing dans le retail ?

Lorsqu'il s'agit de choisir un fournisseur ou prestataire marketing B2B, le processus décisionnel reste largement collégial, mais les directions générales centralisent moins le pouvoir décisionnel que dans les autres secteurs.

Pour vendre un produit ou service marketing B2B, **il faut convaincre bien au-delà du CMO**. Le prestataire doit 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 le retail, seules **17 %** des directions générales interviennent dans les décisions inférieures à 10 000 €, contre une moyenne tous secteurs de **27 %**. L'implication monte logiquement à **50 %** dans les investissements plus conséquents, mais reste inférieure à la moyenne tous secteurs (**54 %**).

L'autonomie relative accordée aux équipes marketing sur les budgets courants reflète la réalité opérationnelle du retail. Les actions marketing doivent être réactives et adaptées aux dynamiques commerciales locales, tandis que les investissements plus importants, qui engagent l'image de l'entreprise, restent sous la supervision des directions générales. Cette décentralisation des décisions quotidiennes est probablement facilitée par la perception du marketing en tant que partenaire essentiel des Sales dans le secteur.

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

	Budgets de moins de 10 000 euros	Budgets de 10 000 euros et plus
Direction générale	17 % (27 %*)	50 % (54 %*)
Direction commerciale	19 % (24 %*)	31 % (28 %*)
Direction marketing / communication	47 % (44 %*)	41 % (42 %*)

**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.
- ▶▶ **Capitaliser sur la crédibilité acquise sur le volet commercial** pour étendre progressivement le périmètre d'action du marketing vers les enjeux de marque et de différenciation des offres.
- ▶▶ **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.



# Au-delà de la performance commerciale : construire une marque forte

---

Le marketing retail a prouvé son expertise dans le soutien aux ventes. L'enjeu est désormais de capitaliser sur cette crédibilité pour renforcer son impact sur l'image de marque et la différenciation de l'enseigne.

1

**Capitaliser sur l'excellence commerciale pour renforcer la marque**

2

**Démontrer la contribution de la marque à la performance commerciale**

**Focus**

**Faire évoluer les équipes sans perdre l'ADN commercial**



[Retour Sommaire](#)

# 1 Capitaliser sur l'excellence commerciale pour renforcer la marque

Dans le retail, le marketing dispose d'un atout inédit dans notre étude : une forte crédibilité auprès des directions grâce à sa contribution directe aux ventes. Cette reconnaissance constitue un levier pour renforcer son rôle dans la construction de la marque.

Le défi du marketing retail n'est pas de se réinventer, mais d'étendre son périmètre. Sa maîtrise des leviers commerciaux et sa compréhension fine des comportements d'achat sont des atouts majeurs pour identifier et valoriser les éléments différenciants de l'enseigne.

Les équipes peuvent notamment s'appuyer sur leurs données de performance commerciale pour isoler les attributs de marque qui déclenchent l'achat et les transformer en axes de différenciation durables.

Cette évolution doit toutefois se faire de manière pragmatique, **en conservant l'orientation business qui fait la force du marketing dans le retail.**

Les initiatives de marque doivent être pensées comme un amplificateur de la performance commerciale plutôt que comme un nouveau territoire déconnecté des ventes.

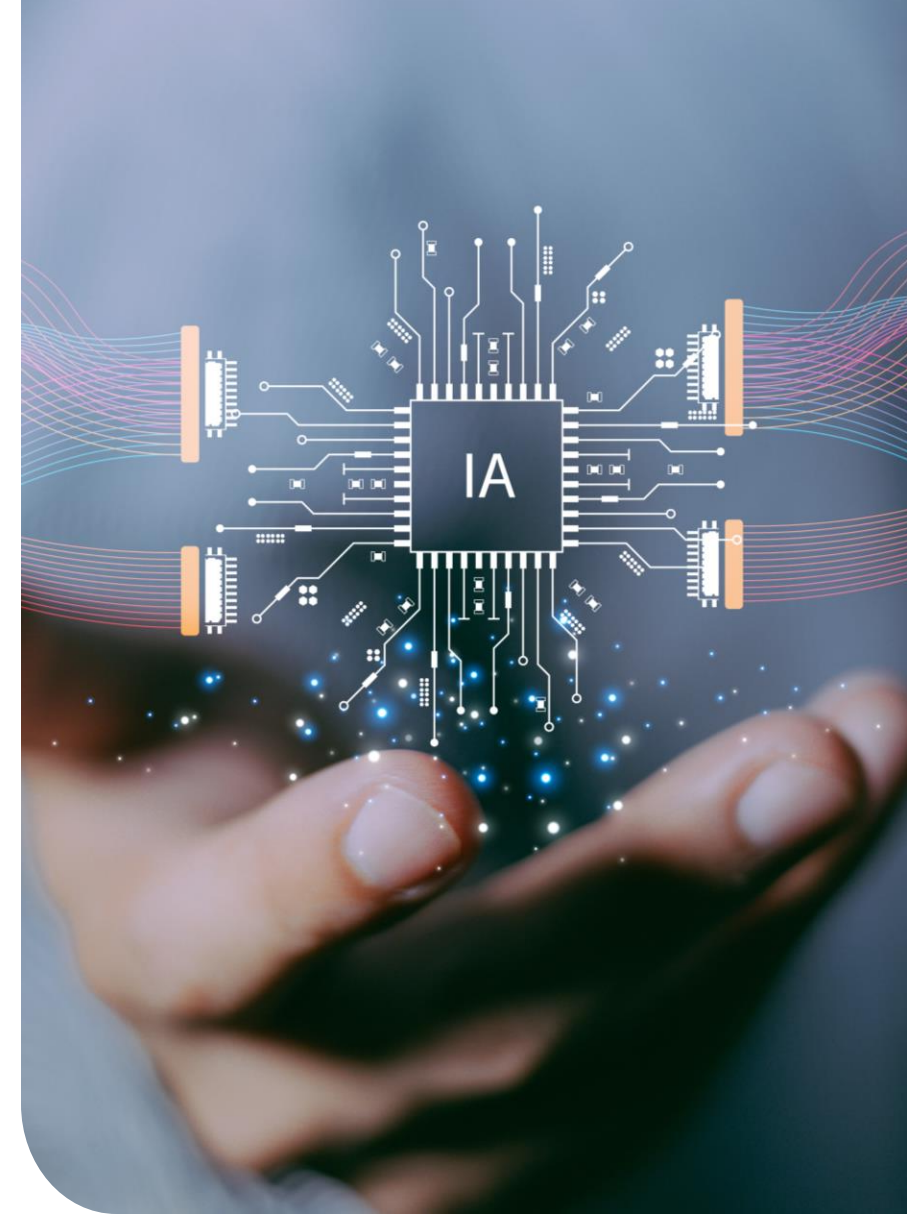


## 2 Démontrer la contribution de la marque à la performance commerciale

Dans le retail, la reconnaissance du marketing comme levier de performance commerciale lui donne la légitimité nécessaire pour élargir le dialogue avec les directions vers les enjeux de marque.

Le marketing retail doit maintenant prouver que la force de la marque n'est pas un concept abstrait mais un avantage compétitif mesurable. Cette démonstration passe par **une analyse fine des corrélations entre perception de l'enseigne et performance commerciale** : sensibilité aux promotions, résilience des parts de marché, capacité à recruter de nouveaux clients.

Cette approche pragmatique de la marque, ancrée dans la réalité commerciale du retail, permettra aux directions marketing de justifier des investissements plus équilibrés **entre actions court terme et construction de marque**. Les équipes peuvent ainsi préserver leur crédibilité *business* tout en développant leur influence sur des enjeux plus stratégiques.



## Faire évoluer les équipes sans perdre l'ADN commercial

L'intégration de nouvelles expertises en brand management constitue la prochaine étape de développement du marketing dans le retail. Cette transformation est un défi organisationnel majeur qui implique de nouvelles compétences, de nouveaux processus et de nouvelles interfaces avec les autres directions.

La montée en puissance sur la marque nécessitera de nouveaux modes de collaboration avec les directions stratégie et communication *corporate*, traditionnellement plus impliquées sur les enjeux de marque.

Cette évolution organisationnelle **devra préserver les circuits courts avec les équipes commerciales** qui font aujourd'hui la force du marketing dans le retail. L'enjeu sera donc de créer des passerelles entre les expertises commerciales et brand marketing pour éviter l'écueil des silos hermétiques.



- ▶▶ **Intégrer progressivement les expertises de brand management** en privilégiant des profils mixtes, capables de faire le lien entre performance commerciale et construction de marque.
- ▶▶ **Mettre en place une mesure des corrélations entre performance commerciale et indicateurs de marque** pour démontrer l'impact business des investissements en branding.
- ▶▶ **Créer des passerelles concrètes entre équipes commerciales et brand marketing** : workshops communs, partage d'*insights* clients, analyse partagée des données de performance.
- ▶▶ **Sanctuariser une part des investissements marketing pour les initiatives de marque long terme**, indépendamment des pressions court terme sur la performance commerciale.



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

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 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 misent sur leurs pairs et les prescripteurs

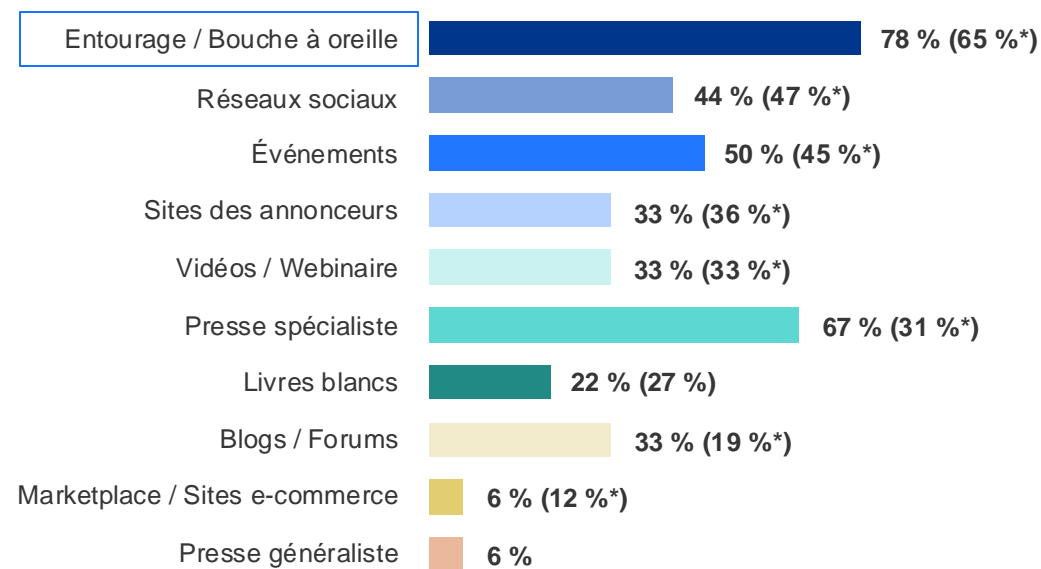
La décision d'achat reste essentiellement une affaire de connexions professionnelles dans des cercles d'influence plutôt informels. Les contenus premium viennent la conforter...

Le bouche-à-oreille est la première source d'information des acheteurs en phase de recherche d'un nouveau prestataire dans le retail (**78 %**), plus que dans tous les autres secteurs inclus dans notre étude. Les événements (**50 %**) et les réseaux sociaux (**44 %**), qui complètent le podium, **confirment cette appétence pour le relationnel**. Les premiers offrent ces moments précieux de connexion en présentiel quand les deuxièmes permettent d'entretenir et d'élargir son réseau professionnel. 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 entreprises, 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 en 2025

Après les dynamiques relationnelles, les contenus premium restent une source solide d'information pour les acheteurs du secteur au moment de construire leur *shortlist*.

Ils y voient la preuve de l'expertise du fournisseur ou prestataire envisagé, avec une forte appétence pour les contenus diffusés dans la presse spécialisée (67 %, plus du double de la moyenne intersectorielle).

Au moment de faire un choix, les acheteurs du retail se basent aussi bien sur les retours d'expérience (vidéos, webinaires, forums, tous cités par **un tiers des répondants**) que sur les contenus créés et diffusés par les annonceurs, notamment les articles de blog (33 %) et les livres blancs (22 %)

**Cette préférence pour l'information directe et validée par des tiers** reflète probablement les enjeux du secteur : les acheteurs cherchent d'abord à accéder rapidement aux informations essentielles sur le prestataire (via son site), puis à confronter ces éléments avec des avis d'experts (presse spécialisée, webinaires) et des retours terrain (événements, blogs, forums).

Ce mix relativement équilibré montre que la vidéo ne remplace pas les contenus écrits et que **les décisions importantes s'appuient sur un mix de preuves tangibles** et validées par des tiers de confiance.

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. 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.**



[Retour Sommaire](#)

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

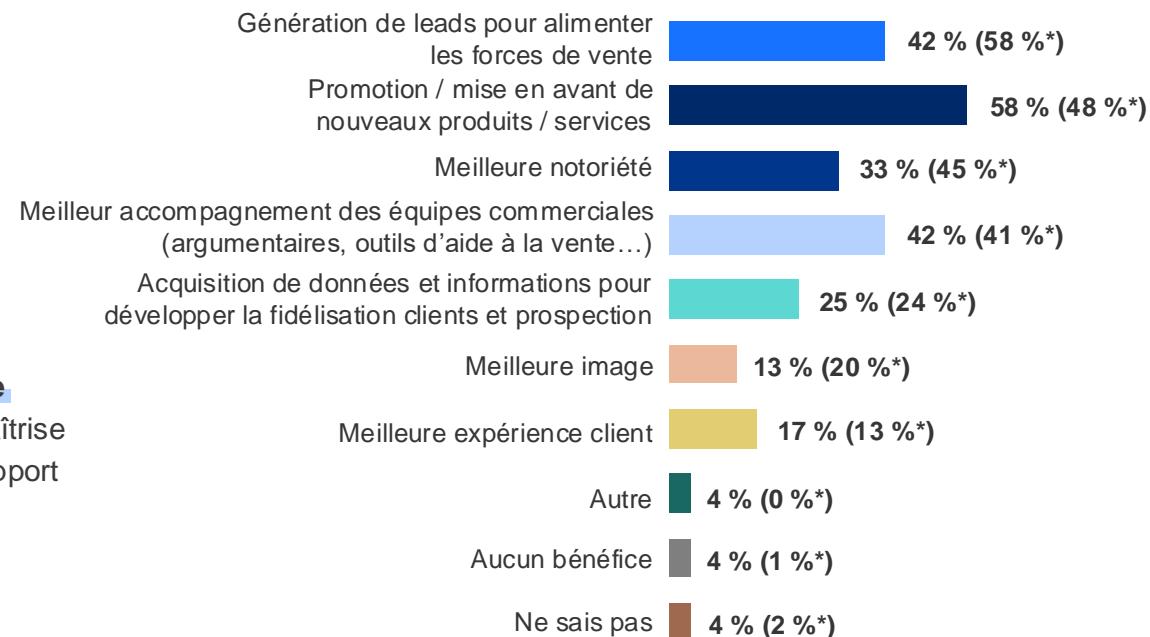
Si le marketing a bien joué son rôle de générateur de leads pour la force de vente, d'accompagnement des équipes commerciales et de promoteur de l'offre en 2024, il n'a pas convaincu sur l'amélioration de l'expérience client, et encore moins sur l'image de marque.

Pour les annonceurs, le premier bénéfice du marketing en 2024 a été de faire la promotion des produits et services (58 % vs. 48 % tous secteurs confondus), suivi par la génération de leads pour alimenter les commerciaux (42 %) et l'accompagnement de la force de vente (42 %).

Si la performance sur la notoriété reste largement en-deçà de la moyenne intersectorielle (33 % dans le retail vs. 45 % en moyenne), c'est sur le volet de l'expérience client et de l'image de marque que le marketing a été le plus décevant. Ces deux items ne sont cités que par 17 % et 13 % des directions sondées, respectivement. C'est donc en toute logique que **deux-tiers** des entreprises du secteur comptent communiquer sur l'expérience client en 2025, soit 20 points de plus que la moyenne intersectorielle. 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 menées en 2024 par votre organisation ?  
**Agences** : selon vous, quels sont les principaux bénéfices générés par les actions marketing 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 ne réinventeront pas leurs leviers. Ils comptent les doper à l'IA

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

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 du retail

2 Le retail privilégie la communication sur son expertise métier en 2025

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



[Retour Sommaire](#)

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

Le marketing dans le retail démontre une certaine maturité et un pragmatisme évident dans ses choix d'investissement. Les équipes marketing ont dépassé la course aux innovations MarTech pour se concentrer sur l'optimisation de 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 trio Réseaux sociaux-Emailing-SEO capte entre **83 et 100 %** des intentions d'investissement, complété par les événements et le marketing de contenu.

L'ABM et le Data Marketing restent solidement ancrés dans les dispositifs d'acquisition et de fidélisation, plébiscités par **56 %** des entreprises sondées.

Globalement, les directions marketing misent sur l'optimisation de leurs dispositifs **plutôt que le bouleversement de leur mix de leviers marketing.**

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



# L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing du retail

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

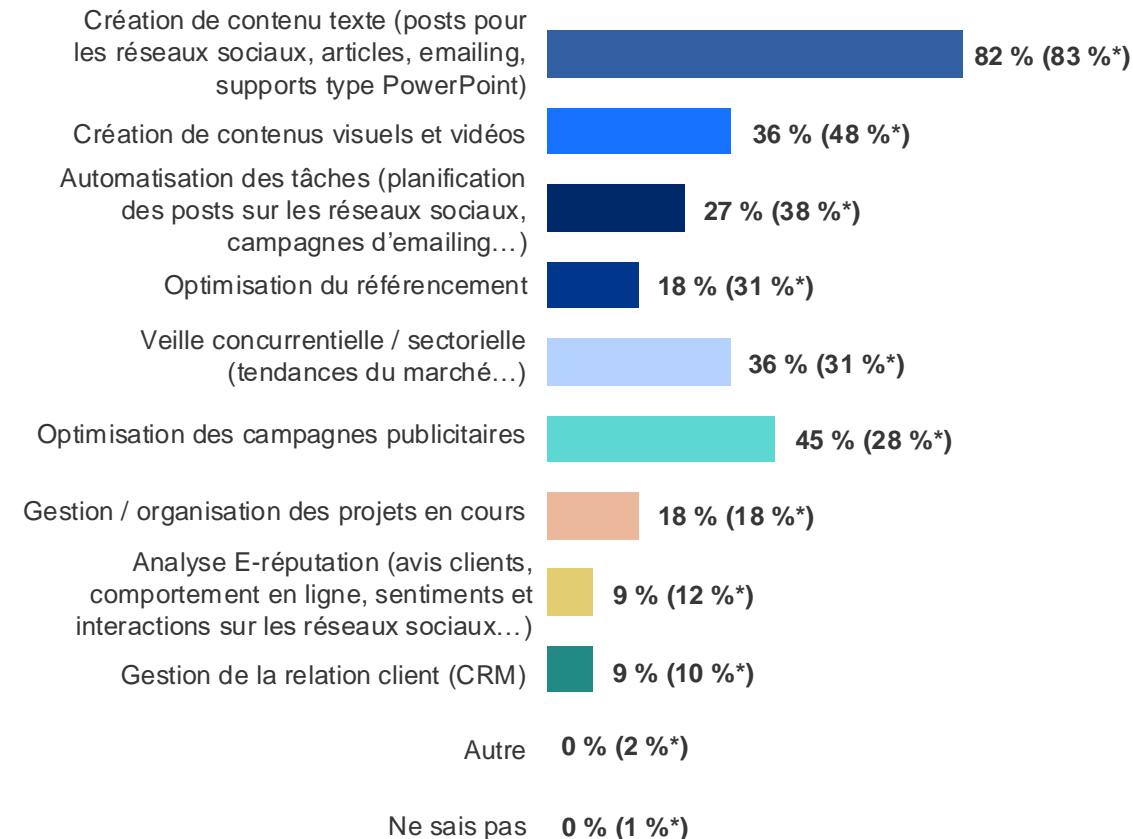
83 % des entreprises, tous secteurs confondus, l'ont déjà adoptée ou prévoient de le faire en 2025. Un score qui la place devant le marketing automation (60 %) et le Data Marketing (53 %). Mais les directions marketing du retail l'abordent avec pragmatisme : elle reste majoritairement cantonnée à la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

Les autres usages s'installent progressivement : l'optimisation des campagnes publicitaires (45 %), la création de visuels et de vidéos (36 %) et la veille concurrentielle et sectorielle (36 %). 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 des campagnes) 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 entreprises portées sur l'innovation continueront d'explorer des territoires plus expérimentaux.**

► Quels usages faites-vous de l'IA générative pour vos actions de marketing (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 Le retail privilégie la communication sur son expertise métier en 2025 (1/2)

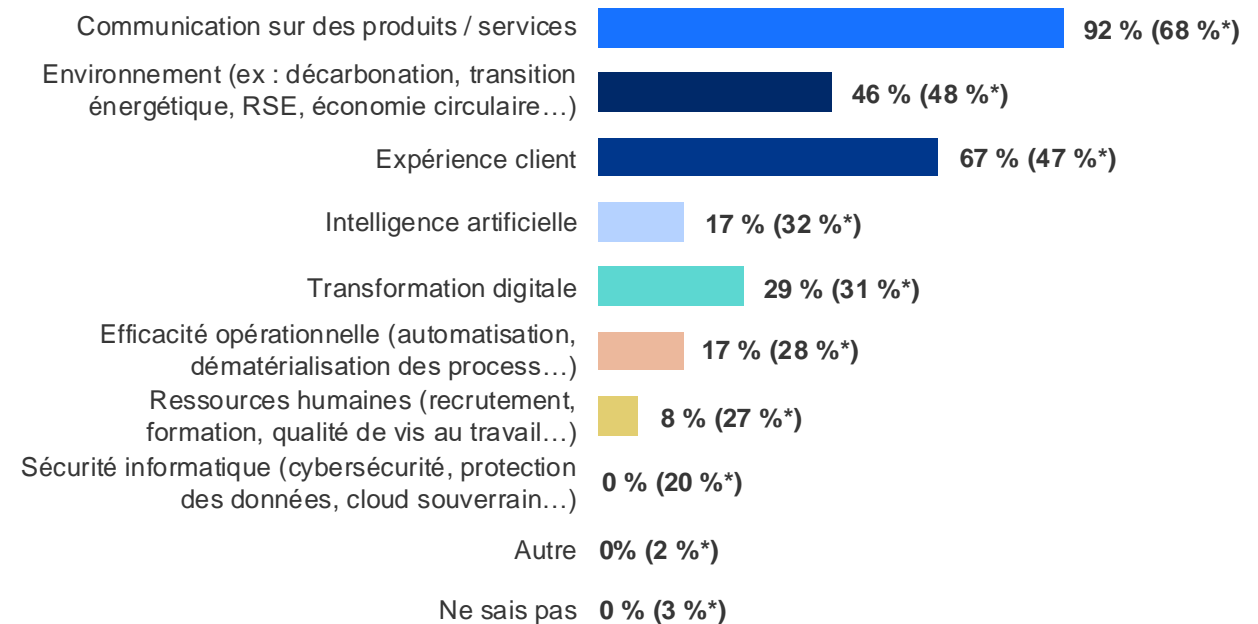
La proposition de valeur reste la priorité de la communication des entreprises du retail pour 2025, avec 92 % des intentions, le record parmi l'ensemble des secteurs analysés.

L'expérience client arrive en deuxième position des thématiques prévues pour 2025 (67 %, soit 20 points de plus que la moyenne intersectorielle), **dans un enjeu de rétention pour doper la valeur à vie des clients.**

L'environnement conserve une place centrale (46 %, dans la moyenne). Il faut dire que les enseignes sont en première ligne face aux attentes des consommateurs sur ces enjeux, qu'il s'agisse d'emballages, de circuits courts ou d'économie circulaire.

Le fait que plus d'une enseigne du retail sur deux (54 %) n'ait pas prévu d'aborder ce thème est surprenant dans un contexte de forte sensibilité environnementale. Ce constat suggère peut-être une volonté de concentrer la communication sur d'autres arguments, notamment le prix, dans un contexte inflationniste et de discussions autour du pouvoir d'achat.

► **Annonces** : 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



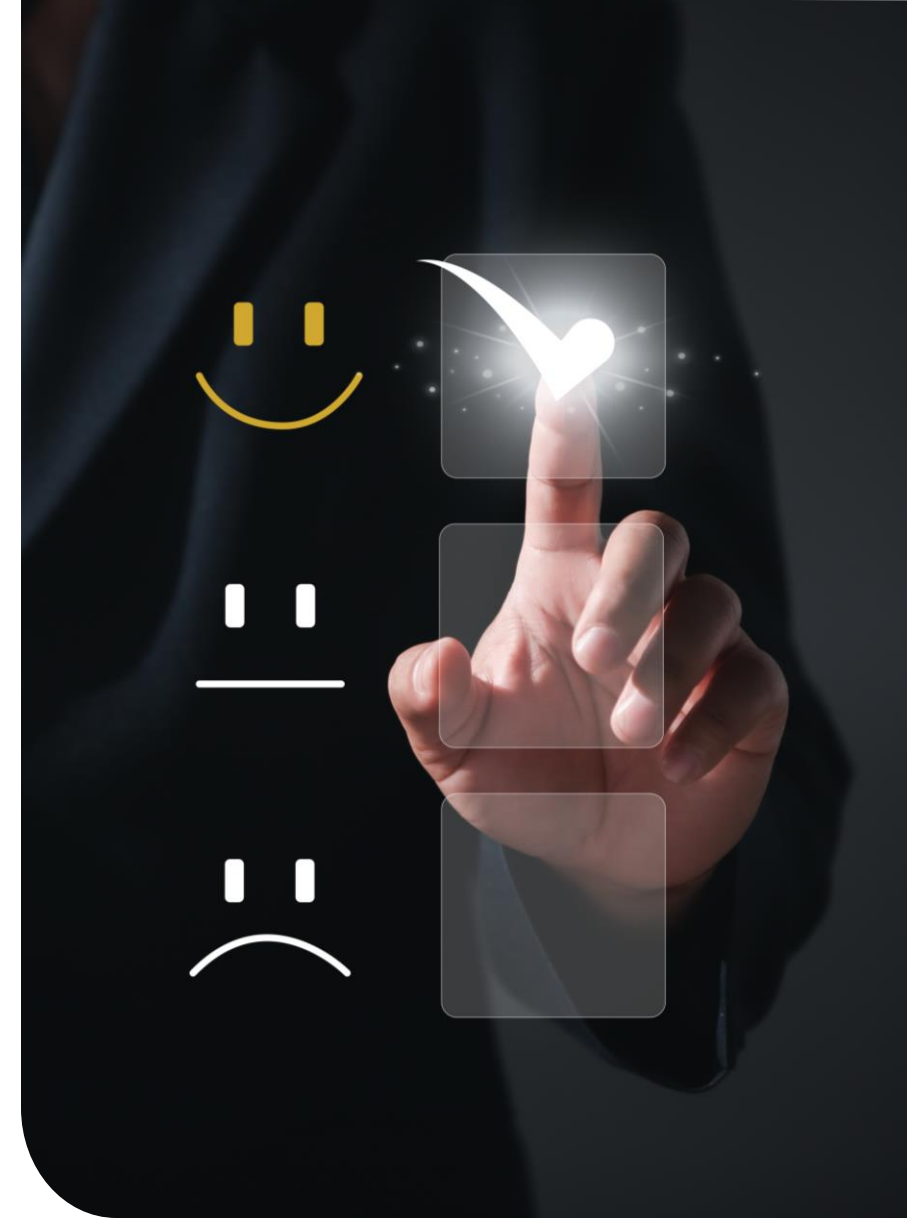
Retour Sommaire

## 2 Le retail privilégie la communication sur son expertise métier en 2025 (2/2)

La transformation digitale se positionne en retrait (29 % vs. 31% en moyenne) dans les intentions d'achat. L'IA (17 %) et l'efficacité opérationnelle (17 %) restent des sujets secondaires, bien en-dessous des moyennes intersectorielles (respectivement 32 % et 28 %).

Les enseignes préfèrent donc communiquer sur les bénéfiques clients **plutôt que sur les moyens technologiques ou organisationnels mis en œuvre.**

Les sujets RH comme le recrutement, la formation et la qualité de vie au travail sont particulièrement en retrait (8 % vs. 27 % en moyenne), tout comme la cybersécurité qui n'est citée par aucune enseigne sondée (vs. 20 % en moyenne). Cette hiérarchie des priorités reflète la volonté des annonceurs du retail de concentrer leurs messages sur le cœur de leur activité : l'offre et la relation client.



### 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 du retail diffusent leurs contenus et publicités sur les réseaux sociaux, et **45 %** sur les sites médias. Cette répartition homogène remet en question la domination supposée des réseaux sociaux.

Cet équilibre se retrouve également chez les agences qui comptent des annonceurs du retail dans leur portefeuille client, avec une égalité parfaite entre les deux canaux.

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

	Annonceurs*	Agences**
Les sites de médias	45 %	50 %
Les réseaux sociaux	55 %	50 %

\* 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.

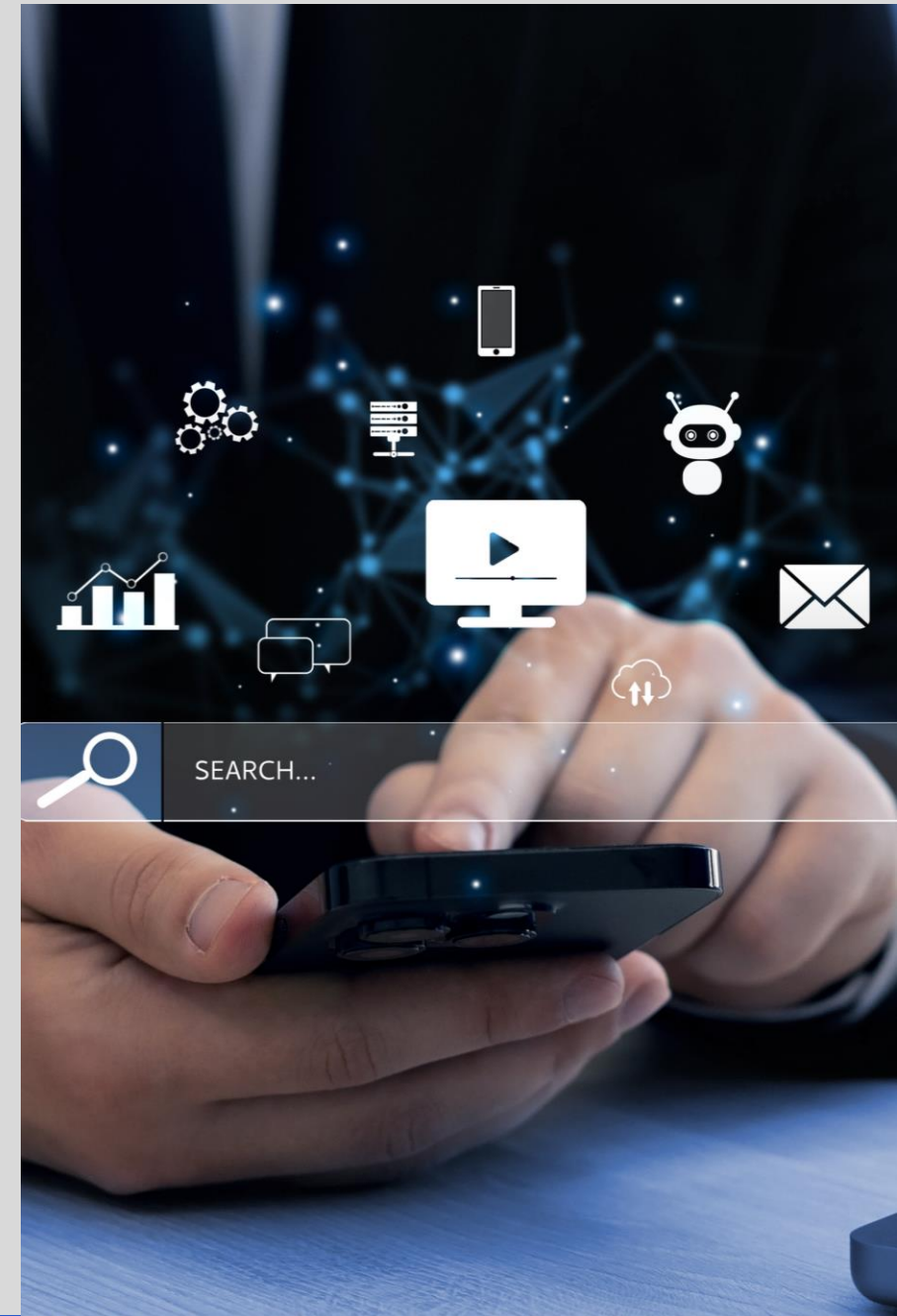
Et les perspectives 2025 confirment cette dynamique, tous secteurs confondus : plus d'un quart des acteurs (**26 %** des annonceurs, **27 %** des agences) **augmenteront les budgets consacrés aux sites média**. Par ailleurs, **54 %** des annonceurs et **59 %** des agences maintiendront leurs investissements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

