

Mars 2026



Baromètre des investissements et tendances marketing B2B 2026

Ce que les arbitrages 2026 révèlent du marketing B2B

100% B2B

Ce que vous trouverez dans l'édition 2026

Comme chaque année,
le *Baromètre des investissements
et des tendances marketing B2B*
interroge les décideurs B2B
(directions marketing,
commerciales et générales)
sur leurs choix, leurs défis,
leurs pratiques et leurs résultats
en matière de marketing.

Objectif : fournir un regard factuel, chiffré et sans biais sur les orientations du marché pour vous situer et vous inspirer.

Au fil des pages de l'édition 2026, vous découvrirez :

- L'évolution des budgets marketing en 2026 et leur répartition entre les différents leviers.
- Les objectifs prioritaires des directions, les actions qu'elles prévoient de déployer et les thématiques de communication qu'elles privilégient.
- Les grands défis qui brident la performance des équipes marketing.
- L'état d'adoption de l'IA dans le marketing B2B et la dynamique des usages.
- Dans certains cas, les écarts de perception entre annonceurs et agences, entre secteurs d'activité et entre entreprises de différentes tailles.



Quand les données le permettent, les résultats de cette année sont comparés à ceux de l'édition précédente pour faire apparaître les tendances qui s'installent, celles qui émergent et celles qui s'effacent.

Édito

En 2026, les directions générales continueront d'accorder leur vote de confiance au marketing, avec un optimisme prudent et un élan d'investissement mesuré.

Les budgets alloués à la fonction progressent, les coupes franches restent marginales et la part du chiffre d'affaires consacrée au marketing évolue à la hausse. Le marketing a manifestement su démontrer sa contribution, même s'il reste confronté au **triple défi de la preuve** : collecter et exploiter la data, mesurer l'attribution et s'aligner avec la force de vente.

En termes d'objectifs, **la notoriété prend la tête des priorités marketing** et l'image de marque affiche la plus forte progression du baromètre. Après une année dominée par la génération de *leads*, l'attention se déplace donc vers le *branding*, essentiel pour capter l'attention et alimenter le haut du tunnel de conversion.

De son côté, l'acheteur B2B se livre à une **due diligence rigoureuse** pour choisir ses prestataires, se fiant toujours aux tiers de confiance (bouche-à-oreille, médias spécialisés) mais aussi aux sites des entreprises, aux événements et aux réseaux sociaux.

En 2026, les décideurs privilégieront les actions **qui favorisent l'incarnation de la marque**, à commencer par l'événementiel qui domine à la fois les intentions de déploiement et la perception de performance. L'engouement pour la vidéo, en deuxième position dans les actions prévues cette année, confirme l'intérêt pour les formats incarnés.

Sur le fond, **la communication sur les produits et services** reste la première thématique envisagée en 2026, bien qu'en net recul. Le trio de tête est complété par l'Intelligence Artificielle et la marque employeur, qui s'installe comme un territoire de communication à part entière.

Enfin, **l'IA se généralise dans le quotidien opérationnel**, mais les usages se déplacent de la création de contenu textuel, en recul, à des applications de back-office, plus analytiques et plus proches du revenu.

Kevin ROUALEC,

Directeur Marketing
et Innovations



Sommaire

01

Budgets et arbitrages

Comment le B2B investit dans son marketing en 2026 ?

02

Objectifs, leviers et thématiques

La feuille de route du marketing B2B en 2026

03

L'IA dans le marketing B2B

La phase d'exploration cède la place à l'intégration opérationnelle

04

Enseignements et chantiers prioritaires

Les clés du marketing B2B pour 2026

Annexes

Glossaire
–
Profil des répondants



1

Budgets et arbitrages :
comment le B2B investit
dans son marketing en 2026 ?

En 2026, la majorité des entreprises B2B prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget marketing, et la part du chiffre d'affaires qui lui est consacrée continue de progresser.

Si le digital capte la plus grande part des investissements dans le trio « digital-événements-print », l'événementiel occupe une place solide dans le mix.

Du côté des acheteurs, la prise de décision s'appuie sur une grande diversité de sources : bouche-à-oreille, sites des prestataires, presse spécialisée, événements...

-
- 1.1 Budgets marketing en 2026 : l'optimisme prudent des directions générales
 - 1.2 Annonceurs vs. agences : lecture croisée sur les budgets marketing
 - 1.3 Évolution du budget selon la taille de l'entreprise : l'audace des TPE/PME, la sobriété des GE
 - 1.4 Perception de l'évolution du budget marketing par direction : le CMO prudent, le CSO plus optimiste
 - 1.5 Le budget marketing pèse de plus en plus lourd dans le chiffre d'affaires du B2B
 - 1.6 Répartition du budget marketing : le digital en tête, l'événementiel en embuscade
 - 1.7 Pour construire sa *shortlist* de prestataires, l'acheteur réalise une *due diligence* multisource



1.1 Budgets marketing en 2026 : l'optimisme prudent des directions générales

Trois entreprises sur quatre prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget marketing en 2026. Le marketing n'est donc plus forcément la variable d'ajustement qu'il a pu être lors des précédents cycles de tension économique.

Parmi les directions qui prévoient d'augmenter leur budget marketing (30%), la grande majorité se limite toutefois à des hausses modérées.

L'investissement semble incrémental : les directions marketing peuvent financer un nouveau levier, renforcer un canal qui a fait ses preuves sur l'exercice précédent, mais ne doublent pas la mise sans garantie de retour.

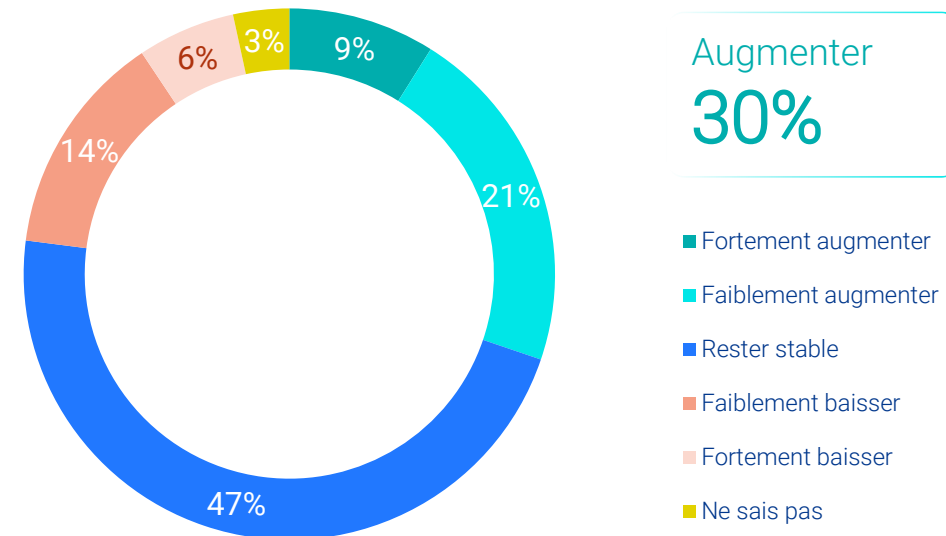
Du côté des baisses (20%), les ajustements restent, là encore, mesurés (14%).

Le bloc dominant, celui des budgets stables (47%), appelle une lecture en deux temps :

- La reconduction traduit une forme de reconnaissance : le marketing conserve ses moyens dans un contexte où d'autres fonctions peuvent subir des arbitrages défavorables.
- Un budget stable entre 2025 et 2026 n'a pas la même valeur qu'un budget stable entre 2012 et 2013. L'inflation des coûts érode mécaniquement le pouvoir d'achat marketing. Le marketing devra probablement produire autant, voire plus, avec des ressources réelles en contraction.

En 2026, votre budget marketing B2B va-t-il : /

En 2026, diriez-vous que le budget marketing B2B de vos clients va :



Globalement, le marketing B2B s'est durablement installé dans les plans d'investissement des entreprises. Mais cette place se mérite chaque année, et les directions générales continuent d'attendre des CMO qu'ils documentent leur contribution au pipeline commercial.

1.2 Annonceurs vs. agences : lecture croisée sur les budgets marketing

Les agences se montrent légèrement plus optimistes sur l'évolution des budgets marketing de leurs clients : elles n'anticipent de baisse que chez 14% d'entre eux, contre 21% chez les annonceurs interrogés directement. Cet écart s'explique notamment par la nature de la relation, les agences se prononçant sur la partie externalisée du budget.

Globalement, les lectures agences et annonceurs se superposent, surtout au niveau des hausses de budget (30% vs 33%). **L'écart porte davantage sur les baisses**, et plus particulièrement sur les baisses fortes : 7% des annonceurs anticipent une réduction significative de leur budget marketing, contre seulement 2% selon les agences.

Un annonceur peut décider de réduire son enveloppe globale en rognant essentiellement sur ses coûts internes, mais faire le choix de maintenir les prestations externalisées. L'agence ne perçoit alors pas la tension budgétaire dans sa globalité.

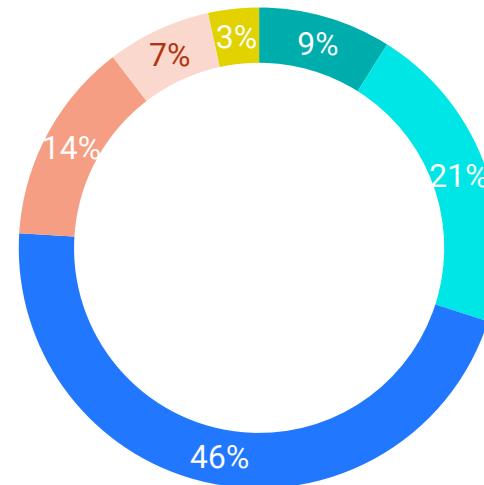
Il faut enfin compter avec un décalage temporel : les arbitrages pour 2026 peuvent être actés en interne sans avoir encore été répercutés sur les prestataires au moment de l'enquête.

En 2026, votre budget marketing B2B va-t-il : /

En 2026, diriez-vous que le budget marketing B2B de vos clients va :

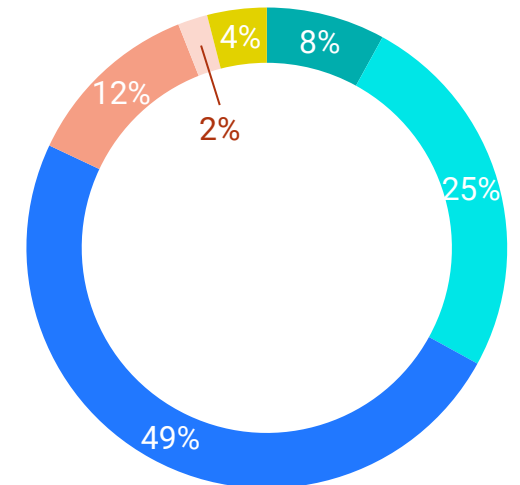
Annonceur

Base : 186 répondants



Agence

Base : 49 répondants



- Fortement augmenter
- Faiblement augmenter
- Rester stable
- Faiblement baisser
- Fortement baisser
- Ne sais pas

1.3 Évolution du budget selon la taille de l'entreprise : l'audace des TPE/PME, la sobriété des GE

Les arbitrages budgétaires ne suivent pas la même logique selon la taille de l'entreprise. Les grandes entreprises privilégient la stabilité, les TPE/PME misent davantage sur la croissance et les ETI affichent les positions les plus contrastées.

Les grandes entreprises (GE) adoptent une posture de consolidation. Elles affichent le plus fort taux de stabilité (51%) et le plus faible taux de hausse (20%). Quand elles réduisent leur budget marketing (22%), elles procèdent par ajustements progressifs : seules 2% anticipent une baisse forte. Ces structures disposent de budgets déjà installés et préfèrent les faire évoluer à la marge plutôt que de prendre des virages marqués.

Les TPE/PME se montrent plus offensives. Elles affichent un taux de hausse plus important (33%), avec la proportion la plus élevée de fortes hausses (10%). Elles sont aussi les moins nombreuses à anticiper une baisse (17%). Pour ces structures, le marketing reste manifestement un levier de conquête : elles investissent pour se faire connaître, gagner des parts de marché et accélérer.

Les ETI présentent le profil le plus clivé. Le taux de hausse reste élevé (33%), probablement pour les entreprises en phase de croissance, mais les taux de baisse (24%) et de baisse forte (8%) atteignent leur maximum parmi les trois populations sondées.

En 2026, votre budget marketing B2B va-t-il :

En 2026, diriez-vous que le budget marketing B2B de vos clients va :

	Taille d'entreprise			
	Total	TPE/PME (moins de 250 salariés)	ETI (entre 250 et moins de 5000 salariés)	GE (5000 salariés et plus)
	235	141	49	45
Augmenter	30%	33%	33%	20%
Fortement augmenter	9%	10%	8%	7%
Faiblement augmenter	21%	23%	24%	13%
Rester stable	47%	47%	43%	51%
Baisser	20%	17%	24%	22%
Faiblement baisser	14%	11%	16%	20%
Fortement baisser	6%	6%	8%	2%

1.4 Perception de l'évolution du budget marketing par direction : le CMO prudent, le CSO plus optimiste

Les directions interrogées ne portent pas le même regard sur l'évolution du budget marketing de leur entreprise.

Seuls 25% des CMO anticipent une hausse du budget marketing, contre 34% pour les directions commerciales. L'écart est également marqué sur les baisses : 23% des directions marketing attendent une coupe budgétaire, contre seulement 15% des directeurs commerciaux.

Le CMO négocie son budget chaque année et doit composer avec les arbitrages de la DAF. Il peut donc adopter une posture défensive. Le directeur commercial n'est pas dans cette configuration. Il voit les besoins croissants de son équipe : plus de *leads*, plus de contenus, plus de supports d'aide à la vente... Il peut estimer que ces besoins se traduiront en moyens.

L'écart entre ces deux perceptions peut enfin signaler un désalignement : la vente attend du marketing des ressources qu'il n'a pas forcément.

En 2026, votre budget marketing B2B va-t-il : /

En 2026, diriez-vous que le budget marketing B2B de vos clients va :

	Direction			
	Total	Direction marketing et communication	Direction commerciale	Direction générale
	235	95	67	66
Augmenter	30%	25%	34%	32%
Fortement augmenter	9%	5%	12%	12%
Faiblement augmenter	21%	20%	22%	20%
Rester stable	47%	48%	46%	45%
Baisser	20%	23%	15%	20%
Faiblement baisser	14%	20%	8%	12%
Fortement baisser	6%	3%	7%	8%

1.5 Le budget marketing pèse de plus en plus lourd dans le chiffre d'affaires du B2B

30%

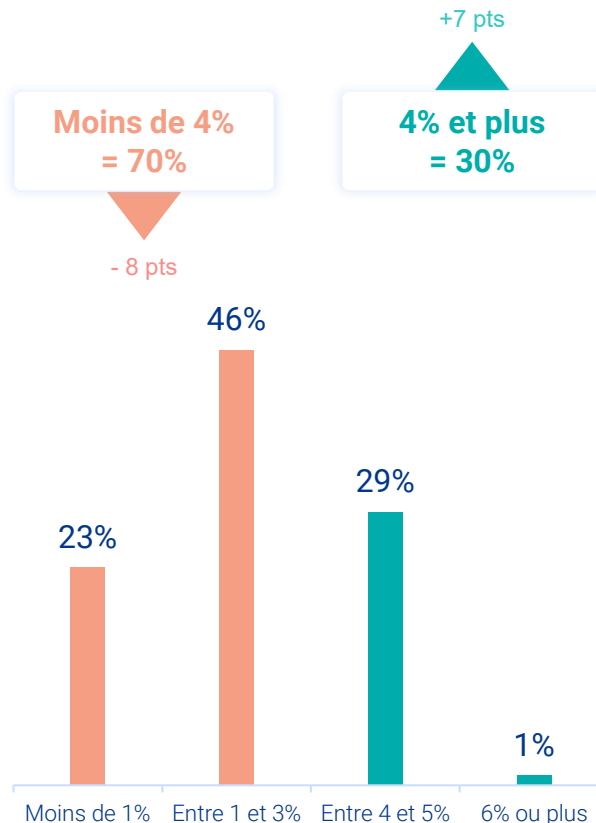
des entreprises déclarent consacrer 4% et plus de leur CA aux dépenses marketing

La proportion d'entreprises qui consacrent plus de 4% de leur chiffre d'affaires au marketing a progressé de 7 points en un an. Si l'investissement reste majoritairement inférieur à 4% du CA, le marketing gagne du poids dans le modèle économique d'une partie croissante du marché.

Ce ratio ne mesure pas les montants alloués au marketing, mais la part accordée à la fonction dans la création de valeur. Une grande entreprise qui consacre 0,5% de son CA au marketing peut dépenser davantage en euros qu'une PME à 5%.

En 2025, les ETI sont les plus nombreuses à se situer entre 4 et 5% de CA alloué au marketing (37%), étant plus souvent en phase de croissance ou de structuration commerciale. Les grandes entreprises restent essentiellement sous la barre de 1% du CA (43%), segment sur lequel les TPE/PME sont peu représentées (17%) en raison d'un niveau de CA inférieur à celui des autres acteurs.

En 2025, quel est le pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise ou Business unit/entité alloué à vos dépenses marketing B2B ?



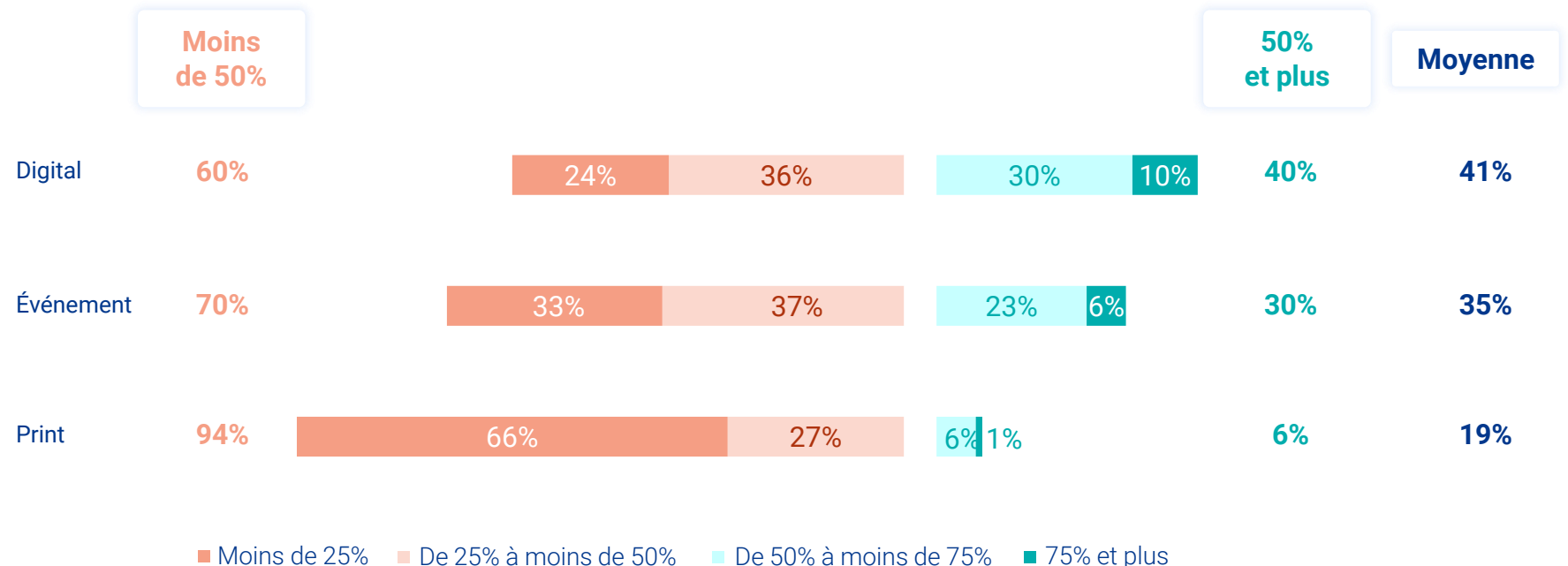
	Taille d'entreprise			
	Total	TPE/PME (moins de 250 salariés)	ETI (entre 250 et moins de 5000 salariés)	GE (5000 salariés et plus)
	186	102	42	42
Moins de 1%	23%	17%	20%	43%
Entre 1 et 3%	46%	52%	44%	36%
Entre 4 et 5%	29%	29%	37%	21%

1.6 Répartition du budget marketing : le digital en tête, l'événementiel en embuscade (1/2)

Dans le mix digital-événements-print, c'est le numérique qui capte la plus grande part du budget marketing (41% en moyenne), avec une courte avance sur l'événementiel (35%). Le print ferme la marche mais reste proche des 20%.

Manifestement, la confiance se gagne toujours en hybride : le digital structure la présence et la visibilité dans le temps, les événements et les prises de parole incarnées créent du lien. Le print continue enfin de répondre à des usages ciblés (impact visuel, accompagnement d'un temps fort, usages institutionnels dans les collectivités...).

Quelle est la répartition du budget marketing B2B de votre entreprise sur ces trois canaux ?



1.6 Répartition du budget marketing : le digital en tête, l'événementiel en embuscade (2/2)

Les entreprises, de la TPE à la GE, semblent s'accorder sur la part de l'événementiel dans leur budget marketing (plus de 50% pour environ 30% d'entre elles).

Ce consensus reflète la nature même du B2B : l'acheteur engage généralement des montants importants, souvent pour des contrats pluriannuels. L'événement lui permet d'échanger avec des fournisseurs ou prestataires pour se rassurer.

Pour l'annonceur, l'événement est l'occasion de démontrer sa preuve sociale, de rencontrer une audience intéressée qui a bloqué du temps pour assister, de contourner les barrages habituels en phase commerciale et de fidéliser ses meilleurs clients en les invitant à des tables rondes, *keynotes* et *business cases*.

Les ETI sont celles qui favorisent le plus le digital : 55% lui consacrent plus de la moitié de leur budget marketing. Elles doivent parfois construire une notoriété que leur réseau historique ne leur offre pas encore.

Les grandes entreprises (à 40% sur ce critère) bénéficient de la visibilité que leur donnent leurs relations commerciales établies. Le digital alimente généralement la présence de marque, mais la conquête est aussi portée par d'autres leviers comme la force commerciale, la prescription et les partenariats.

Quelle est la répartition du budget marketing B2B de votre entreprise sur ces trois canaux ?

50% et plus

Taille d'entreprise

	Total	TPE/PME (moins de 250 salariés)	ETI (entre 250 et moins de 5000 salariés)	GE (5000 salariés et plus)
	186	102	42	42
Digital	40%	34%	55%	40%
Événement	30%	30%	29%	29%
Print	6%	8%	5%	5%

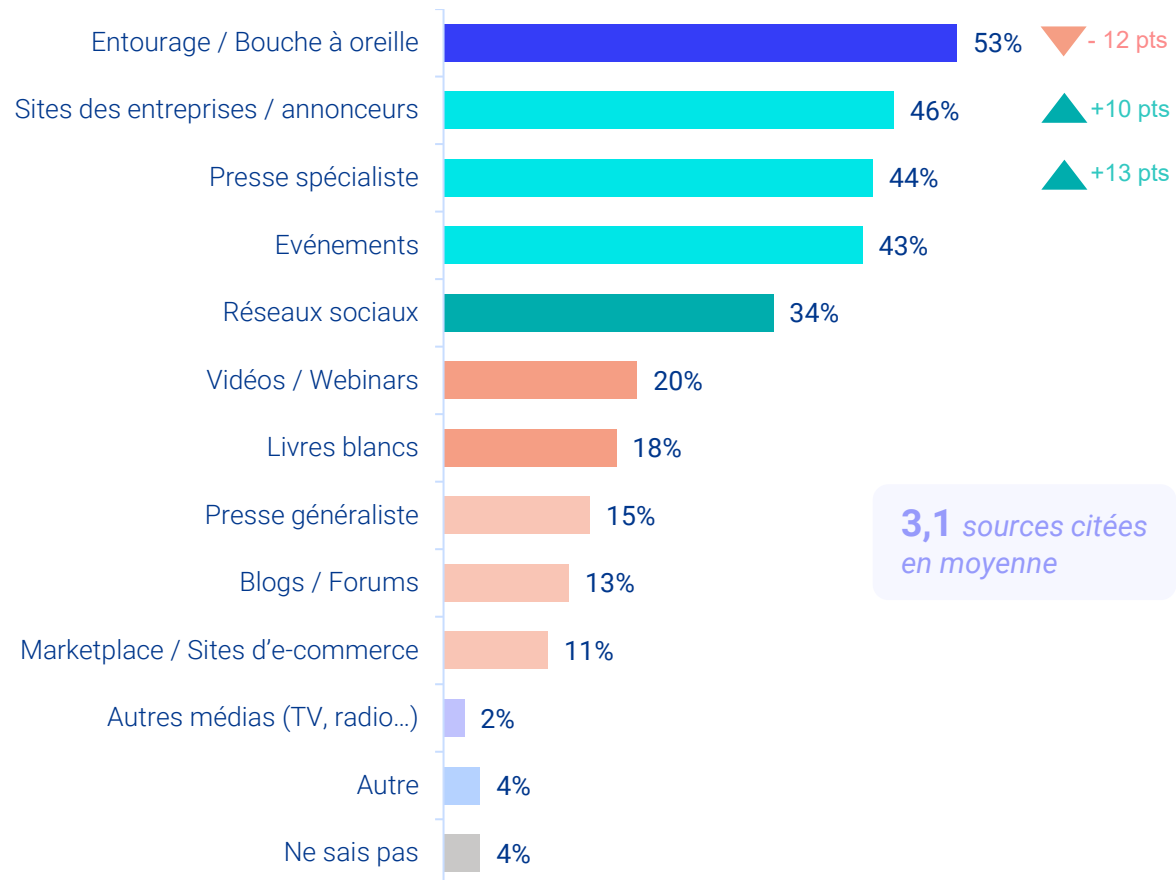
1.7 Pour construire sa shortlist de prestataires, l'acheteur réalise une *due diligence* multisource

Le bouche-à-oreille (53%) reste la première source d'information des annonceurs lorsqu'ils se renseignent sur un nouveau prestataire, même s'il perd 12 points par rapport à 2025.

Les acheteurs citent également :

- **Le site du prestataire envisagé (46%, +10 pts vs. 2025)** : l'acheteur y cherche des informations institutionnelles et des preuves factuelles sur l'expertise (références et cas clients, équipes...).
- **La presse spécialisée (44%, +13 pts)**, qui joue le rôle de tiers de confiance, de caution éditoriale. Une chronique, une interview ou une tribune dans un média sectoriel valide l'expertise davantage que les contenus autoproduits.
- **Les événements (43%)** pour rencontrer le prestataire, évaluer sa maîtrise du sujet et capter des signaux que d'autres canaux ne transmettent pas (posture, réactivité, qualité des échanges informels). Dans les grandes entreprises, ce canal monte à 55%.
- **Les réseaux sociaux (34%)** restent dans le top 5 des sources d'information des acheteurs.

Selon vous, quelles sont les sources d'information les plus fiables lorsque vous choisissez un nouveau prestataire ?





2

Objectifs, leviers et thématiques :
la feuille de route du marketing B2B
en 2026

En 2026, la notoriété prend la tête des priorités marketing, après une année dominée par la génération de *leads*. Et la progression la plus importante est à l'actif de l'image de marque, un objectif qui a quasiment triplé par rapport à 2025.

Par ailleurs, les directions marketing veulent prouver leur contribution au chiffre d'affaires, mais la data, la mesure du ROI et l'alignement *sales/marketing* restent des points de friction.

Sur le terrain, l'événementiel domine à la fois les intentions de déploiement et les perceptions de performance. La marque employeur s'installe enfin parmi les grandes thématiques de prise de parole.

-
- 2.1 Objectif *LeadGen* vs. notoriété : le balancier bascule vers la marque
 - 2.2 Objectifs marketing 2026 : une lecture sectorielle contrastée
 - 2.3 Les défis du marketing B2B : la boucle de la preuve et l'enjeu du contenu
 - 2.4 Actions prévues en 2026 : à la recherche de l'incarnation par l'événementiel et la vidéo
 - 2.5 L'événementiel, levier jugé le plus performant
 - 2.6 Thématiques de communication : le pragmatisme du produit reste dominant, la marque employeur dans le top 3



2.1 Objectif *LeadGen* vs. notoriété : le balancier bascule vers la marque

Après l'hégémonie de la génération de *leads* en 2025, la notoriété passe en tête des objectifs marketing cités par les directions sondées.

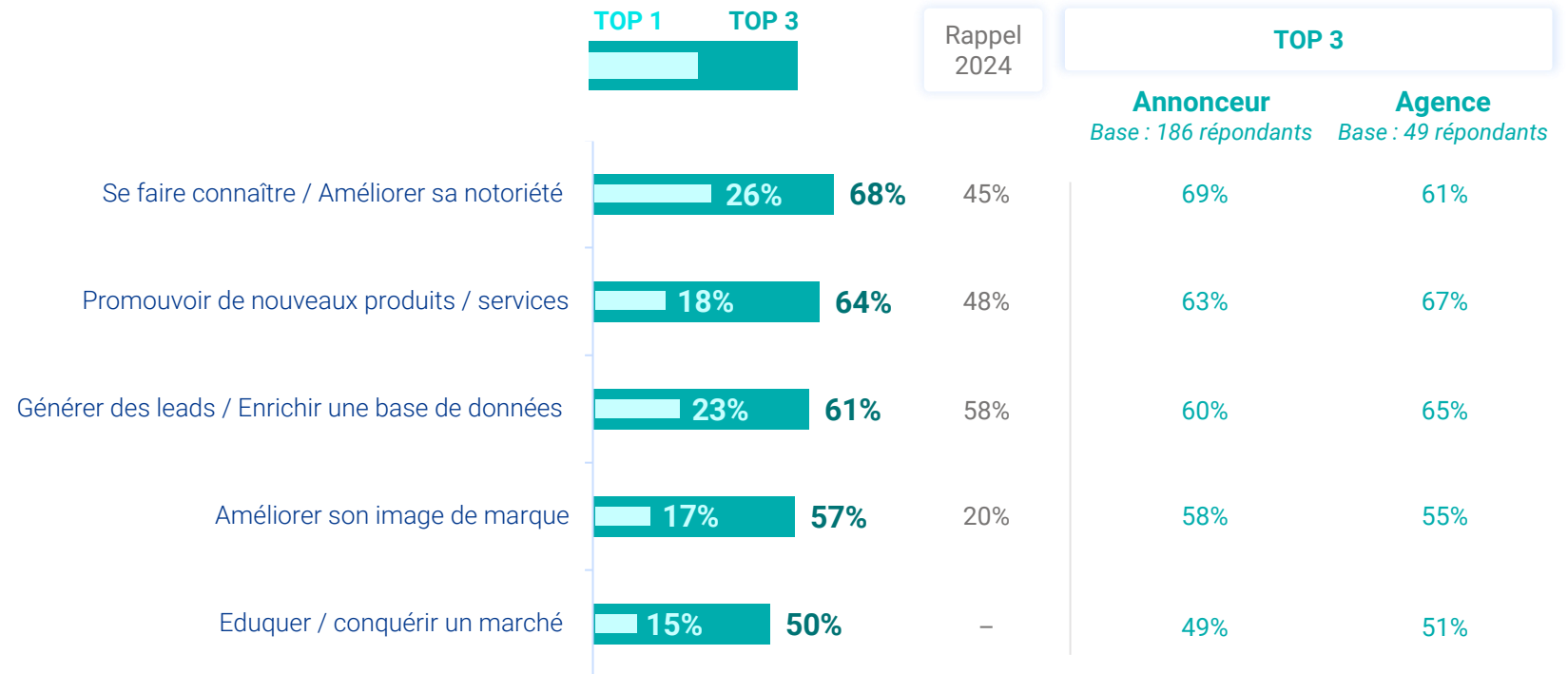
C'est un mouvement cyclique classique dans la création de valeur : les entreprises alternent entre le *branding* et l'activation commerciale, deux objectifs qui s'alimentent mutuellement. La notoriété reprend donc la tête des priorités cette année (68%, +23 pts), tandis que la *LeadGen* se stabilise (61%, +3 pts).

Ce constat rejoint les conclusions de notre étude sur le parcours d'achat B2B en France (2025) : l'acheteur B2B construit la *shortlist* des prestataires pressentis en autonomie, avant tout contact commercial. Les prestataires qu'il connaît, grâce à une collaboration antérieure ou à une exposition répétée, y figureront plus facilement.

Pour les annonceurs, il est généralement plus facile de convertir un *lead* s'il connaît la marque. L'investissement dans la notoriété peut donc permettre de réduire le coût de conversion en aval.

L'image de marque affiche la plus forte progression de cette édition du baromètre (+37 pts). Ce bond peut s'expliquer par un contexte de saturation des contenus, notamment à cause de l'IA, où la marque devient un facteur de différenciation, une caution de légitimité. L'engouement pour l'image de marque rejoint peut-être aussi, en partie, les enjeux liés à la marque employeur (cf. slide n° 25 – Partie 2.6).

Quels sont les principaux objectifs marketing B2B de votre entreprise ? / Selon vous, quels sont les principaux objectifs de vos clients lorsqu'ils mènent des actions marketing B2B ?



2.2 Objectifs marketing 2026 : une lecture sectorielle contrastée

Les industriels placent la promotion des produits (77%) et la notoriété (74%) en tête de leurs priorités. Pour qu'un acheteur industriel évalue une offre, il faut d'abord qu'il identifie le fournisseur. La notoriété ouvre la porte des *shortlists*, la promotion des produits complète avec les spécifications techniques, les certifications et les références clients.

La construction et les collectivités locales privilégient l'image de marque (71% et 70%) :

- La construction traverse une période de repositionnement (RE2020, décarbonation, matériaux durables...). Les entreprises doivent rassurer sur des critères qui dépassent le produit.
- Les collectivités travaillent leur attractivité territoriale et leur marque employeur dans un contexte de concurrence entre territoires pour attirer les talents et les financements. En revanche, elles affichent un score bas sur la notoriété (50%, écart significatif) : ces acteurs sont déjà connus de leurs administrés et de leurs partenaires institutionnels.

Les services aux entreprises misent fortement sur la notoriété (79%), mais très peu sur l'éducation de marché (30%, écart significatif). Le conseil, le transport ou la logistique sont des prestations connues de la plupart des acheteurs B2B. L'enjeu est de se différencier dans un marché mature, pas d'expliquer ce que l'on fait.

Le retail affiche un score bas sur la génération de leads (43%, écart significatif). Le secteur fonctionne davantage par référencement en centrale d'achat et relations commerciales établies que par acquisition de contacts entrants.

Quels sont les principaux objectifs marketing B2B de votre entreprise ? / Selon vous, quels sont les principaux objectifs de vos clients lorsqu'ils mènent des actions marketing B2B ?

TOP 3						
Secteur						
	Total	Industrie	Services aux entreprises (ex : conseil, transport, logistique, énergie...)	Construction	Collectivités locales	Retail
	235	39	33	31	30	30
Se faire connaître / Améliorer sa notoriété	68%	74%	79%	61%	50%	77%
Promouvoir de nouveaux produits / services	64%	77%	64%	52%	63%	63%
Générer des leads / Enrichir une base de données	61%	54%	70%	58%	60%	43%
Améliorer son image de marque	57%	44%	58%	71%	70%	60%
Eduquer / conquérir un marché	50%	51%	30%	58%	57%	57%

2.3 Les défis du marketing B2B : la boucle de la preuve et l'enjeu du contenu (1/2)

Les directions marketing veulent démontrer leur contribution au chiffre d'affaires, mais se heurtent à trois défis majeurs : la data, la mesure du ROI et l'alignement *sales/marketing*. À l'enjeu de la preuve s'ajoute une difficulté plus opérationnelle : produire du contenu qui se démarque à l'ère de la saturation exacerbée par l'IA.

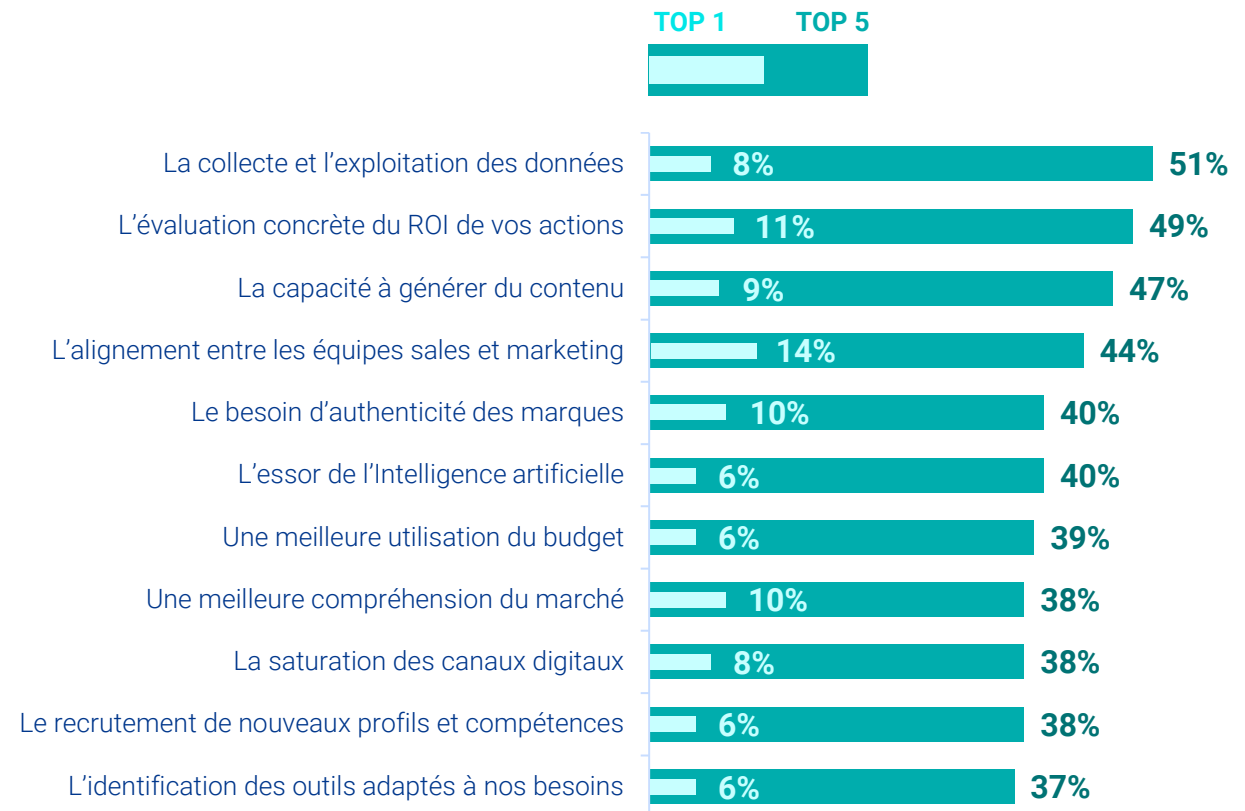
La collecte et l'exploitation de la data arrivent en tête des défis cités (51%), devant l'évaluation du ROI (49%). L'alignement *sales/marketing* (44%), qui occupe la 4^e place dans le classement, affiche la plus grande occurrence dans le top 1 (14%).

Ces trois sujets forment la boucle de la preuve :

- Sans data exploitable, pas de mesure fiable.
- Sans mesure fiable, pas de crédibilité face aux COMEX.
- Sans alignement avec les équipes commerciales, impossible de tracer la contribution du marketing au pipeline.

La création de contenu, qui alimente les campagnes et les dispositifs de *LeadGen*, arrive en 3^e position des défis à relever (47%). L'IA a probablement accéléré la production sur la forme, mais elle n'a manifestement **pas résolu l'enjeu du fond**. Elle a aussi nivelé le marché : submergé de contenus redondants et interchangeables, l'acheteur filtre plus sévèrement.

D'après vous, quels sont les grands défis en marketing B2B pour votre entreprise ? / D'après vous, quels sont les grands défis en marketing B2B pour vos clients ?



Base : ensemble des répondants (235 répondants) / Classement : 1 = défi le plus important, 11 = défi le moins important

2.3 Les défis du marketing B2B : la boucle de la preuve et l'enjeu du contenu (2/2)

D'après vous, quels sont les grands défis en marketing B2B pour votre entreprise ? /
D'après vous, quels sont les grands défis en marketing B2B pour vos clients ?

	Taille d'entreprise			
	Total	TPE/PME (moins de 250 salariés)	ETI (entre 250 et moins de 5000 salariés)	GE (5000 salariés et plus)
	235	141	49	45
La collecte et l'exploitation des données	51%	55%	45%	47%
L'évaluation concrète du ROI de vos actions	49%	48%	45%	60%
La capacité à générer du contenu	47%	50%	45%	42%
L'alignement entre les équipes sales et marketing	44%	35%	61%	53%
Le besoin d'authenticité des marques	40%	42%	37%	38%
L'essor de l'Intelligence artificielle	40%	42%	41%	33%
Une meilleure utilisation du budget	39%	38%	43%	36%
Une meilleure compréhension du marché	38%	43%	22%	40%
La saturation des canaux digitaux	38%	41%	33%	36%
Le recrutement de nouveaux profils et compétences	38%	34%	43%	44%
L'identification des outils adaptés à nos besoins	37%	35%	41%	38%

Le défi du ROI est encore plus prégnant dans les grandes entreprises, soumises à une plus forte pression sur la justification des dépenses (60%).

Les ETI sont les plus exposées au désalignement (61%). Elles ont probablement dépassé la taille où marketing et ventes se coordonnent intuitivement au quotidien, mais elles n'ont pas encore formalisé les outils et les rituels qui permettent aux deux équipes de travailler ensemble.

2.4 Actions prévues en 2026 : à la recherche de l'incarnation par l'événementiel et la vidéo (1/3)

En 2026, l'événementiel et la vidéo figurent en tête des actions prévues : les directions marketing miseront donc sur les formats incarnés. Certains canaux historiques montrent des signes d'essoufflement, mais la boîte à outils du marketing est globalement diversifiée.

L'événementiel est cité par 78% des entreprises (stable par rapport à 2025), dont un tiers (32%) prévoient même d'augmenter leurs actions sur ce levier. L'acheteur B2B veut voir, détecter les signaux non verbaux, évaluer et se rassurer. L'événement physique et digital lui donne cette opportunité.

La vidéo, citée par 71% des entreprises (dont 39% qui prévoient une hausse), confirme cette appétence pour l'incarnation. Ce format donne un visage aux experts, rend tangible une offre parfois abstraite et tire profit du virage « short video » de la majorité des réseaux sociaux.

Même s'il reste dans le top 3, l'emailing passe de 83% en 2025 à 69% en 2026, soit le plus fort recul parmi les actions marketing citées. La saturation des boîtes de réception et la difficulté à constituer une base de données véritablement intentionniste peuvent expliquer cette contreperformance qui profite à d'autres actions comme le marketing mobile/SMS (+20 points).

Plus de la moitié (56%) des décideurs prévoient d'utiliser l'influence en 2026, dont 43% envisagent de renforcer leurs actions sur ce levier qui s'installe dans les stratégies marketing B2B.

Sur les réseaux sociaux et le search, l'écart entre l'organique et le payant est relativement important (15 points, au profit de l'organique), probablement à cause de l'inflation continue des coûts publicitaires.

Les études (sondages, études de marché...) progressent de 7 points (54%). Au-delà de la connaissance du marché et des clients, ce format est aussi un puissant dispositif de notoriété et de *LeadGen*. Il propose un contenu premium qui valorise la marque, avec des données inédites que l'acheteur accepte d'échanger contre ses coordonnées.

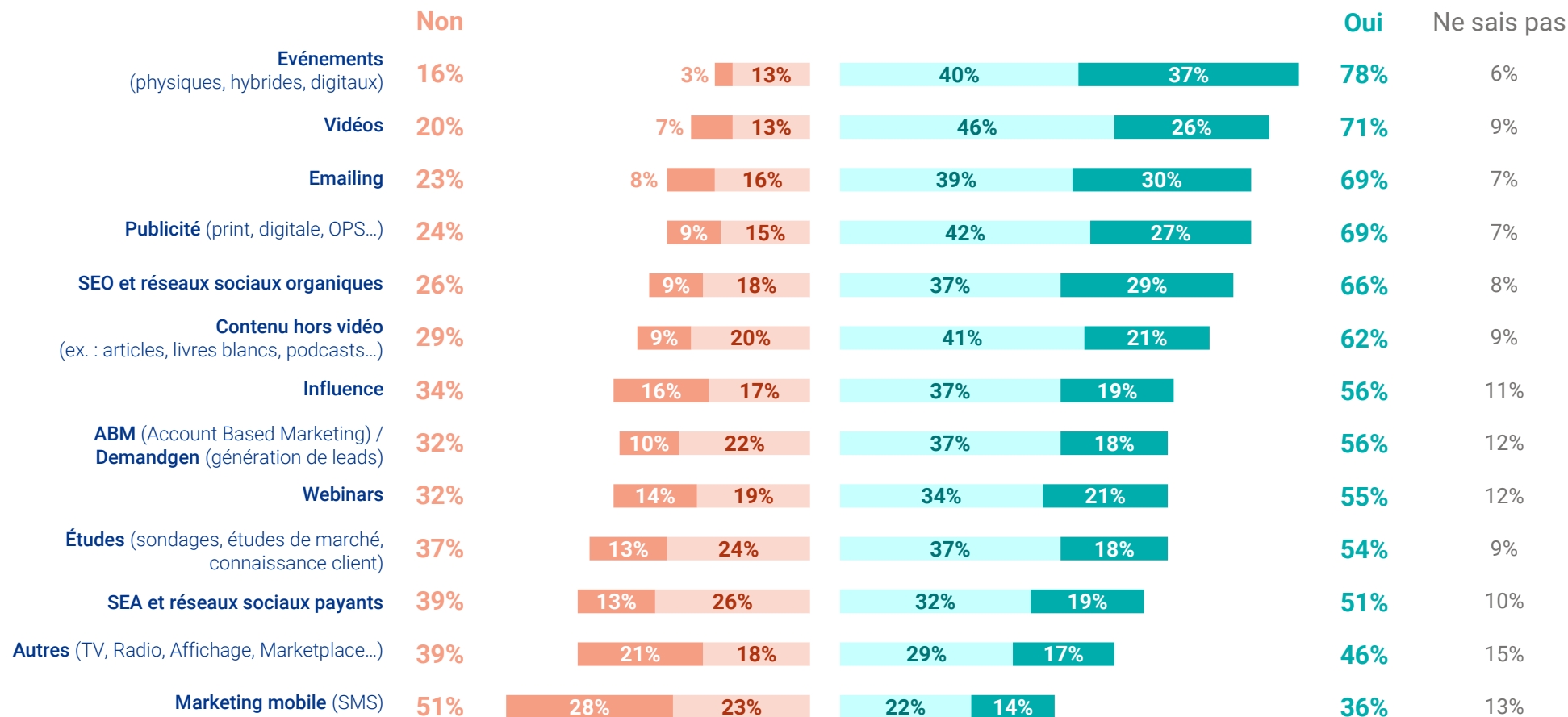


2.4 Actions prévues en 2026 : à la recherche de l'incarnation par l'événementiel et la vidéo (2/3)

Dans la liste suivante, quelles actions marketing B2B votre entreprise a-t-elle prévu de déployer en 2026 ? / Dans la liste suivante, quelles actions marketing B2B vos clients vont-ils déployer en 2026 ?

78%

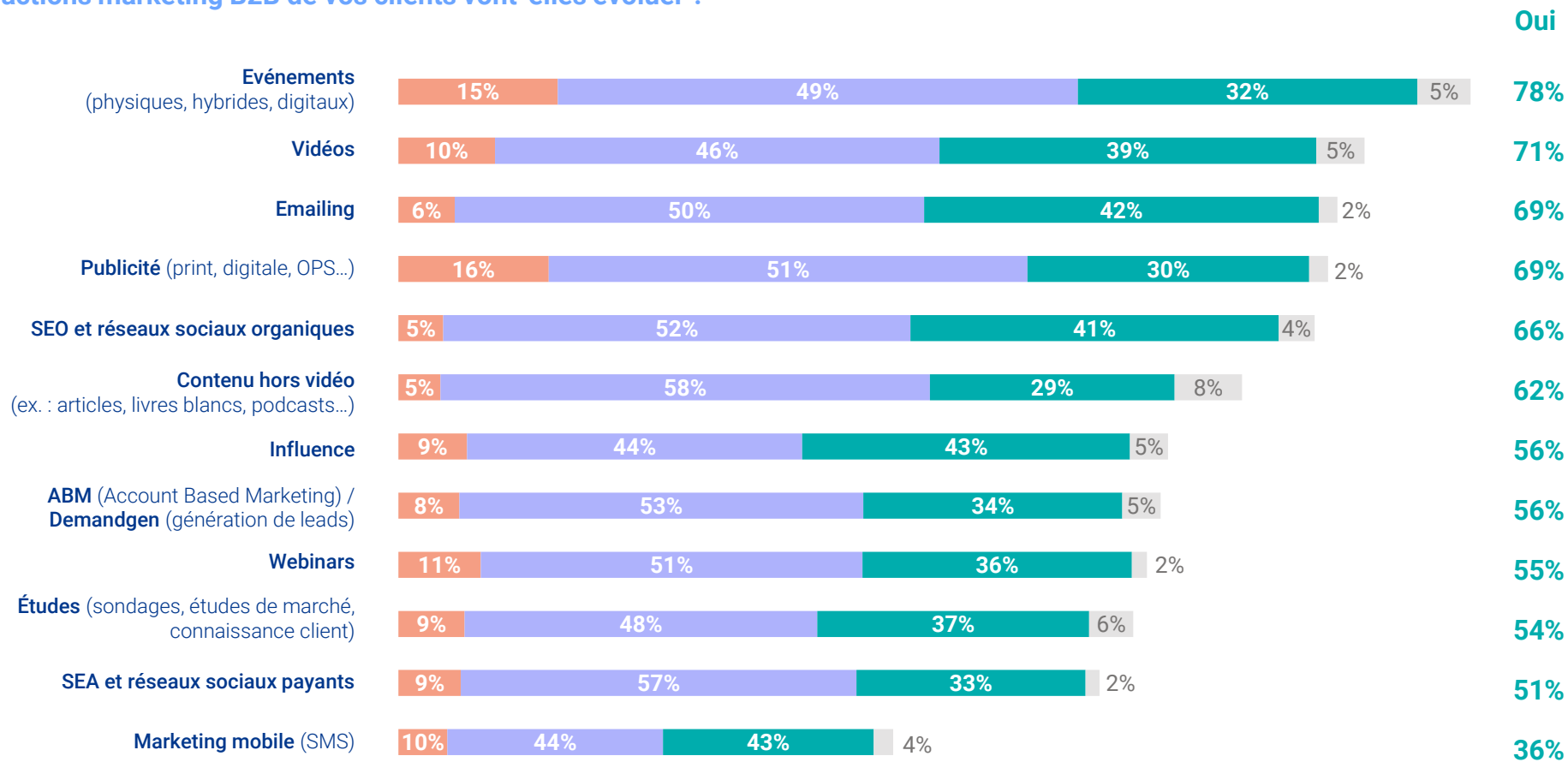
des décideurs B2B prévoient de déployer des actions événementielles



2.4 Actions prévues en 2026 : à la recherche de l'incarnation par l'événementiel et la vidéo (3/3)

En 2026, comment les actions marketing B2B de votre entreprise vont-elles évoluer ? / D'après vous, en 2026, comment les actions marketing B2B de vos clients vont-elles évoluer ?

Sur les **71%** de décideurs qui prévoient de déployer de la vidéo, **39% envisagent même d'augmenter leurs actions sur ce levier**



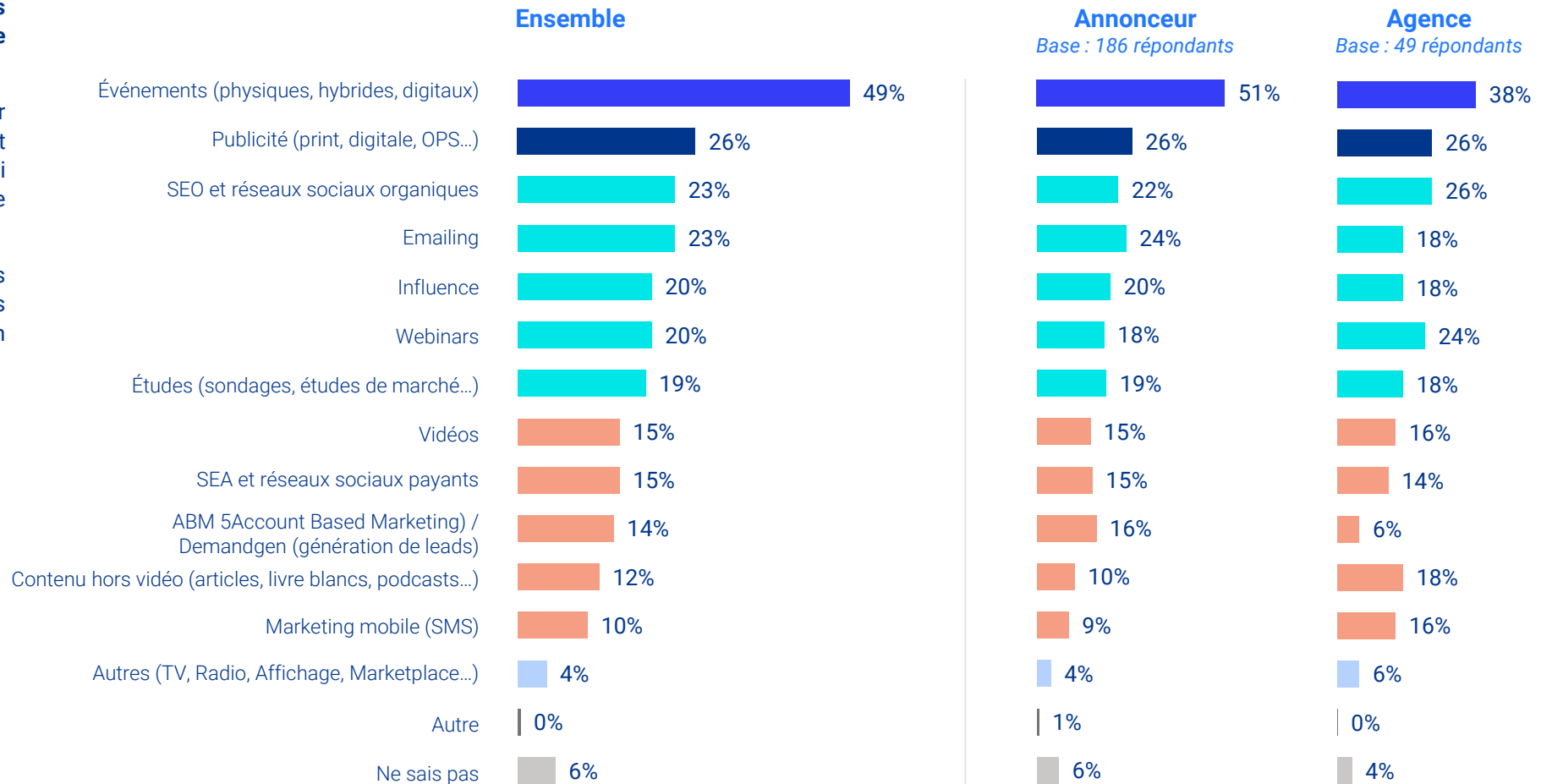
2.5 L'événementiel, levier jugé le plus performant

Parmi l'ensemble des leviers déployés, c'est l'événementiel qui se détache sur le ROI, cité par une entreprise sur deux (49%), soit près du double de la publicité, deuxième levier le plus cité (26%).

Ce score confirme la tendance observée sur les intentions de déploiement : l'événement est à la fois le levier le plus prisé (78%) et celui que les directions considèrent comme étant le plus rentable.

Le SEO et les réseaux sociaux organiques (23%), l'emailing (23%), l'influence (20%), les webinars (20%) et les études (19%) forment un peloton intermédiaire.

Et parmi ces actions, lesquelles vous semblent les plus performantes aujourd'hui ?



2.6 Thématiques de communication : le pragmatisme du produit reste dominant, la marque employeur dans le top 3

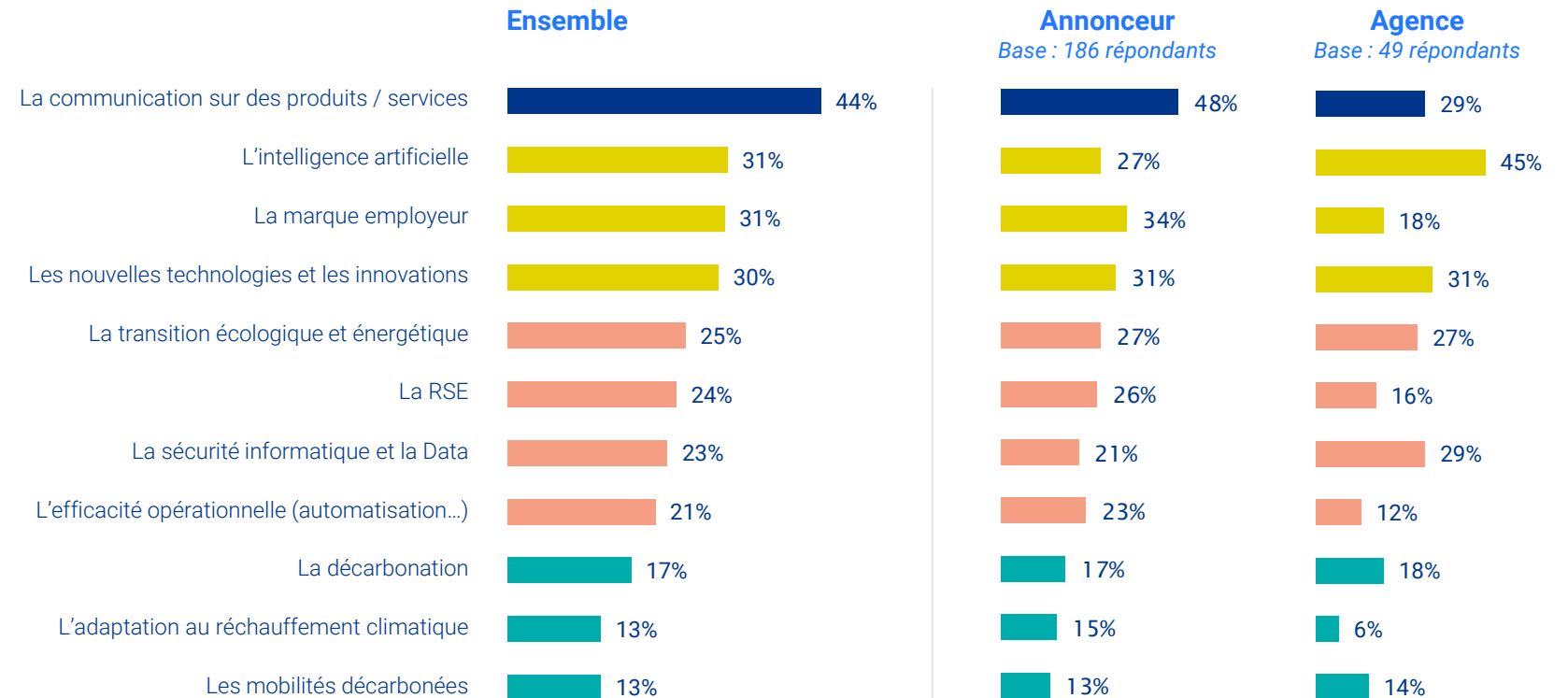
Bien que le pragmatisme du produit reste dominant, les entreprises ne se contentent pas de parler frontalement de ce qu'elles commercialisent. Elles communiquent sur leur vision, leurs engagements et leur attractivité en tant qu'employeur.

La communication sur les produits et services reste la première thématique du B2B (44%), mais elle perd 24 points par rapport à 2025. **L'IA reste stable** (31% vs. 32% en 2025), mais à un niveau modeste au regard de l'omniprésence médiatique du sujet. Les directions marketing préfèrent manifestement communiquer sur des gains business tangibles plutôt que sur une technologie parfois clivante et dont les bénéfices restent encore difficiles à quantifier.

La marque employeur figure dans le top 3 des thématiques de communication (31%), au même niveau que l'IA. Dans un marché du travail tendu, l'attractivité employeur se construit aussi par la communication. L'enjeu du recrutement, cité par 38% des répondants parmi les défis majeurs du marketing B2B (cf. slide 17), trouve ici sa traduction opérationnelle.

Enfin, la sécurité informatique progresse légèrement (23% vs. 20%), portée par la pression réglementaire (directive NIS 2) et la multiplication des cyberattaques.

Quelles sont les grandes thématiques sur lesquelles votre entreprise envisage de communiquer en 2026 ?
 Quelles sont les grandes thématiques sur lesquelles vos clients envisagent de communiquer en 2026 ?





3

L'IA dans le marketing B2B :
la phase d'exploration cède la place
à l'intégration opérationnelle

Le sujet de l'IA quitte progressivement le terrain de l'expérimentation pour s'ancrer dans le quotidien opérationnel des équipes, avec des écarts de maturité marqués entre agences et annonceurs, et entre secteurs d'activité.

Les usages évoluent également : après l'engouement pour la génération de contenus, les directions marketing réorientent leurs efforts vers des cas d'usage moins visibles mais plus proches du revenu.

-
- 3.1 L'adoption de l'IA atteint un plateau, les agences en pole position
 - 3.2 L'IA selon les secteurs : la maturité technologique dicte le tempo d'adoption
 - 3.3 Les usages de l'IA : le contenu cède du terrain à l'intelligence client
 - 3.4 Les entreprises forment massivement à l'IA mais certaines peinent à définir les cas d'usage



3.1 L'adoption de l'IA atteint un plateau, les agences en pole position

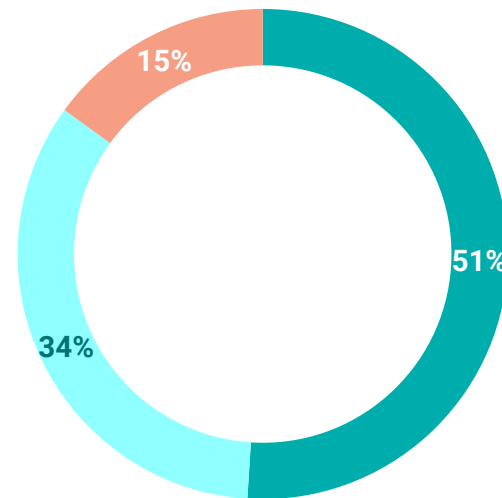
L'adoption de l'IA dans le marketing entre dans une phase de plateau. Le sujet s'éloigne progressivement de la phase exploratoire pour se stabiliser dans le quotidien opérationnel. Reste un bloc de réfractaires relativement important chez l'annonceur, notamment dans les secteurs d'activité peu matures sur la technologie.

Au global, l'utilisation effective ou prévue de l'IA dans les actions marketing se stabilise à 85% (+ 2 pts par rapport à 2024). Ce sont les agences qui s'approprient le plus cette technologie, avec 63% d'utilisation effective, contre 48% chez les annonceurs. Cet écart de 15 points tient sans doute à leur modèle économique et à la nature de leur activité :

- Les agences rentabilisent plus vite leurs investissements IA, car elles peuvent les amortir sur plusieurs clients.
- Elles emploient des profils spécialisés (directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, développeurs...) dont les métiers sont particulièrement compatibles avec l'IA.
- Elles multiplient les cas d'usage au fil des missions, ce qui accélère leur courbe d'apprentissage.
- Elles facturent (essentiellement) du temps : l'impact de l'IA sur le chiffre d'affaires est significatif, ce qui encourage les investissements dans cette technologie.

Dans la même logique, les agences comptent trois fois moins de réfractaires à l'IA (6%) que les annonceurs (18%).

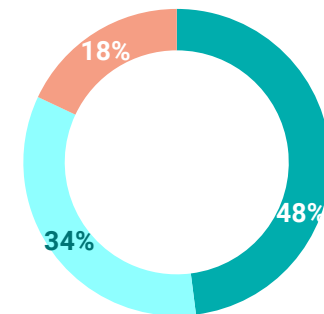
Utilisez-vous des outils d'IA dans le cadre de vos actions marketing B2B ? / Utilisez-vous des outils d'IA pour répondre aux besoins de vos clients dans le cadre de vos actions marketing B2B ?



OUI ou prévu
85%
Vs. 83% en 2024

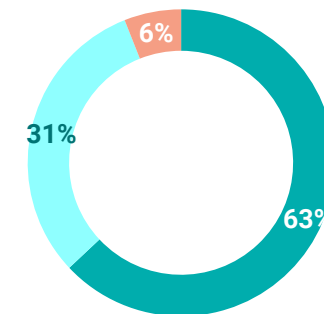
- Oui, c'est déjà le cas
- Non mais c'est prévu
- Non, et ce n'est pas prévu

Annonceur
Base : 186 répondants



OUI ou prévu
82%

Agence
Base : 49 répondants



OUI ou prévu
94%

3.2 L'IA selon les secteurs : la maturité technologique dicte le tempo d'adoption

Les services aux entreprises n'ont quasiment plus de réfractaires à l'IA (à peine 3%). Ce secteur a entamé sa transformation numérique depuis plusieurs années et dispose probablement des soubassements nécessaires pour déployer l'IA (data, conduite du changement, culture du reporting, mesure du ROI...). Il dispose également de profils techniques qui portent le sujet et son activité est plus compatible avec l'IA (contenus, services intellectuels, données structurées...).

À l'opposé, la construction affiche un taux de réfractaires élevé (26%). Le secteur manipule des données moins structurées (plans, cahiers des charges, échanges de chantier...) et l'IA ne répond pas encore aux cas d'usage métier les plus critiques. L'industrie présente un profil comparable (21% de réfractaires), probablement freinée par des processus de validation longs et une culture de la preuve technique qui ralentit l'expérimentation.

Les collectivités locales affichent à la fois un faible taux d'adoption effective (30%) et un taux de projets en cours statistiquement élevé (50%). Malgré les enjeux de souveraineté des données et les circuits de validation complexes, le secteur public est en phase active de rattrapage, probablement sous l'effet des politiques de modernisation et des tensions sur le budget qui poussent à l'optimisation.

Utilisez-vous des outils d'IA dans le cadre de vos actions marketing B2B ? / Utilisez-vous des outils d'IA pour répondre aux besoins de vos clients dans le cadre de vos actions marketing B2B ?

	Secteur					
	Total	Services aux entreprises (ex : conseil, transport, logistique, énergie..)	Retail	Collectivités locales	Industrie	Construction
	235	33	30	30	39	31
Oui ou prévu	85%	97%	87%	80%	79%	74%
Oui, c'est déjà le cas	51%	61%	47%	30%	54%	45%
Non mais c'est prévu	34%	36%	40%	50%	26%	29%
Non, et ce n'est pas prévu	15%	3%	13%	20%	21%	26%

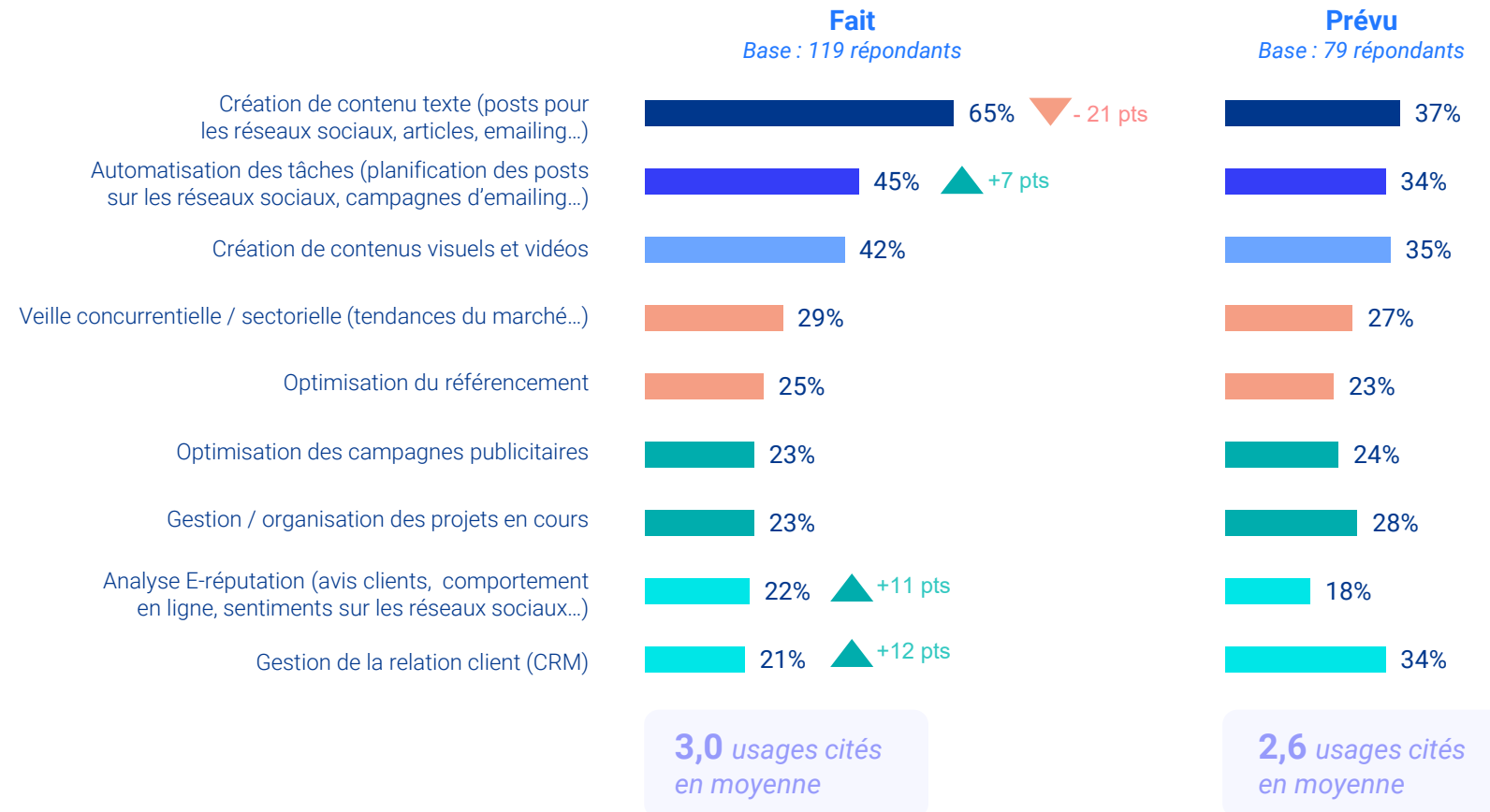
3.3 Les usages de l'IA : le contenu cède du terrain à l'intelligence client (1/2)

Après l'engouement massif pour la création de contenu textuel, cas d'usage le plus accessible de l'IA, les directions marketing réorientent leurs efforts vers des application moins visibles mais plus proches du revenu : CRM, e-réputation et automatisation des tâches.

La création de contenu textuel reste l'usage le plus répandu (65%), mais il accuse la plus forte baisse du baromètre (-21 points). Les marketeurs mesurent probablement les limites de l'exercice : les tics rédactionnels de l'IA sont désormais reconnaissables et les capacités des chatbots sont de plus en plus fléchées vers le codage et les usages techniques... un parti pris revendiqué par les éditeurs de ces solutions.

En parallèle, les usages orientés analyse et pilotage gagnent du terrain. La gestion de la relation client (CRM) bondit de 12 points et l'analyse de l'e-réputation de 11 points, des utilisations plus proches du revenu et donc plus défendables devant le COMEX.

Quels usages votre entreprise fait-elle ou prévoit-elle de faire de l'IA pour ses actions de marketing B2B ?
Quels usages votre agence fait-elle ou prévoit-elle de faire de l'IA pour ses clients ?

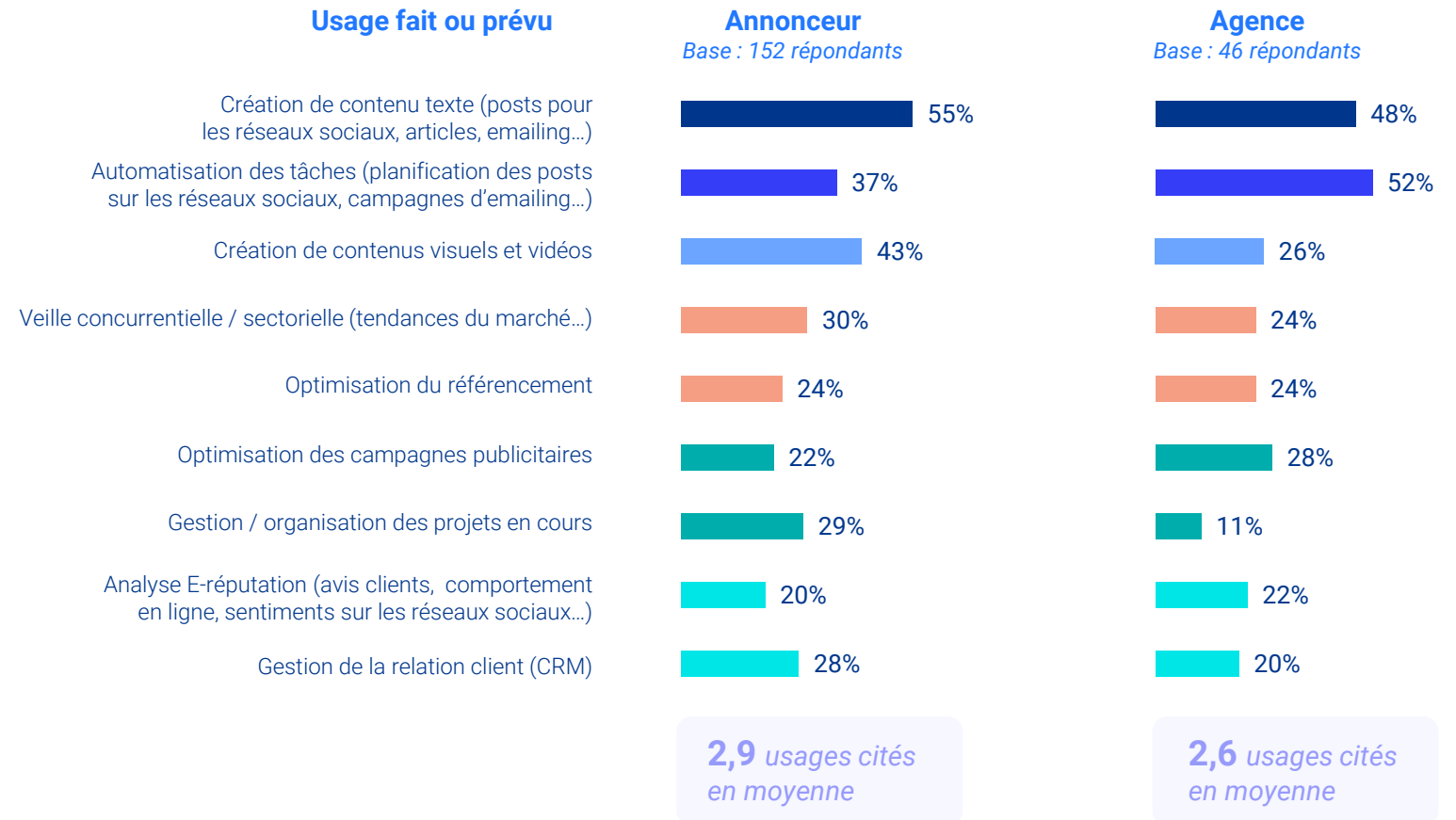


3.3 Les usages de l'IA : le contenu cède du terrain à l'intelligence client (2/2)

Sur l'automatisation des tâches, les agences affichent 15 points d'avance sur les annonceurs (52% vs. 37% sur les usages réels ou prévus), notamment parce qu'elles gèrent plusieurs clients et que l'enjeu «temps» est plus décisif dans leur modèle économique.

L'écart s'inverse toutefois sur la création de visuels et vidéos (43% chez les annonceurs, 26% chez les agences sur les usages réels ou prévus). Les agences protègent leur valeur ajoutée créative tandis que les annonceurs utilisent l'IA pour du «quick & dirty», probablement sur des contenus secondaires ou des usages internes.

Quels usages votre entreprise fait-elle ou prévoit-elle de faire de l'IA pour ses actions de marketing B2B ? / Quels usages votre agence fait-elle ou prévoit-elle de faire de l'IA pour ses clients ?



3.4 Les entreprises forment massivement à l'IA mais certaines peinent à définir les cas d'usage (1/2)

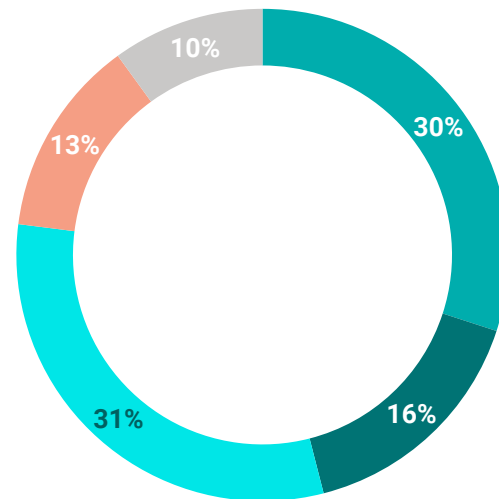
Les chatbots du marché coûtent une vingtaine d'euros par mois dans leur version professionnelle, ce qui rend universel l'accès à l'IA. La différence entre les entreprises se joue sur la maîtrise, la qualité des données et la capacité à intégrer l'outil dans les workflows existants.

Au global, 77% des entreprises ont formé ou prévoient de former leurs équipes à l'IA. Les agences affichent 11 points d'avance sur les annonceurs en matière de formation effective (39% vs. 28%), un écart cohérent avec leur avance sur l'adoption : elles amortissent leur investissement sur plusieurs clients et rentabilisent immédiatement les gains de productivité en temps facturable.

Il y a toutefois un point de vigilance : 15 à 18% des répondants déclarent avoir formé leurs équipes sans savoir comment déployer l'IA dans leurs processus. Ces initiatives semblent déconnectées des cas d'usage métier et produisent des compétences orphelines.

Pour ce qui est des réfractaires, l'écart observé sur l'adoption se retrouve sur la formation : 15% des annonceurs n'envisagent pas de former leurs équipes, contre seulement 6% chez les agences.

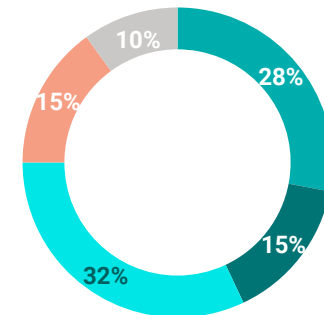
Votre entreprise a-t-elle formé ses équipes aux outils d'IA ? /
Votre agence a-t-elle formé ses équipes aux outils d'IA ?



OUI ou prévu
77%

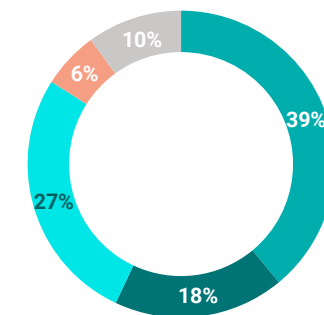
- Oui, déjà fait ou c'est en cours
- Oui, mais je ne sais pas comment le déployer
- Non mais c'est prévu
- Non, et ce n'est pas prévu
- Ne sais pas

Annonceur
Base : 186 répondants



OUI ou prévu
75%

Agence
Base : 49 répondants



OUI ou prévu
84%

3.4 Les entreprises forment massivement à l'IA mais certaines peinent à définir les cas d'usage (2/2)

Votre entreprise a-t-elle formé ses équipes aux outils d'IA ? /
 Votre agence a-t-elle formé ses équipes aux outils d'IA ?

	Taille d'entreprise				Direction		
	Total	TPE/PME (moins de 250 salariés)	ETI (entre 250 et moins de 5000 salariés)	GE (5000 salariés et plus)	Direction marketing et communication	Direction commerciale	Direction générale
	235	141	49	45	95	67	66
Oui ou prévu	77%	72%	83%	84%	80%	72%	76%
Oui	46%	38%	50%	64%	56%	42%	35%
Oui, déjà fait ou c'est en cours	30%	23%	31%	51%	40%	22%	23%
Oui, mais je ne sais pas comment le déployer	16%	16%	19%	13%	16%	19%	12%
Non, mais c'est prévu	31%	34%	33%	20%	23%	30%	41%
Non, et ce n'est pas prévu	13%	18%	8%	2%	11%	19%	11%

Chez les grandes entreprises, seuls 2 % des répondants ne prévoient pas de former leurs équipes à l'IA (vs. 18 % chez les TPE/PME) et la moitié ont déjà engagé des formations.

Les directions commerciales sont les plus en retrait sur le sujet : 19 % de réfractaires contre 11 % pour les directions marketing et communication ainsi que pour les directions générales, un écart qui peut nourrir le désalignement sales / marketing.



4

Enseignements et chantiers
prioritaires : les clés du marketing B2B
pour 2026

Le marketing B2B aborde 2026 avec des budgets préservés ou légèrement revus à la hausse, un retour marqué vers le *branding* et une palette de leviers diversifiée.

Pour consolider la confiance des directions générales et contribuer davantage à la performance commerciale, il devra bâtir l'infrastructure de la preuve pour défendre son budget, s'appuyer sur les tiers de confiance pour renforcer la crédibilité de la marque et capitaliser sur l'efficacité prouvée des formats incarnés.

4.1 Les enseignements à retenir de cette édition

4.2 Les chantiers prioritaires du marketing B2B en 2026



4.1 Les enseignements à retenir de cette édition

1

Budgets marketing : un optimisme prudent

La grande majorité (77%) des entreprises prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget marketing en 2026.

Les hausses restent majoritairement modérées, les baisses fortes sont très rares (6%) : le marché investit prudemment.

En parallèle, la part du CA allouée au marketing continue de progresser : 30% des entreprises déclarent consacrer au moins 4% de leur CA au marketing, une progression de 7 points en un an.

2

Objectifs du marketing en 2026 : le grand retour de la marque

La notoriété reprend la tête des priorités marketing (+23 pts), et l'image de marque affiche la plus forte progression du baromètre (+37 pts).

Après une année 2025 dominée par la *LeadGen*, le balancier bascule vers le *branding*. La *LeadGen* reste toutefois dans le trio de tête.

3

Le marketing bute sur la triade de la preuve et le casse-tête du contenu

Le marketing s'emploie à démontrer son impact mais se heurte au triple-défi de la preuve : collecter et exploiter la data (5 %), mesurer le ROI (49%) et s'aligner avec les commerciaux (44%). À cet enjeu s'ajoute un défi opérationnel : produire du contenu qui passe le filtre d'un acheteur plus exigeant, car submergé de contenus IA.

4

Le marketing cherche l'incarnation et l'humanisation

L'événementiel domine à la fois les intentions de déploiement (78%) et les perceptions de performance (49%).

L'engouement pour la vidéo (71%) confirme l'appétence pour les formats incarnés, vecteurs de confiance et d'authenticité.

5

IA : stabilisation de l'adoption, déplacement des usages

L'IA quitte le terrain de l'expérimentation pour s'ancrer dans le quotidien opérationnel. L'IA appliquée à la rédaction semble décevoir (-21 pts, usages réels) et céder la place à des usages plus proches du client et du revenu : CRM (+12 pts) et e-réputation (+11 pts).

4.2 Les chantiers prioritaires du marketing B2B en 2026

1

Construire les fondations de la preuve pour défendre le budget marketing

La progression de la part du CA allouée au marketing témoigne d'une certaine confiance des directions générales, mais le marketing doit poursuivre ses efforts pour mieux mesurer sa contribution à la performance commerciale.

En mettant en place les fondations de la preuve (data, attribution et alignement *sales/marketing*), les directions marketing pourront négocier de meilleurs budgets, lancer davantage d'actions et alimenter le cycle vertueux de la performance.

2

Renforcer la crédibilité de la marque avec des tiers de confiance

Les médias spécialisés et les événements progressent comme sources d'information dans le parcours d'achat B2B. L'acheteur accorde manifestement davantage de poids à l'expertise validée par un tiers de confiance qu'aux contenus où le prestataire est juge et partie.

Les directions marketing qui investiront dans ces relais de crédibilité (dispositifs d'influence, tribunes dans des médias sectoriels, prises de parole dans des événements...) pourront renforcer leur légitimité et réduire l'effort commercial en aval.

3

L'incarnation, une efficacité prouvée et un facteur de différenciation face à l'IA

Le recul de l'IA appliquée à la création de contenu textuel peut signaler une plus grande exigence des audiences sur la qualité des contenus.

Pour soutenir l'effort de vente, le marketing devra miser sur des contenus textuels de qualité, solides sur le fond et appuyés par des tiers de confiance, mais aussi sur des formats plus incarnés, authentiques et interactifs :

- La vidéo, qui bénéficie d'un macroenvironnement très favorable : l'arrivée des milléniaux et de la Gen Z dans les postes de décision, le lancement (et le succès) du fil vidéo sur LinkedIn, l'omniprésence du mobile dans la consommation de contenu...
- L'événementiel, qualifié d'action marketing « la plus efficace » par les entreprises B2B en France.



Glossaire

Glossaire

ABM (Account-Based Marketing) :

approche marketing qui consiste à déployer des campagnes personnalisées sur un nombre limité de comptes cibles à fort potentiel.

DemandGen (Demand Generation) :

actions marketing visant à générer de la demande et des *leads* qualifiés pour alimenter le *pipeline* commercial.

OPS (Opérations Spéciales) :

dispositifs publicitaires sur mesure sur les sites médias (habillage de page, mini-site dédié, syndication de contenus...).

IA générative :

catégorie d'intelligence artificielle capable de produire du texte, des images, du code ou de la vidéo à partir d'instructions en langage naturel (ChatGPT, Claude, Gemini...).

Performance :

dans cette étude, la performance désigne l'efficacité perçue par les répondants (déclaratif) et non une mesure de ROI objectivée.

COMEX (comité exécutif) :

instance de direction qui réunit les principaux décideurs de l'entreprise.

LeadGen :

abréviation de « *Lead Generation* », soit l'ensemble des actions destinées à capter les coordonnées de prospects qualifiés.

Pipeline commercial :

opportunités de vente en cours, classées par étape d'avancement dans le cycle de décision.

SEO (Search Engine Optimization) :

référencement naturel sur les moteurs de recherche.

SEA (Search Engine Advertising) :

référencement payant via l'achat de mots-clés.

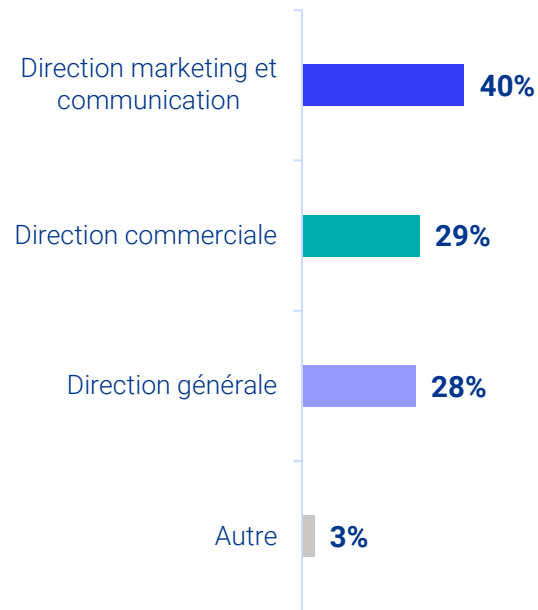
NIS 2 (Network and Information Security) :

directive européenne sur la cybersécurité, entrée en vigueur en 2024, qui élargit les obligations de sécurité informatique à un plus grand nombre d'entreprises.

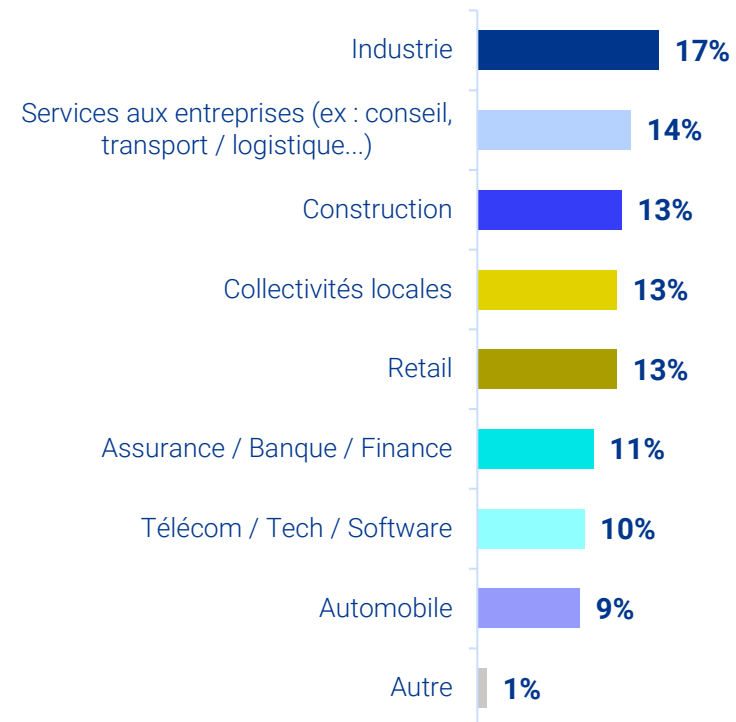
Profil des répondants

Profil des répondants

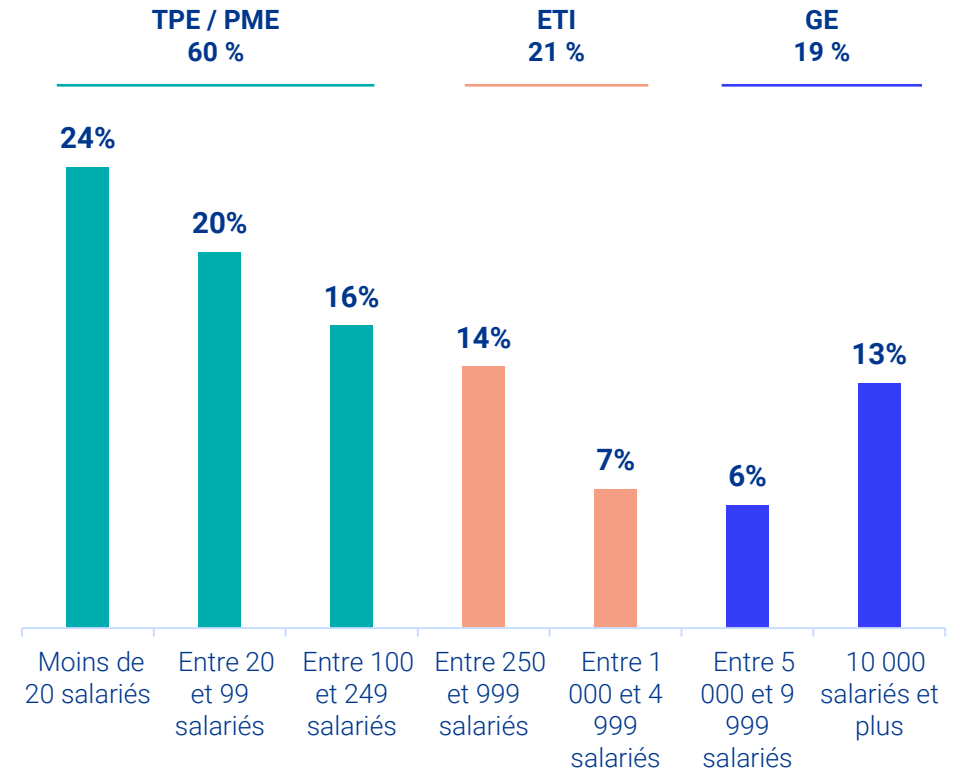
Direction



Secteur

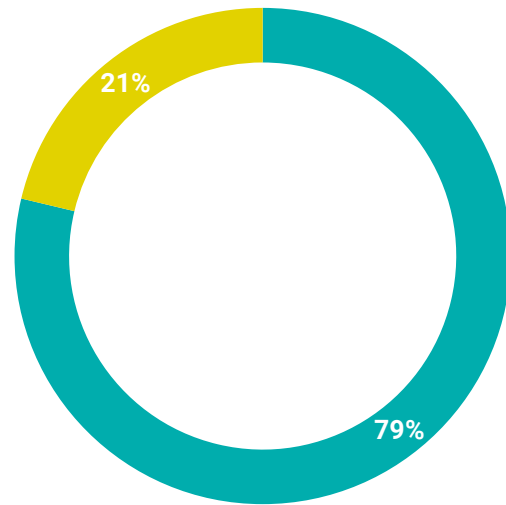


Taille salariale



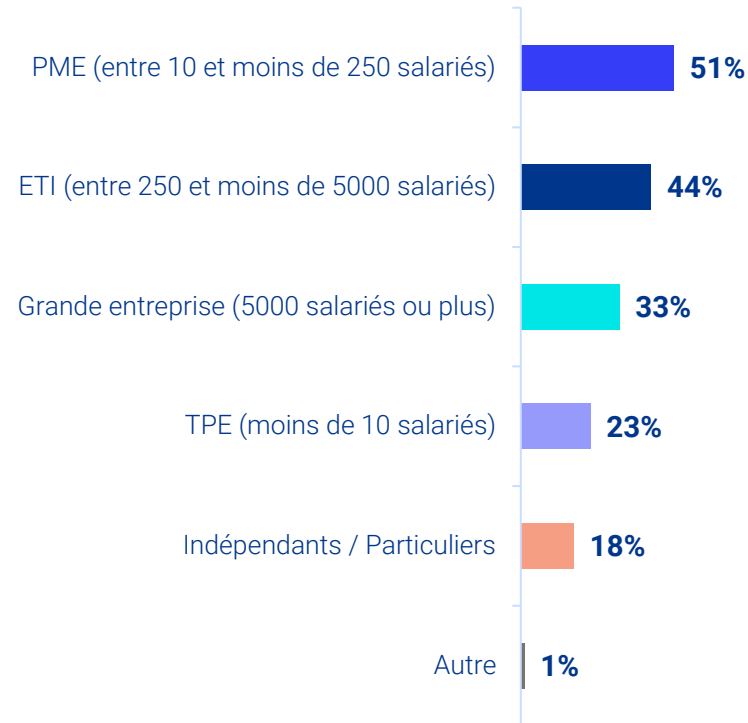
Profil des répondants

Répartition annonceur / agence

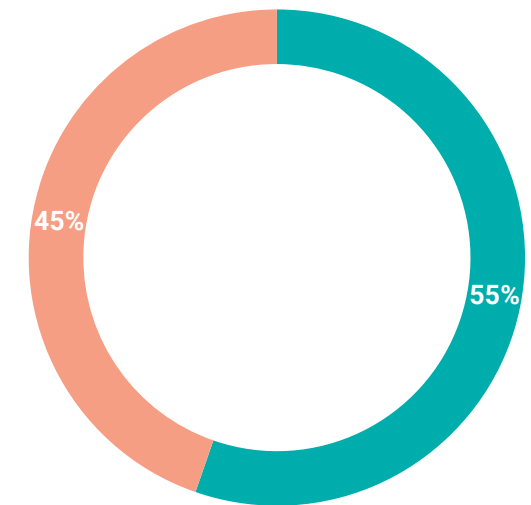


- Entreprise / acteur public / annonceur
- Agence de communication / marketing

Cibles prioritaires par taille salariale



Clientèle



- Uniquement B2B (professionnels)
- B2BtoC (activité mixte B2B et B2C)



l'institut d'études
 **infoprodigital**

Merci !

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