

BAROMÈTRE

Investissements marketing BtoB 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.

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 (vidéos, articles de presse spécialisée, livres blancs) viennent ensuite consolider une décision largement influencée par le bouche-à-oreille.

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

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

Playbooks, exploitation fine des données client, tableaux de bord orientés conversion... En somme, un marketing B2B qui assume de servir la performance commerciale avant tout.

Mohamed KHODJA
Directeur Marketing Media



Méthodologie

L'étude « Les investissements en marketing BtoB en 2025 » repose sur une enquête quantitative menée par Infopro Digital Études 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 B2B sort renforcé de l'exercice 2024

2 Budgets marketing pour 2025 : stabilité, croissance et attentes renforcées

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

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 Media sur les budgets marketing dans le B2B français

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

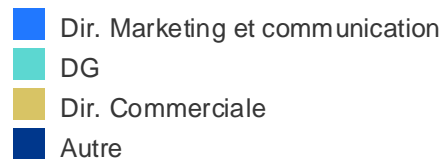
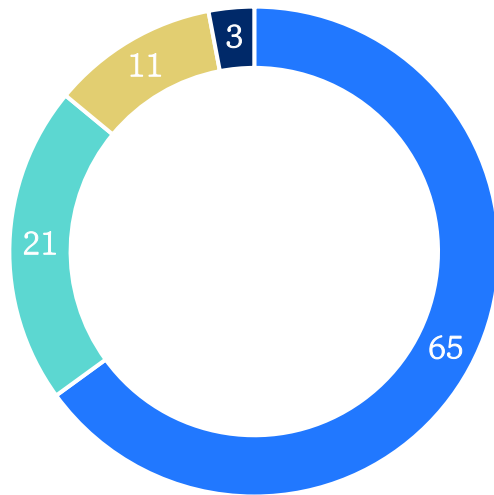
Cependant, cette confiance s'accompagne d'attentes plus élevées. Les COMEX exigent un marketing plus étroitement aligné sur les objectifs business, capable de démontrer son impact direct sur le chiffre d'affaires. Le marketing est également attendu sur sa **capacité à mieux mesurer et améliorer son ROI**,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



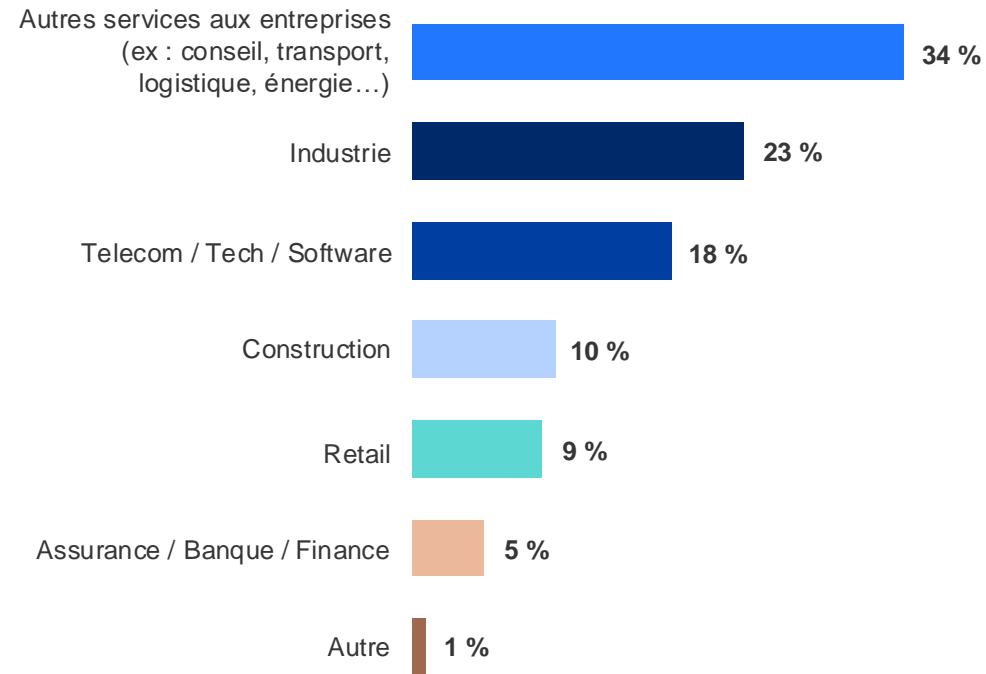
[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

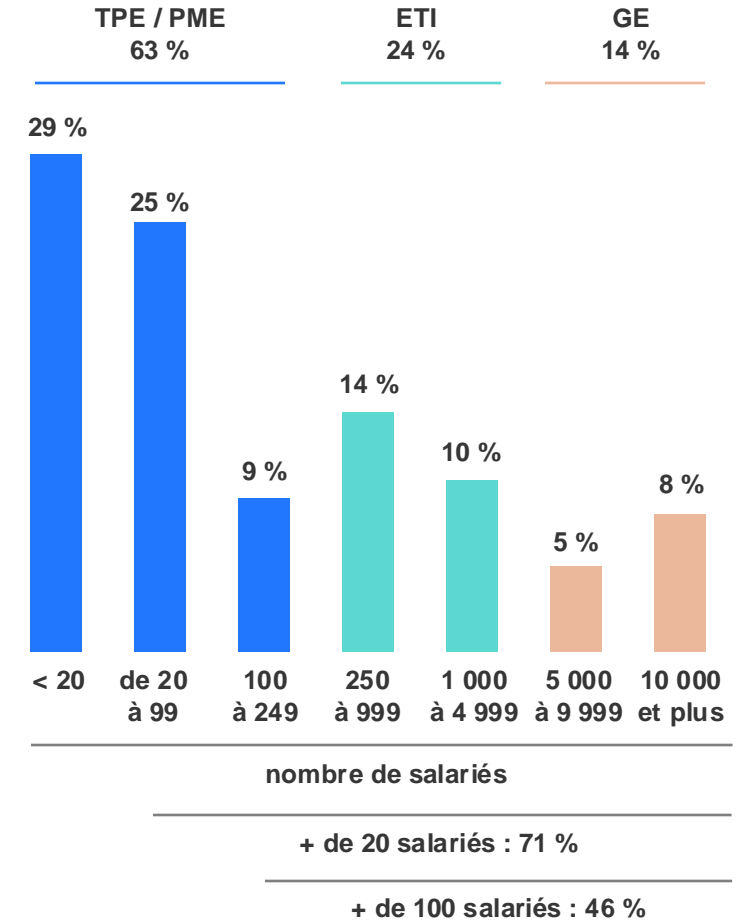
Direction



Secteur



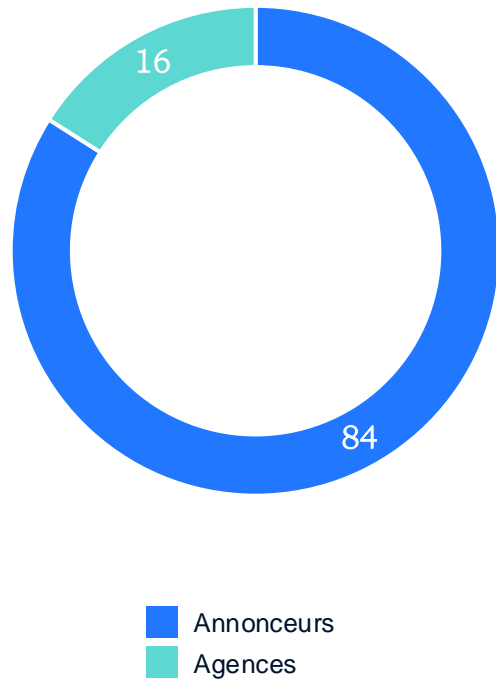
Taille salariale



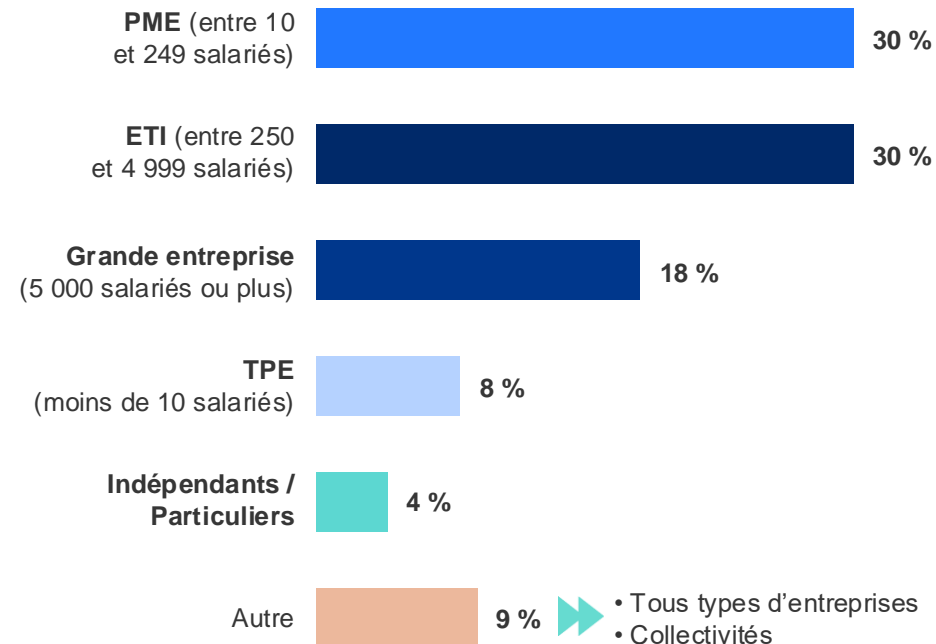
[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

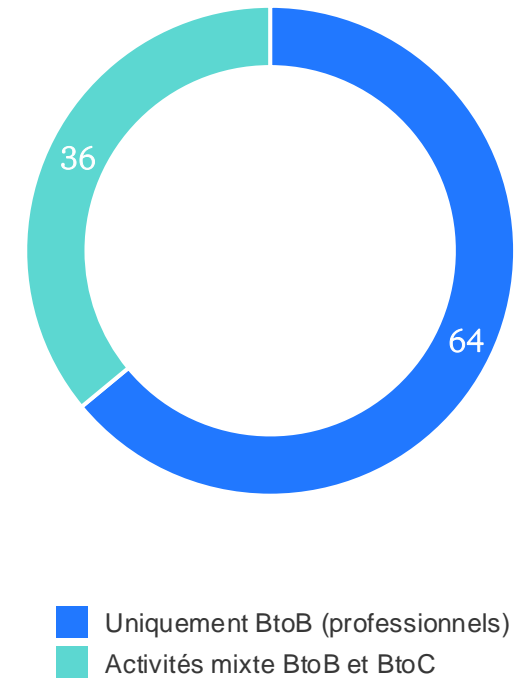
► Répartition Annonceurs / Agences



► Cibles prioritaires en action marketing BtoB



► Clientèle



[Retour Sommaire](#)

Le marketing B2B sort **renforcé** de l'exercice 2024

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



[Retour Sommaire](#)

1

**2024 restera comme
une année de performance
pour le marketing B2B**

Focus

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

2

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

3

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

1 2024 restera comme une année de performance pour le marketing B2B

Malgré un contexte marqué par les tensions géopolitiques, l'inflation et un ralentissement économique, 2024 a été une année solide pour le marketing B2B.

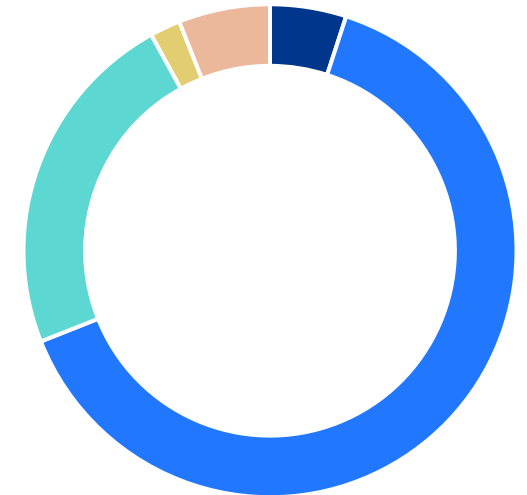
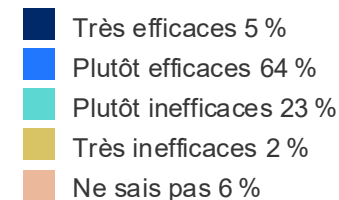
69 % des entreprises jugent leurs actions marketing efficaces et valident ainsi des stratégies agiles et orientées résultats, malgré des contraintes budgétaires persistantes.

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

En 2024, le marketing B2B 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 BtoB menées en 2024 par votre entreprise ?

EFFICACE 69 %
INEFFICACE 26 %



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



Retour Sommaire

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

La part du chiffre d'affaires consacrée au marketing est inversement proportionnelle à la taille de l'entreprise.

28 % des TPE/PME investissent plus de 4% de leur CA dans les actions marketing, contre seulement **10 % des grandes entreprises**. Cette relation inverse s'explique par trois dynamiques complémentaires.

La première est purement mathématique : le marketing a des coûts incompressibles (production de contenus experts, événements, outils...) qui pèsent mécaniquement plus lourd en pourcentage sur le CA d'une petite structure.

La deuxième tient aux économies d'échelle dont bénéficient les grandes entreprises. Chaque action marketing touche une audience généralement plus large et des réseaux de diffusion plus étendus par rapport à une PME. Cette assise permet de maintenir le développement avec une intensité marketing modérée.

La troisième relève de la dynamique concurrentielle : les PME doivent souvent surcompenser leur taille plus modeste par un effort marketing plus soutenu. Sans cette intensité supérieure, elles risquent de voir leur visibilité et leur développement plafonnés face à des concurrents aux moyens plus importants.

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

	Total	TPE/PME	ETI	GE
	241	147	64	30
Moins de 1 %	33 %	27 %	36 %	57 %
Entre 1 et 3 %	45 %	45 %	50 %	33 %
Entre 4 et 5 %	18 %	23 %	13 %	3 %
Si plus, merci de préciser	5 %	5 %	2 %	7 %

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



[Retour Sommaire](#)

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

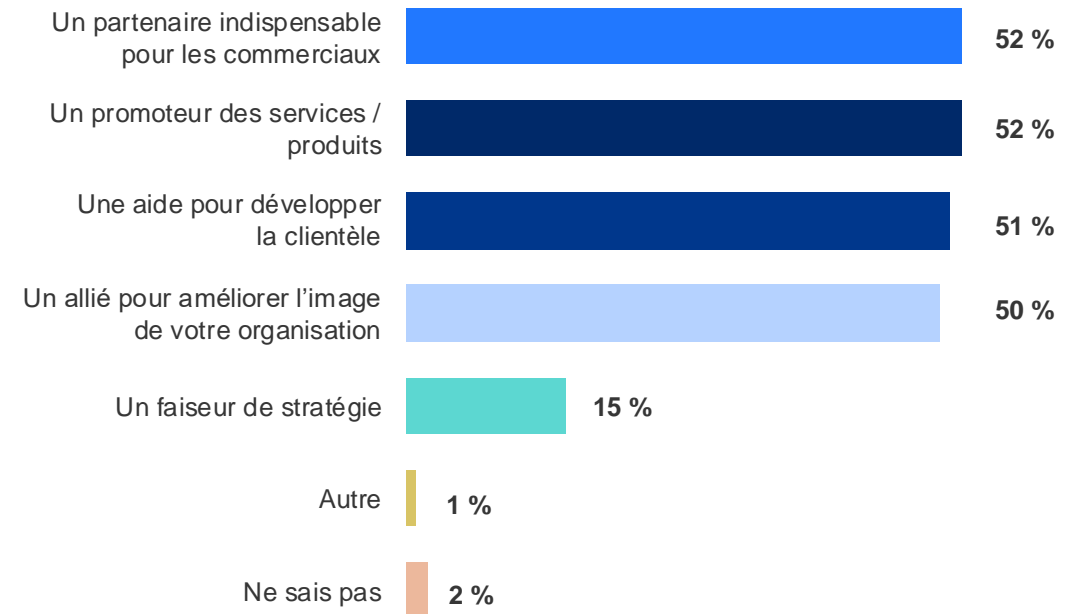
La fonction marketing est globalement reconnue sur l'ensemble de son périmètre d'action : le soutien à la vente, la promotion de l'offre, la fidélisation et l'image de marque.

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

- **partenaire indispensable des équipes commerciales (52 %)**,
- promoteur efficace des offres (52 %),
- levier de croissance du portefeuille client (51 %),
- garant de l'image de marque (50 %).

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

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



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'entreprises annonceurs / 3 réponses maximum



[Retour Sommaire](#)

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

2024 a été une année de performance remarquable pour le marketing B2B, mais l'alignement avec les Sales soulève encore quelques questions.

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



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

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

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



[Retour Sommaire](#)

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



[Retour Sommaire](#)

Budgets marketing pour 2025... Stabilité, croissance et attentes renforcées

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

1
Des budgets marketing B2B en hausse en 2025, signe d'optimisme

2
Les agences rapportent une hausse des budgets de leurs clients B2B

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

Focus

Qui intervient dans les décisions d'achat en marketing B2B ?



Retour Sommaire

1 Des budgets marketing B2B 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 malgré la persistance des tensions géopolitiques en Europe.

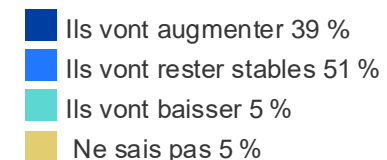
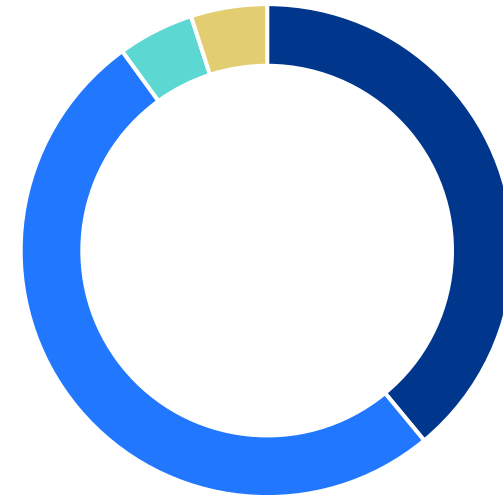
Le marketing est globalement perçu comme **un levier de croissance** plutôt que comme un centre de coûts. Les directions générales comptent également sur le marketing pour renforcer la résilience de l'entreprise face aux incertitudes économiques et géopolitiques.

C'est pourquoi **39 %** des entreprises B2B comptent augmenter leur budget marketing en 2025. C'est 4 points de plus qu'en 2024. Mieux : la proportion des directions qui prévoient des coupes budgétaires s'est effondrée à **5 %** (vs. 13% en 2024). En clair : le marketing devrait pouvoir compter sur des enveloppes budgétaires solides **pour aller chercher la croissance**.

La proportion des entreprises qui maintiennent leur budget au même niveau progresse également de 4 points (**51 %** en 2025 vs. **47 %** en 2024). Les CMOs pourront donc aborder ce nouvel exercice avec un peu plus de sérénité, même si les attentes restent élevées.

La dynamique est encore plus marquée dans les TPE/PME : **42 %** d'entre elles prévoient d'augmenter leur budget marketing en 2025, soit 3 points au-dessus de la moyenne, toutes tailles confondues.

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



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



[Retour Sommaire](#)

2 Les agences rapportent une hausse des budgets de leurs clients B2B

L'analyse des budgets confiés aux agences marketing B2B par les annonceurs confirme l'embellie, et l'externalisation continue de susciter l'engouement.

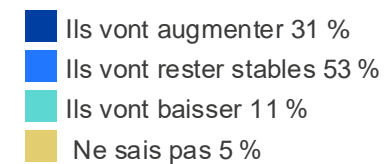
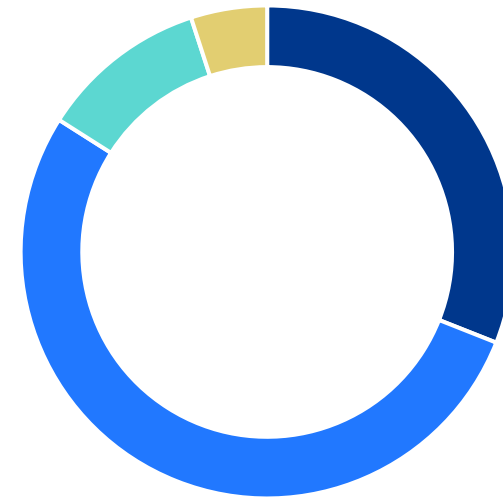
Les agences rapportent une hausse des budgets marketing pour **31 %** de leurs clients et le maintien de la même enveloppe pour **53 %** d'entre eux.

Plus de la moitié des agences (**55 %**) gèrent désormais **des budgets clients moyens supérieurs à 50 000 euros.**

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

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

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



Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / Une seule réponse possible



[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 B2B en France.

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 B2B ?

Lorsqu'il s'agit de choisir un fournisseur ou prestataire marketing B2B, le processus décisionnel reste largement collégial, et les directions générales centralisent le pouvoir décisionnel, avec un droit de véto sur la majorité des achats de plus de 10 000 €.

Pour vendre un produit ou service marketing B2B, **il faut convaincre bien au-delà du CMO**. Aujourd'hui, plus d'une direction générale sur quatre (27 %) intervient dans les décisions inférieures à 10 000 €. L'implication double (54 %) pour les investissements plus conséquents... soit plus que les directions marketing qui comptent pourtant les utilisateurs finaux des produits ou services envisagés.

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

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

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

	Budgets de moins de 10 000 euros	Budgets de 10 000 euros et plus	Ne sais pas / pas concerné
Direction générale	27 %	54 %	19 %
Direction commerciale	24 %	28 %	48 %
Direction marketing / communication	44 %	42 %	14 %

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



[Retour Sommaire](#)

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



Les directions commerciales veulent un marketing plus orienté « business »

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



[Retour Sommaire](#)

1

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

2

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

Focus

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

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

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

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

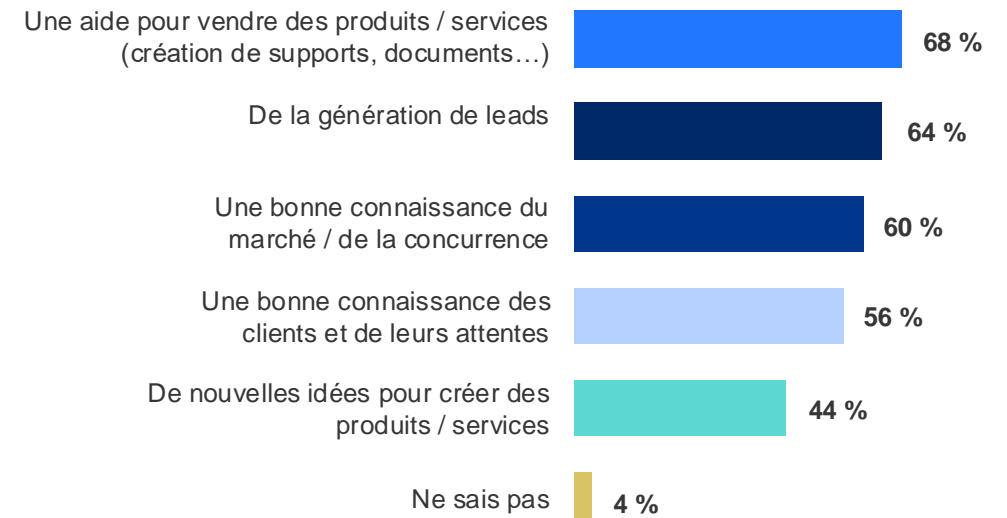
En 2025, les commerciaux souhaitent que le marketing :

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

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

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

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



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



[Retour Sommaire](#)

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

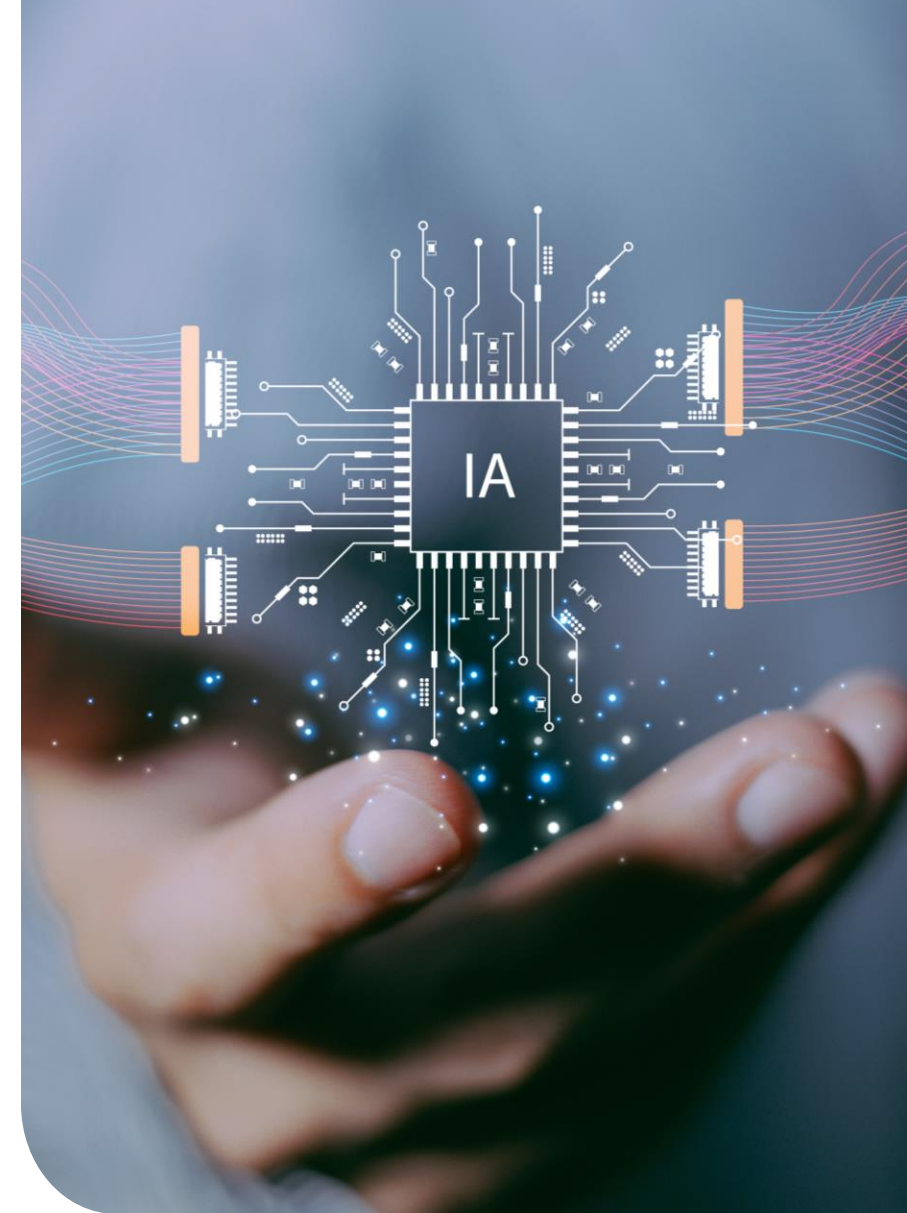
Les CMOs devront probablement augmenter la part du budget allouée à des initiatives directement liées à la performance commerciale, notamment le Sales Enablement, cité par une entreprise sur deux (49 %) :

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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



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

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...

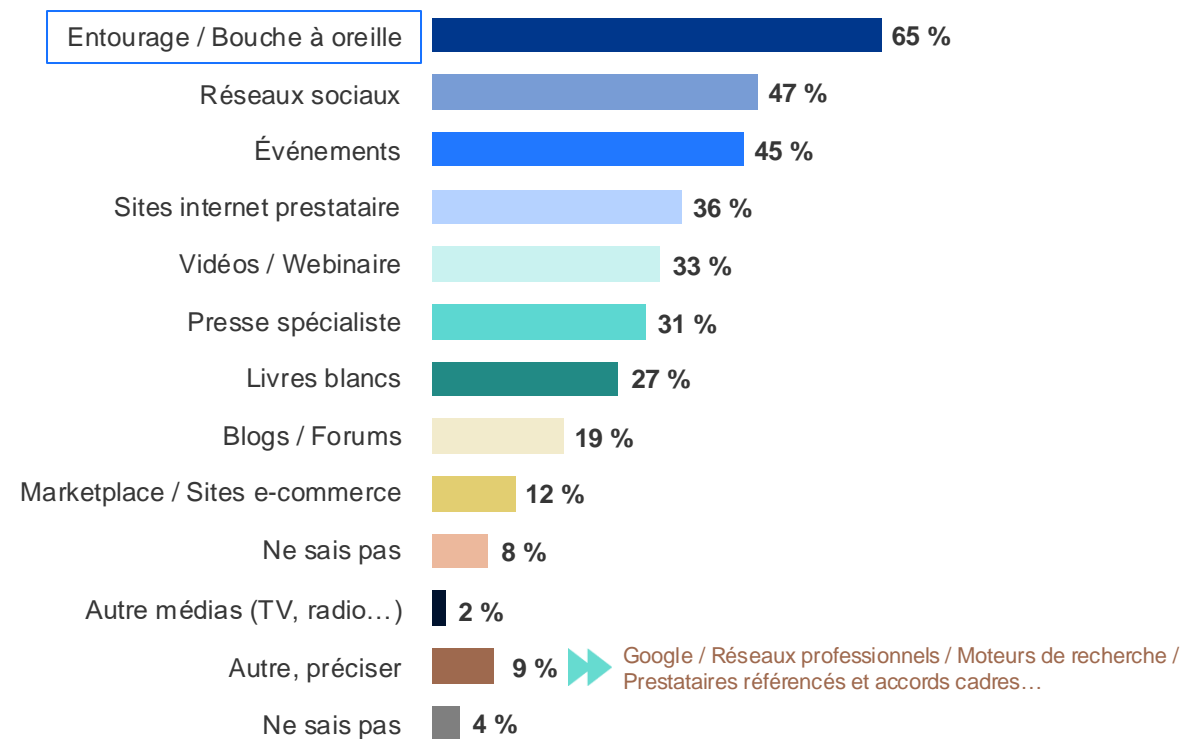
Le bouche-à-oreille est la première source d'information des acheteurs en phase de recherche d'un nouveau prestataire (65 %).

Les réseaux sociaux (47 %) et les événements (45 %), qui complètent le podium, confirment cette appétence pour le relationnel. Les premiers permettent d'entretenir et d'élargir son réseau professionnel quand les deuxièmes offrent ces moments précieux de connexion en présentiel. Les deux canaux servent le même objectif : **nourrir son cercle de confiance** pour faciliter les futures décisions d'achat.

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

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

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



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles



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 au moment de construire leur shortlist.

Ils y voient la preuve de l'expertise du fournisseur ou prestataire envisagé : vidéos et webinaires (33 %), contenus d'expertise dans la presse spécialisée (31 %) et livres blancs (27 %).

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

Les acheteurs restent attachés aux formats longs qui documentent rigoureusement l'expertise. La presse spécialisée continue de jouer un rôle de tiers de confiance.

La vidéo arrive donc en première position des formats de contenu en phase de recherche d'un prestataire. Ce constat s'explique probablement par l'arrivée des milléniaux et de la génération Z dans les postes de décision. Ces jeunes acheteurs veulent voir **l'expertise en action**, sentir la maîtrise opérationnelle des équipes mais aussi consommer l'information de manière plus digeste, voire plus divertissante.

Mais ils n'abandonnent pas pour autant leur rigueur analytique : **les décisions importantes s'appuient sur un mix de preuves tangibles.**

En 2025, les directions marketing devront donc travailler à l'activation de leurs réseaux d'influence tout en maintenant une production soutenue de contenus experts. 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 relativement bien joué son rôle de générateur de leads, de promoteur de produits et de vecteur de notoriété, il n'a pas convaincu sur l'amélioration de l'expérience client.

En 2024, seul un annonceur sur dix s'est dit satisfait de la performance du marketing sur ce volet. C'est donc tout naturellement que **47 %** des annonceurs comptent communiquer sur cette thématique en 2025 (une hausse de 4 points en un an). Cet item dépasse même l'IA (**32 %**), la transformation digitale (**31 %**) et les sujets RH (**27 %**).

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

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

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

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



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles



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 expertise démontrée et validée 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. Les réseaux sociaux, l'emailing et le marketing de contenu forment le socle d'une stratégie digitale qui laisse aussi respirer le télémarketing. L'IA infuse dans la fonction marketing, mais essentiellement dans les cas d'usage à ROI immédiat : création de contenu et analyse de données.

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 B2B en France

2

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

3

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

[Retour Sommaire](#)

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

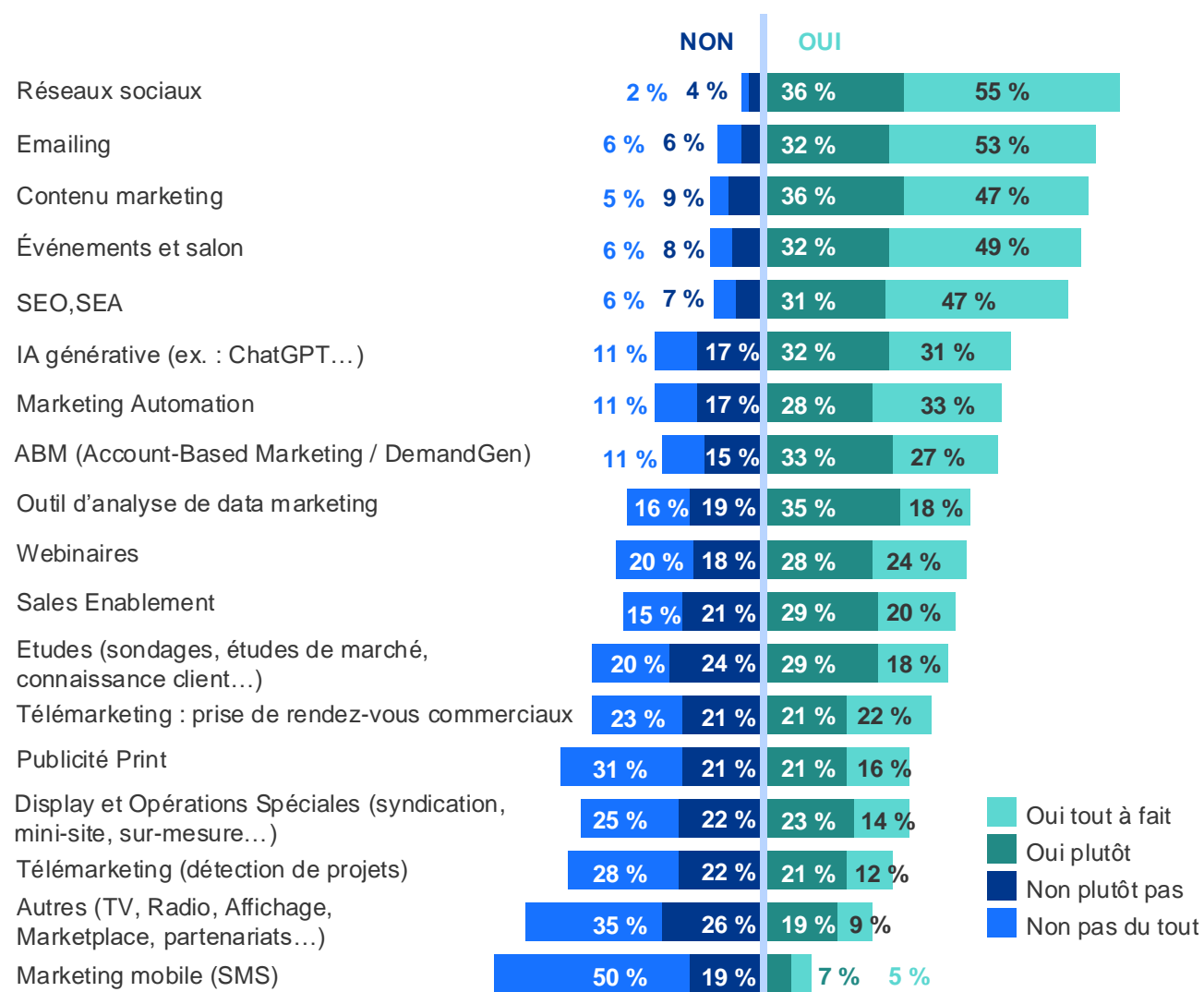
Le marketing B2B français démontre une certaine maturité et un pragmatisme évident dans ses choix d'investissement. Les équipes marketing ont dépassé la course aux innovations MarTech pour se concentrer sur l'optimisation de leviers qui ont prouvé leur efficacité. Place donc à l'amélioration continue de ces valeurs sûres et à l'intégration ciblée de l'IA.

Le trio Réseaux sociaux-Emailing-Contenu capte plus de **80 %** des intentions d'investissement, complété par le SEO et l'événementiel.

Cette stabilité permet aux équipes d'optimiser leurs dispositifs **plutôt que de constamment réinventer leur mix de leviers marketing.**

Le télémarketing reste solidement ancré dans les dispositifs d'acquisition, plébiscité par **43 %** des entreprises sondées. Les grandes entreprises s'éloignent toutefois de ce levier (**20 %**) et lui préfèrent l'Inbound au sens large.

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



L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing B2B en France

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

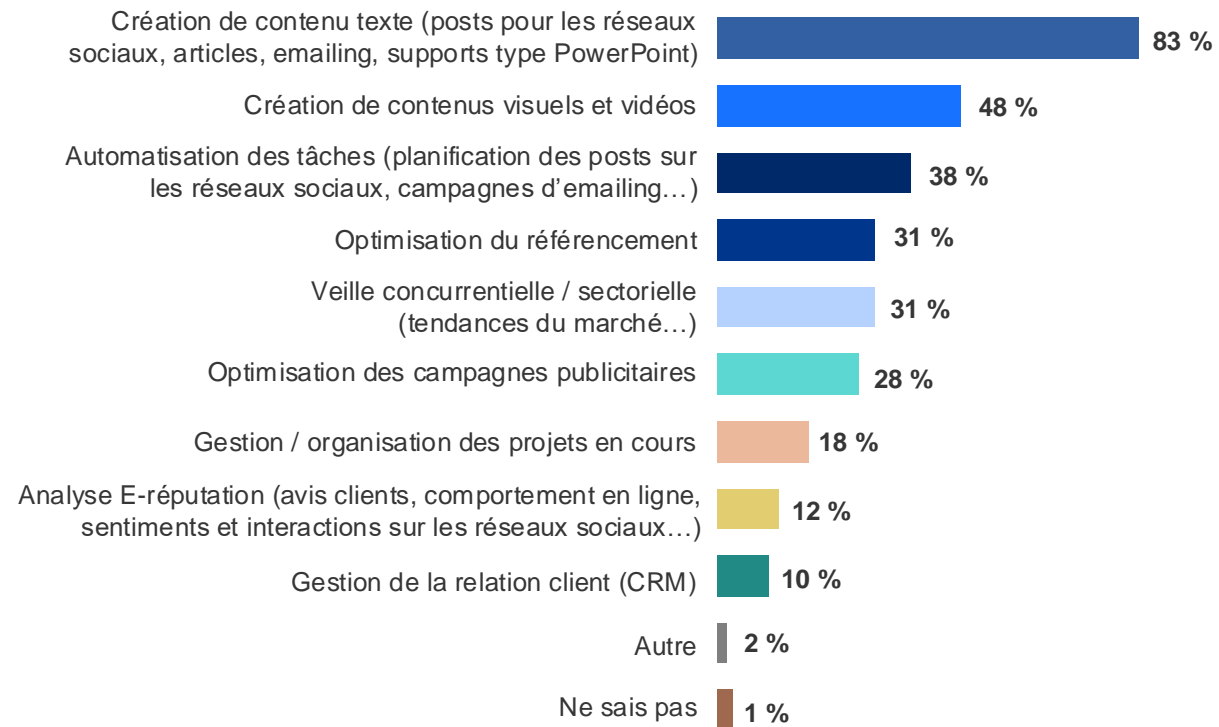
83 % des entreprises l'ont déjà adoptée ou prévoient de le faire en 2025. Un score qui la place devant le marketing automation (60 %) et le Data Marketing (53 %). Mais les directions marketing l'abordent avec pragmatisme : elle reste majoritairement cantonnée à la création de contenu textuels (83 %) et visuels (48 %).

Les autres usages s'installent progressivement : 38 % pour l'automatisation des tâches, 31 % pour le SEO et 28 % pour l'optimisation des campagnes publicitaires. Ces applications nécessitent en effet des prérequis techniques et ne sont pas aussi intuitifs et « *plug & play* » que la génération de textes et de visuels.

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

Dans la lignée de 2024, l'IA sera avant tout un accélérateur opérationnel. Mais les 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 BtoB (annonceurs ou pour vos clients (agences) ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles



Retour Sommaire

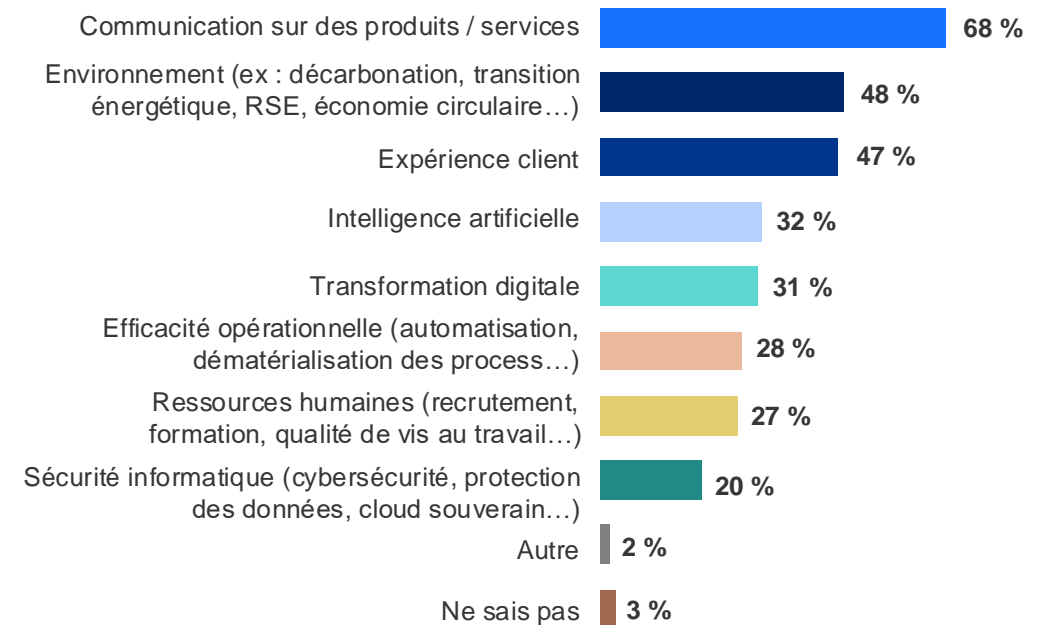
2 En 2025, on parle des produits, de l'expérience client... et de l'environnement ! (1/2)

Les entreprises françaises du B2B vont surtout communiquer autour de leur proposition de valeur en 2025 (68 %), par pragmatisme.

L'environnement capte 48 % des intentions de communication, avec une surpondération à 62 % dans les grandes entreprises, confrontées à la montée des Achats Responsables mais aussi à l'entrée en vigueur des nouvelles obligations européennes sur le reporting extra-financier.

En troisième position : l'expérience client (47 %), dans un enjeu de rétention client. **On travaille autant la conquête que le portefeuille client existant** pour doper la valeur à vie des clients (CLV).

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



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles



[Retour Sommaire](#)

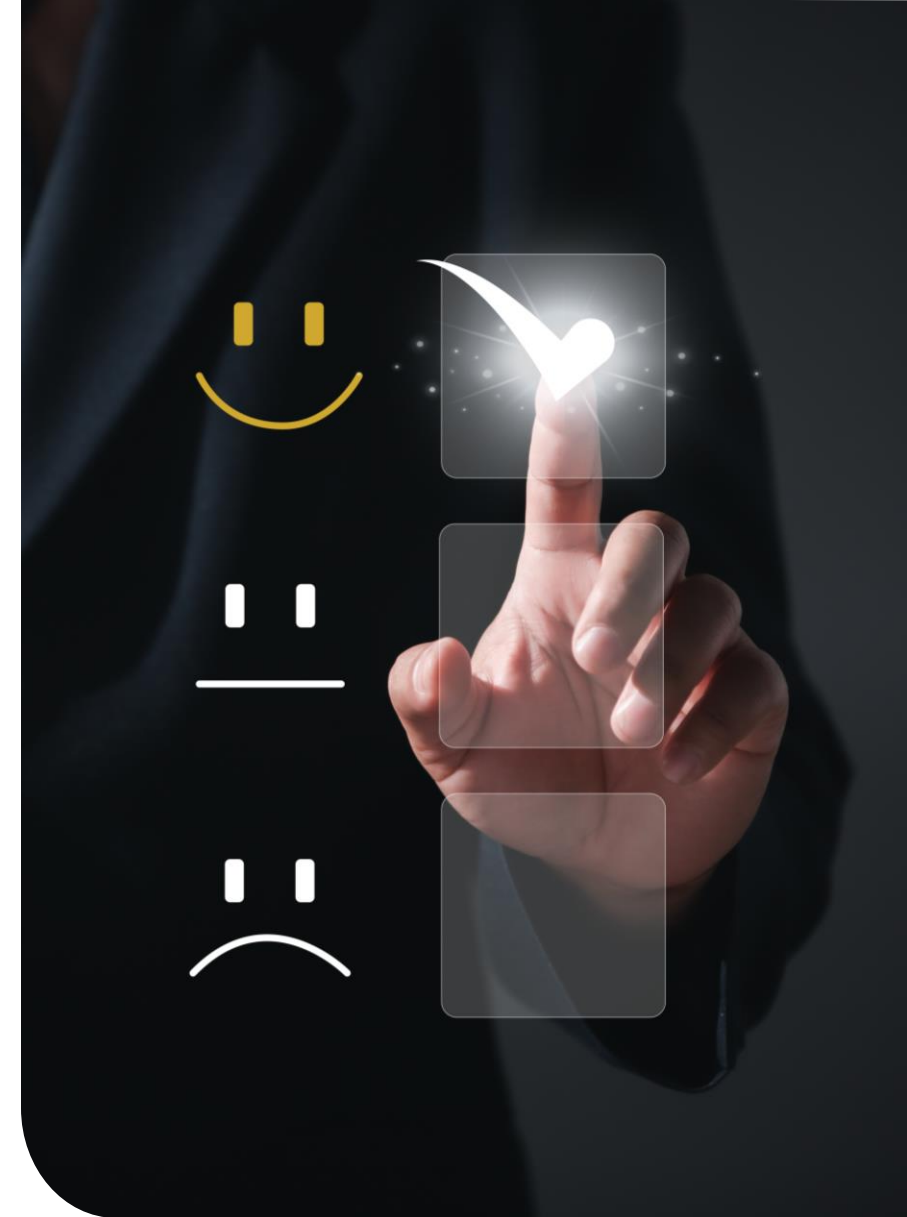
2 En 2025, on parle des produits, de l'expérience client... et de l'environnement ! (2/2)

Moins d'une entreprise sur trois prévoit de parler d'IA dans ses contenus... le fossé entre la hype médiatique et la réalité du terrain est surprenant.

Cette même tendance se retrouve dans le sujet de la transformation digitale, évoquée par moins de **31 %** sondés. Les directions semblent évacuer les grands discours sur le numérique pour **se recentrer sur les gains business mesurables** et immédiats.

La cybersécurité plafonne également à **20 %** sur les intentions de communication malgré la pression des régulateurs sur la sécurité des systèmes (directive NIS 2 par exemple). Ce chiffre interpelle également dans un contexte de multiplication des cyberattaques en France (une entreprise sur deux a subi une attaque réussie en 2023 selon le 9e Baromètre de la Cybersécurité).

La communication B2B en 2025 privilégie clairement les sujets business concrets aux grandes tendances technologiques. Les entreprises concentrent leurs prises de parole sur leur expertise métier et leurs résultats tangibles, plutôt que sur des concepts comme l'IA ou la transformation digitale dont l'impact business est encore difficilement quantifiable. Cette communication pragmatique reflète une certaine maturité : les directions marketing ont compris que leur crédibilité repose avant tout sur **leur capacité à générer de la valeur mesurable** plutôt que sur leur capacité à informer et faire de la pédagogie.



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

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

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

Chez les agences, ce sont les sites médias (**53 %**) qui captent la majorité des contenus diffusés pour le compte des clients.

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

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

	Annonceurs*	Agences**
Les sites de médias	45 %	53 %
Les réseaux sociaux	55 %	47 %

* 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.

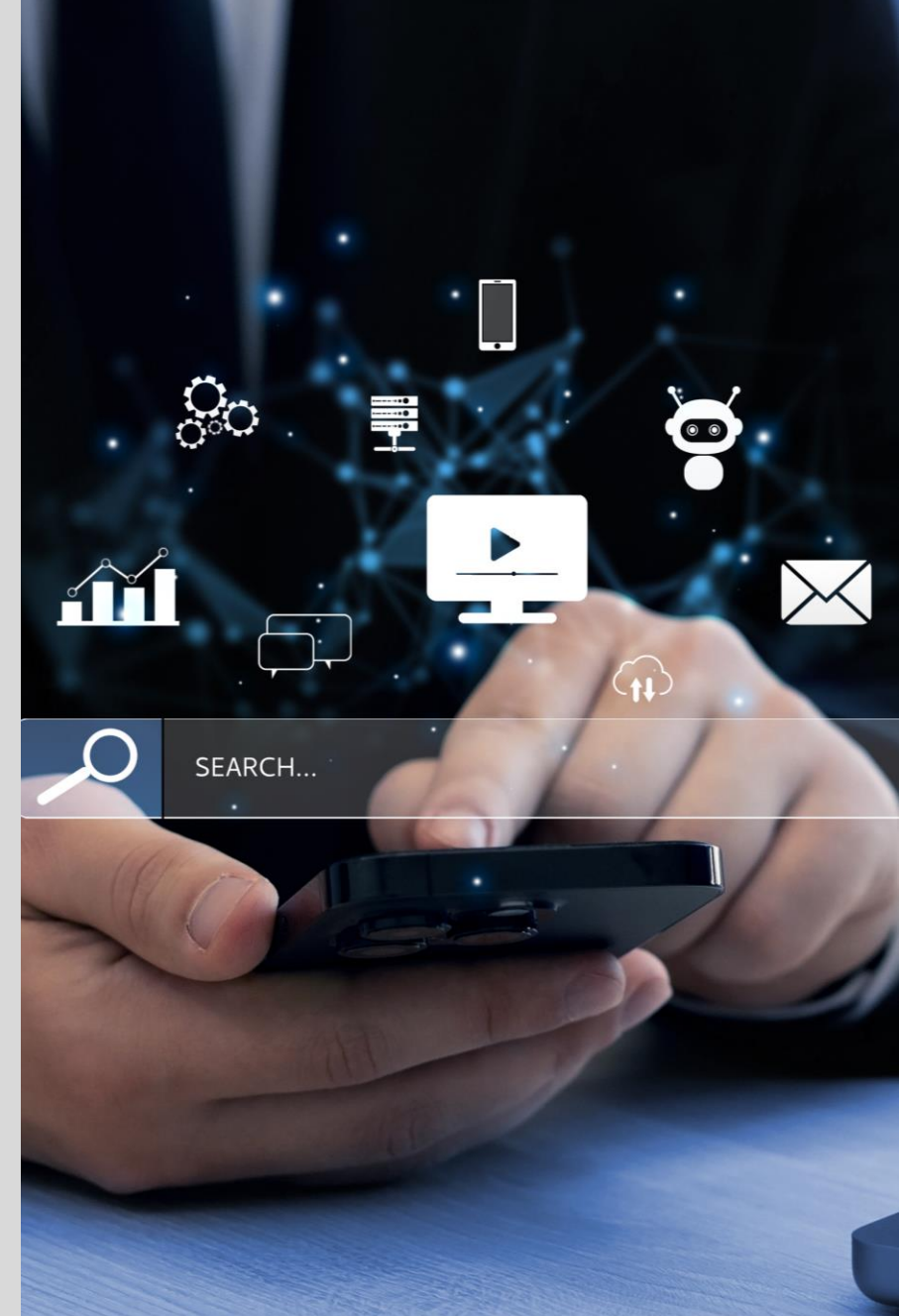
Et les perspectives 2025 confirment cette dynamique : **54 %** des annonceurs et **59 %** des agences maintiendront leurs investissements sur les sites médias.

Plus d'un quart des acteurs (**26 %** des annonceurs, **27 %** des agences) augmenteront leurs budgets à ce niveau. Le désengagement reste marginal : seuls **11 %** des annonceurs et **7 %** des agences prévoient une baisse.

La stabilité, voire le renforcement des budgets alloués au canal des 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.



Nos marques média dans :

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](#).



l'industrie



la construction



les collectivités



le retail



l'automobile



les Télécoms – Tech – Software

L'USINE DIGITALE

l'Assurance – Banque – Finance

L'ARGUS
de l'assurance