

# opinionway,

— POUR —

**SAO**  **TI**  
Audio stories  
Advanced technology

## Observatoire B2B de l'audio digital - édition 2025

*Usages, ROI et perspectives vus par les décideurs communication, marketing RH*





**opinionway**

Crédits : dev-asangbam

# La méthodologie

# La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Saooti** »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **200 Décideurs ou co-décisionnaires** (Marketing, communication et RH) dans des entreprises d'au moins 250 salariés tout secteur.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de taille salariale et de secteur d'activité. Les résultats ont été pondérés par ces mêmes critères.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 12 au 23 mai 2025**.



Questionnaire  
Saooti 2025



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **6,9 points au plus** pour un échantillon de 200 répondants.



# Le profil de l'échantillon

**opinionway**

# Le profil des décideurs

## Fonction au sein de l'entreprise

Responsable RH / responsable formation	26%
Directeur.trice marketing / Chief Marketing Officer (CMO) ou responsable marketing	25%
Responsable de la communication	18%
Brand content manager	12%
Responsable promotion	10%
Responsable médias	6%
Responsable de la création éditoriale	3%

## Êtes-vous impliqué(e) dans l'un des domaines suivants au sein de votre entreprise ?

Communication interne (formation, acculturation, information...)	41%
Communication externe (marque, marketing RH...)	31%
Communication mixte interne/externe	28%

## Taille salariale de l'entreprise

250 à 499 salariés	52%
500 à 999 salariés	25%
1 000 à 1 999 salariés	7%
2 000 à 4 999 salariés	6%
5 000 salariés ou plus	10%

## Secteur d'activité de l'entreprise

<b>Agriculture – Industrie – BTP</b>	<b>18%</b>
Agriculture	1%
Industrie / Energie	9%
BTP	8%
<b>Commerce – HCR</b>	<b>11%</b>
<b>Services</b>	<b>71%</b>
Information et communication	20%
Transports et entreposage	9%
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	8%
Activités de services administratifs et de soutien	7%
Banque – Assurance – Immobilier	7%
Services publics	6%
Autres services	14%

## Le budget communication en 2024

Moins de 100 000 €	6%
De 100 000 € à 499 999 €	25%
De 500 000€ à 999 999 €	19%
De 1 à 2 M€	25%
De 3 à 4 M€	8%
De 5 à 10 M€	8%
Plus de 10 M€	6%
Refus/Ne sait pas	3%



# Les résultats

**opinionway**

01



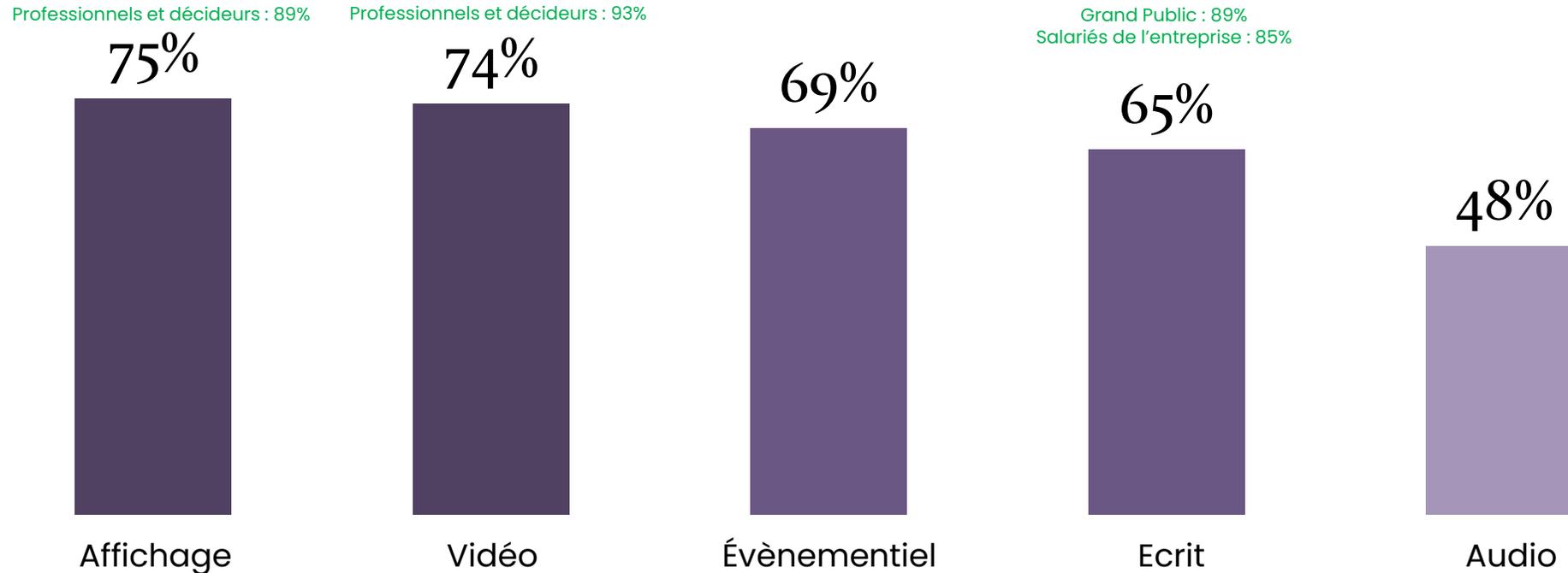
Un usage de l'audio  
digital encore en voie  
de démocratisation



# L'audio digital est perçu comme un média complémentaire, qui s'intègre dans des stratégies média structurées

Quels **types de canaux** avez-vous déjà utilisés **pour vos campagnes de communication** ?

Base : ensemble (200) – Plusieurs réponses possibles



Nombre moyen de types de canaux cités : **3,3**

1000 salariés ou plus : 3,8  
 Grand Public : 4,3  
 Professionnels et décideurs : 4,4  
 Salariés de l'entreprise : 4,2



Les entreprises utilisant l'audio utilisent plus de canaux en moyenne (**4,2**)



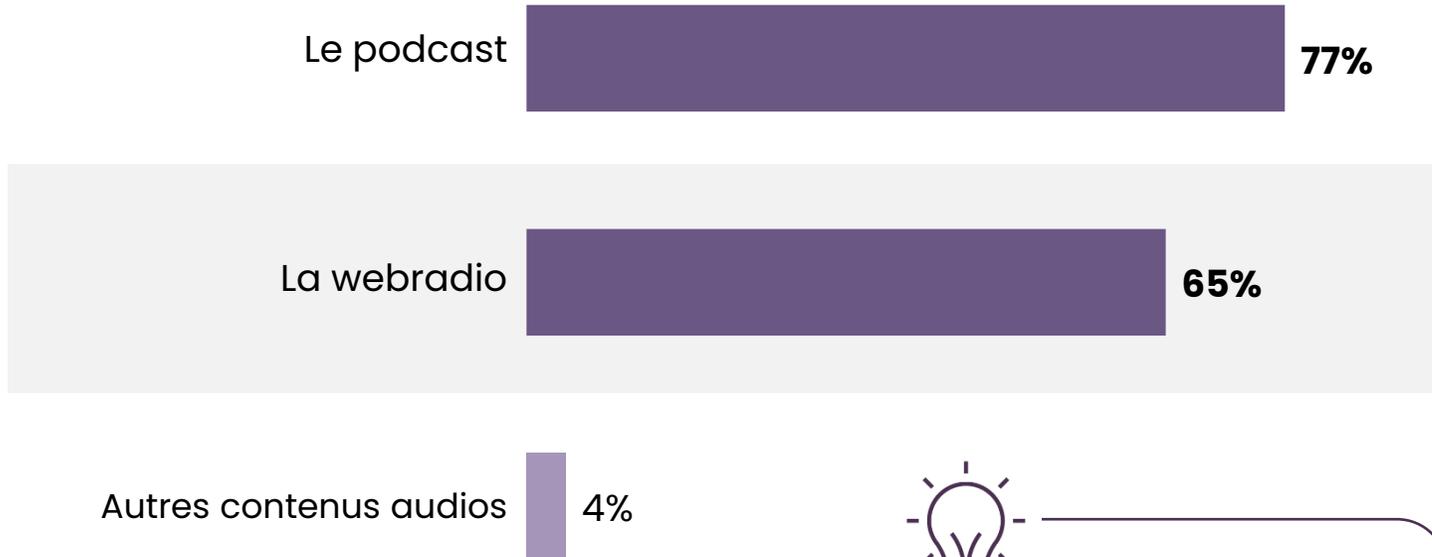
# Les entreprises ayant déjà eu recours à l'audio l'ont quasiment toute fait via une diffusion digitale, au final près de la moitié des entreprises utilisent l'audio digital...

L'audio digital désigne ici **l'usage du podcast ou de contenus sonores diffusés sur une webradio.**

Avez-vous déjà **utilisé** les formats suivants dans vos communications ?

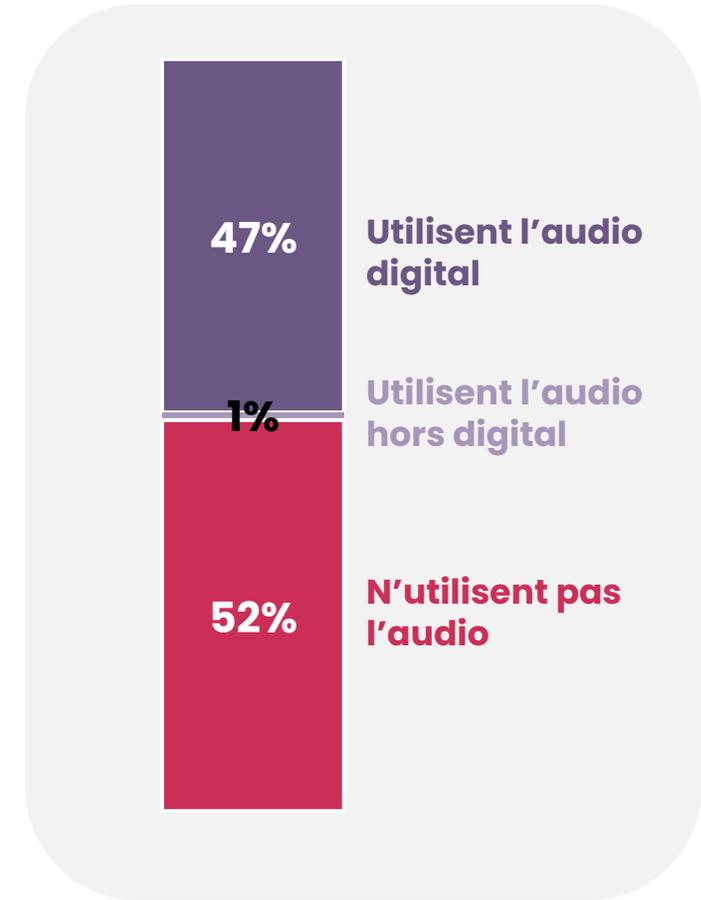
Base : ont déjà utilisé de l'audio pour leurs campagnes de communication (98)

Plusieurs réponses possibles



97% des utilisateurs de l'audio le font avec des supports digitaux.

**Récap Audio**  
(base ensemble : 200)

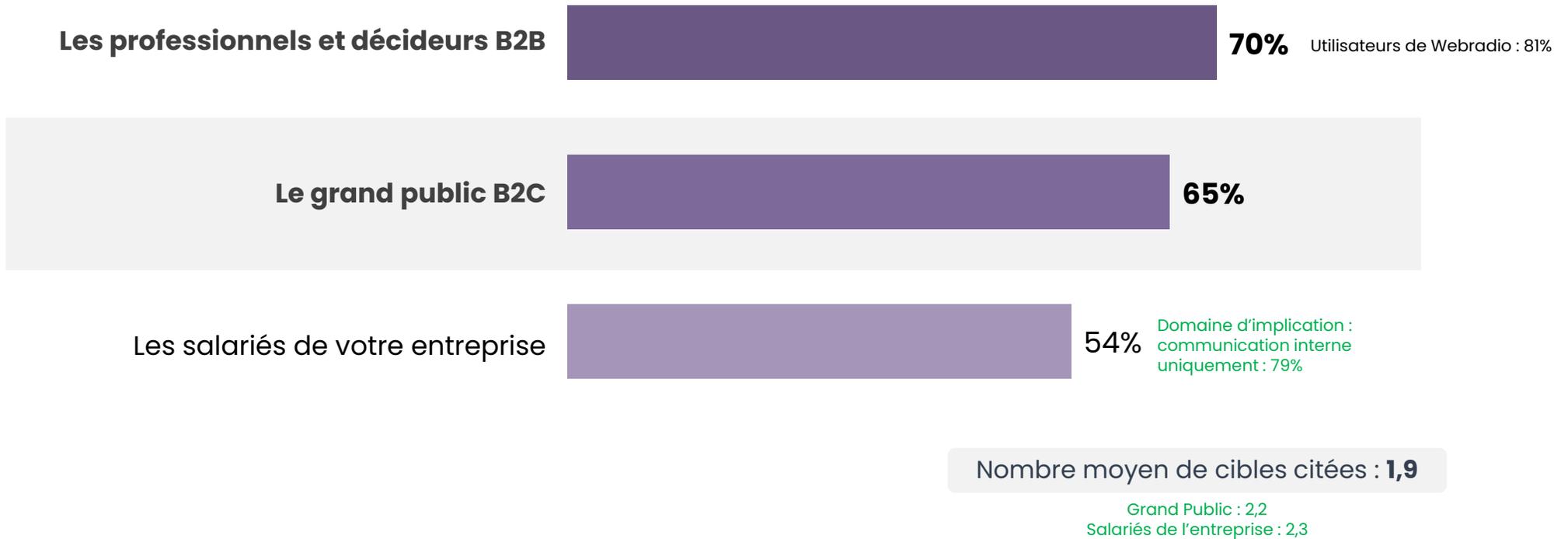




...principalement auprès de cibles externes : professionnels et grand public. On note néanmoins que la moitié l'utilise auprès de leurs propres salariés

Et auprès de quelle(s) **cible(s)** ?

Base : utilisent l'audio digital (95) – Plusieurs réponses possibles

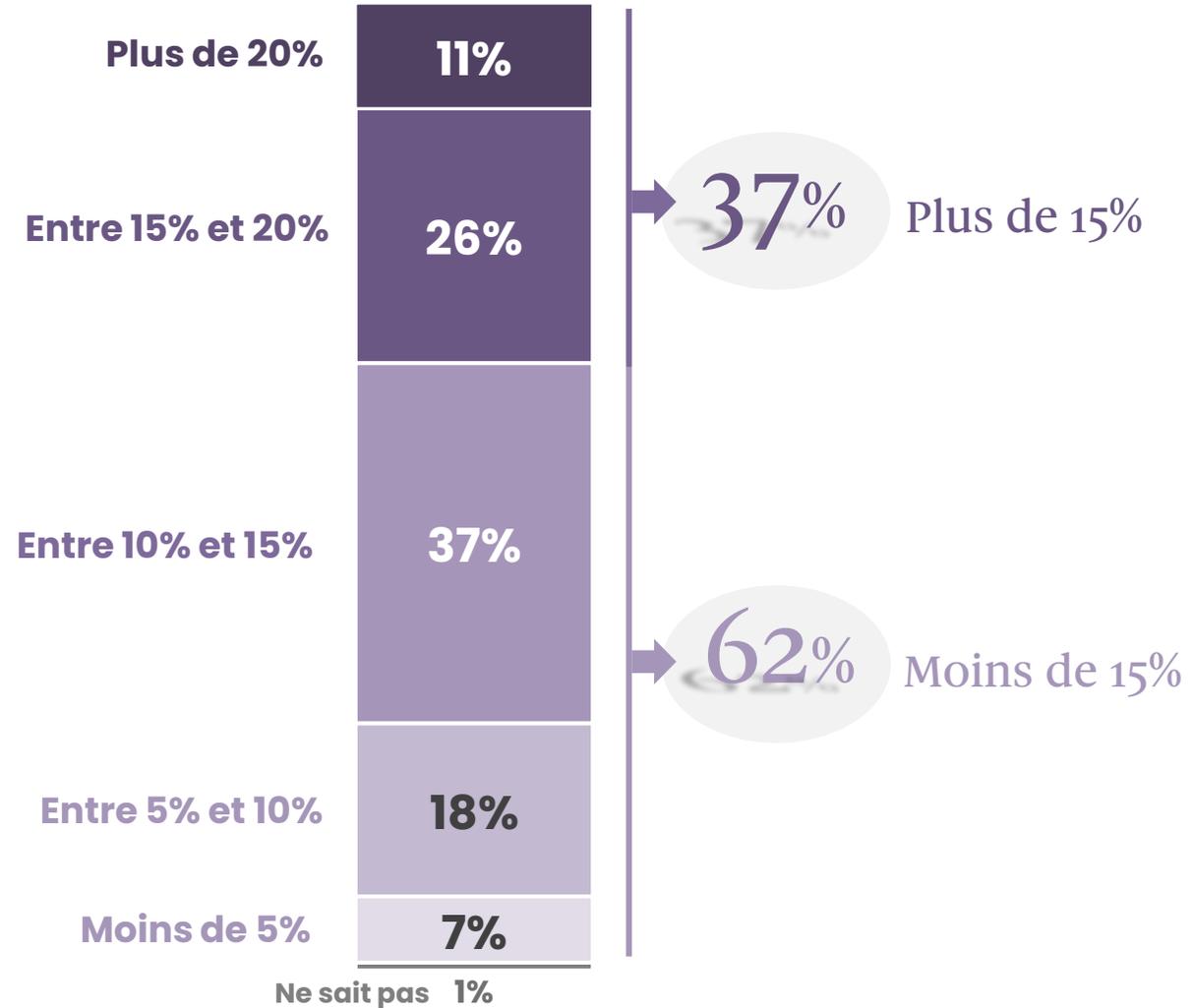




# Pour 37% des entreprises, l'audio digital représente plus de 15% du budget communication

Quel **pourcentage de votre budget communication** allouez-vous actuellement à **l'audio digital** ?

Base : utilisent l'audio digital (95)



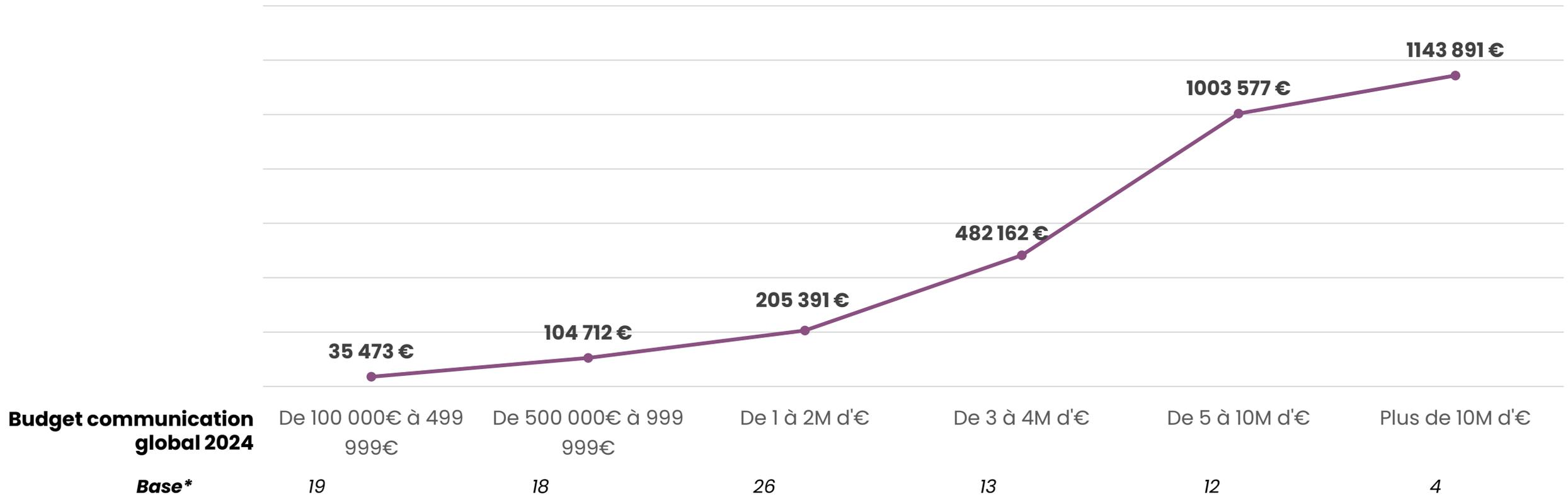


Le budget moyen alloué à l'audio dépend logiquement du budget communication global, à noter que le budget est relativement similaire dès lors que le budget global est supérieur à 5M €.

Quel **pourcentage de votre budget communication** allouez-vous actuellement à l'**audio digital** ?

Base : utilisent l'audio digital (95)

### Budget moyen dédié à l'audio digital



Attention : Base faible



## La grande majorité du budget dédié à l'audio digital passe dans le poste production éditoriale et hébergement - diffusion

Quelle est **la répartition, en pourcentage, de votre budget audio digital** entre les postes suivants : production, hébergement et promotion ?

Base : utilisent l'audio digital (95)

En % hors NSP

Ne sait pas : 7%

**Promotion des contenus audio**  
(web, réseaux sociaux, partenariats...)



**Production éditoriale et technique des contenus audio, hébergement et diffusion**

02



Audio digital :  
Quand la perception  
évolue avec l'usage

02.1

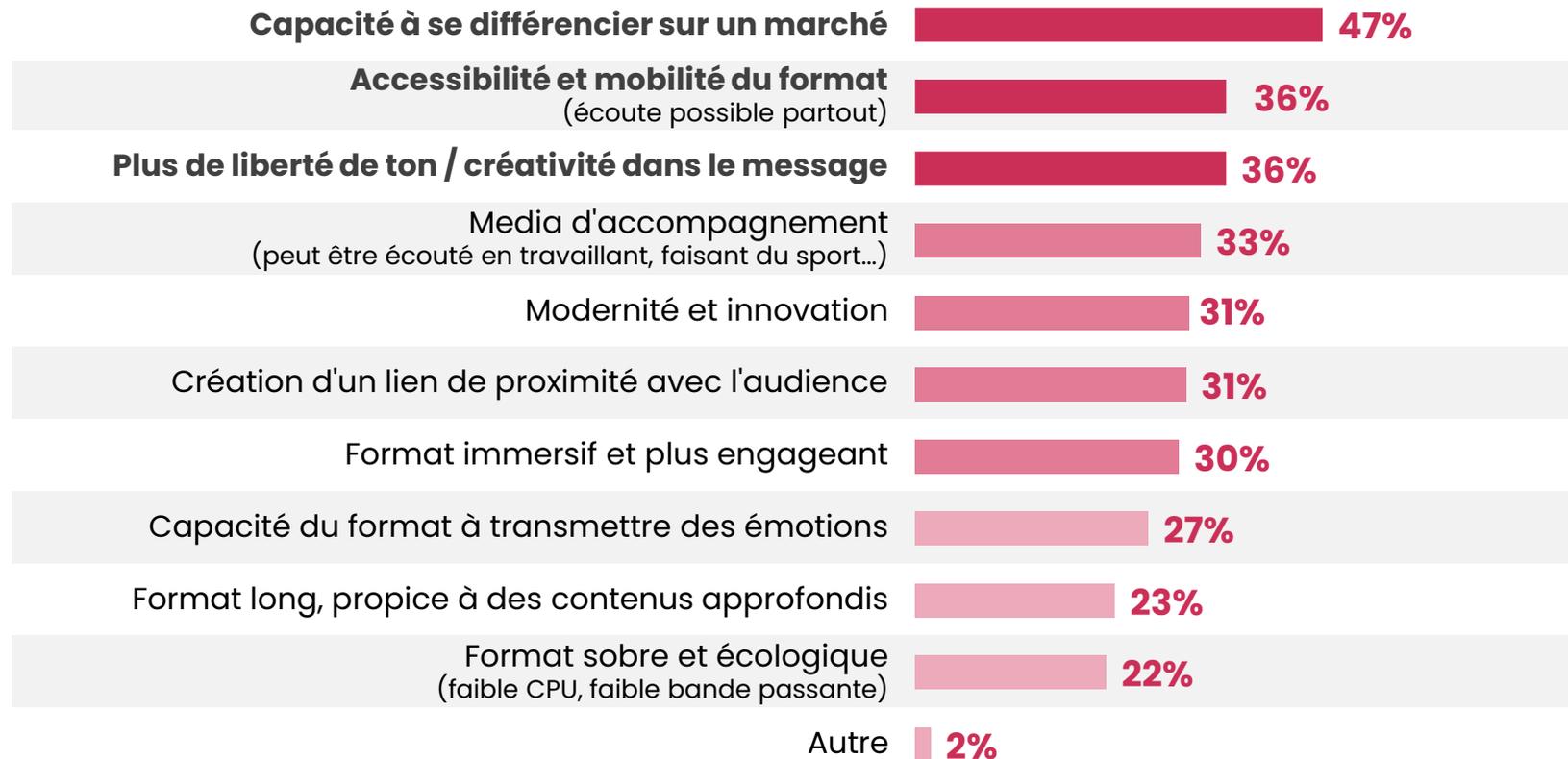
Des freins  
compréhensibles...





Elles perçoivent pourtant des atouts à l'audio digital et notamment la différenciation, mais cela n'est pas encore suffisamment moteur pour déclencher l'usage...

En dehors de l'aspect économique, **quels éléments vous inciteraient à choisir l'audio digital** plutôt qu'un autre canal de communication ? *Base : Non-utilisateurs audio digital (105) - Plusieurs réponses possibles*



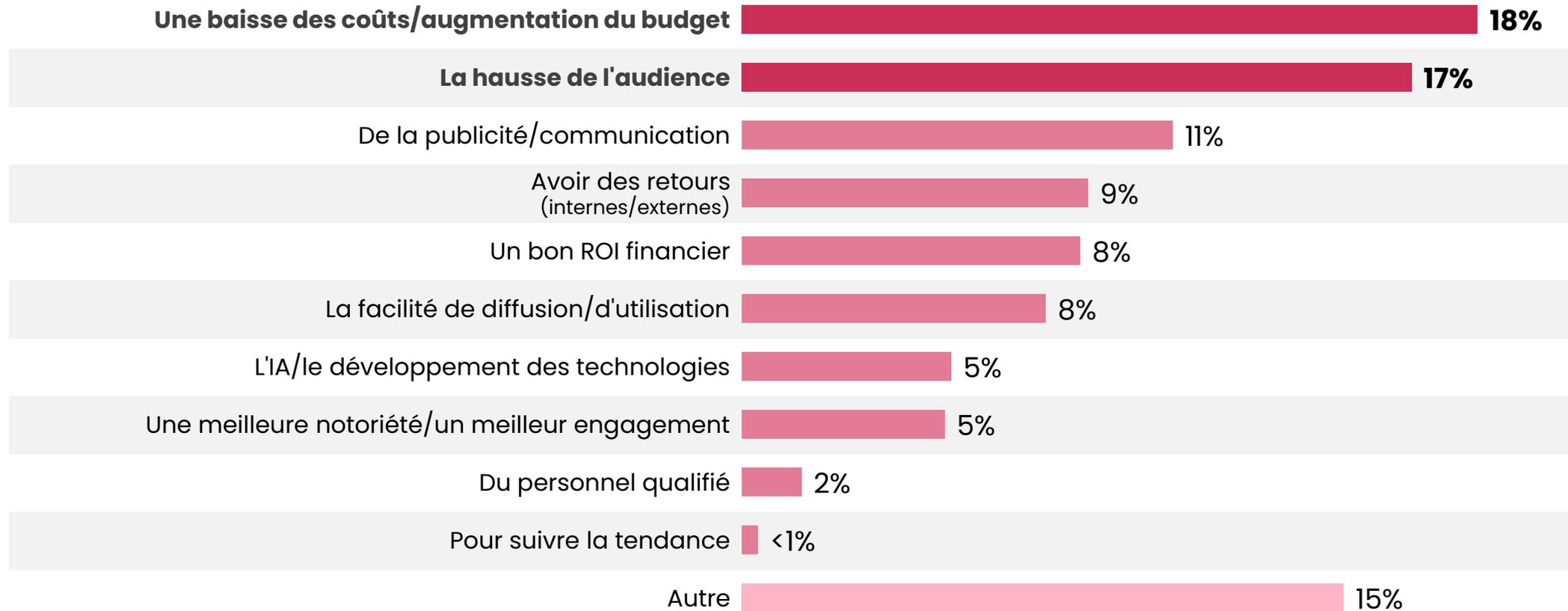
Nombre moyen d'éléments cités  
3,2



## ...elles attendent de lever les derniers freins : audience, accessibilité, preuve du ROI

Quels éléments pourraient vous décider à **utiliser l'audio digital dans vos campagnes de communication** ?

Base : Non-utilisateurs audio digital (105) – Question ouverte



Citent au moins un élément : 92%

Rien / Aucun / NSP : 8%

Exemple de verbatims issus du poste autre :  
« Une collaboration avec un journaliste ou un podcast »  
« La confiance avec les plateformes de diffusion »  
« Un changement de politique interne »

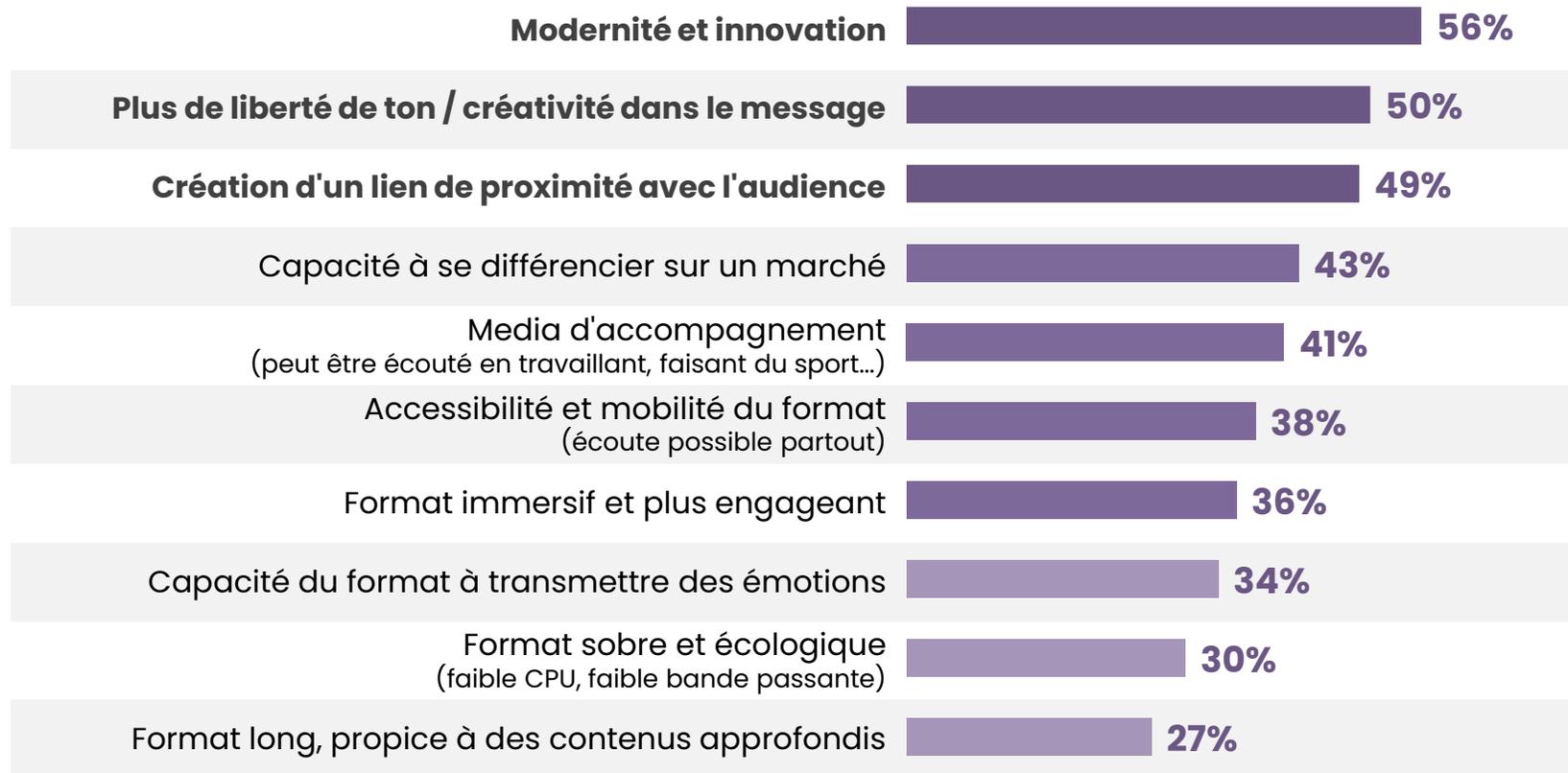
02.2



...mais dépassables

# ” Ceux qui utilisent l’audio digital y voient un levier d’innovation, de différenciation et de proximité

En dehors de l’aspect économique, **quels éléments vous ont poussé à choisir l’audio digital** plutôt qu’un autre canal de communication ? *Base : Utilisateurs audio digital (95) - Plusieurs réponses possibles*



Nombre moyen d'éléments cités  
4,0

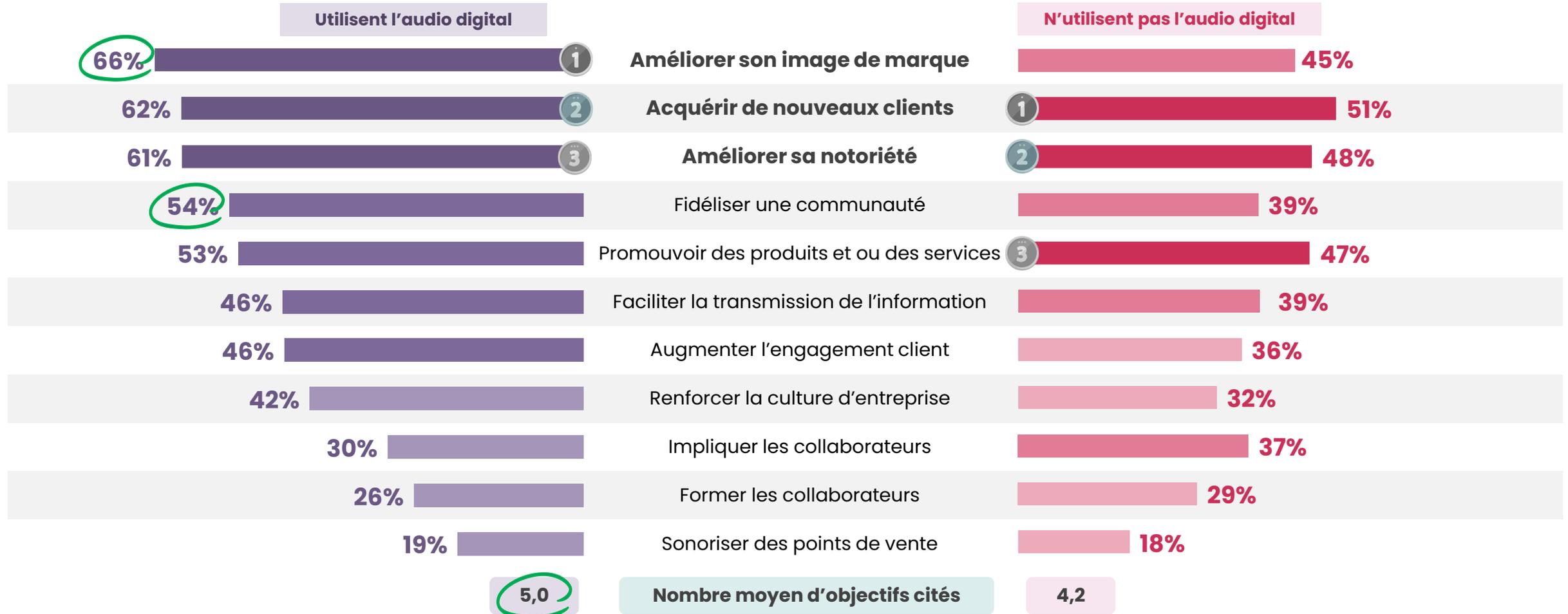


# Utilisateurs et non-utilisateurs partagent les mêmes objectifs pour l'audio digital : acquisition de nouveaux clients et amélioration de la notoriété. Toutefois, les utilisateurs y associent davantage des objectifs d'image de marque et de fidélisation

Quels sont les **principaux objectifs de votre entreprise** dans sa diffusion de contenus audio digitaux ? *Base : Utilisateurs audio digital (95)*

Quels seraient les **principaux objectifs pour une entreprise** de diffuser du contenu audio digital en interne ou en externe ?

*Base : Non-utilisateurs audio digital (105) – Plusieurs réponses possibles*

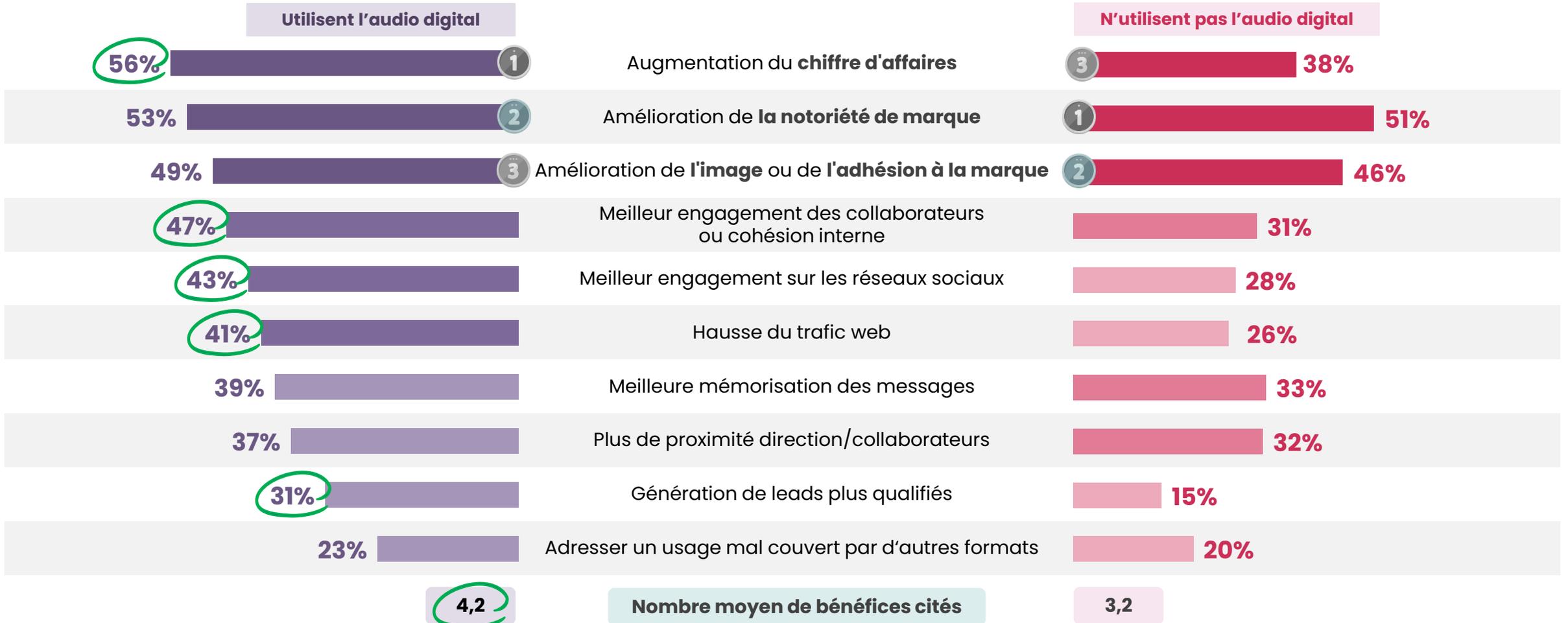


# Les non-utilisateurs de l'audio digital voient moins de bénéfices business que les utilisateurs, qui constatent des effets notables sur le chiffre d'affaires, l'engagement de la cible et la qualité des leads

Quels **bénéfices avez-vous constatés** avec la diffusion de contenus audio digital ? *Base : Utilisateurs audio digital (95)*

Quels **bénéfices associeriez-vous** à la diffusion de contenus audio digital pour une entreprise ? *Base : Non-utilisateurs audio digital (105)*

Plusieurs réponses possibles



02.3

L'audio digital face  
aux autres médias :  
quelle efficacité  
perçue ?





# L'audio digital se distingue par rapport aux autres médias sur 3 bénéfices en particulier : adresser un usage mal couvert par les autres médias, générer du lead et créer du lien

Pour chacun des bénéfices suivants, merci de nous indiquer, selon vous, quel(s) média(s) sont **les plus efficaces** pour les atteindre ?

Base : ensemble (200)

Sélection de 3 médias basés sur leur efficacité (non hiérarchisés)

	1	2	3	Score / classement Audio Digital
Amélioration de la notoriété de marque	TV 42%	Réseaux sociaux 40%	Presse/écrit 34%	25% (7eme)
Amélioration de l'image ou de l'adhésion à la marque	Réseaux sociaux 39%	TV 36%	Affichage 36%	25% (8eme)
Meilleure mémorisation des messages	Affichage 42%	Vidéo 38%	TV 34%	33% (4eme)
Adresser un usage mal couvert par d'autres formats	<b>Audio Digital</b> 39%	Radio 31%	Vidéo 30%	-
Hausse du trafic web	Réseaux sociaux 47%	Publicité digitale 41%	<b>Audio Digital</b> 39%	-
Génération de leads plus qualifiés	<b>Audio Digital</b> 35%	Presse/écrit 31%	Publicité digitale 30%	-
Augmentation du chiffre d'affaires	TV 43%	Réseaux sociaux 41%	Affichage 32%	26% (7eme)
Meilleur engagement sur les réseaux sociaux	Réseaux sociaux 58%	Vidéo 39%	<b>Audio Digital</b> 34%	-
Meilleur engagement des collaborateurs ou cohésion interne	Affichage 49%	Vidéo 32%	Presse/écrit 31%	31% (4eme)
Plus de proximité direction/collaborateurs	<b>Audio Digital</b> 38%	Vidéo 37%	Affichage 36%	-



## Les utilisateurs valorisent d'ailleurs davantage l'efficacité de l'audio digital sur ces deux derniers bénéfices

Pour chacun des bénéfices suivants, merci de nous indiquer, selon vous, quel(s) média(s) sont **les plus efficaces** pour les atteindre ?

Base : Utilisateurs audio digital (95) / Non-utilisateurs audio digital (105)

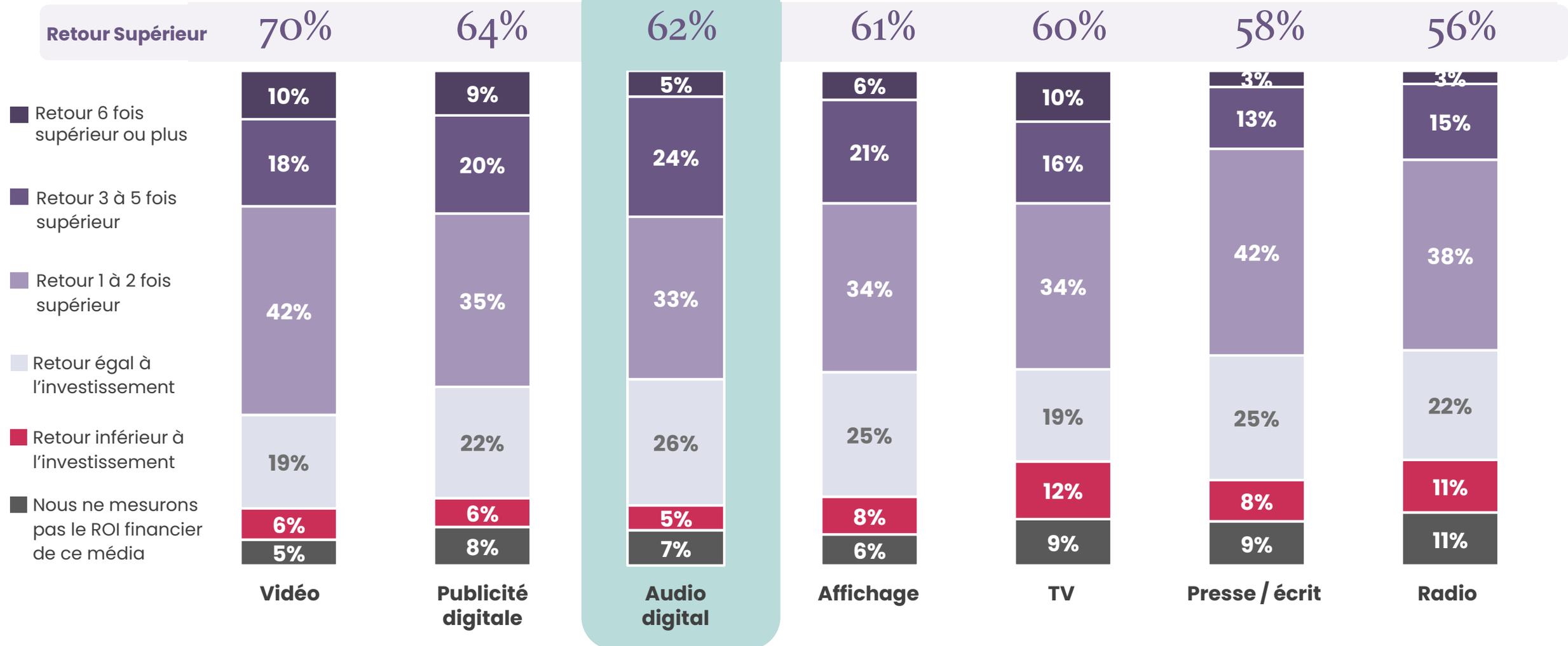
Sélection de 3 médias basés sur leur efficacité (non hiérarchisés)

	Score/Classement Audio digital	Utilisent l'audio digital	N'utilisent pas l'audio digital
Amélioration de la notoriété de marque		27% (7eme)	24% (6eme)
Amélioration de l'image ou de l'adhésion à la marque		29% (8eme)	22% (8eme)
Meilleure mémorisation des messages		35% (3eme)	31% (4eme)
Adresser un usage mal couvert par d'autres formats		41% (1er)	36% (1er)
Hausse du trafic web		40% (3eme)	37% (3eme)
Génération de leads plus qualifiés		43% (1er)	28% (4eme)
Augmentation du chiffre d'affaires		31% (6eme)	22% (7eme)
Meilleur engagement sur les réseaux sociaux		38% (2eme)	31% (3eme)
Meilleur engagement des collaborateurs ou cohésion interne		32% (3eme)	30% (5eme)
Plus de proximité direction/collaborateurs		44% (1er)	34% (4eme)

” Le ROI de l’audio digital, en troisième position derrière la vidéo et la publicité digitale s’inscrit dans une bonne dynamique, au diapason avec les autres médias.

A combien estimez-vous le **ROI financier** de ces différents médias ?

Base : ensemble (200)

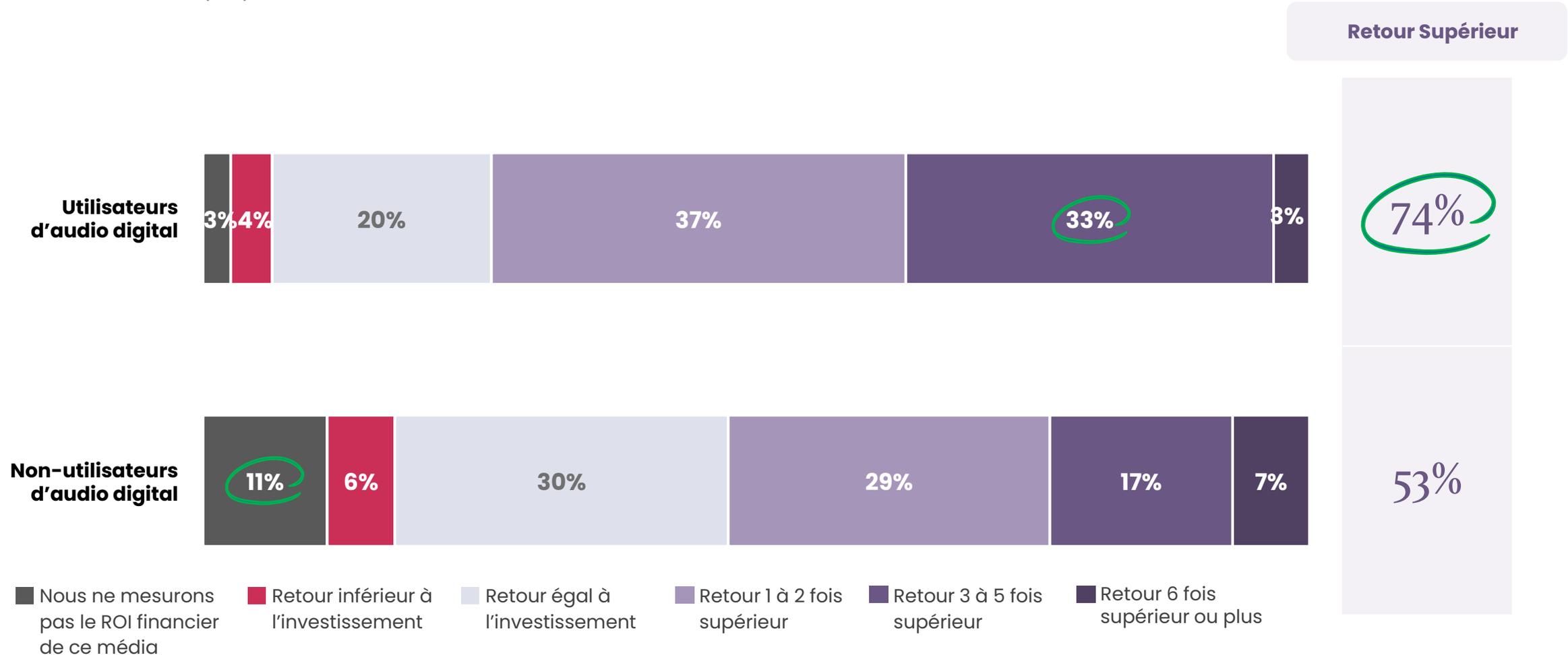




# La moitié des non-utilisateurs d'audio digital estiment que son ROI est au moins supérieur à l'investissement nécessaire, contre près de trois quarts pour les utilisateurs...

A combien estimez-vous le ROI financier de ces différents médias ? – **Audio Digital**

Base : ensemble (200)



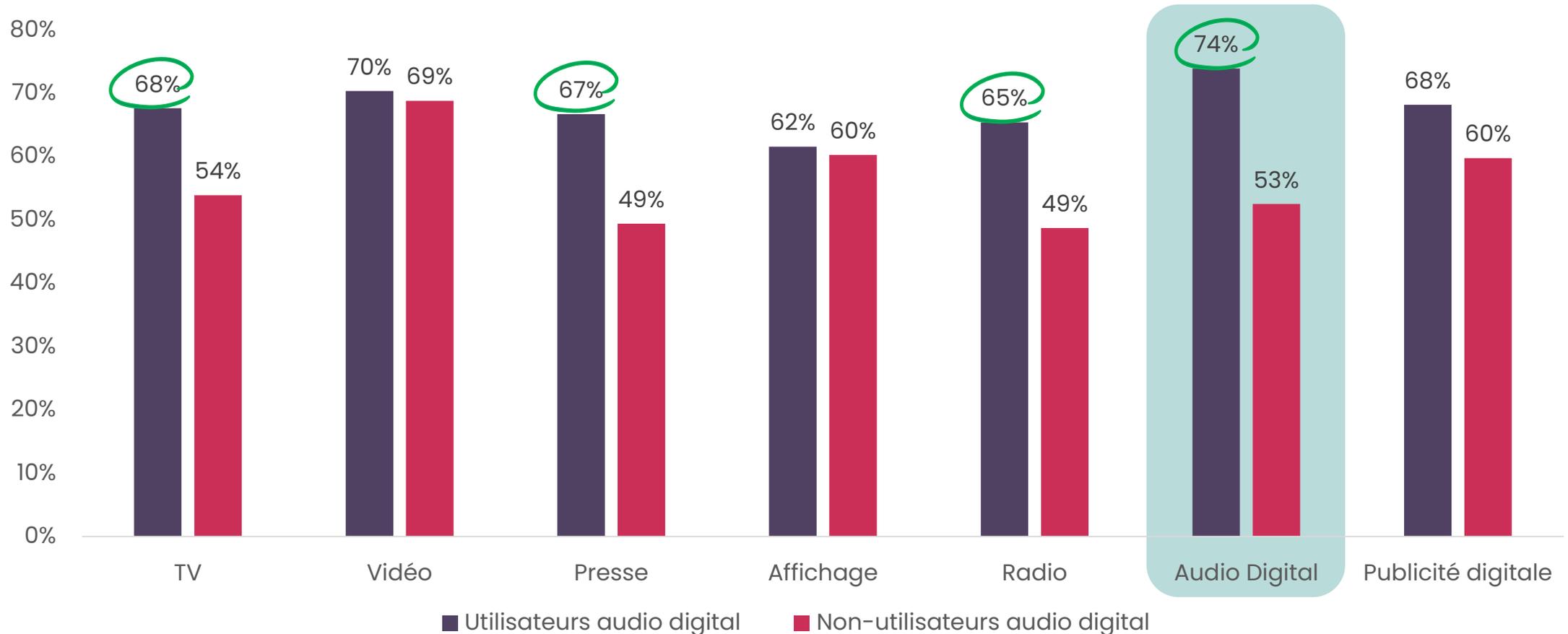


...qui placent l'audio digital comme le média le plus rentable financièrement.

A combien estimez-vous le **ROI financier** de ces différents médias ?

Base : Utilisateurs audio digital (95) / Non-utilisateurs audio digital (105)

### Retour Supérieur à l'investissement





03

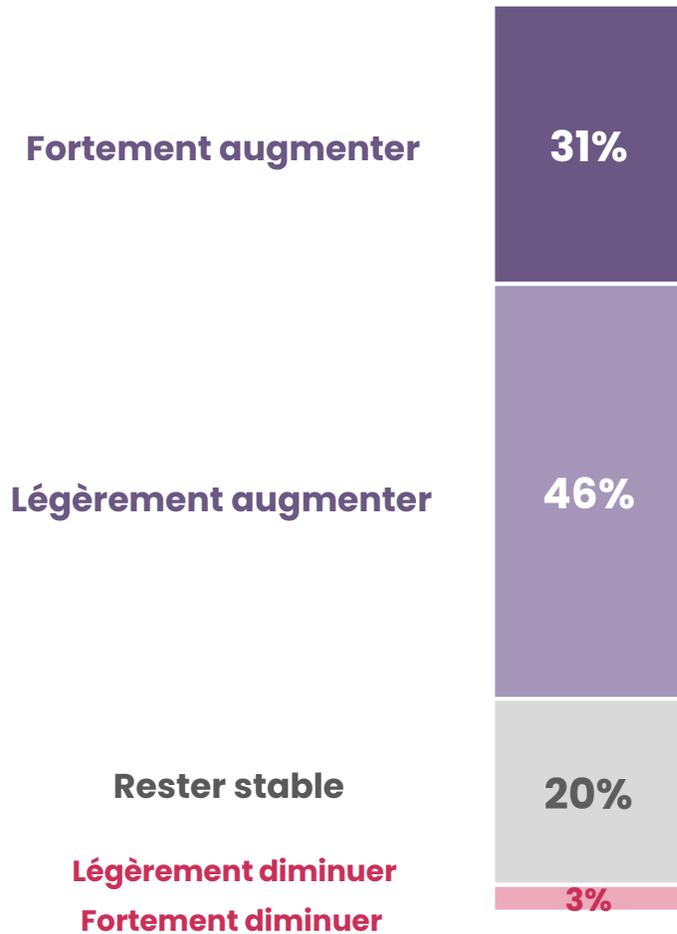
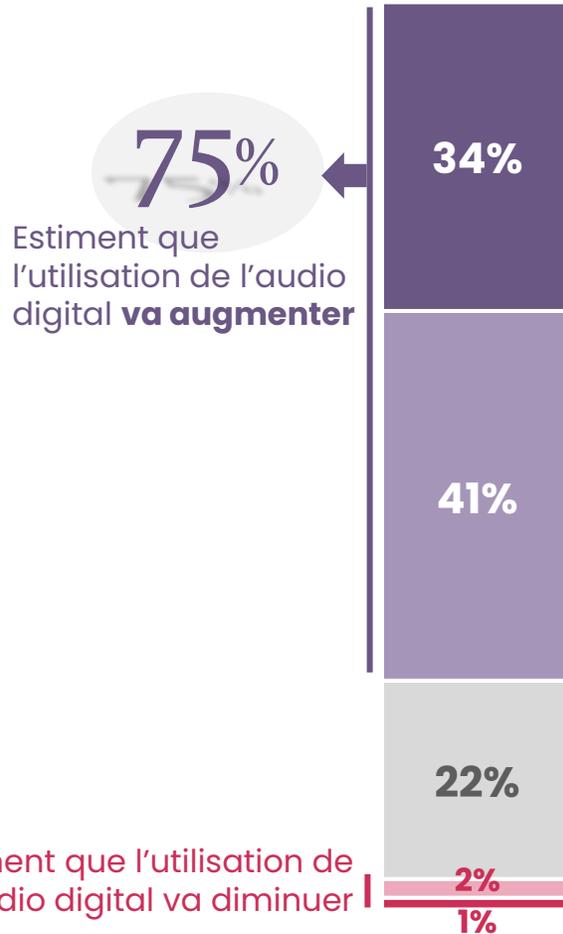
Quel potentiel de  
développement  
pour l'audio digital ?

” Que ce soit en interne ou de façon générale, trois quarts des répondants interrogés estiment que l'audio digital va prendre plus de place dans la communication

Au cours des 2 prochaines années, l'utilisation de l'audio digital...

Base : Utilisateurs audio digital (95)  
dans votre entreprise va...

Base : ensemble (200)  
d'une manière générale va...



79% des non-utilisateurs estiment que l'utilisation de l'audio digital va augmenter.

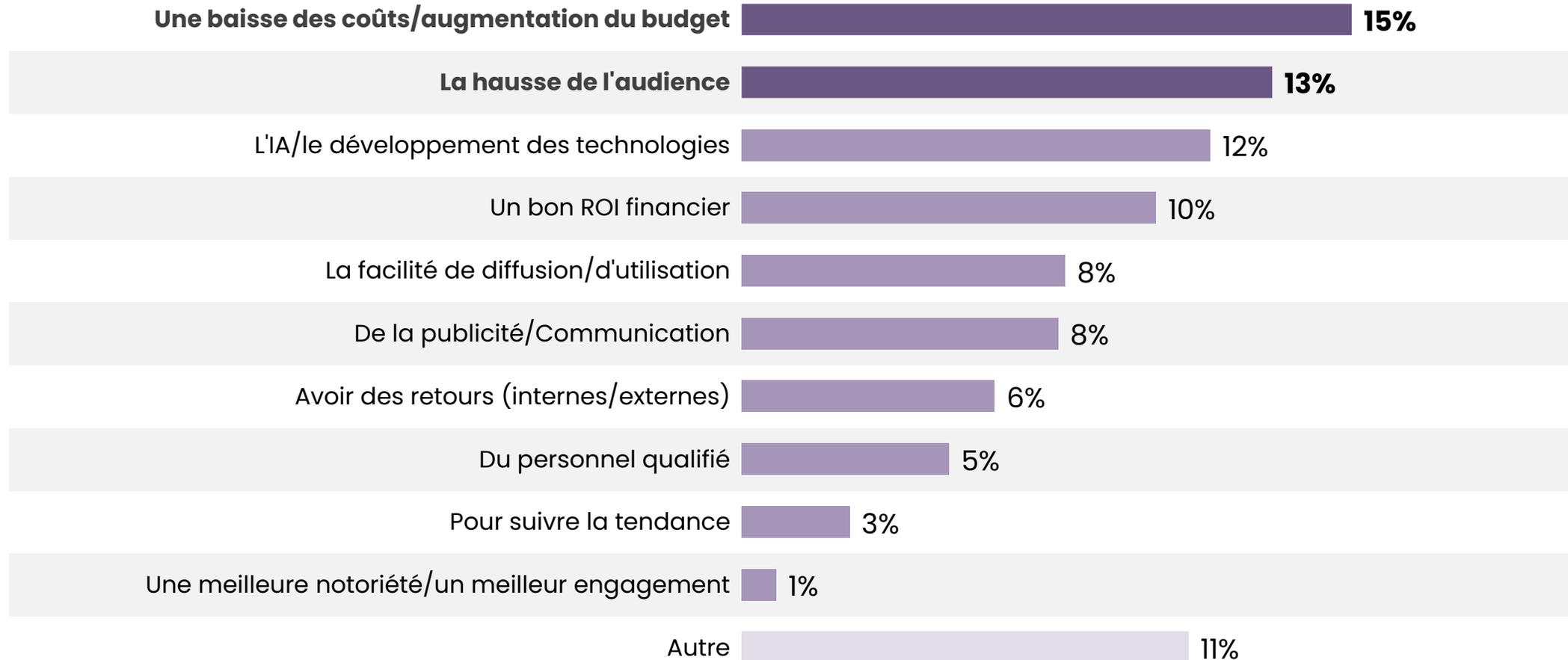
→ Un marché à fort potentiel



# Une meilleure accessibilité financière ainsi qu'une hausse de l'audience sont deux points qui permettraient d'accélérer l'utilisation de l'audio digital chez ceux qui l'ont déjà implémenté

Quels éléments pourraient vous décider **à accélérer votre utilisation de l'audio digital** dans vos campagnes de communication ?

Base : Utilisateurs audio digital (95) - Question ouverte



Citent au moins un élément : 86%

Rien / Aucun / NSP : 14%

Exemple de verbatims issus du poste autre :

« Plus de partenariats »

« De nouvelles directives de la part de la direction »



**opinionway**

Crédits : steven-wright

# La synthèse

# Résultats clés

La moitié des entreprises utilise l'audio digital



Un média qui joue avec ses atouts :

- Modernité
- Différenciation
- Proximité avec l'audience



Même si des freins empêchent les non-utilisateurs de se lancer :

- Coûts élevés
- ROI difficile à mesurer
- Hausse de l'audience

Le retour d'expérience des utilisateurs permettra de les lever

Evaluation des bénéfices de l'audio digital par rapport aux autres médias

Plus de proximité avec les auditeurs

1<sup>er</sup> vs 4<sup>e</sup>

Génération de leads qualifiés

1<sup>er</sup> vs 4<sup>e</sup>

Utilisateurs vs Non-utilisateurs

Un ROI largement plus élevé par les utilisateurs



Estiment que le ROI de l'audio digital est supérieur à l'investissement

Un marché prometteur



Des entreprises estiment que l'audio digital va être de plus en plus utilisé

opinionway,



# Observatoire B2B de l'audio digital - édition 2025

*Usages, ROI et perspectives vus par les  
décideurs communication, marketing RH*



Contactez-nous