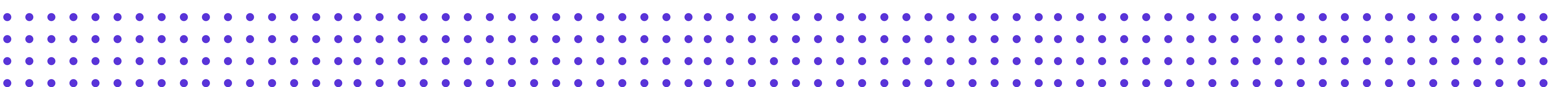




Baromètre Éditorial 2026

Thématiques, bonnes pratiques et saisonnalité du webinar

> plus de 3000 webinaires examinés à la loupe !



Introduction

Et si, pour une fois, on arrêta de parler de ce que les gens disent... pour regarder ce qu'ils font vraiment ?

En 2025, 3 274 webinaires diffusés sur Webikeo ont été passés au crible. Derrière ces chiffres, il y a des comportements très concrets : des inscriptions, des audiences qui restent ou qui décrochent, des participants qui s'engagent, des audiences qui se forment, d'autres qui benchmarkent et des entreprises qui viennent légitimer un savoir-faire.

Nous avons pris le parti de tout observer, sans filtre.

Les formats, les sujets, les titres, les moments de diffusion, la place dans le funnel (Awareness / Considération / Décision), puis nous avons cherché à comprendre ce qui, dans tout cela, fait réellement varier l'audience.

Ce que vous allez découvrir dans les pages qui suivent, ce ne sont pas des règles à appliquer, mais des tendances à interpréter. Car ces résultats s'inscrivent dans un contexte bien précis : une plateforme B2B, une audience de professionnels (DRH, DAF, juristes, managers, dirigeants) et une forte dominante de contenus Considération.

C'est aussi pour cela qu'un webinaire ne se résume jamais à son volume d'inscrits. Certains formats plus ciblés, notamment en phase de décision, attirent moins — mais engagent beaucoup plus, avec des audiences déjà qualifiées.

L'enjeu, finalement, n'est pas de faire "plus", mais de faire juste. Avec plus de 10 ans d'expérience dans l'accompagnement d'annonceurs et d'éditeurs sur le webinaire B2B, nous avons cherché à aller au-delà des chiffres pour en proposer une lecture utile, ancrée dans la réalité.

Ce livre blanc ne propose pas de recette universelle. Il donne des repères concrets pour adapter vos formats, vos titres et vos calendriers à vos objectifs marketing. Il vous aidera à mieux comprendre ce qui fonctionne — et pourquoi.

À vous ensuite d'en faire un levier, en fonction de vos propres objectifs.

Ce baromètre

Notre analyse porte sur **3 274 webinaires** diffusés sur Webikeo en 2025, toutes catégories confondues. Voici les principaux repères à garder en tête :

> **Médiane d'inscrits** : 202 → C'est à partir de là qu'un webinaire bascule dans la moitié la plus performante.

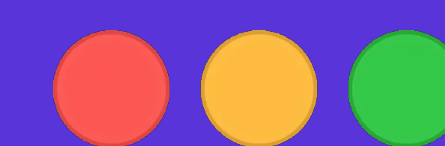
> **Taux d'inscription moyen** : 16,8 % → En moyenne, environ 1 visiteur sur 6 à 7 s'inscrit au webinaire, selon les dispositifs de promotion et les thématiques.

> **Taux d'engagement moyen** : 47,5 % → (Participants live + replay) / total d'inscrits.

> **Note médiane** : 4,51 / 5 → Une satisfaction globalement très élevée, avec une majorité de webinaires bien évalués par les participants.

Ces chiffres ne sont pas des objectifs à atteindre, mais des points de référence. Ils dessinent une ligne de base.

Et c'est justement à partir de cette ligne que les écarts deviennent intéressants : ils permettent de comprendre ce qui fait varier la performance d'un webinaire, dans un sens comme dans l'autre.



MÉTHODOLOGIE

Analyse réalisée en 2026 sur 3 274 webinaires diffusés sur Webikeo entre le 1er janvier et le 31 décembre 2025, toutes catégories confondues.

Sources de données

Données propriétaires Webikeo – extraites directement depuis la plateforme. Aucune donnée déclarative ou panel tiers.

Les performances sont mesurées à partir des inscrits, des participants live et replay, du taux d'inscription et du taux d'engagement.

Statistiques

Taux d'inscription = Inscrits / nbr de visiteurs de la page de webinaire

Taux d'engagement = Participants live et/ou Replay sur total d'inscrits

*Le replay est disponible sans limite de temps chez Webikeo

Indicateur central

L'analyse privilégie régulièrement la médiane à la moyenne. Les volumes très élevés tiraient les résultats vers le haut et biaisait les résultats.

Termes techniques

Awareness / Consideration / Decision

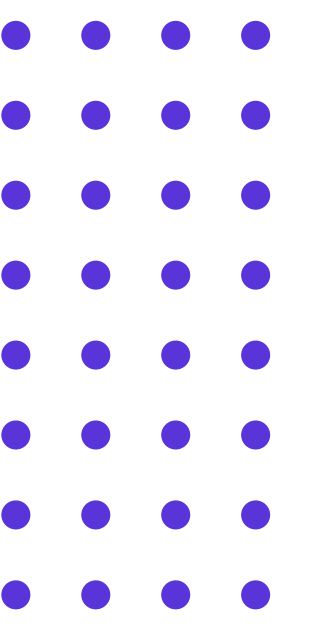
- **Awareness** : Correspond au début du funnel marketing. Les thématiques de webinaires aident à reconnaître un problème ou un besoin. Souvent des contenus pédagogiques, d'actualité, d'étude des tendances.

- **Consideration** : Milieu du funnel marketing. Les thématiques de webinaires explorent de potentielles solutions. La solution est plus technique (une forme de solution) que commerciale (une marque, un produit, un service). On parle ici de guides, de formations, de méthodologies.

- **Decision** : Fin du funnel marketing. Le webinaire promeut directement la marque, le produit ou le service de l'entreprise qui prend la parole. On est ici sûr de la démo, cas clients, offres explicites.

Contexte

Les résultats s'inscrivent dans le cadre de la plateforme Webikeo. Une plateforme à forte dominante B2B, avec de larges audiences françaises (+1M d'abonnés) et des catégories métiers aux tendances très diverses.



Les grandes tendances Webikeo 2025

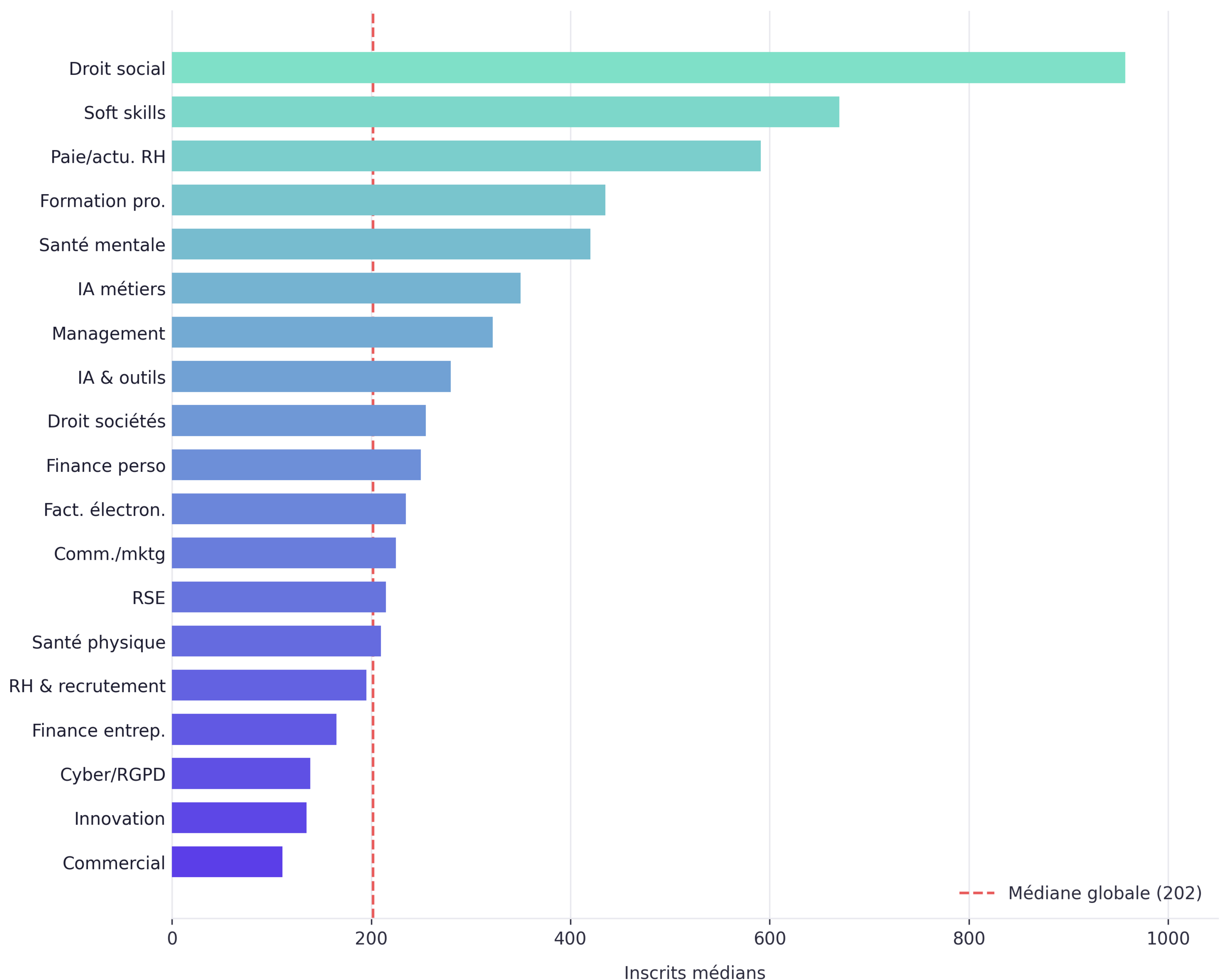
Avant d'entrer dans le détail — formats, mécaniques éditoriales ou effets de saison — prenons un peu de recul. Quels sont, concrètement, les thèmes qui ont le plus attiré en 2025 ? Lesquels commencent à s'essouffler ?

Et surtout, quels sont ceux qui sont en train d'émerger, parfois plus discrètement... mais sûrement ?

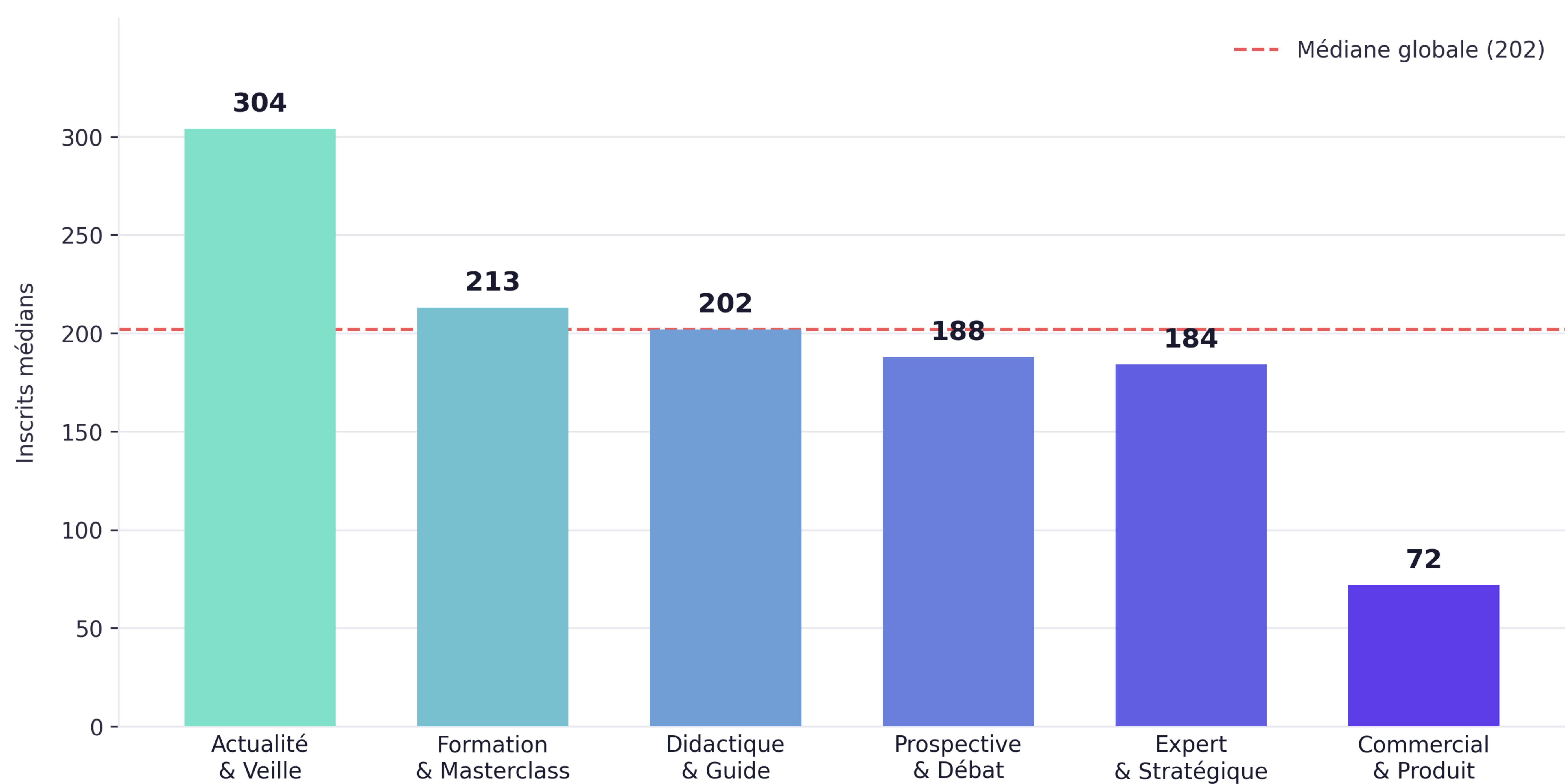
Les thématiques qui surperforment en 2025

Parmi les 3 274 webinaires diffusés sur Webikeo en 2025, certains sujets ont surperformé, avec des audiences parfois 3 à 4 fois supérieures à la médiane globale. Certains de ces thèmes tirent clairement leur épingle du jeu — soit par leur puissance d'attraction, soit par la régularité de leurs performances, soit encore par un potentiel encore largement sous-exploité.

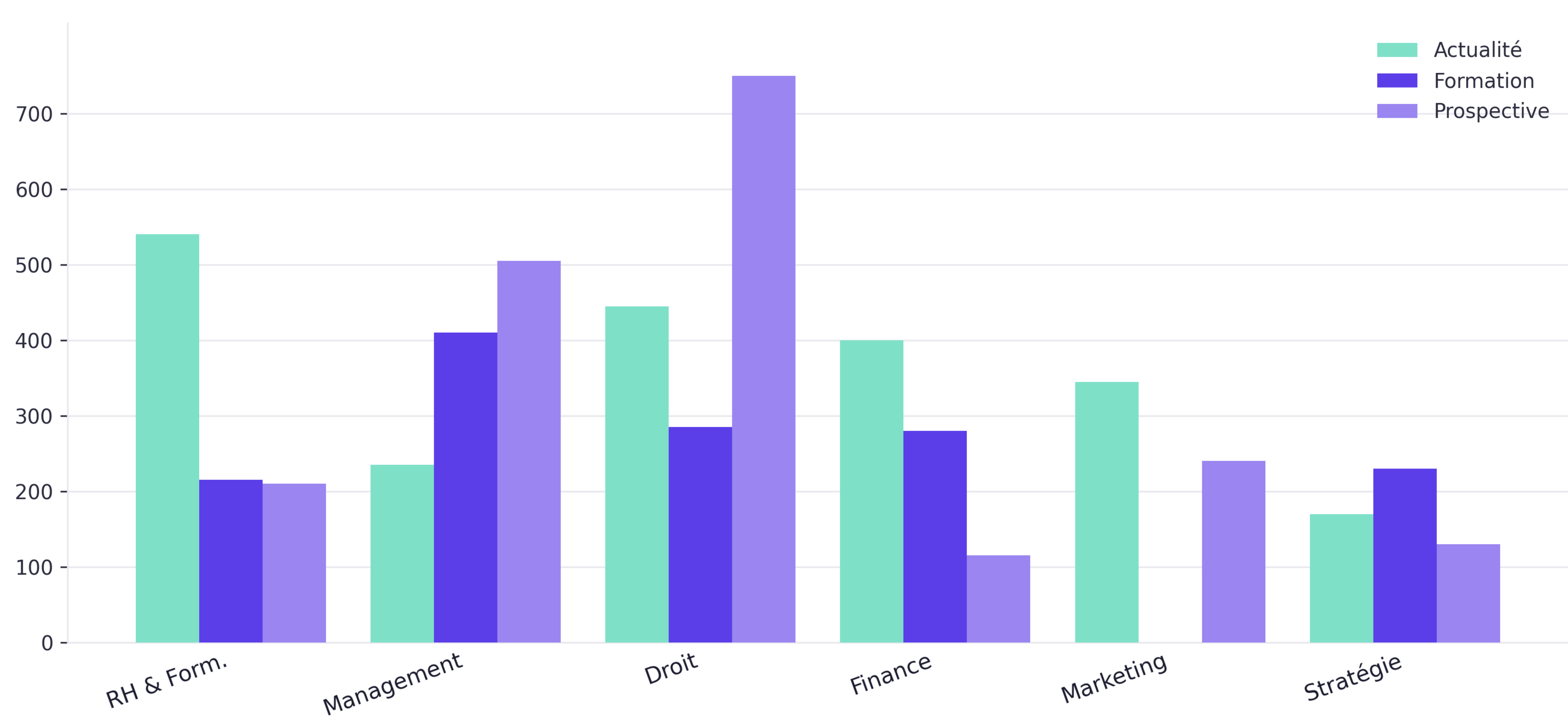
Performance par thème - inscrits médians



Inscrits médians par type éditorial



Format optimal par secteur (inscrits médians)



Droit social & disciplinaire – une niche ultra-performante

- > **19 webinaires seulement**, mais **957 inscrits médians** (+374 % par rapport à la médiane globale)
- > Taux d’inscription : 26,3 % – Taux d’engagement : 54,2 %
- > **Pourquoi ?** Audience juridique captive, très ciblée. Le format « Actualité » (1 098 inscrits) et « Formation » (960 inscrits) y dominent largement le format « Générique » (348 inscrits).
- > **Signal pour vous** : c’est un thème sous-exploité (19 webinaires seulement) alors que le potentiel d’audience est considérable.

Paie & actualité sociale – une audience fidèle et prévisible

> 85 webinaires – 591 inscrits médians (+193 %)

> Taux d'inscription : 19,2 % – Taux d'engagement : 55,5 % (parmi les meilleurs)

> **Pourquoi ?** L'audience paie revient systématiquement, notamment en janvier et septembre (moyenne ~2 000 inscrits). Le format « Actualités Paie de [mois] » crée un rendez-vous mensuel.

> **Écart frappant** : sur ce thème, le format « Actualité » médiane à 1 141 vs « Générique » à 160 – un facteur 7.

Soft skills & développement personnel – une dynamique en forte hausse

> 34 webinaires – 670 inscrits médians (+232 %)

> Taux d'inscription : 20,0 % – Taux d'engagement : 49,1 %

> **Pourquoi ?** Ces sujets (assertivité, intelligence émotionnelle, confiance en soi) explosent en juillet-août, à contre-saison des RH classiques. Le format « Prospective » (« Et si... ») y surperforme. Ici, on envisage des scénarios possibles.

> **Opportunité** : la demande croît (QVT, bien-être au travail) mais l'offre reste limitée.

Santé mentale & émotions – une forte accélération en T3-T4

> 114 webinaires – 420 inscrits médians (+108 %)

> Taux d'inscription : 19,9 % – Taux d'engagement : 45,4 %

> **Phénomène notable** : les meilleures performances sont en juillet (1 051 inscrits moy.), août et septembre – à l'inverse du calendrier RH habituel. L'audience cherche ces contenus dans les périodes de creux.

Management & leadership – une performance élevée et constante

> 258 webinaires – 322 inscrits médians (+59 % par rapport à la médiane globale)

> Taux d'inscription : 18,6 % – Taux d'engagement : 44,5 %

> **Pourquoi ?** Il s'agit de la thématique la plus régulière du dataset, présente chaque mois avec 16 à 30 webinaires (pic à 30 en juin). Le format Prospective (médiane à 505) surperforme ici largement la Formation (408) et le Didactique (309).

> **Saisonnalité** : les meilleures performances se concentrent de mars à mai (inscrits moyens 700-750). Décembre est le creux (393).

> **Formule gagnante** : « Et si [question qui renverse une croyance managériale] ? »

Couplé au format Prospective / Débat, ce pattern est encore sous exploité par rapport à son potentiel.

Le signal clé à retenir

Si vous ne retenez qu'une chose de cette section, c'est celle-ci :

Le croisement thème × domaine métier surperforme systématiquement le thème seul.

Les exemples abondent dans les données :

- > « IA pour les juristes » > « IA générique »
- > « Paie de septembre » (format actualité) > « Gestion de la paie » (format générique)
- > « DORA » (réglementation finance) > « Cybersécurité » générique
- > « Actualité RH réglementaire » > « RH » générique

Pourquoi ce signal est robuste ?

Parce qu'un professionnel ne s'inscrit pas à un webinaire pour « apprendre l'IA » – il s'inscrit pour **savoir ce que l'IA change dans sa pratique de juriste/DRH/marketeur**. La spécificité est le levier de différenciation le plus puissant du dataset.

Au fond, ce qui ressort ici, ce n'est pas seulement une hiérarchie de thèmes, mais une mécanique plus fine : ce qui fait la différence, ce n'est ni le sujet en lui-même ni sa popularité, mais la façon dont il est incarné, ciblé et rendu utile pour une audience précise.

C'est précisément ce que nous allons explorer dans la partie suivante : l'impact du funnel éditorial (TOFU / MOFU / BOFU), et pourquoi un faible volume d'inscrits n'est jamais un échec en soi.

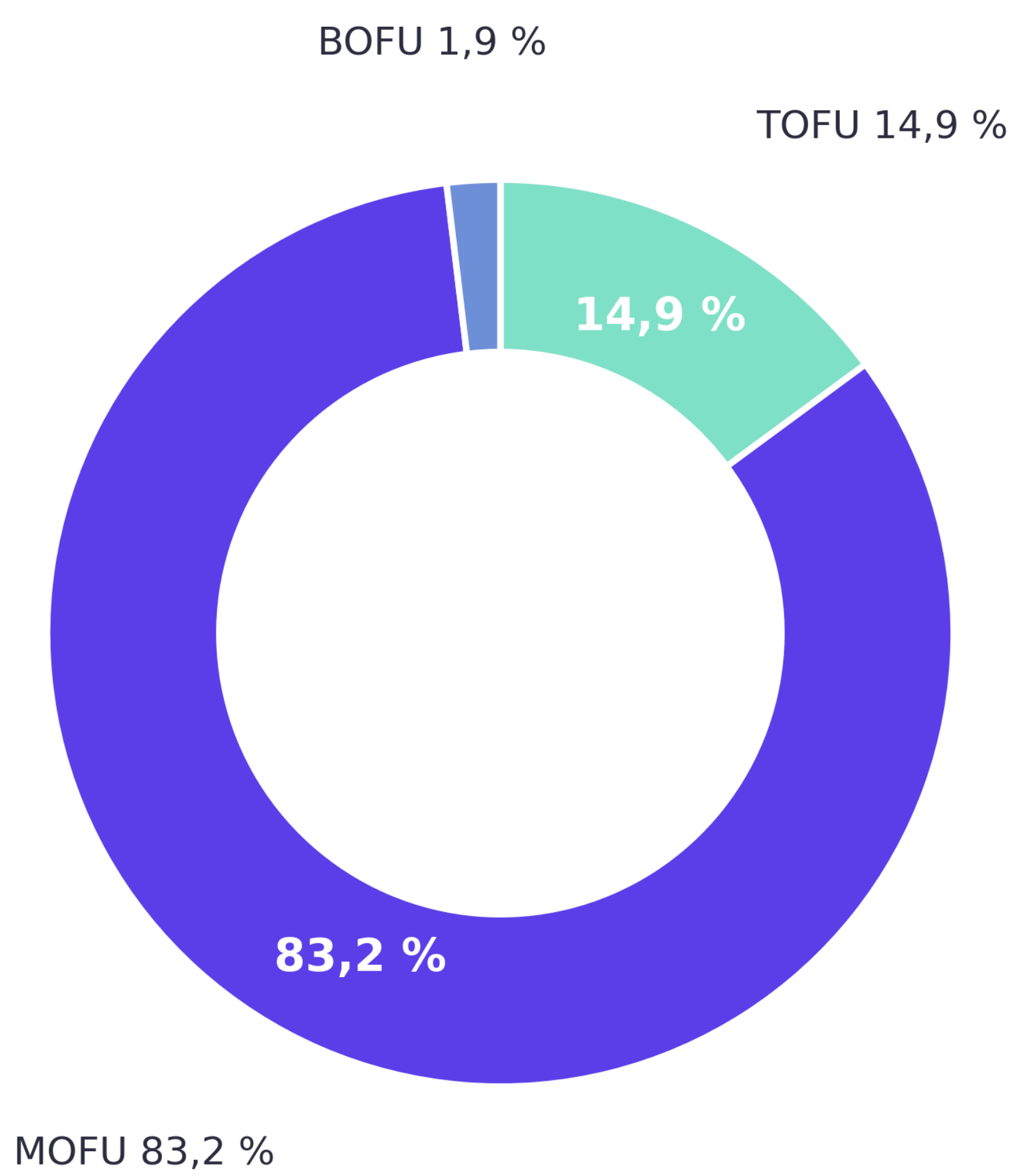
Funnel éditorial : Awareness, Considération, Décision, ce que révèle la répartition

Les écarts observés entre les thématiques ne s’expliquent pas uniquement par le sujet. Ils tiennent aussi — et surtout — à la manière dont chaque webinar se inscrit dans le parcours d’achat. C’est précisément ce que met en lumière l’analyse par étape de funnel.

Comprendre les trois niveaux du funnel

Dans le marketing classique, on distingue trois grandes étapes du parcours d’achat. Nous avons appliqué cette grille aux 3 274 webinaires de notre dataset.

Répartition des 3 274 webinaires



Étape	Objectif	Caractéristiques	Part des webinaires
Awareness	Éduquer, attirer largement	Contenus pédagogiques, sans intention commerciale directe. Ex : actualités, tendances, panoramas, « comprendre », « et si... »	14,9 % (487 webinaires)
Considération	Aider à évaluer des solutions	Guides, formations, méthodes, bonnes pratiques, contenus « comment faire »	83,2 % (2 724 webinaires)
Décision	Qualifier des prospects prêts à agir	Démonstrations, cas clients, outils nommés, offres explicites. Ex : « découvrez notre solution »	1,9 % (63 webinaires)

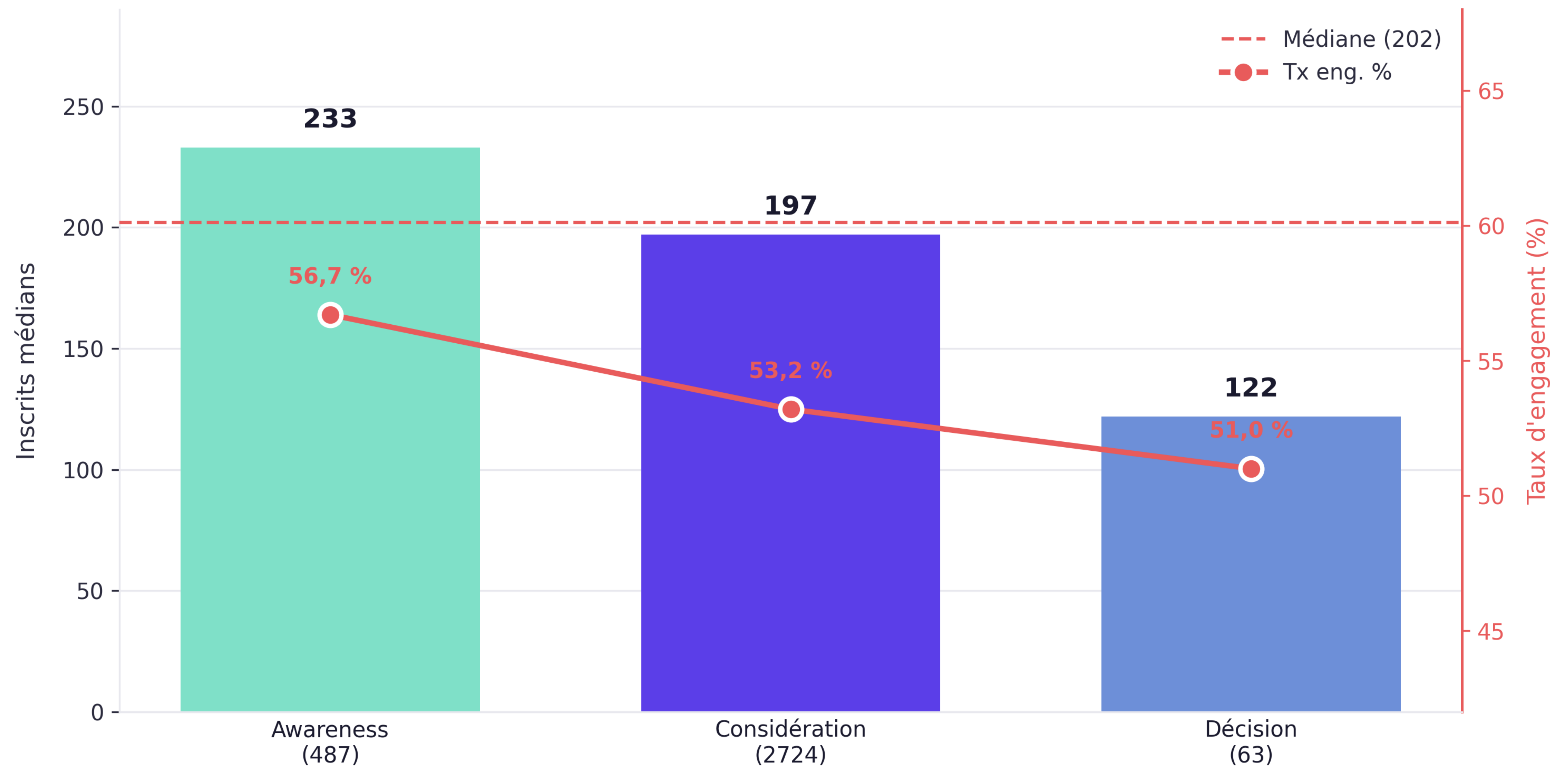
- Deux constats immédiats :
- > **La Considération domine très largement** : plus de 8 webinaires sur 10 se positionnent sur l’évaluation des solutions.
 - > **La Décision est marginale** : seulement 63 webinaires sur plus de 3 200.

Ce déséquilibre n’est ni positif ni négatif en soi : il reflète la nature éditoriale de la plateforme. En revanche, il crée des dynamiques de concurrence très différentes selon les étapes.

Les écarts de performance entre Awareness, Consideration, et Decision

Regardons maintenant les inscrits médians et les taux d'engagement pour chaque catégorie.

Awareness / Consideration / Decision - inscrits médians & engagement



Étape	Inscrits médians	Inscrits moyens	Taux d'inscription	Taux d'engagement
Awareness	233	474	19,2 %	56,7 %
Considération	197	358	16,5 %	53,2 %
Décision	122	288	12,8 %	51,0 %

Ce que disent ces chiffres

- > **L’Awareness surperforme la Considération de +18 points en inscrits médians**, alors même qu’il représente près de 5 fois moins de webinaires.
Cette surperformance s’explique mécaniquement : la faible concurrence permet à chaque contenu de capter davantage d’attention. La rareté éditoriale joue ici un rôle clé.
- > **La Considération, malgré sa domination du dataset (83 % des webinaires), reste sous tension.**
Il concentre la majorité de l’offre sur une audience qui, elle, n’augmente pas dans les mêmes proportions. Résultat : une performance moyenne diluée, avec 197 inscrits médians.
- > **La Décision affiche le plus faible volume d’inscrits (122 médians)… mais le meilleur taux d’engagement (49,2 %).**
Ici, l’audience est déjà qualifiée : elle arrive avec une intention claire, ce qui explique un niveau d’attention beaucoup plus élevé jusqu’à la fin.

Décision : ne pas confondre volume et performance

Un faible nombre d'inscrits en Décision ne doit jamais être interprété comme un échec

C'est un point essentiel, et il corrige une idée reçue fréquente. Un webinar de décision n'a pas pour vocation de remplir une salle virtuelle. Son rôle est ailleurs : qualifier des prospects déjà avancés dans leur réflexion, et proches du passage à l'action.

Dans ce type de format, l'entonnoir se resserre naturellement. Tout le monde ne va pas jusqu'à la décision — et c'est précisément ce qui explique des volumes plus faibles. 122 inscrits médians (288 en moyenne) n'a donc rien d'anormal.

Ce qui change, en revanche, c'est la nature de l'audience : elle est auto-sélectionnée, plus mature, et beaucoup plus engagée.

- > En Awareness, on attire largement ;
- > En Considération, on filtre ;
- > En Décision, on convertit une petite fraction déjà mûre.

Ce que révèlent les formats de contenu

Le baromètre 2025 classe également les webinaires selon six formats éditoriaux (Actualité & Veille, Formation, Commercial & Produit, etc.).

Au-delà de cette segmentation, deux enseignements majeurs émergent lorsqu'on les met en perspective avec les performances globales.

> Actualité & Veille domine l'ensemble des indicateurs clés.

C'est le format le plus performant en inscrits médians, en taux d'inscription et en engagement.

Très majoritairement positionné en Awareness, il confirme la force d'un contenu non commercial, perçu comme utile, neutre et peu concurrentiel.

> Commercial & Produit, à l'inverse, se rapproche des logiques Décision.

Les volumes d'inscrits y sont plus faibles, mais l'audience est nettement plus qualifiée.

Dès qu'un webinar mentionne explicitement une offre ou une marque, il attire moins largement — mais capte une audience déjà en phase d'évaluation ou de décision

Ce que cela signifie pour votre stratégie

> Si votre objectif est de générer du volume et d'alimenter le haut de funnel, les formats awareness **orientés actualité, veille ou tendances** restent les plus efficaces.

> À l'inverse, si votre objectif est d'accélérer les cycles de vente, il est cohérent d'accepter des volumes plus faibles au profit d'une audience plus engagée et plus proche de la décision.

> Dans tous les cas, un point reste central : un webinar decision ne doit jamais être évalué avec les mêmes critères qu'un webinar awareness.

Le positionnement dans le funnel pèse fortement sur la performance. Mais à étape égale, tous les webinaires ne se valent pas : certains titres et formulations captent nettement plus d'attention que d'autres. Et c'est précisément là que les signaux éditoriaux prennent toute leur importance.

Signaux éditoriaux : ce qui fait réussir (ou pas) un titre

Le positionnement dans le funnel explique une partie des écarts de performance, notamment en termes de volume d'audience. Mais à étape et à thème équivalents, les différences restent parfois très marquées : certains webinaires attirent deux, trois, voire cinq fois plus d'inscrits que d'autres.

Dans la majorité des cas, cet écart s'explique par un élément simple, mais décisif : la formulation du titre.

Pourquoi le titre est l'élément n°1 ?

Avant même de lire la description, de voir le speaker ou de vérifier la date, la décision se joue ailleurs.

En 3 à 5 secondes, le titre suffit souvent à déclencher — ou non — l'inscription.

L'analyse des 3 274 webinaires confirme cette hiérarchie très nette :

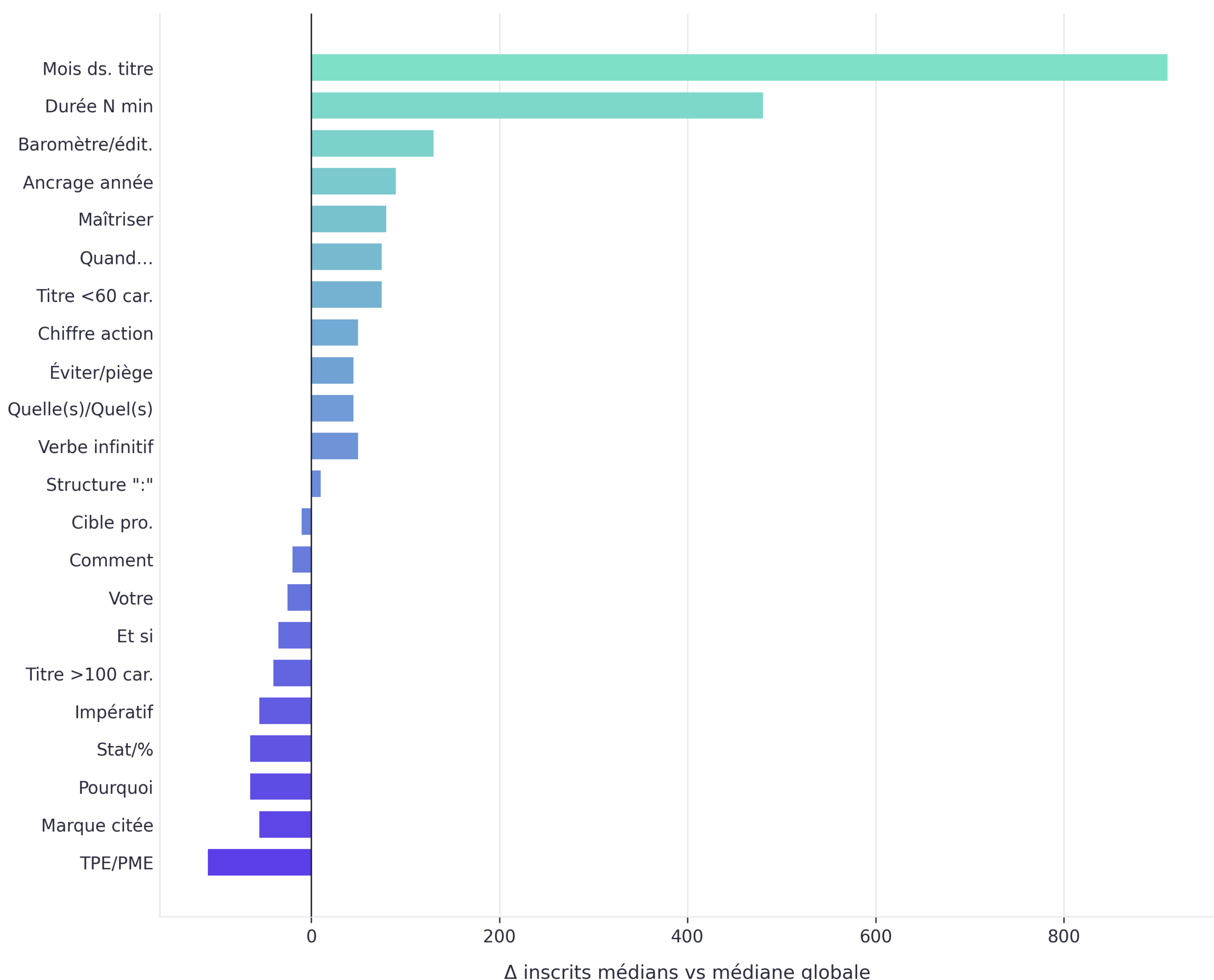
- À thème équivalent, les écarts de performance s'expliquent d'abord par le titre ;
- 862 webinaires (26 % du dataset) utilisent la formulation « Comment [verbe] votre [domaine] » ;
- Résultat : une médiane à 185 inscrits, soit -8 points par rapport à la médiane globale.

Ce n'est pas que la structure "Comment..." soit inefficace en soi. C'est qu'elle est devenue invisible : trop utilisée, elle ne signale plus de différence, donc plus de valeur perçue immédiate.

Les signaux qui font varier l'audience

Le baromètre 2025 a isolé 22 patterns de titres et mesuré leur écart par rapport à la médiane globale (202 inscrits). Ces signaux sont universels : ils fonctionnent indépendamment du sujet traité.

Signaux éditoriaux universels - Deltas inscrits médians



Niveau 1 – Ancrage temporel (effet x5)

C'est le levier le plus puissant. Signaler que le contenu est ancré dans une date, une actualité ou un rendez-vous régulier multiplie l'audience.

Signal	Δ inscrits	Exemple / commentaire
Mois explicite (« de janvier », « de septembre »)	+910	« Actualités RH et Paie de janvier » → 3 618 inscrits
N min/h pour [bénéfice]	+478	Promesse de gain rapide et concret « 45 minutes pour apprendre... »
Année dans le titre (2025/2026)	+88	Contenu perçu comme à jour

Le mécanisme est simple

Le mois ou l'année envoient un signal clair : ce contenu est à jour. Dans des environnements métiers qui évoluent vite, l'audience privilégie ce qui est récent — et écarte ce qui peut sembler déjà dépassé.

Signal complémentaire — Récurrence & autorité

Signal	Effet	Exemple
Baromètre / édition	+128	« 6e édition du Baromètre... »

👉 Ce type de titre fonctionne car il combine : Un effet de rendez-vous (déjà connu) ; Une promesse de données exclusives ; Une crédibilité perçue élevée.

Niveau 2 – Registre sémantique (±50 à 80 inscrits)

Le choix des mots – la posture adoptée vis-à-vis du lecteur – génère des écarts significatifs, sans atteindre les facteurs de x5 de l'ancrage temporel.

Signal	Δ inscrits	Exemple / commentaire
« Maîtriser / maîtrisez »	+80	Promet une compétence acquise. Ex : « Maîtriser le risque disciplinaire » → 2 795 inscrits
« Quand [situation critique] »	+74	Identification immédiate. Ex : « Quand la boule au ventre s'installe » → 2 140 inscrits
« Quelles / quels »	+44	Taux d'inscription élevé (22,4 %). Ex : « Quelles nouveautés vont impacter vos RH ? » → 3 137 inscrits
Chiffre d'action (X clés / X étapes / X erreurs)	+47	Bénéfice chiffré, promesse concrète.

Signaux qui sous-performent

Certaines formulations, très utilisées, affichent des médianes inférieures à la moyenne. Ce n'est pas une « faute », mais un signal de saturation ou de décalage avec l'intention de l'audience.

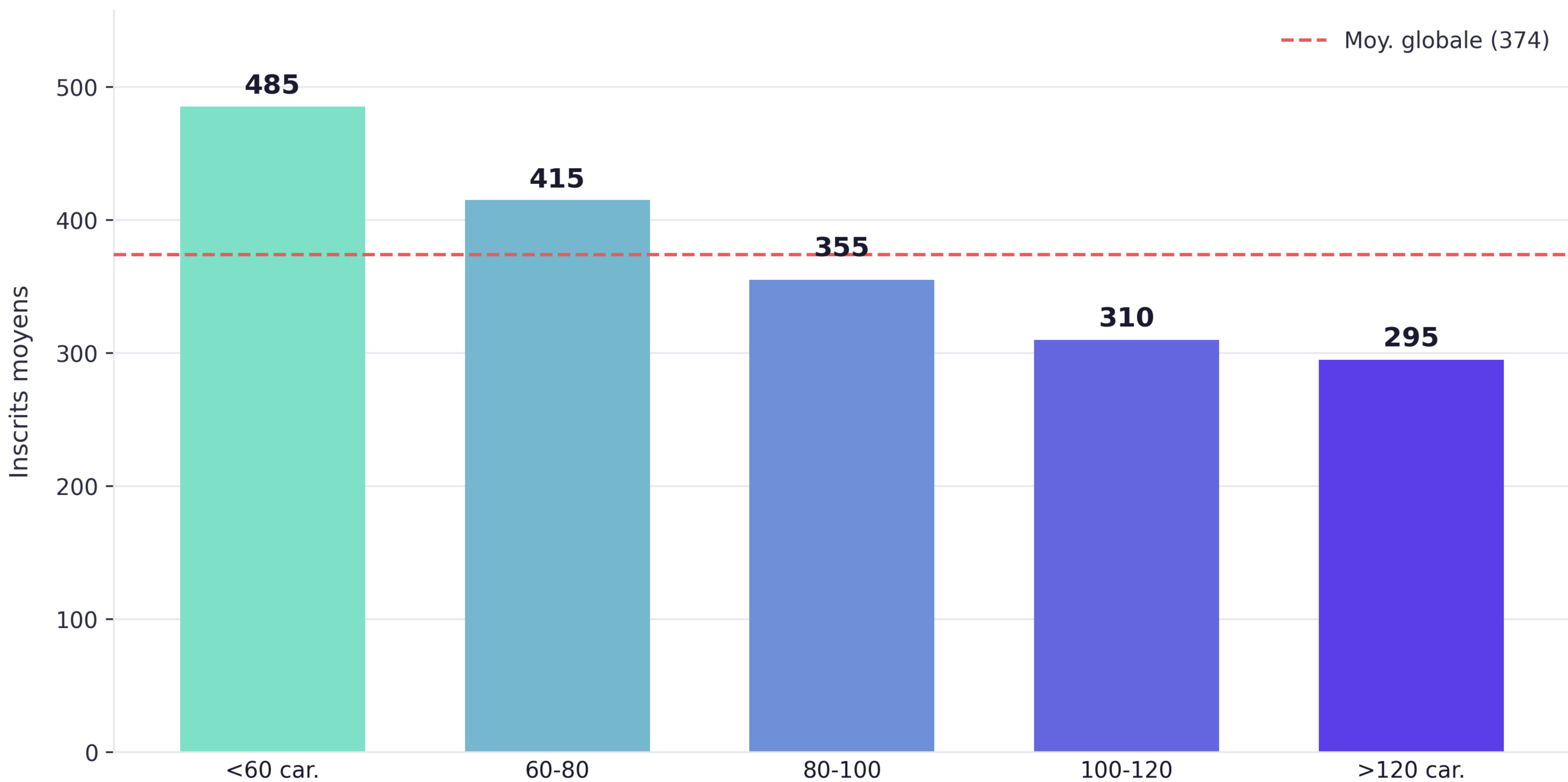
Signal	Δ inscrits	Pourquoi ?
« Comment [faire] »	-16	Saturation : 862 occurrences (26 % du dataset). Le signal ne différencie plus.
« Pourquoi [quelque chose] »	-64	Contre-intuitif : l'audience cherche du « comment faire » ou de l'actualité, pas une explication causale. Le "pourquoi" peut-être une part du sujet, pas le cœur de celui-ci.
Marque / outil nommé	-56	Rétrécit l'audience aux seuls utilisateurs de cette marque, ou personnes dans une phase de prospection avancée (Décision).
Statistique / % dans le titre	-60	Contre-intuitif, mais elle informe, ne mobilise pas à l'inscription. Une stat n'est plus suffisamment choc pour avoir un impact positif, elle ne crée pas d'urgence.
Cible taille (TPE, PME, ETI)	-84	Sur-segmentation : ces titres ont tendance à faire un tri. Si sur des catégories très pointues (ex : cybersécurité), elles ne font pas de tri, sur des thématiques plus larges, elles écrèment l'audience. Ce qui peut-être un choix stratégique des entreprises.

Un signal négatif ne signifie pas « ne jamais l'utiliser ». Il signifie que, toutes choses égales par ailleurs, ce pattern est associé à une audience plus faible. Si vous utilisez « Pourquoi » sur un sujet de santé mentale (où l'explication causale est attendue), vous pouvez encore performer. Mais à volume égal, un ancrage temporel fera mieux.

De même, annoncer la cible dans le titre peut être une stratégie pour réduire le volume d'inscrits, mais améliorer le ciblage.

Longueur de titre : un effet quasi-immédiat sur la performance

Longueur de titre vs inscrits moyens



La longueur du titre a un effet mesurable, presque mécanique : chaque tranche de 20 caractères supplémentaires coûte environ 50 inscrits.

Longueur	Inscrits moyens constatés
Titres courts (< 60 caractères)	Au-dessus de la médiane (+72)
Titres longs (> 100 caractères)	En dessous de la médiane (-36)

Pourquoi ?

Un titre long est plus difficile à scanner rapidement. Sur une page de résultats ou une newsletter, l'utilisateur lit souvent en diagonale, puis passe au suivant. La concision n'est pas une contrainte esthétique – c'est un levier d'inscription : car un titre court est pensé pour tout dire en un minimum de mots. Là encore, il faut nuancer. Sur des catégories à très haut niveau d'expertise, des titres longs peuvent avoir un impact positif, car ils apportent de la précision technique et renforcent la crédibilité du contenu.

Ce qui fonctionne vraiment :
5 exemples de titres superperformants

Voici cinq titres réels ayant généré des audiences exceptionnelles, avec leur mécanisme expliqué.

1.

« **Actualités RH et Paie de janvier** » → 3 618 inscrits

Mécanisme : ancrage temporel (mois) + thème à audience captive + format rendez vous. Le +909 inscrits du signal « mois » est ici pleinement exploité.
2.

« **60 minutes pour booster sa confiance en soi** » → 2 627 inscrits

Mécanisme : durée annoncée + bénéfice précis. La promesse est tangible (« En une heure, vous repartez avec quelque chose »). Le pattern « N minutes pour [bénéfice] » génère +478 inscrits.
3.

« **Mise à pied, licenciement : maîtriser le risque disciplinaire** » → 2 795 inscrits

Mécanisme : registre « maîtriser » (+80) + situation à haut risque + thème droit social. L'engagement exceptionnel (54 %) montre que l'audience qui vient sur ce type de contenu est très attentive.
4.

« **45 min pour apprendre à se servir de Canva** » → 2043 inscrits

Mécanisme : Durée annoncée dans le titre + titre court. Le sujet touche un large panel de la communauté marketing, la promesse de valeur est claire et l'annonce de la durée renforce l'impression que le contenu est maîtrisé.
5.

« **Réforme du PCG 2025 : quels impacts comptables et fiscaux pour les entreprises ?** » → 2 143 inscrits

Mécanisme : Sujet d'actualité (réforme + ancrage temporel ; année) + titre court (80 caractères ; +30). Les bonnes pratiques sont respectées tout en étant un des seuls acteurs à intervenir sur cette thématique. Rareté et efficacité du titre ont permis la bonne performance.

Ce qu'il faut retenir

- 1 **Ancrage temporel** (mois, année, baromètres, études) → effets de x5
- 2 **Registre sémantique** (« maîtriser », « quand », « quelles ») → ±50 à 80 inscrits
- 3 **Structure formelle** (longueur, impératif, deux points) → effets plus faibles, mais cumulables.

Les signaux éditoriaux expliquent une grande partie des écarts de performance.

Mais un même titre ne produit pas les mêmes résultats selon le moment où il est diffusé.

Entre janvier et août, l'audience ne réagit pas de la même manière — et surtout, le niveau de concurrence varie fortement, souvent de façon invisible.

C'est cette mécanique que nous allons explorer dans la dernière partie.

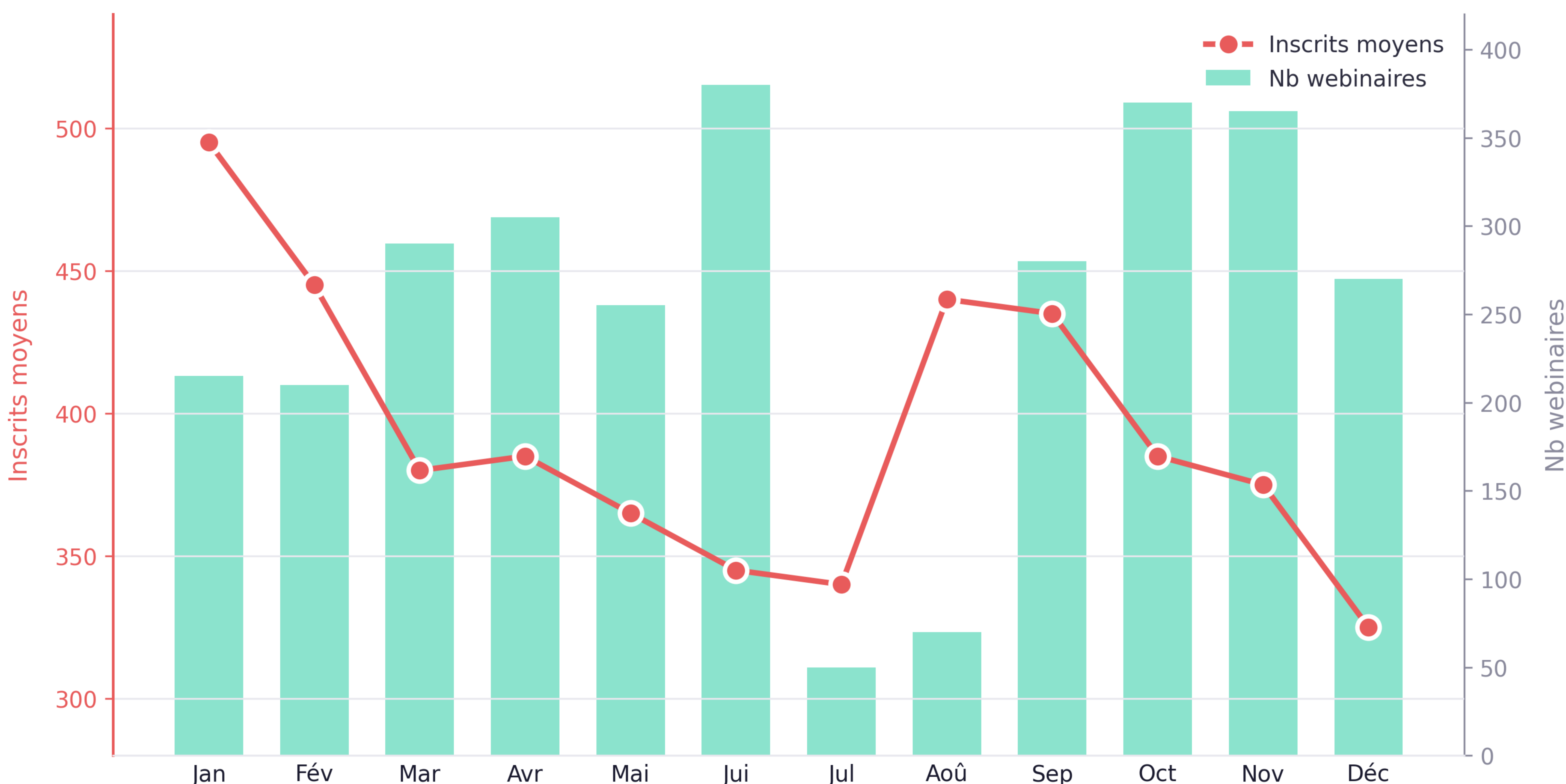
Saisonnalité & concurrence invisible : pourquoi août peut être meilleur que juin ?

Même thème, même titre, même format... et pourtant des performances qui varient fortement. La différence ne vient pas toujours du contenu, mais du moment où il est diffusé. À contenu équivalent, les résultats peuvent aller du simple au double selon le mois choisi.

Et derrière cette variation, il ne s'agit pas seulement de “bonne” ou de “mauvaise” période — mais surtout d'un facteur beaucoup moins visible : le niveau de concurrence.

Le piège classique : regarder les inscrits moyens bruts

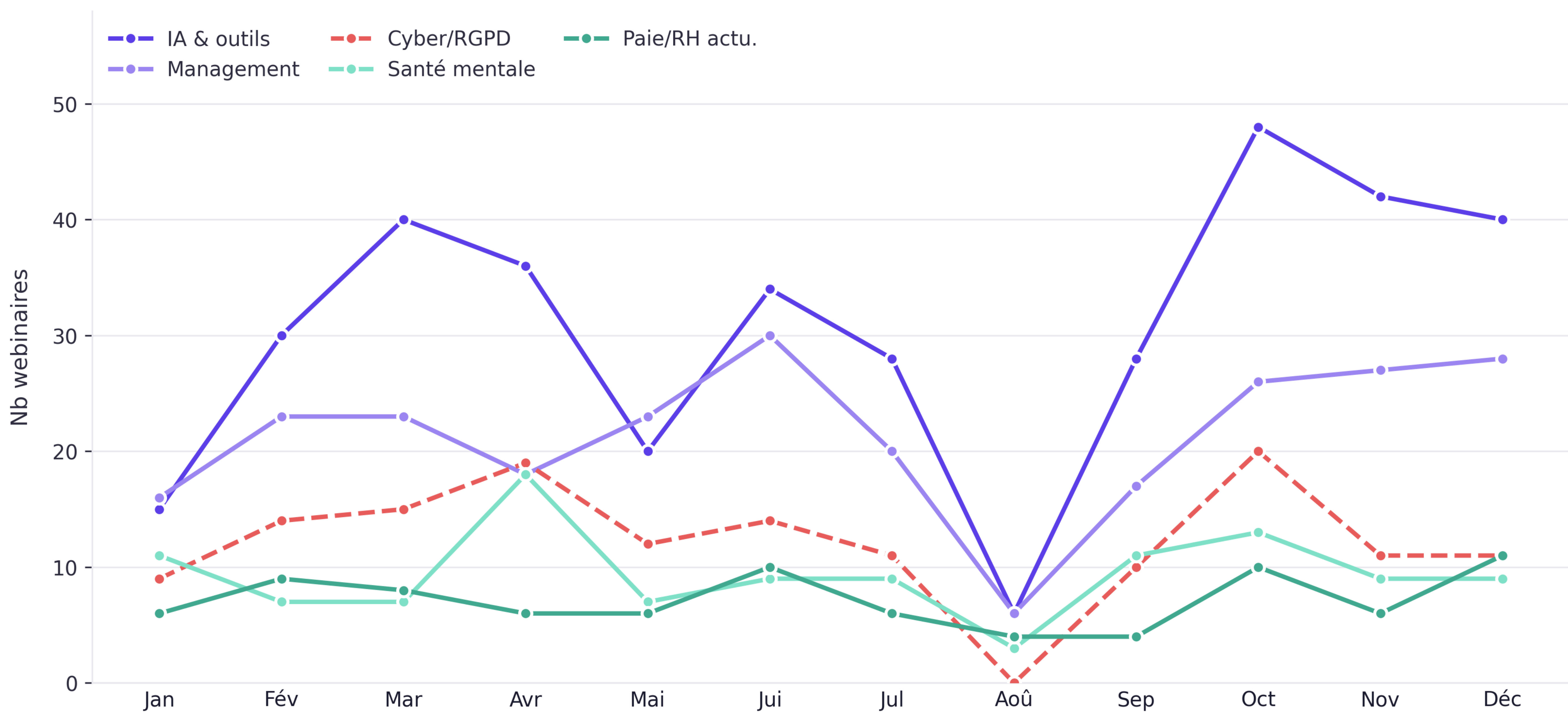
Inscrits moyens vs nombre de webinaires par mois



Beaucoup d'annonceurs regardent les inscrits moyens par mois et en tirent des conclusions hâtives. Pourtant, ces chiffres bruts cachent un facteur essentiel : le nombre de webinaires produits chaque mois.

Mois	Nombre de webinaires	Inscrits moyens	Médiane
Juin	378	326	163
Août	73	438	292

Évolution mensuelle des thèmes clés - nombre de webinaires



À première vue, juin semble « mauvais » (326 inscrits moyens, médiane à 163) et août « bon » (438 inscrits moyens). Mais la réalité est plus subtile.

Juin n’est pas un mauvais mois en soi : c’est le mois **le plus chargé** de l’année avec 378 webinaires. La saturation interne déprime mécaniquement les résultats individuels. Peu importe la qualité de votre titre, si vous êtes noyé parmi 377 concurrents, votre visibilité diminue.

Ils relativisent ainsi vos résultats : car si vous faites moins d’inscrits, est-ce que ne pas réaliser le webinaire était souhaitable ? Se retirer = laisser la part belle aux concurrents et devenir invisible dans une période compétitive.

Inversement, août est une opportunité : c’est le mois le moins **concurrentiel** (73 webinaires seulement). Moins de concurrence = plus de chances d’être vu. Et 438 inscrits moyens placent août au 3^e rang des meilleurs mois, derrière janvier (495) et février (446).

Fenêtres stratégiques pour lancer un webinaire

Voici ce que les données 2025 recommandent (sans jamais prescrire, mais en décrivant des corrélations).

Janvier – le meilleur mois global

- > 495 inscrits moyens – meilleur taux d’inscription (22,0 %)
- > Retour en mode pro après les fêtes – forte appétence pour les mises à jour réglementaires
- > Exemple : « Actualités RH et Paie de janvier » → 3 618 inscrits

Février à Avril – la fenêtre stratégique

- > Inscrits moyens : 355–446 – engagement très élevé (51–52 % en avril)
- > Le 1er quadrimestre est le plus favorable pour les lancements éditoriaux
- > Peu de vacances, des sujets « frais », une concurrence encore maîtrisée
- > Idéal pour des sujets bilans (baromètres, récap, études) : qui génèrent de forts intérêts

Août – l’opportunité anti-cyclique

- > Faible concurrence (73 webinaires) → 438 inscrits moyens
- > Idéal pour les sujets santé, soft skills, émotions (inscrits moyens > 473)
- > Parfait pour tester un nouveau format sans risquer la saturation

Juin, Octobre, Novembre – Une période pour challenger ses concurrents

- > Le mois de juin est le plus chargé (378 webinaires) et la plus faible médiane (163 inscrits).
- > Stratégie possible uniquement si :
 - > Votre sujet est une actualité brûlante (ex. loi publiée la veille) ;
 - > Vous avez une audience captive (newsletter, notif push) ;
 - > Vous acceptez une performance en retrait par rapport aux autres mois. Occuper le terrain face à la concurrence est également une nécessité.

Conclusion

Au fil de cette analyse, trois enseignements se dégagent nettement :

1. L’ancrage temporel est le levier le plus puissant.

Un mois, une année, un rendez-vous récurrent ou un format “baromètre” peuvent à eux seuls multiplier l’audience, en apportant un signal immédiat de fraîcheur et de pertinence.

2. La spécificité surperforme toujours le générique.

Ce qui attire, ce n’est pas un sujet large, mais un sujet ancré dans un contexte métier précis.
On ne s’inscrit pas à un webinar sur “l’IA”, mais sur “ce que l’IA change pour moi, dans mon rôle”.

3. Le volume n’est pas un indicateur universel de succès.

Un webinar de fin de funnel avec moins d’inscrits peut être bien plus performant qu’un début de funnel à forte audience — dès lors que l’objectif est la qualification et la conversion.

Mais en réalité, il n’y a pas de format “bon” ou “mauvais” en soi.

Seulement des choix plus ou moins alignés avec un objectif : notoriété, engagement, qualification ou conversion.

Ce livre blanc n’a pas vocation à prescrire, mais à éclairer.

À vous donner des repères fiables pour comprendre ce qui performe... et surtout, dans quel contexte.

Et maintenant ?

Si vous souhaitez aller plus loin et identifier concrètement les formats, les titres et les mécaniques les plus adaptés à vos objectifs, nos équipes peuvent vous aider à identifier les bons sujets, les bons formats et les bons moments de diffusion à partir de benchmarks réels observés sur plus de 3 000 webinaires B2B. Contactez-nous dès maintenant pour demander une démo.

Webikeo

Château de Galice
1940 route de Loqui
13090 Aix-en-Provence

Visionner nos webinaires :
www.webikeo.fr

Contact commercial Webikeo

01 84 80 44 00
bonjour@webikeo.fr

Consulter nos offres :
www.pro.webikeo.fr

