

STORIES
by  **infoprodigital**

l'institut d'études
 **infoprodigital**

BAROMETRE DES CONTENUS BTOB

2ème Edition - 2026



WWW.INFOPRO-DIGITAL-STORIES.COM



Marion Cousin
Directrice de l'agence
Stories by Infopro Digital

« Le content marketing BtoB est désormais entré dans une phase de maturité. »

Ravie de vous présenter la 2^e édition de notre « Baromètre des contenus BtoB » conçu pour vous apporter un éclairage sur les évolutions des pratiques des entreprises BtoB en matière de brand content.

Cette 2^e édition confirme une tendance de fond : le content marketing BtoB est désormais entré dans une phase de maturité et s'est installé comme un levier clé des dispositifs marketing et communication BtoB. Plus des deux tiers des organisations interrogées disposent aujourd'hui d'une stratégie dédiée. Une majorité des organisations s'est doté d'une équipe dédiée au contenu et d'un budget spécifique pour développer et piloter ce levier de communication / marketing.

Cette maturité se traduit également par une évolution des priorités. Si la notoriété et la génération de leads demeurent des objectifs structurants, les enjeux de fidélisation et d'accompagnement commercial gagnent du terrain. Les entreprises orientant leurs efforts vers la recherche d'un meilleur impact business global de leur dispositif comme l'illustre la concentration des investissements sur les formats jugés les plus performants, notamment la vidéo et les webinaires. La domination des formats digitaux se confirme et les réseaux sociaux se maintiennent au cœur des stratégies de contenus, LinkedIn toujours en tête, Instagram et Facebook en forte progression.

Bien sûr, impossible d'évoquer les contenus sans parler d'IA générative. Là encore, les résultats montrent une progression nette des usages et une meilleure identification des bénéfices, en particulier en matière de gain de temps et d'optimisation des processus de production. L'enjeu principal maintenant reste celui de l'intégration dans les organisations, avec des niveaux de maturité qui demeurent variables selon les structures.

01 STORIES



Les grands enseignements

Confirmation de la maturité du brand content BtoB

Cette édition du Baromètre confirme que le brand content BtoB a franchi un nouveau cap de maturité.

54% des entreprises disposent d'un budget dédié au brand content

74% des décideurs marketing prévoient des investissements stables ou en hausse

Le contenu a une place installée dans les budgets Marketing et Communication des acteurs BtoB et les investissements résistent malgré un contexte économique difficile.

Les priorités évoluent vers un meilleur équilibre entre objectifs de marque / notoriété et performance business, des objectifs qui se rééquilibrent dans une logique full funnel :

- Notoriété (52%) et lead generation (49%) restent dominants
- Fidélisation (40%, +10 pts) et soutien commercial (33%, +13 pts) progressent fortement cette année

Les organisations sont mieux structurées.

51% des organisations s'appuient désormais sur des équipes dédiées en interne (+8 pts)

Du volume à la valeur : les nouvelles priorités des stratégies de contenus BtoB

Cette édition confirme la prédominance du digital dans les stratégies de contenus BtoB.

74%

Les réseaux sociaux restent le canal dominant

86%

Des répondants utilisent LinkedIn pour diffuser du contenu BtoB

84%

Les webinars sont considérés comme le format le plus performant

Les réseaux sociaux s'affirment comme le principal canal de diffusion avec un leadership incontesté de LinkedIn (86%) , tandis qu'Instagram (43%, +8 pts) et Facebook (42%, +7 pts) poursuivent leur progression.

Dans le même temps, les formats perçus comme les plus performants restent ceux qui favorisent l'interaction et l'incarnation : webinaires (84%) et vidéos (82%) restent leaders. On observe une montée en puissance des contenus avec influenceurs (79 %) (nouvel item cette année).

Cette évolution s'accompagne d'un recentrage des prises de parole sur les produits et services, en cohérence avec des objectifs qui se réorientent vers une contribution plus nette au business.

Enfin, les attentes des entreprises vis-à-vis des agences se recentrent sur l'expertise sectorielle (58 % et 1^{er} critère pour 23% d'entre elles) et la créativité (58% et 1^{er} critère pour 16 % d'entre elles). Des attentes qui positionnent les agences comme partenaire stratégique des marques.

IA générative : des usages qui se structurent, des défis qui persistent

L'IA générative poursuit son installation dans le quotidien des équipes marketing et communication BtoB avec des bénéfices opérationnels clairement identifiés :

72% Gain de temps

52% Production plus efficace

43% Réduction des coûts

Les usages largement développés se concentrent sur des tâches concrètes et opérationnelles : traduction (48%), production de posts pour les réseaux sociaux (47%), création de visuels (41%)

Certains usages sont encore peu développés : création de contenu vidéo (28 %) et audio (19 %)

Les bénéfices sont clairement identifiés, notamment en matière de gain de temps et d'efficacité :

- gain de temps (72%) reste n°1 suivi par une augmentation de la capacité de production (52%) et la réduction des coûts (43%)
- La qualité est en progression (33%, +8 pts)

Pour autant, les **enjeux d'intégration dans les processus et d'acculturation des équipes demeurent des défis majeurs**, témoignant du passage progressif d'une phase d'expérimentation à une phase de structuration des usages.

Des défis à un déploiement structurel persistent : Qualité/fiabilité (49%), Intégration dans les process (44%), Capacité à suivre l'évolution rapide (42%).

02

STORIES



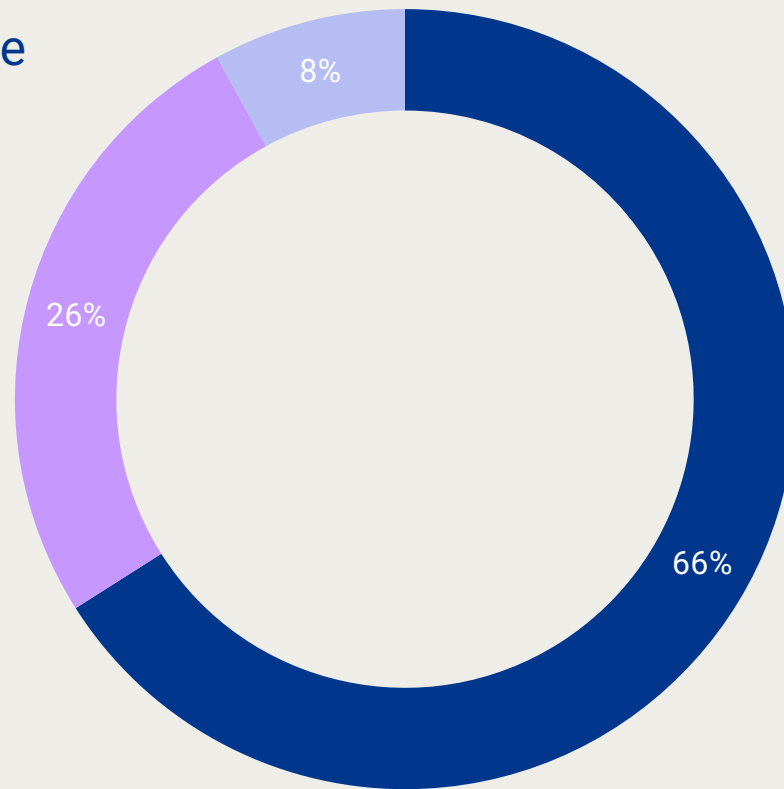
Stratégie
de contenus
et organisation

Un marché plus
mur et installé

Un marché installé : 92% des marques auront en 2026 une stratégie de contenus BtoB

Avez-vous une stratégie de contenus dédiée aux contenus marketing BtoB ?

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



66%

des décideurs marketing disposent d'une stratégie de contenus BtoB

INFOS +

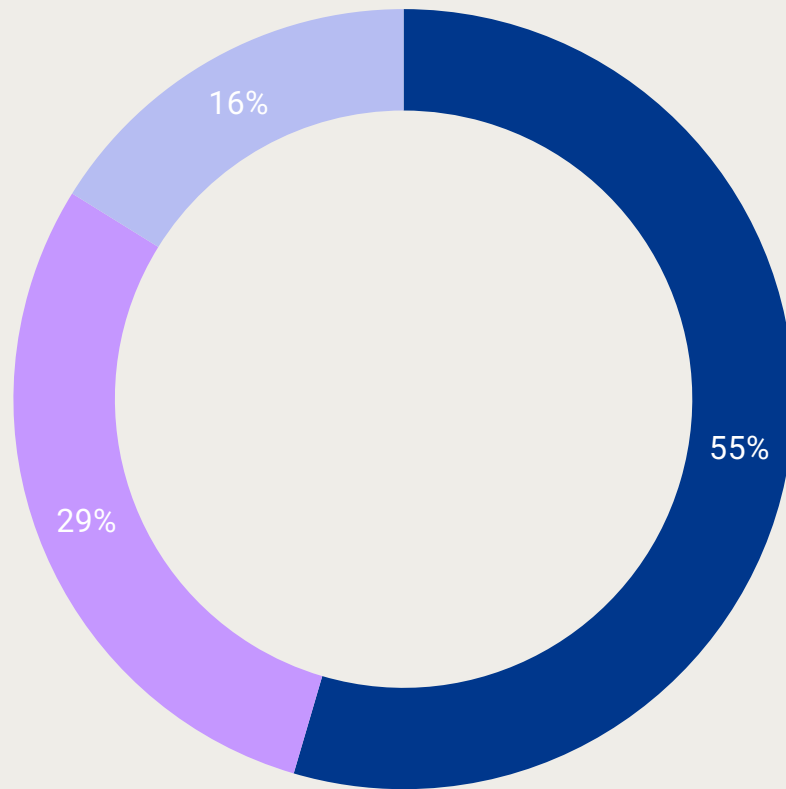
Une forte disparité selon les tailles d'entreprises et les secteurs d'activité :

- 81% des ETI et 59 % des grandes entreprises ont un budget dédié Vs moins de 40% des PME
- 72% des entreprises de la Tech / Software et 67% des entreprises de l'Industrie ont une stratégie dédiée au contenu BtoB Vs 58% dans la construction

Plus de la moitié des entreprises disposent d'un budget dédié au contenu BtoB

Avez-vous un budget dédié aux contenus marketing BtoB ?

- Oui
- Non
- Ne sais pas



54%

des décideurs marketing disposent d'un budget de création de contenus

INFOS +

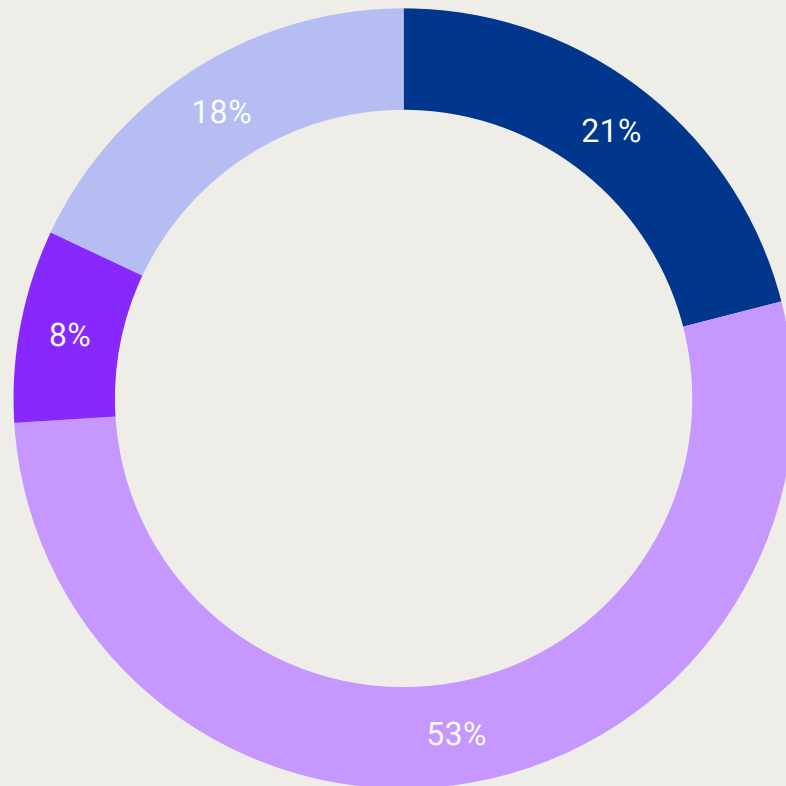
Une forte disparité selon les tailles d'entreprises et les secteurs d'activité :

- 81% des ETI et 59 % des grandes entreprises ont un budget dédié Vs moins de 40% des PME

Stabilité des investissements dans le contenu pour 74% des entreprises : une preuve de solidité dans un marché de la communication affaibli

Evolution des investissements dans les contenus marketing BtoB

- Augmenter
- Rester stable
- Diminuer
- Ne sais pas



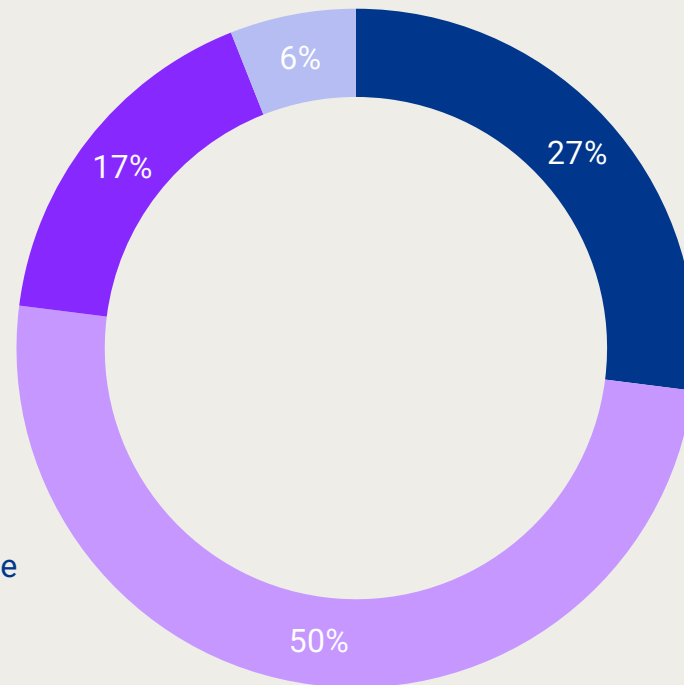
21%

des décideurs marketing vont même augmenter leurs investissements en création de contenus BtoB

L'organisation de production du contenu est installée avec des équipes dédiées au pilotage des contenus dans 77 % des entreprises

Organisation des entreprises en interne pour gérer la création de contenus BtoB

- Une seule personne y est dédiée
- Une séquipe d'experts y est dédiée
- Nous n'avons pas d'organisation spécifique
- Ne sais pas



50%

des entreprises ont structuré une équipe dédiée à la création de contenus, + 7pts vs 2025

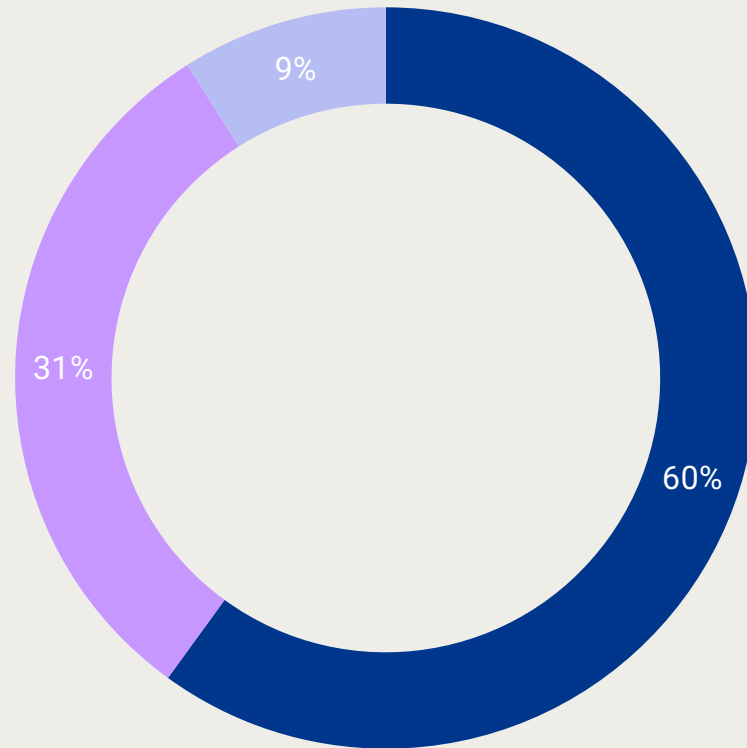
INFOS +

- Plus de 70% des GE et des ETI ont structuré une équipe de contenu (Vs un tiers des TPE/PME)
- Les secteurs les plus structurés pour la création de contenus sont : les collectivités locales (71%), les télécom / tech (52%) et la construction (51%)

La production/réalisation des contenus de plus en plus confiée à des prestataires externes, agences et indépendants

Externalisation de la création de contenu

- Nous faisons appel à un partenaire externe
- Nous ne faisons appel à personne en externe
- Ne sais pas

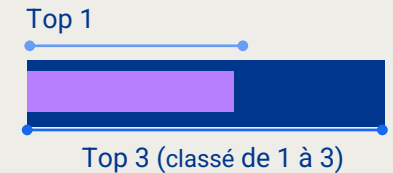
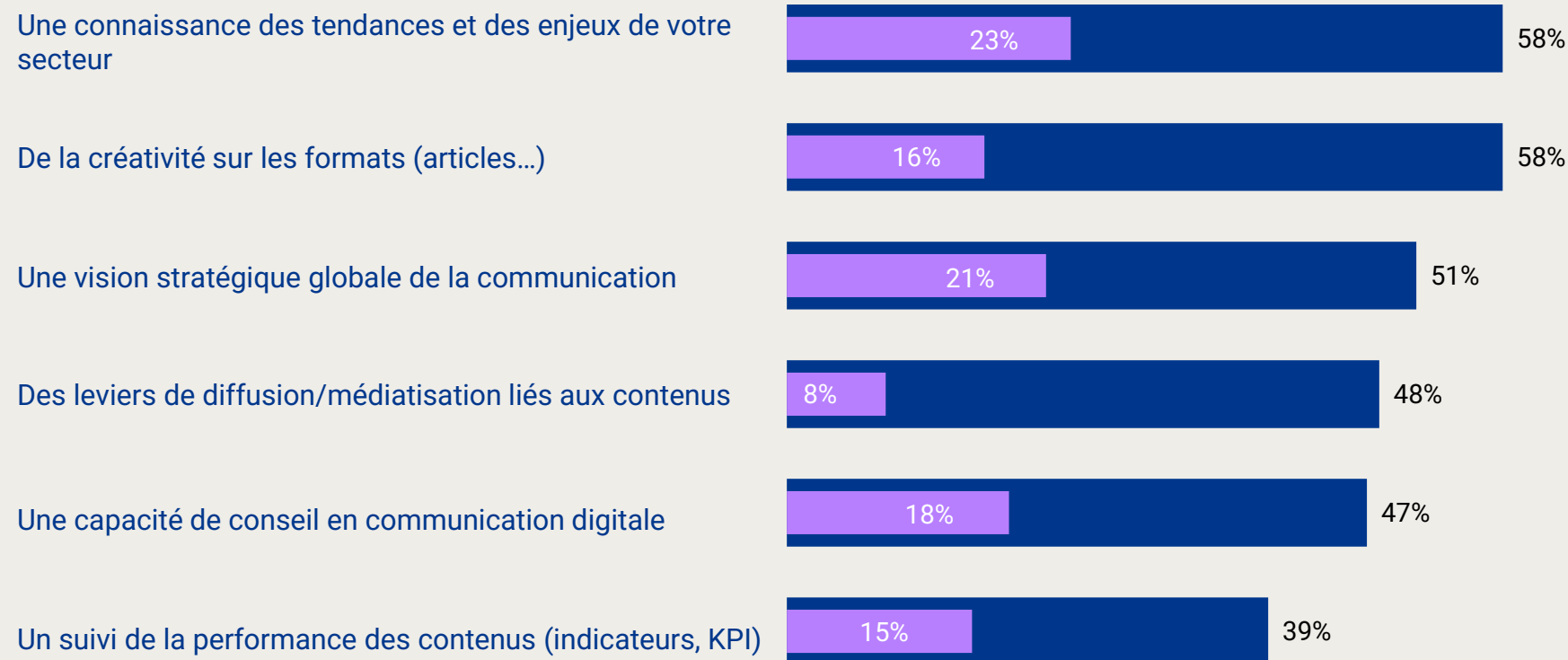


60%

des décideurs marketing font appel à des partenaires externes* pour créer tout ou partie de leurs contenus BtoB Vs 55% en 2025

La première expertise recherchée chez une agence : la connaissances sectorielle pointue

Canaux de diffusion des contenus BtoB



Renforcement des objectifs de soutien au business, surement en lien avec un marché plus difficile : forte augmentation des objectifs de fidélisation client et d'aide à la vente dans la création de contenu

Objectifs d'une stratégie de contenus marketing BtoB



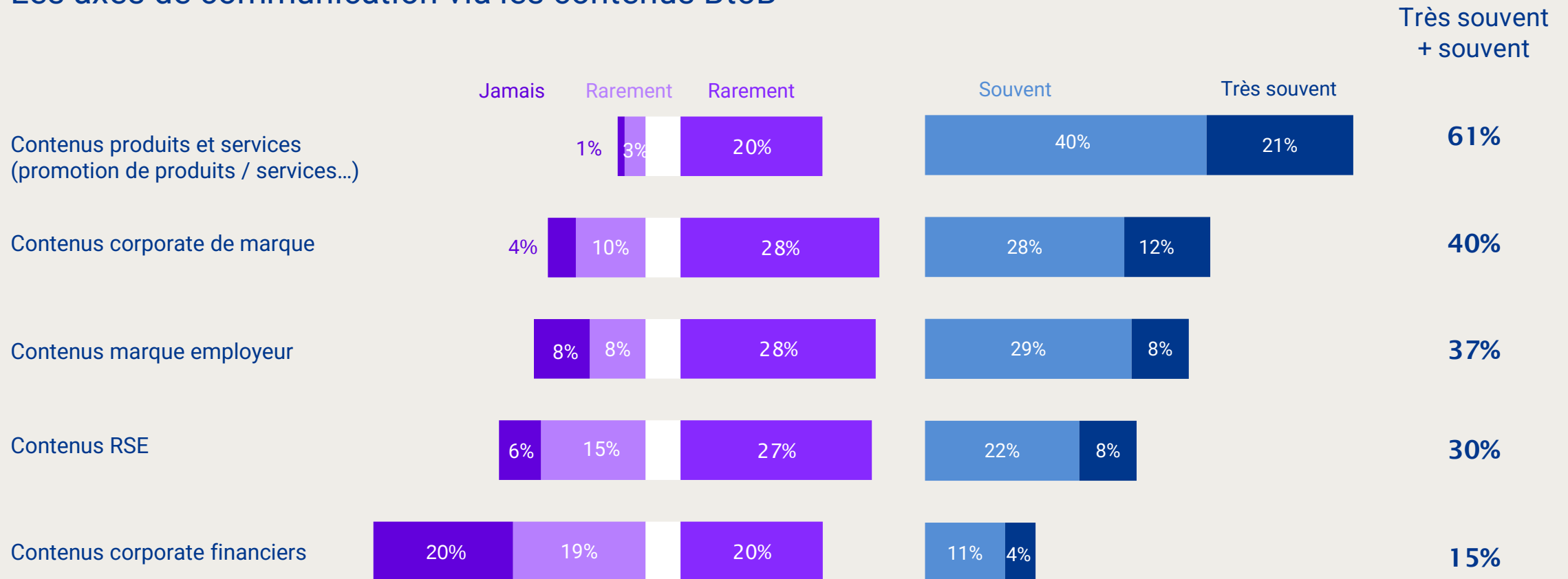
INFOS +

- Les premiers objectifs restent la notoriété (52%) et lead génération (49%) mais en baisse vs 2025
- Et on observe une forte augmentation du soutien à la fidélisation client (+10 pts Vs 2025) et de la création de contenus d'aide à la vente (+13 pts Vs 2025)

L'optimisation de la visibilité de votre marque dans les résultats des LLM (ChatGPT, Mistral, Gemini, Copilot...)

La communication contenus est majoritairement orientée produits et services

Les axes de communication via les contenus BtoB



03

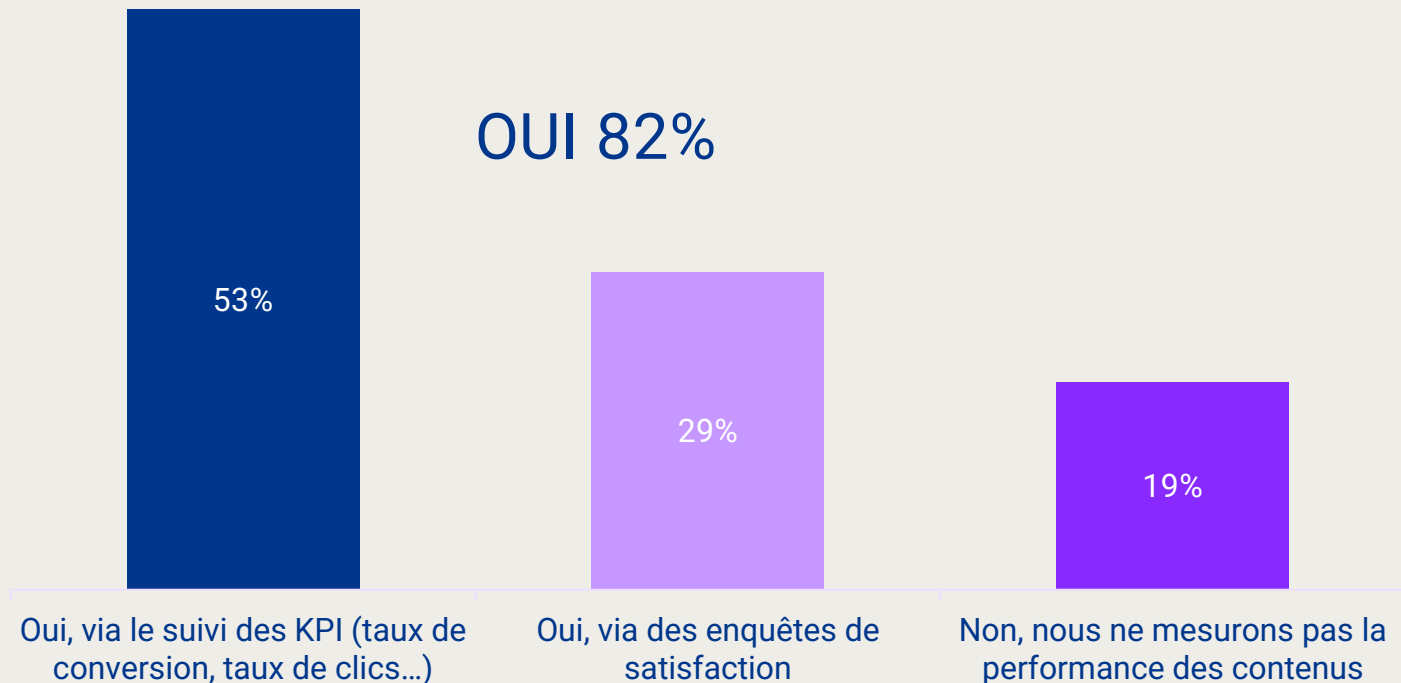
STORIES



Les formats
efficaces et ceux
qui montent

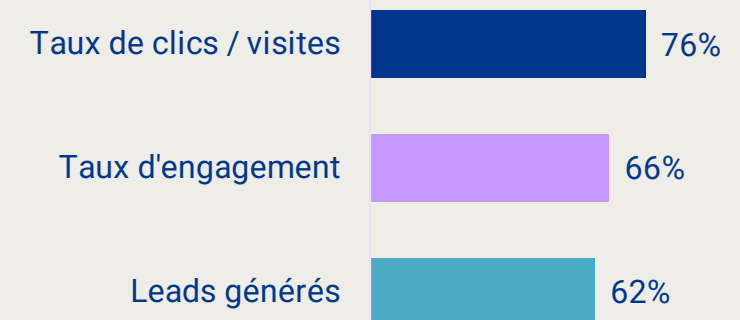
82% des décideurs marketing pilotent la performance de leurs contenus B2B

Suivi de la performance des contenus BtoB



Base : ensemble des répondants (400 répondants) / Plusieurs réponses possibles

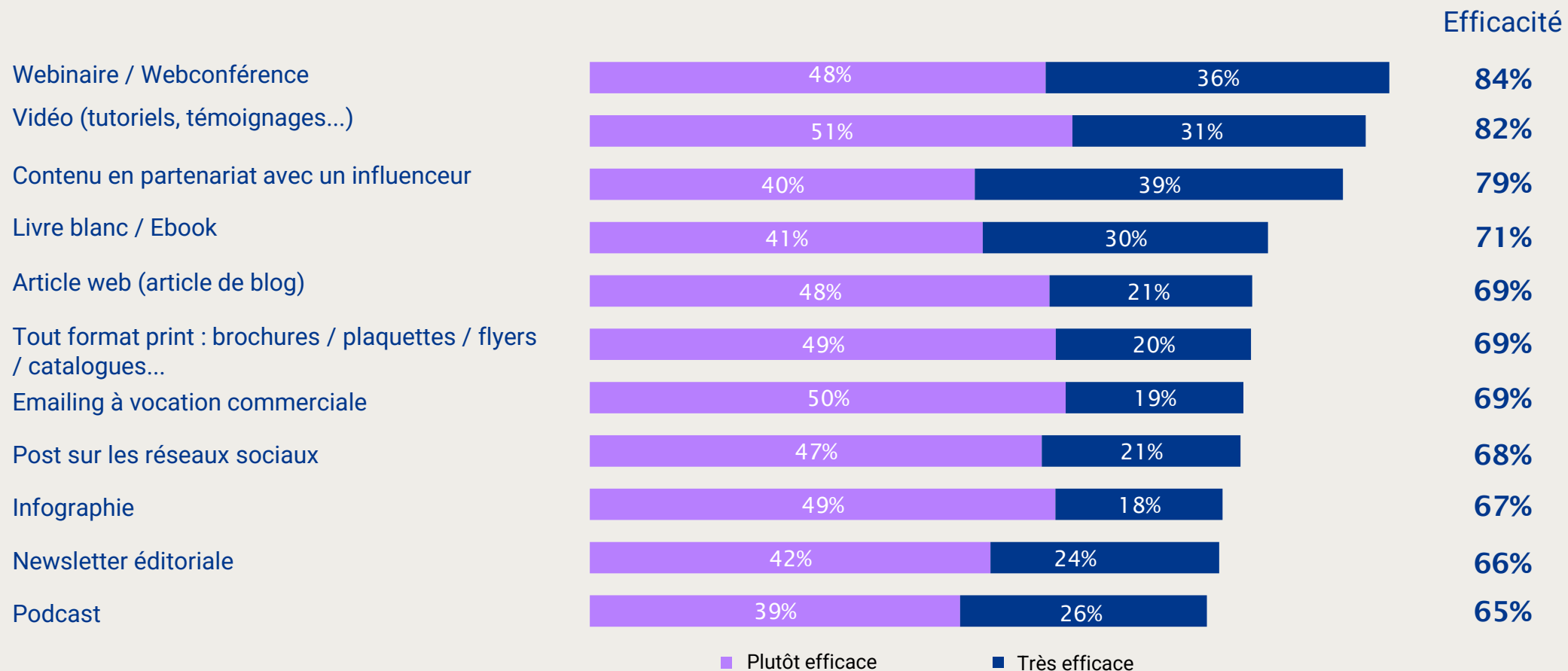
Les KPI les plus suivis



Base : mesurent l'efficacité des contenus marketing BtoB via les KPIs (212 répondants) / Plusieurs réponses possibles

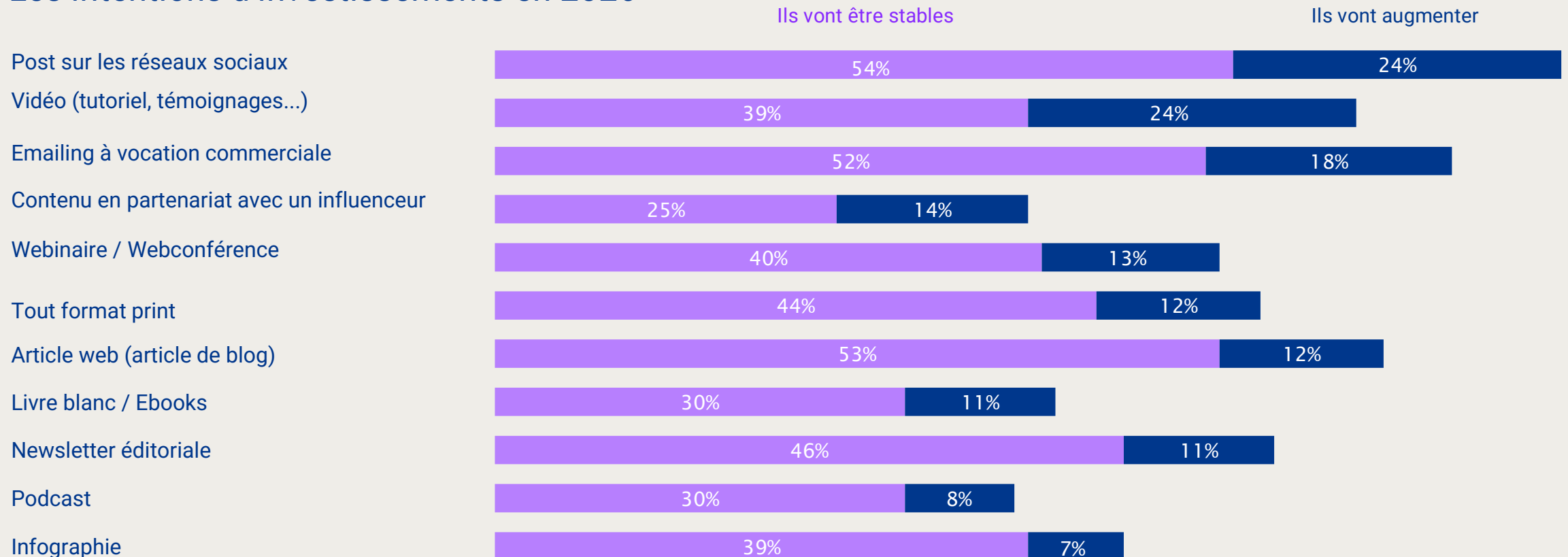
Baromètre des contenus BtoB - STORIES by Infopro Digital

Efficacité : webinaires et vidéos demeurent les formats les plus plébiscités. À noter la montée des contenus réalisés avec des influenceurs



Les formats sur lesquels les marques comptent investir davantage en 2026 : les réseaux sociaux et les vidéos en tête

Les intentions d'investissements en 2026



04

STORIES

>

Formats et usages : des usages déplacés sur les réseaux

Une communication massivement installée sur les réseaux sociaux : les posts étant de loin le premier format

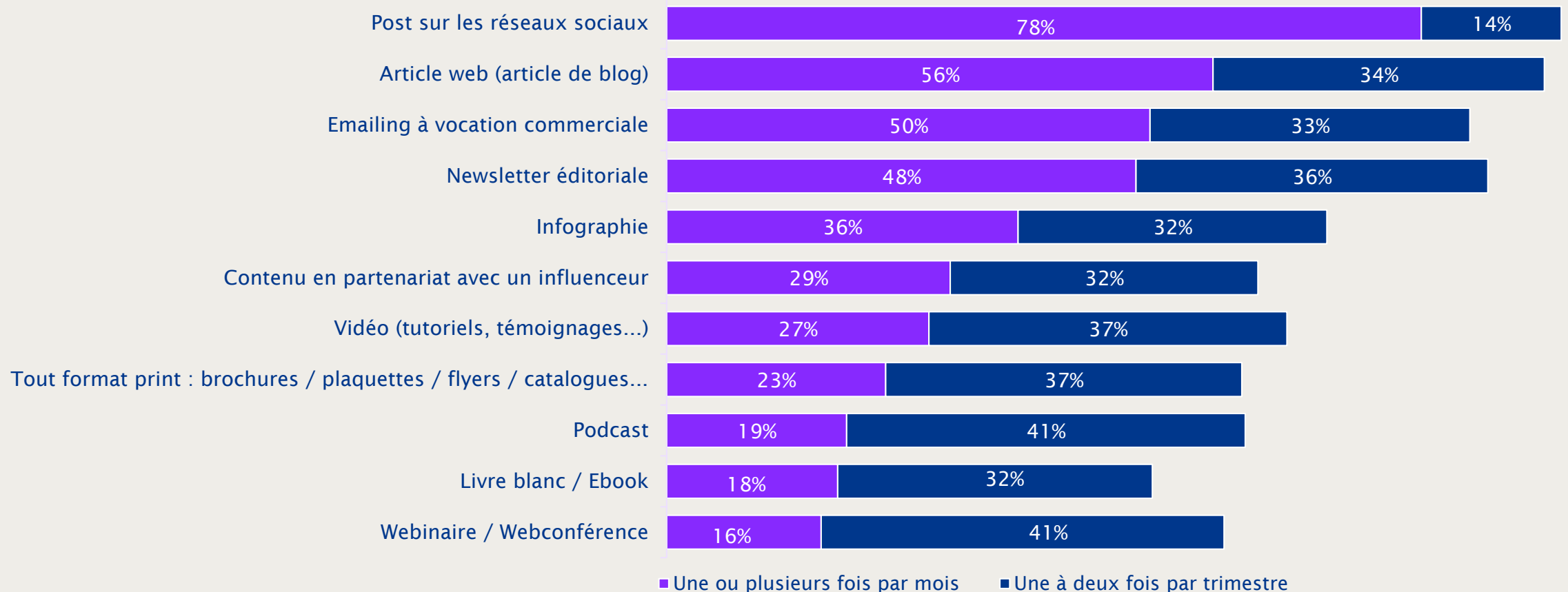
Type de formats de contenus utilisés / créés



Base : ensemble des répondants
(400 répondants) / Plusieurs réponses possibles.
Autre : 2% / Aucun contenu : 1% / Ne sait pas : 2%

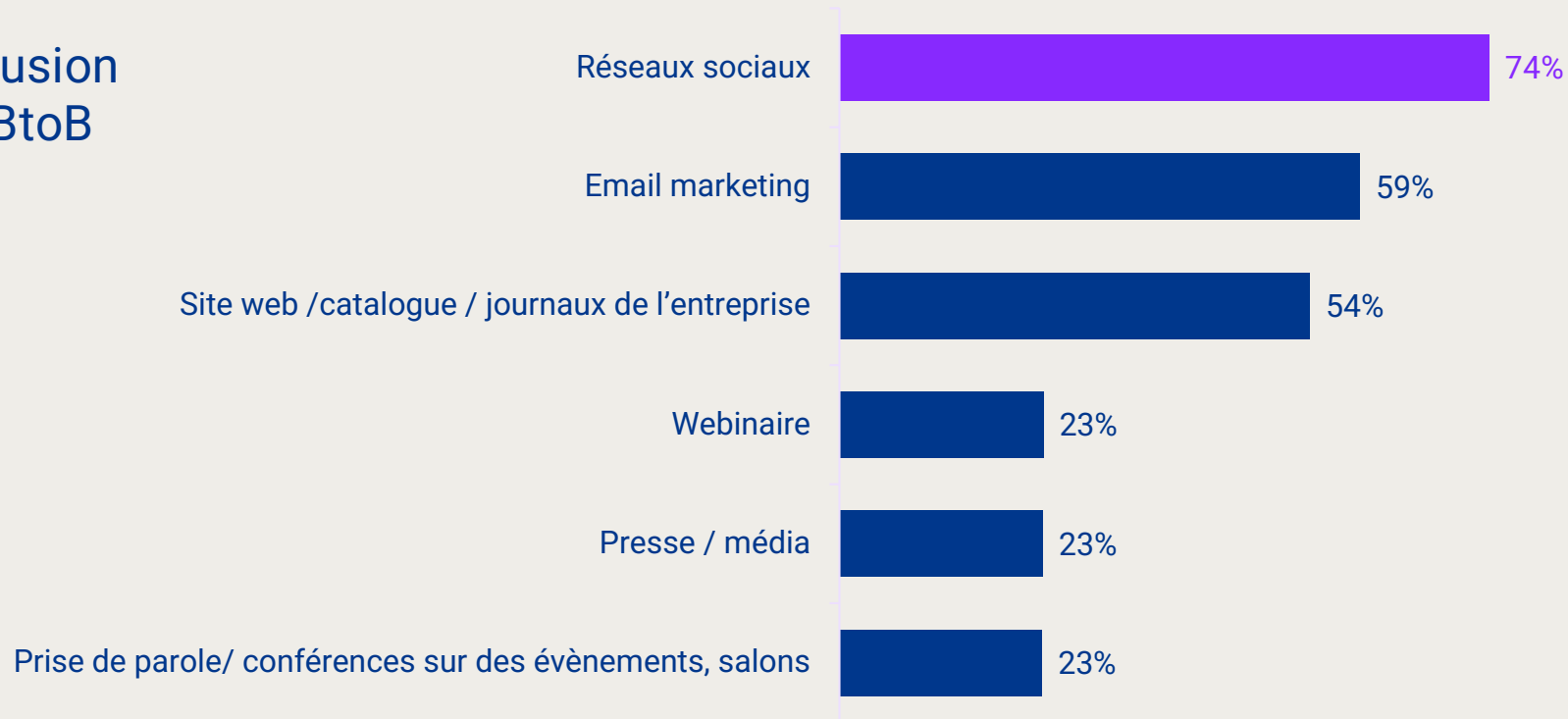
Les deux formats les plus fréquemment réalisés : les posts et les articles digitaux

Fréquence de création des contenus



Les réseaux sociaux incontournables pour diffuser les contenus BtoB, l'écart se creuse vs les sites

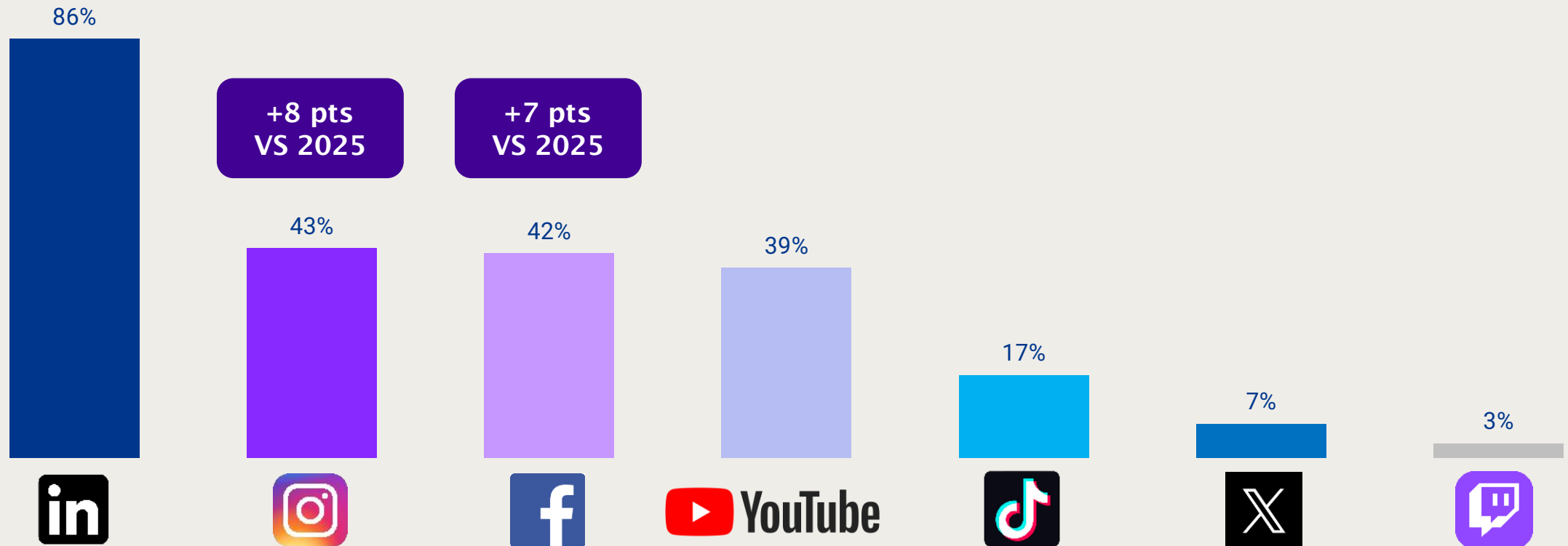
Canaux de diffusion des contenus BtoB



Base Annonceur : 283 répondants / Plusieurs réponses possibles. Autre : 1% / Ne sait pas : 3%

LinkedIn toujours très dominant en BtoB mais Instagram et Facebook de plus en plus utilisés, des codes BtoB qui rejoignent ceux du BtoC

Réseaux sociaux les plus utilisés



05

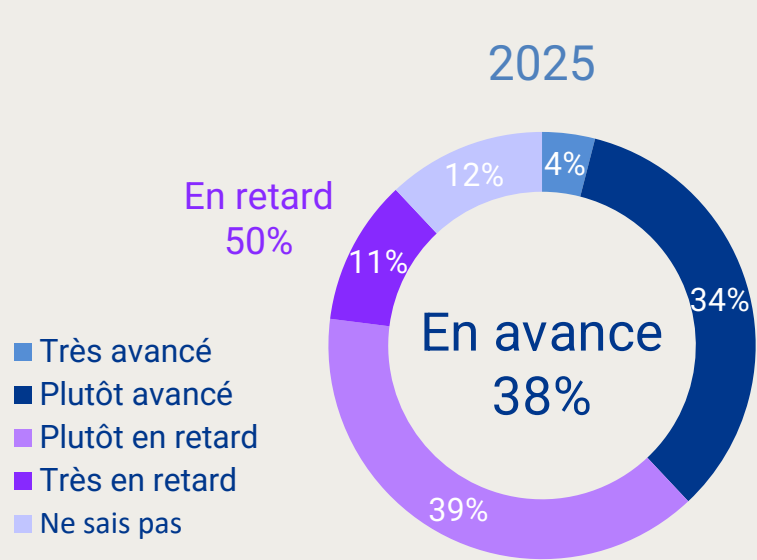
STORIES

>

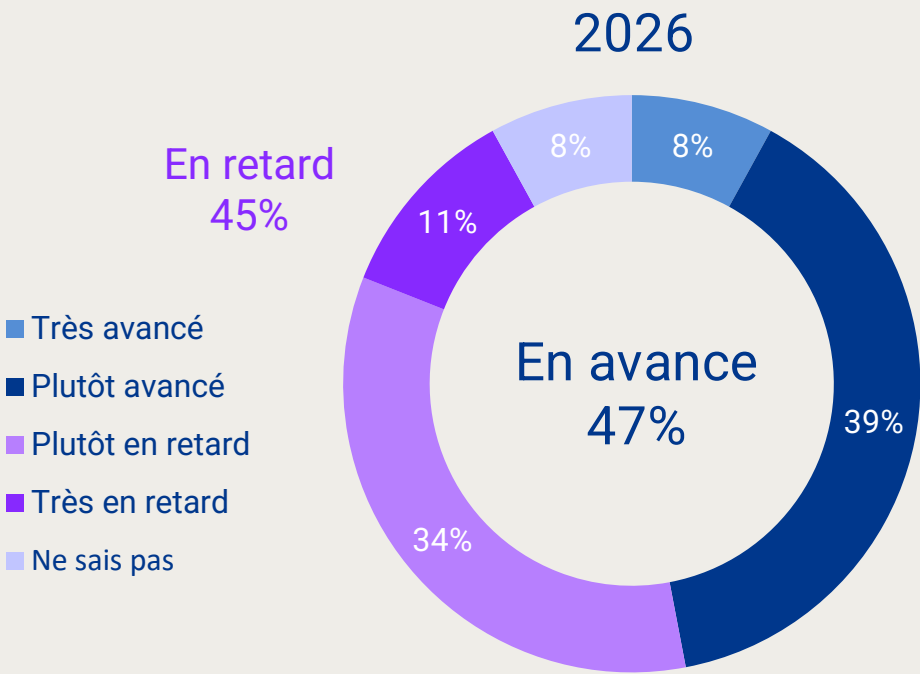
Contenus et IA générative : un levier en structuration

Une nette progression du niveau d'avancement des entreprises dans leur stratégie liée à l'utilisation de l'IA : +9pts en un an

Niveau d'avancement de votre stratégie IA générative pour la création de contenus BtoB



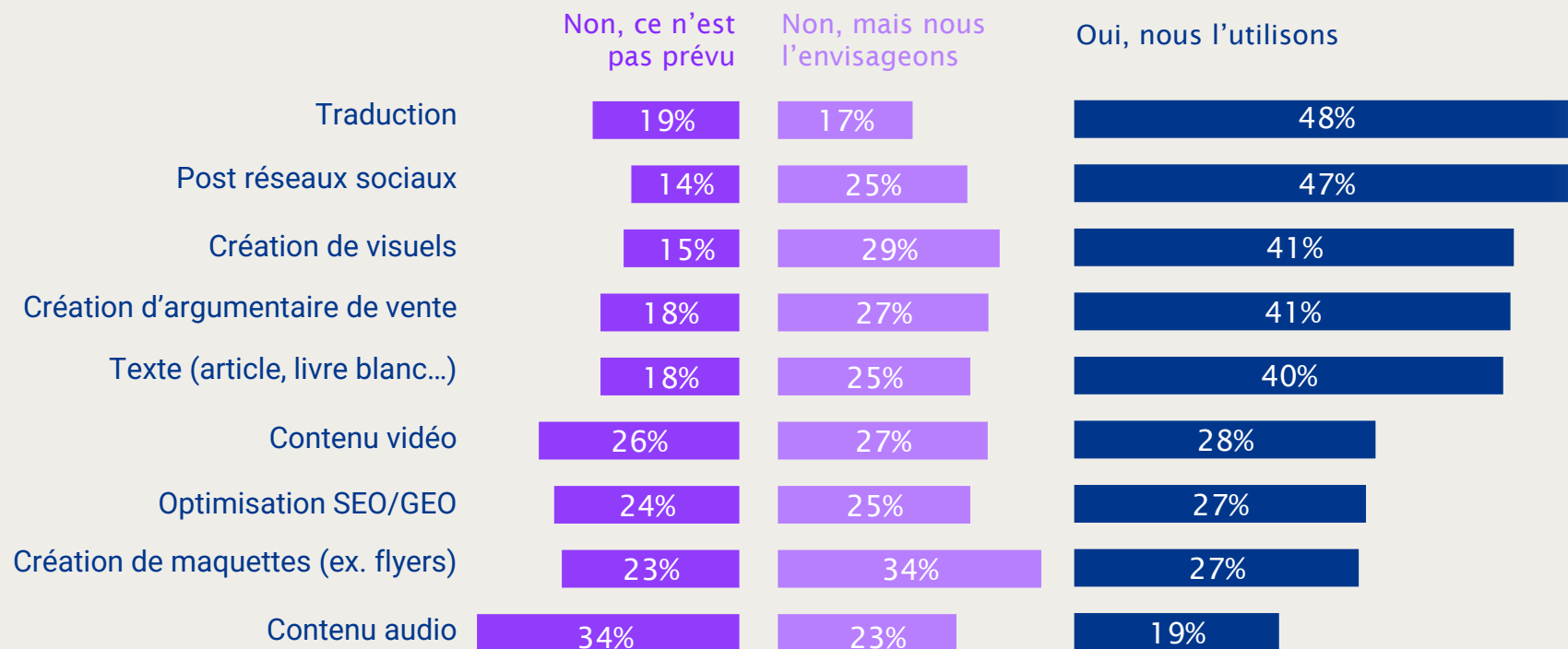
Base Annonceur : 223 répondants / Une seule réponse possible



Base Annonceur : 283 répondants / Une seule réponse possible

Des usages très opérationnels : traduction, création de posts, de visuels et outils d'aide à la vente

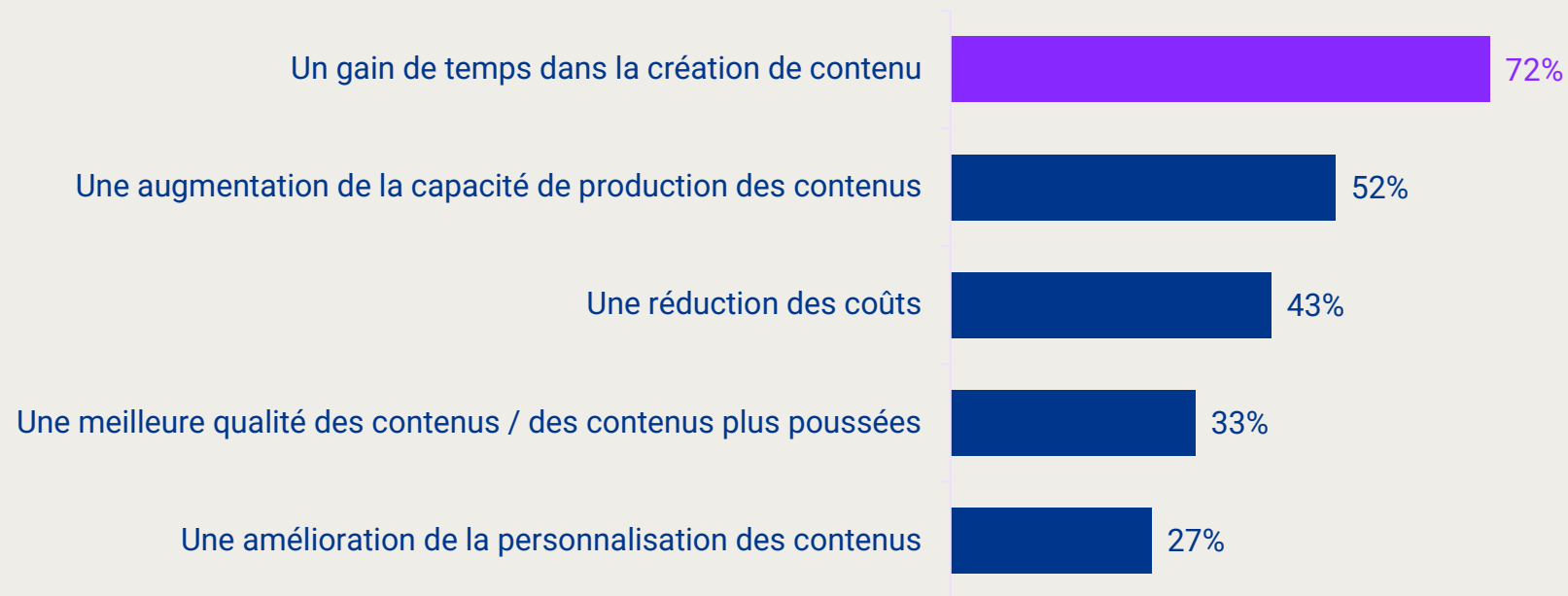
Utilisation de l'IA générative en production de formats de contenus BtoB



L'IA encore peu utilisée pour la création de contenus plus techniques comme la vidéo ou les podcats

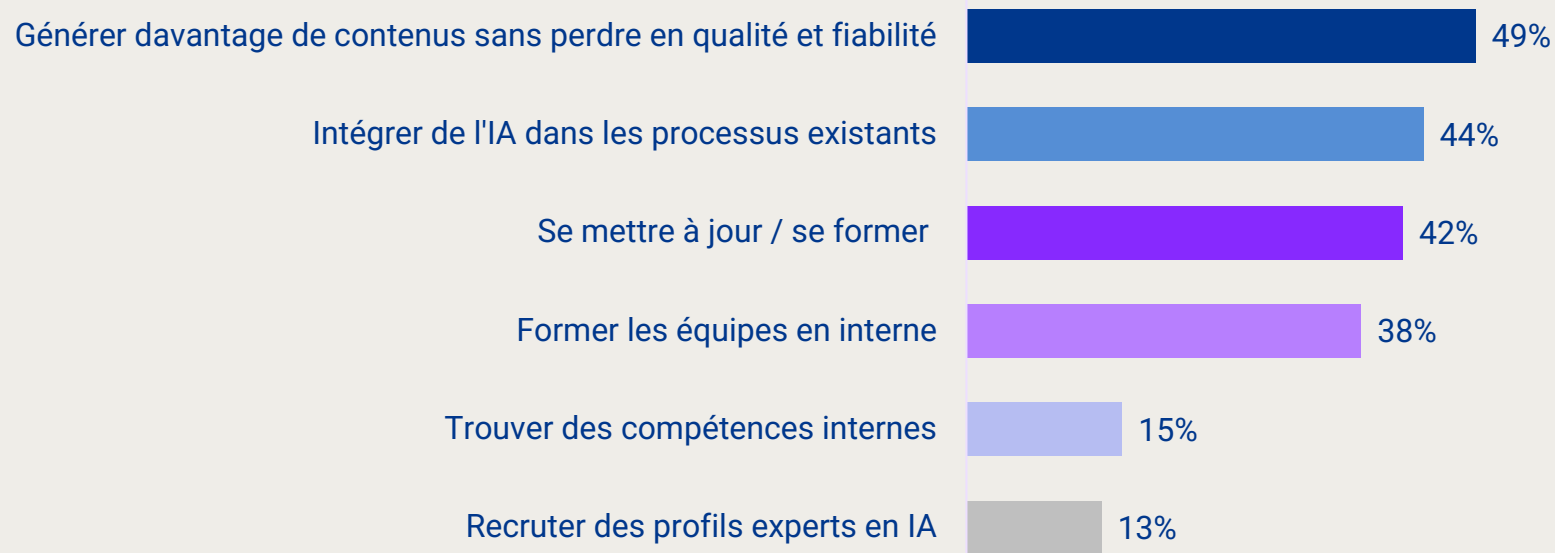
Les bénéfices attendus restent les mêmes qu'en 2025 : gagner du temps et augmenter sa production de contenus

Bénéfices de l'IA générative dans la création de contenus BtoB



Le principal défi à relever reste le même qu'en 2025 « créer des contenus sans perdre en qualité » mais moins prépondérant (- 9pts)

Principaux défis à l'utilisation de l'IA générative dans la production de contenus BtoB



Des freins structurels persistants, notamment la personnalisation des contenus et la sécurisation des données

Principaux freins à l'utilisation de l'IA générative dans la production de contenus BtoB



Base : ensemble des répondants
(400 répondants) / 3 réponses maximum.
Aucun : 2% / Ne sait pas : 6% / Autre : 1%
3,1 mentions en moyenne

STORIES



Méthodologie

Méthodologie

Mode de recueil

Questionnaire
auto-administré
en ligne (CAWI)

Dates de terrain

Du 22 janvier 2026
au 13 février 2026

Cible d'étude

Décideurs du marketing
issus des secteurs de
l'industrie, du retail, des
collectivités, du bâtiment et
construction et des services
aux entreprises (assurance,
banque/finance, média,
télécom/tech /software...)

Echantillon

400 répondants

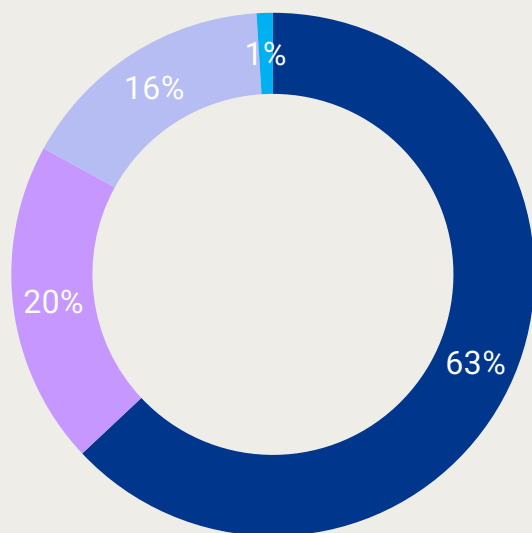
L'analyse présente les écarts entre l'ensemble
des résultats observés au global et les sous
populations de répondants (taille d'entreprise
et secteur d'activité)

Profil des répondants

Base 400 répondants

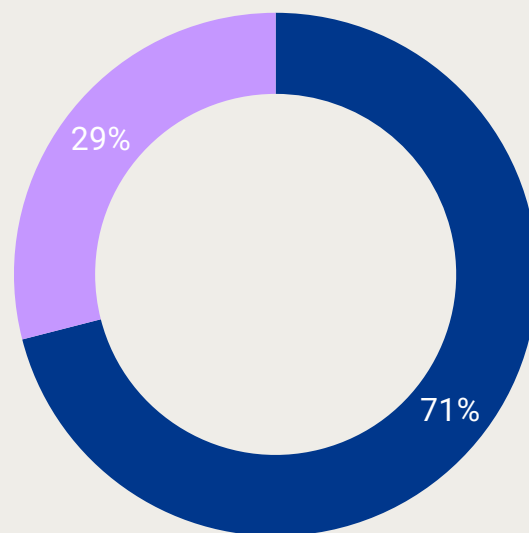
Directions

Base hors collectivités locales (363 répondants)



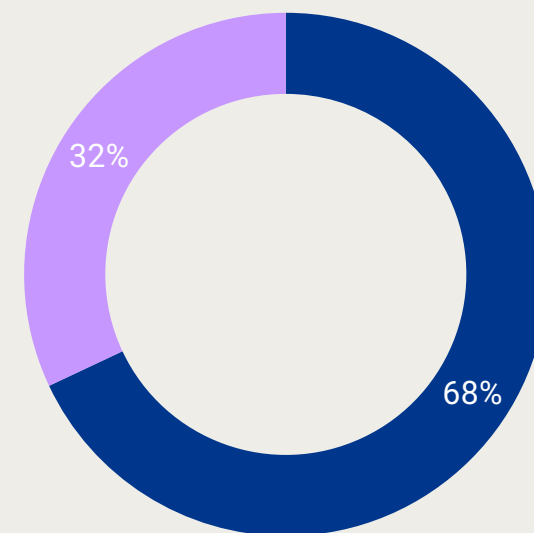
- Direction marketing et communication
- Direction générale
- Direction commerciale
- Autre

Répartition annonceur / acteur public et agence



- Entreprise / Annonceur / Acteur public
- Agence de communication / marketing / Régie publicitaire / media

Fréquence de communication auprès de la cible BtoB

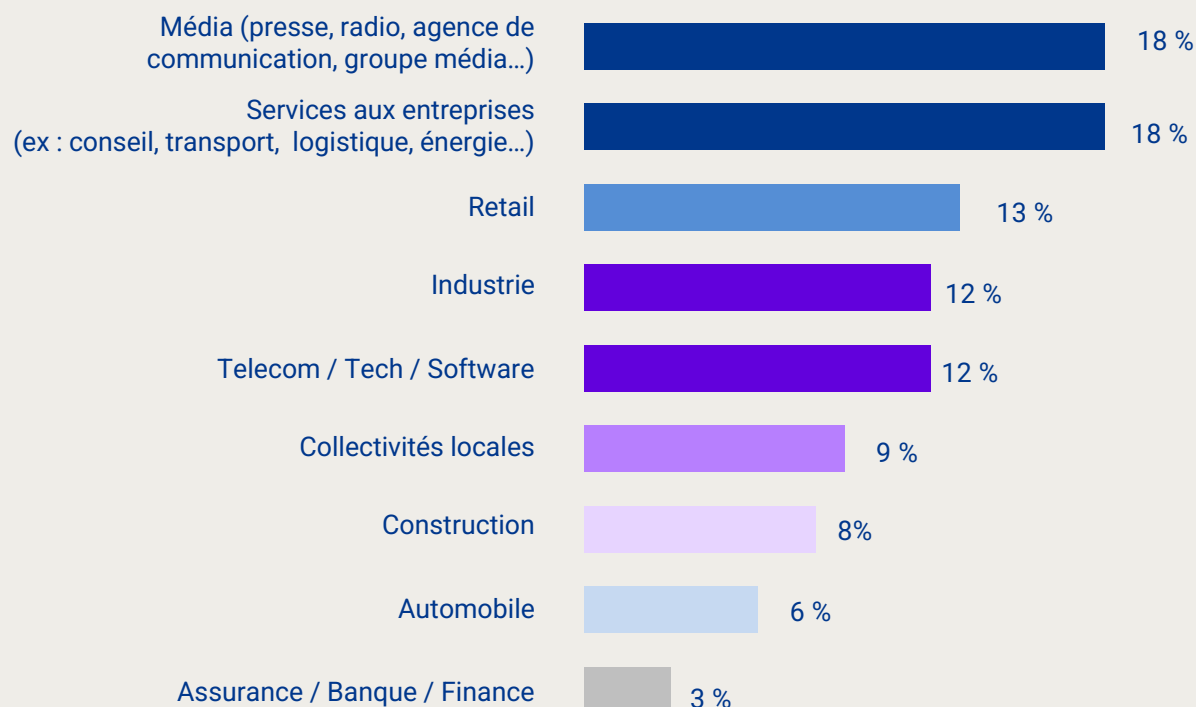


- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps

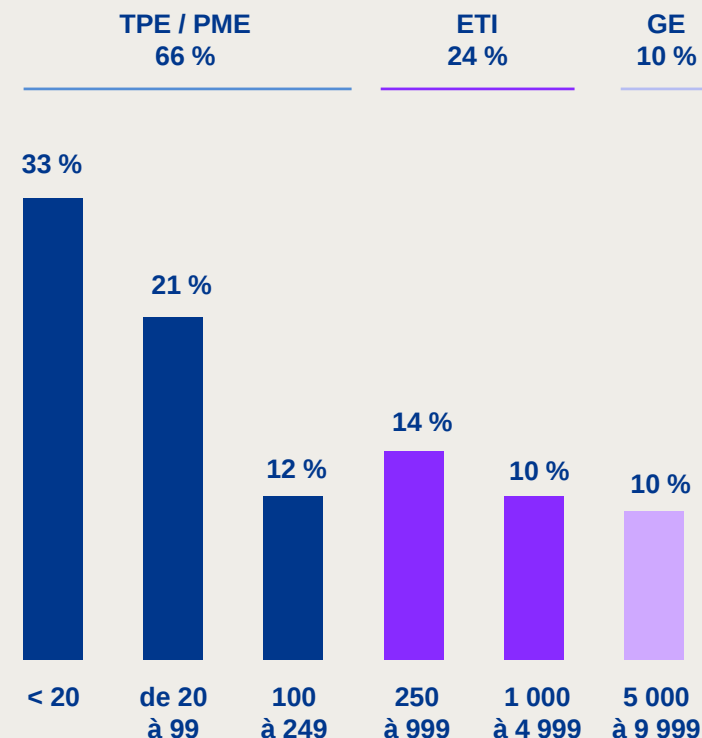
Profil des répondants

Base 400 répondants

Secteur



Taille salariale





www.infopro-digital-stories.com

 Suivez notre actualité

Contactez- nous

Andrea Roig

Directrice commerciale

Andrea.roig@infopro-digital.com

Marion Cousin

Directrice

Agence Stories by Infopro Digital

Institut d'études d'Infopro Digital

marion.cousin@infopro-digital.com