

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

CRÉER UNE AGENCE DE *MARKETING* DIGITAL



JUILLET 2023

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs **CRÉER UNE AGENCE DE MARKETING DIGITAL** est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Sonia Julaud (sonia.julaud@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-050-7

Bpifrance, juillet 2023

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

CRÉER UNE AGENCE DE *MARKETING* DIGITAL

“ Le meilleur *marketing* n’est pas ressenti comme du *marketing*. ”

Tom Fishburne*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Christophe Chambet-Falquet, *data strategist* chez Role9
- Renaud Venet, président de 10gital
- Claudie Volland-Rivet, déléguée générale adjointe de l’Adetem

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	13
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	28
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	31
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	34
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	37

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Le marché français du *marketing* digital a plus que doublé depuis 2015. Après une forte croissance en 2022, il devrait cependant accuser un ralentissement. Outre la conjoncture économique, sociale et politique qui amène les annonceurs à faire preuve de prudence, les restrictions de collectes des données réduisent l'efficacité du *webmarketing*. Pour autant, sur ce marché, les acteurs de petite taille ne sont pas à la traîne : ils sont plus agiles que les grands groupes et savent faire preuve de créativité. Ils constituent un vecteur essentiel de la transformation numérique des entreprises.

Avec la disparition des *cookies* « tiers », les *webmarketeurs*, et plus largement les responsables de la stratégie *marketing*, sont aujourd'hui dépossédés de nombreuses informations sur les internautes. Ils doivent alors faire preuve d'inventivité pour préserver l'efficacité de ciblage des campagnes de communication numérique, et partant leur rentabilité.

Cela peut passer par le renforcement des stratégies de *marketing* entrant (*inbound marketing*) et de *marketing* des comptes stratégiques (*account based marketing* ou ABM). Mais aussi, par l'usage croissant de nouveaux canaux, comme les plateformes de vidéo à la demande (VAD/VOD) qui proposent maintenant des formules diffusant de la publicité, ou TikTok, de plus en plus exploité par les annonceurs. Le *retail media* est, lui aussi, en plein essor.

Autre piste prometteuse à ne pas négliger, celle de l'intelligence artificielle (IA) ! Cette technologie qui permet de générer des idées de contenus, des mots-clés, des titres accrocheurs, des images libres de droit amène de plus en plus d'entreprises à faire appel à des prestataires extérieurs, à des marketeurs spécialisés notamment.

Quant à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), elle est aujourd'hui un enjeu incontournable du *marketing*. La mise en œuvre d'actions concrètes de RSE par les entreprises est une nécessité face à la demande croissante de la clientèle. C'est même un facteur de plus en plus déterminant dans l'acte d'achat. Les acteurs du *webmarketing* doivent donc être force de proposition de contenus démontrant l'engagement RSE réel de leur client, en évitant le « *RSE washing* ».

Les opportunités mais aussi les enjeux sont donc nombreux pour les acteurs du *webmarketing* dans un monde où la présence en ligne est devenue indispensable, y compris pour les artisans et les petites entreprises. Se réinventer est au cœur de ce métier central dans la transformation digitale des acteurs économiques.

CHIFFRES-CLÉS

22,5 Md€

de chiffre d'affaires annuel total
pour le marché du *marketing* digital

+ 4-5 %

de croissance du marché
pour les deux années à venir

(Xerfi, en France en 2022)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Pour information, le métier du *marketing* repose sur une terminologie anglo-saxonne abondante qui est reprise aussi dans ce dossier Projecteurs, la correspondance en français n'étant pas toujours utilisée dans les pratiques de la profession.

Activité

Une agence de *marketing* digital, autrement appelée agence de *webmarketing*, accompagne les entreprises, les associations et les collectivités dans leur transformation numérique sur le volet de la **communication en ligne**, quel que soit le format (vidéo, audio, texte, image...), le support (site Internet, réseau social, blog, radio en ligne...) et l'appareil de diffusion (ordinateur, *smartphone*, tablette, écran numérique...). Son rôle est de définir les besoins du client et la stratégie digitale à mettre en place, d'assurer son exécution opérationnelle, d'en mesurer l'efficacité et de proposer des actions correctives. Ses prestations peuvent inclure :

- L'audit des performances d'une présence digitale et le conseil stratégique :
 - > audit technique de site (ergonomie, sécurité) et d'application mobile (les *apps*) ;
 - > audit du parcours client, du tunnel de vente ;
 - > audit du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) ;
 - > audit de la performance d'« achats média » ;
 - > audit de l'e-réputation et de la performance sur les réseaux sociaux.
- L'exécution opérationnelle des actions de communication en ligne :
 - > production : développement d'application, de site *Web* et de mini-site, de blog ;
 - > créativité : création de contenus et de formats publicitaires ; gestion et optimisation des contenus sur tous supports digitaux (site Internet, application, réseau social, *emailing*) ;
 - > achat et opérations média : *Google ads*, *display*, affiliation, achat de publicité sur les réseaux sociaux, *emailing*. Ces prestations sont réalisées selon deux grandes modalités, soit « à la visibilité » (objectif de visibilité), soit « à la performance » (objectif de vente) ;
 - > influence : identification, sélection et activation d'influenceurs en ligne ;
 - > *social media management et community management* ;
 - > formation des clients aux outils digitaux.
- Le suivi et l'optimisation des performances :
 - > optimisation de l'expérience utilisateur (UX) d'un site et/ou d'une application ;
 - > optimisation du référencement, y compris par les moteurs de recherche Internet (ou *search engine optimization*, SEO) ;
 - > optimisation de l'achat média.
- Le conseil en équipement :
 - > logiciels de création et de gestion de contenus ;
 - > applications de suivi d'audience...

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Deux types d'agence de *marketing* digital existent :

- les agences généralistes qui proposent l'ensemble des prestations à leur client de façon intégrée ;
- les agences spécialisées qui sont expertes d'une ou plusieurs spécialités du *webmarketing*.

Source : YUMENS. « [Qu'est-ce qu'une agence de "marketing" digital ?](#) », rubrique en ligne.

Codes APE de la NAF

L'activité de *marketing* digital ne correspond pas à un seul code spécifique d'activité principale de l'entreprise (APE) au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Suivant la spécificité, l'activité pourra relever d'un des quatre codes suivants :

73.11Z « Activités des agences de publicité », qui comprend :

- la conception et la réalisation de campagnes publicitaires :
 - > conception et diffusion de publicités dans les journaux et les périodiques, à la radio et à la télévision, sur Internet et dans d'autres médias ;
 - > conception et diffusion de publicités à l'extérieur, par exemple sur des panneaux, sur des vitrines, dans des magasins, sur des voitures et des autobus, etc. ;
 - > publicité aérienne ;
 - > distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires ;
 - > création de stands et d'autres structures et sites d'affichage ;
- la réalisation de campagnes de *marketing* et d'autres services publicitaires destinés à attirer et fidéliser les consommateurs :
 - > promotion de produits ;
 - > *marketing* dans les points de vente ;
 - > publipostage ;
 - > conseil en *marketing*.
- la pose d'affiches fixes ou mobiles, l'aménagement et l'entretien des panneaux publicitaires.

Ce code NAF ne comprend pas :

- l'édition de matériel publicitaire (58.19Z) ;
- la réalisation de messages publicitaires pour la radio, la télévision et le cinéma (59.11B, 59.20Z) ;
- le conseil en relations publiques et en communication (70.21Z) ;
- les études de marché (73.20Z) ;
- la photographie publicitaire (74.20Z) ;
- l'organisation de salons professionnels et congrès (82.30Z) ;
- les services d'envoi de courrier (82.19Z).

70.21Z « Conseil en relations publiques et communication », qui comprend :

- le conseil et l'assistance opérationnelle, y compris les activités de *lobbying*, apportés aux entreprises et autres organisations en matière de relations publiques et de communication.

Ce code NAF ne comprend pas :

- les activités des agences de publicité et la régie publicitaire de médias (73.11Z) ;
- les études de marché et sondages (73.20Z).

DÉFINITION DE LA PROFESSION

62.01Z « Programmation informatique », qui comprend :

- la conception de la structure et du contenu et l'écriture des programmes informatiques nécessaires à la création et à l'implantation de :
 - > logiciels systèmes et réseaux ;
 - > applications logicielles ;
 - > bases de données ;
 - > pages *Web*.
- l'adaptation de logiciels, c'est-à-dire la modification et la configuration d'une application existante pour la rendre opérationnelle dans l'environnement informatique du client.

Ce code NAF ne comprend pas :

- l'édition de logiciels standards, éventuellement associée à leur production (58.29) ;
- la traduction ou l'adaptation de logiciels non personnalisés pour un marché déterminé, pour compte propre (58.29) ;
- la planification et la conception de systèmes informatiques intégrant les technologies du matériel, des logiciels et des communications, même si la fourniture de logiciels en fait partie (62.02A).

73.20Z « Études de marché et sondages », qui comprend :

- les études portant sur le potentiel commercial de biens et de services, leur reconnaissance, acceptation et connaissance par le public, ainsi que sur les habitudes d'achat des consommateurs aux fins de la promotion des ventes et de la mise au point de produits nouveaux. Sont comprises également les analyses statistiques des résultats ;
- les sondages d'opinion sur des questions politiques, économiques et sociales ainsi que l'analyse statistique des résultats.

Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** », rubrique en ligne.

Aptitudes

Sur un marché en perpétuelle évolution, le créateur d'une agence de *marketing* digital et ses éventuels collaborateurs doivent :

- faire preuve d'une très grande créativité pour se démarquer de la concurrence ;
- posséder l'esprit d'analyse pour identifier les enjeux du marché et de ses clients ;
- avoir le sens de l'initiative pour être force de proposition auprès des clients ;
- faire preuve d'adaptabilité, être ouvert au changement et à la prise de risques ;
- être réactifs pour s'adapter rapidement aux demandes des clients, aux évolutions des technologies et du marché ;
- avoir l'envie d'acquérir de nouvelles compétences techniques ;
- rester en veille sur les nouvelles technologies et tendances qui évoluent en permanence ;
- être capables de respecter des délais de production ;
- posséder d'excellentes aptitudes de communication auprès d'un large éventail de personnes. Chaque client a des besoins spécifiques, il faut lui présenter une offre sur mesure et savoir la vendre ;

DÉFINITION DE LA PROFESSION

- être pédagogues, simplifier le jargon pour permettre au client de comprendre le travail réalisé et d'en analyser les résultats.

Source : ISCOD. « [Marketing digital : un secteur porteur en 2021](#) », article publié le 25/01/2021.

Pour en savoir plus :

- BLOG DU MODÉRATEUR. « [Travailler dans le digital : les compétences indispensables à maîtriser en 2022](#) », article publié le 01/06/2022.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier. Le site Internet de [Bimaxis](#) répertorie de nombreux autres termes.

AFFILIATION	Technique permettant à un annonceur de promouvoir ses produits en proposant une rémunération à d'autres sites <i>Web</i> en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.
BRANDING	Approche d'une marque en matière de communication, de vente et de produits visant à mettre en valeur la marque dans son ensemble.
COMMUNITY MANAGEMENT	Activité de gestion de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Il s'agit entre autres de gérer la réputation de l'entreprise, de promouvoir sa marque, ses offres et ses événements, et de fédérer une communauté de clients et de <i>prospects</i> .
COOKIE FIRST-PARTY	Fichier figurant sur le site Internet que l'utilisateur visite. Il permet de stocker les interactions des utilisateurs avec le site et leurs préférences comme la langue choisie.
COOKIE « TIERS »	Fichier déposé sur l'ordinateur ou l'appareil mobile de l'utilisateur lors de sa visite d'un site <i>Web</i> . Ces <i>cookies</i> permettent de suivre les utilisateurs à travers plusieurs sites <i>Web</i> et de cibler les publicités en fonction de leurs intérêts.
COOKIELESS	Environnement sans <i>cookies</i> « tiers ». Ces derniers sont créés, stockés et gérés par un partenaire autre que le site sur lequel l'utilisateur se trouve. Les navigateurs Safari et Mozilla ont déjà supprimé l'usage des <i>cookies</i> « tiers ». Google le rendra effectif en 2024.
DISPLAY OU AFFICHAGE PUBLICITAIRE	Publicité affichée sur un site partenaire sous forme d'une création graphique, d'une vidéo, d'une bannière ou d'un bandeau.
DROP SHIPPING OU EXPÉDITION DIRECTE	Système de vente dans lequel le commerçant agit uniquement en tant qu'intermédiaire. Il ne possède pas de stock, mais achète les produits auprès d'un tiers, généralement un grossiste ou un fabricant, au fur et à mesure des commandes.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

INBOUND MARKETING OU MARKETING ENTRANT	Stratégie <i>marketing</i> visant à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques classiques d' <i>outbound marketing</i> (voir ci-dessous). L' <i>inbound marketing</i> suscite l'intérêt des <i>prospects</i> grâce à du contenu ciblé selon les préférences du client et sa permission (blog, livre blanc, webinaires, vidéos, concours, <i>interviews</i>).
MARKETING PRÉDICTIF	Dispositif <i>marketing</i> permettant d'anticiper les comportements des clients par des prévisions basées sur des données (achat, produits consultés en ligne, date de dernière connexion à l'espace client, date de dernière visite, date de dernière ouverture des campagnes <i>emailing</i> , date de désinscription à la <i>newsletter</i>).
OUTBOUND MARKETING OU MARKETING SORTANT	Technique de sollicitation directe des <i>prospects</i> par démarchage téléphonique, messages publicitaires, affichage, prospectus. Elle opère en masse et sans proposition d'expérience personnalisée (à l'inverse de l' <i>inbound marketing</i> ; voir ci-dessus)
REACH	Part de la population d'internautes ou de l'audience atteinte par un site ou un réseau social sur une période établie. Le <i>reach</i> tient un rôle capital dans la mesure du retour sur investissement. Il permet de déterminer si la communication est efficace ou non.
RETAIL MEDIA	Offres publicitaires proposées par des enseignes de distribution (traditionnelle et e-commerce) sur le parcours d'achat de l'utilisateur connecté (en général à la place des <i>cookies</i> « tiers »).
RETAIL SEARCH	Stratégie publicitaire par laquelle des annonceurs achètent une présence sponsorisée dans les résultats proposés par les moteurs de recherche internes de sites marchands.
RETARGETING OU RECIBLAGE PUBLICITAIRE	Stratégie consistant à publier des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites <i>Web</i> après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.
RSE WASHING	Tout comme le <i>greenwashing</i> , le RSE <i>washing</i> qualifie l'utilisation du concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) par certaines entreprises à des fins d'amélioration de leur image alors qu'elles n'ont pas de véritable stratégie à impact sociétal.
SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) OU OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE	Optimisation de la configuration technique d'un site <i>Web</i> et de la pertinence de son contenu afin que ses pages puissent être repérées par les moteurs de recherche et offrent aux utilisateurs des contenus pertinents et populaires et, par conséquent, que les moteurs de recherche les classent mieux.
SOCIAL MEDIA	Segment <i>marketing</i> désignant la publicité sur les réseaux sociaux.
UX (USER EXPERIENCE) OU EXPÉRIENCE UTILISATEUR	Qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction digitale. Elle doit être la plus ergonomique possible.
VIDÉO INSTREAM	Vidéo publicitaire insérée dans un contenu vidéo diffusé en <i>streaming</i> sur Internet.
VIDÉO OUTSTREAM	Format publicitaire vidéo placé non pas dans un flux vidéo, mais en ouverture d'une page ou intégré dans un format de type bannière.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Le marché du *marketing* digital

En France

Le marché du *webmarketing* s'élève à 22,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires global en 2022 en France, en croissance de 10,3 % par rapport à 2021, selon Xerfi. Depuis 2015, ce montant a plus que doublé. Un ralentissement est cependant anticipé sur les deux prochaines années : en 2023, le chiffre d'affaires des acteurs du marché devrait progresser de seulement 4 %, puis de 5 % en 2024.

Source : ITRNews. « [Turbulences en vue pour le "marketing" digital](#) », article publié le 25/10/2022.

Dans le monde

Le marché mondial du *marketing* numérique a atteint près de 293 milliards d'euros en 2022. Il devrait connaître un taux de croissance annuel moyen de 13,1 % entre 2023 et 2028 pour atteindre alors environ 613 milliards d'euros.

Source : EMR. « [Global digital marketing market](#) », rapport publié en 2022.

Le marché de la publicité digitale en France

Les agences de *marketing* digital effectuant souvent des achats publicitaires, les chiffres suivants sont pertinents pour définir le marché du *marketing* digital avec plus de précision.

En 2022, le Syndicat des régies Internet (SRI) a évalué le marché de la publicité digitale à 8,5 milliards d'euros, ce qui représente un ralentissement notoire de sa croissance qui s'élève à + 10 % alors qu'elle était de 42 % entre 2019 et 2022. En cause le contexte politique et économique incertain.

Tous les segments sont cependant en progression :

- Le *search* reste le levier phare du marché (3,7 Md€), avec un poids de 44 % dans le chiffre d'affaires global de la profession. Il connaît la croissance la plus forte de l'année, à + 13 %, sous l'impulsion du *retail search*, qui contribue pour plus d'un tiers à la croissance.
- Le *social*, qui a été multiplié par 1,5 depuis 2019, accuse pour la première fois un net ralentissement, à + 10 %. Il représente toujours 26 % du marché (2,2 Md€).
- Le *display* conserve sa part de marché à 20 %, en hausse de 9 % (1,7 Md€).
- L'affiliation, l'*e-mailing* et les comparateurs affichent au global + 2 % de croissance, tirée par la progression de 5 % de l'affiliation. Ils représentent 11 % du marché (0,9 Md€).

Pour 2023, le SRI prévoit une croissance de la publicité digitale à 6 %, avec une projection de marché à 9 milliards d'euros.

Source : SYNDICAT DES RÉGIES INTERNET (SRI). « [29° observatoire de l'e-pub](#) », publié le 02/02/2023.

Évolution du secteur

Les raisons du ralentissement du marché depuis l'été 2022

Les annonceurs font preuve de prudence

Au moment de la rédaction de ce dossier, la conjoncture économique, sociale et politique amène les annonceurs à faire preuve de prudence, voire à effectuer des coupes budgétaires. Ils composent avec des budgets plus limités, sur des temps toujours plus courts. La publicité et la communication font en effet partie des premiers postes dont la voilure se réduit dans les moments d'incertitude.

Source : STRATÉGIES. « [Les annonceurs face à la tentation des coupes budgétaires](#) », article publié le 07/02/2023.

Les solutions gratuites : une nouvelle concurrence

Depuis la crise de la Covid-19, la présence digitale des entreprises a explosé. Un vrai basculement s'opère : pris de court, de nombreux annonceurs se sont informés – et formés – sur le fonctionnement des médias digitaux. Un mouvement favorisé par la démocratisation de ces médias et leur apparente facilité d'utilisation. De plus en plus, les entreprises se tournent vers la partie gratuite des solutions de *marketing* digital comme le référencement par les moteurs de recherche (SEO) ou les contributions sur les réseaux sociaux professionnels (notamment LinkedIn, Twitter et les pages professionnelles de Facebook).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de 10digital en mars 2023.
- XERFI. « [Marketing digital : la fin des années fastes pour les spécialistes du marché ?](#) », vidéo publiée le 07/12/2022.

Pour en savoir plus :

➔ ADETEM. « [Les défis des CMO en 2023](#) », livre blanc publié le 15/06/2023.

Les restrictions de collecte des données réduisent l'efficacité du *data marketing*

- La demande de consentement

Apple permet depuis 2021 aux utilisateurs de toutes les applications de refuser la collecte de leurs données. Des millions d'utilisateurs ayant cliqué sur « refuser », les investissements mondiaux dans les campagnes *outstream* et sur les médias sociaux ont ralenti.

Source : COMARKETING.NEWS. « [Face à la crise et aux restrictions sur la "data", le marché publicitaire marque le pas](#) », article publié le 21/06/2022.

- Le renforcement des réglementations sur l'utilisation des données personnelles

Depuis 2018, le Règlement général de protection des données (RGPD) interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel (DACP) qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession de celui qui les demande. Pour renforcer la protection des Européens face à la désinformation (*fake news*), aux contenus frauduleux ou incitant à la haine, l'Union européenne a approuvé en 2022 le *Digital Services Act* (DSA) et le *Digital Markets Act* (DMA). Sont notamment concernés :

- > les plateformes en ligne comme les places de marché (*marketplaces*), les boutiques d'applications, les réseaux sociaux, les plateformes de partage de contenus, les plateformes de voyage et d'hébergement ;
- > les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche, utilisés par plus de 45 millions d'Européens par mois. Cette catégorie vise en particulier les Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), même s'ils ne sont pas directement nommés.

Source : FRANDROID. « [Comment l'UE veut mettre fin aux abus des géants d'Internet, les "Gamam"](#) », article publié le 12/03/2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DIGITAL SERVICES ACT ET DIGITAL MARKETS ACT

Le **DSA** fixe un ensemble de règles pour responsabiliser les plateformes numériques et lutter contre la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables, et de produits illégaux : attaques racistes, images pédopornographiques, désinformation, vente de drogues ou de contrefaçons.

Les plateformes devront entre autres expliquer le fonctionnement des algorithmes qu'elles utilisent pour recommander certains contenus publicitaires en fonction du profil des utilisateurs. Les très grandes plateformes et les très grands moteurs de recherche auront l'obligation de proposer un système de recommandation de contenus non-fondé sur le profilage. Elles devront en outre mettre à disposition du public un registre des publicités contenant diverses informations (qui a parrainé l'annonce, comment et pourquoi elle cible tels individus...). La publicité ciblée pour les mineurs sera interdite sur toutes les plateformes.

Le **DMA** vise à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants d'Internet. Les plateformes doivent entre autres rendre aussi facile le désabonnement que l'abonnement à un service ; permettre de désinstaller facilement sur son téléphone, son ordinateur ou sa tablette des applications préinstallées ; rendre interopérables les fonctionnalités de base de leurs services de messagerie instantanée (Whatsapp, Facebook Messenger...) avec leurs concurrents plus modestes ; autoriser les vendeurs à promouvoir leurs offres et à conclure des contrats avec leurs clients en dehors des plateformes ; donner aux vendeurs l'accès à leurs données de performance *marketing* ou publicitaire sur leur plateforme.

Sources :

- VIE PUBLIQUE. « **Le règlement européen sur les services numériques (DSA) vise une responsabilisation des plateformes** », article publié le 26/04/2023.
- VIE PUBLIQUE. « **DMA : le règlement sur les marchés numériques veut mettre fin à la domination des géants du Net** », article publié le 26/04/2023.

Les canaux *marketing* de référence

Les **réseaux sociaux** sont les principaux canaux utilisés aujourd'hui par les marketeurs (pour 44 % des répondants à l'étude Hubspot). L'étude Meltwater indique que le réseau social le plus plébiscité par les marques est LinkedIn (91 %) – avant tout pour les cibles BtoB – qui détrône Facebook (84 %). Viennent ensuite Instagram (83 %), YouTube (64 %), Twitter (53 %), et enfin TikTok (27 %).

Le **meilleur créneau horaire pour publier sur ces plateformes** se situe entre 18h00 et 21h00. Les jours à privilégier sont :

- le jeudi sur Facebook ;
- le mercredi sur YouTube ;
- le mardi sur Twitter ;
- le mardi et le jeudi sur LinkedIn ;
- le jeudi sur TikTok ;
- le mercredi et le dimanche sur Instagram.

Les canaux qui apportent **le plus de trafic** sont la recherche naturelle, aussi appelée SEO (27 %), et le trafic direct (22 %). Viennent ensuite :

- les réseaux sociaux (16 %) ;
- le courriel (14 %) ;
- la publicité *display* (12 %) ;
- la recommandation et le référencement payant (9 %).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les plus efficaces pour **acquérir de nouveaux clients** sont :

- les réseaux sociaux ;
- la recherche naturelle ou SEO ;
- le *marketing* d'influence ;
- la messagerie mobile ;
- les blogs et sites Internet.

Le canal **le plus rentable** est celui de l'*emailing* : Litmus, plateforme d'*email marketing*, montre que l'*email* rapporte 36 dollars pour 1 dollar dépensé.

La **publicité digitale** complète naturellement les campagnes de *marketing* et aide les marques à atteindre des audiences plus ciblées. En 2022, 80 % des marques utilisent la publicité payante sur les réseaux sociaux. Elles consacrent une grande partie de leur budget aux publicités sur Facebook et YouTube.

De façon générale, le trafic sur mobile (41 %) dépasse celui sur ordinateur (38 %).

Source : HUBSPOT. « **L'état de l'"inbound marketing" en France** », étude publiée en 2022.

Tendances

Marketing d'influence, un outil très efficace à manier avec prudence

L'étude menée par Hubspot auprès des marketeurs français indique que le *marketing* d'influence est la stratégie la plus plébiscitée en 2022 : 41 % d'entre eux travaillent avec des influenceurs. Selon l'étude Reech menée en 2022 auprès des *followers* et des consommateurs :

- plus de 6 jeunes de 18-24 ans sur 10 suivent des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ;
- la moitié des *followers* de créateurs de contenus sondés veulent s'informer et près de la moitié cherche à s'occuper ;
- 6 sur 10 suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier ; seulement 3 sur 10 sont des *followers* de stars de la télé-réalité ;
- 1 Français sur 4 fait confiance à un créateur de contenu pour acheter un produit ;
- 44 % voient les contenus des influenceurs sans être abonnés à leurs comptes, ce qui confirme une tendance observée sur les réseaux sociaux dernièrement : les contenus sont poussés selon les algorithmes, non plus selon les *followers*.

Cependant, si au niveau mondial les marques dépensent entre 50 000 et 500 000 dollars en *marketing* d'influence par an, seule 1 marque française sur 10 investit plus de 50 000 dollars.

Une des raisons de cette prudence peut être l'apparition d'une certaine méfiance envers les influenceurs. Les internautes sont en effet de plus en plus conscients de la fréquence des placements de produits et des *posts* sponsorisés. Ils ont été choqués par les révélations de fraudes : achats d'abonnés, dissimulation des relations liant un influenceur à une marque, achats de produits *via* le *dropshipping*. De leur côté, les annonceurs, craignant une atteinte à leur image de marque, réduisent les budgets dédiés au *marketing* d'influence, d'autant que les retours sur investissement de ces formats sont difficiles à mesurer.

La solution : ne pas transiger avec l'authenticité, et opter pour des influenceurs à la ligne de conduite éthique, quitte à miser sur de plus « petits » profils (les micro-influenceurs, qui recensent de 5 000 à 100 000 abonnés voire les nano-influenceurs avec 500 à 5 000 abonnés, selon Hivency). Une démarche que la volonté du gouvernement de légiférer sur l'activité des influenceurs faciliterait : au moment de la publication de ce dossier Projecteurs, une proposition de loi est en cours de discussion au Parlement.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

D'ores et déjà, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a lancé, en 2021, un certificat de l'Influence responsable pour les influenceurs, afin de « promouvoir un *marketing* d'influence éthique et responsable, respectueux des publics » (payant). Il s'adresse aux influenceurs collaborant avec des annonceurs en vue de publier des communications commerciales ou institutionnelles.

Sources :

- HIVENCY. « [Infographie : la pyramide des influenceurs](#) », article publié le 03/01/2020.
- HUBSPOT. « [L'état de l'"inbound marketing" en France](#) », étude publiée en 2022.
- INTERNATIONAL LEADER. « [La lassitude des "followers" signe-t-elle le déclin du "marketing" d'influence ?](#) », article publié le 17/05/2022.
- OUEST-FRANCE. « [Influenceurs. Un tiers des Français déclarent "suivre" en ligne des créateurs de contenus](#) », article publié le 12/01/2023.
- REECH. « ["Marketing" d'influence : l'étude Reech 2023](#) », étude réalisée en décembre 2022.
- XERFI. « ["Marketing" digital : la fin des années fastes pour les spécialistes du marché ?](#) », vidéo publiée le 11/12/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ ARPP. « [Certificat de l'Influence responsable](#) », contenu en ligne.
- ➔ BLOG DU MODÉRATEUR. « [La France veut encadrer l'activité des influenceurs : que contient la proposition de loi ?](#) », article publié le 24/03/2023.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Influenceurs et créateurs de contenu : les mesures d'accompagnement et de protection](#) », article publié le 24/03/2023.
- ➔ TRAACKR. « [Stratégie de "marketing" d'influence : négocier avec les influenceurs](#) », article publié le 31/03/2023.
- ➔ TRAACKR. « [Rapport 2023 sur l'impact du "marketing" d'influence en France](#) », publié en 2023.

La vidéo, reine du *marketing* de contenu (ou *inbound marketing*)

En 2024, 75 % de la population mondiale aura ses données personnelles protégées. Le *marketing* de contenu est une excellente stratégie pour faire venir les clients à soi. L'étude de Hubspot, publiée en 2022, montre que la vidéo est le format de *marketing* de contenu le plus utilisé pour la troisième année consécutive (par 70 % des marketeurs interrogés). Les vidéos courtes comme celles diffusées sur TikTok et Instagram Reels sont les plus performantes. Les messages les plus efficaces sont humoristiques et/ou interactifs (sondages, jeux, réalité augmentée, etc.).

Dans son e-book *Les 10 tendances du « content marketing » en 2023*, YouLoveWords, agence de *content marketing*, fait la liste des leviers à la disposition des marques pour répondre aux attentes des utilisateurs. Ces derniers sont de plus en plus exigeants en matière de transparence et de sincérité alors que le contexte est incertain. Parmi les leviers proposés :

- **Les contenus longs** (*mega content*), de façon inattendue, génèrent 7 fois plus de *prospects* qu'un contenu court. En effet, l'utilisateur perçoit l'effort et l'implication de la marque dans la création des contenus longs (recherche d'information, réalisation...), ce qui le rassure sur la pertinence des propos. Il est alors plus enclin à partager ce type de contenu sur ses réseaux sociaux, sites et blogs.
- **L'*account based marketing*** (*marketing* des comptes stratégiques ou ABM) est une approche ciblée sur un petit nombre de *prospects* ou de clients. Le but est de cerner au plus près les besoins de ces entreprises, de trouver les contacts clés et de leur envoyer des propositions de services personnalisés. L'étude indique que, grâce à cette personnalisation, le « coût d'acquisition de clients » est réduit de 50 % et les revenus augmentés de 15 %. Selon Hubspot, 7 entreprises sur 10 utilisent l'ABM.
- **Le *live streaming*** (diffusion en direct) est très utilisé sur les réseaux sociaux et de plus en plus sur les plateformes d'e-sport et de *gaming*. Ce format de vidéo permet de renforcer la confiance et le sentiment de proximité souhaités par les consommateurs. D'ici 2026, les revenus du e-commerce

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

générés par les achats en *live* dans le monde devraient presque tripler. Le taux de conversion du *live streaming* est de 30 %, soit 10 fois plus que celui du e-commerce classique.

Sources :

- HUBSPOT. « [L'état de l'"inbound marketing" en France](#) », étude publiée en 2022.
- YOULOVEWORDS. « [Les 10 "content trends" à tester en 2023](#) », e-book publié en février 2023.

L'adoption de stratégies *cookieless*, un défi à relever

Les stratégies de *retargeting* souffrent de la disparition des *cookies* « tiers » dans les navigateurs. Les acteurs du *marketing* digital vont devoir adopter des solutions *cookieless* consistant à sélectionner des mots-clés spécifiques pour diffuser des annonces à côté de contenus éditoriaux qui incluent ces mots-clés. L'étude de Salesforce indique que 68 % des marketeurs disent avoir une stratégie pour collecter des données *first-party*.

Une des stratégies *cookieless* peut consister à identifier les mots-clés stratégiques liés au produit ou au service pour diffuser des annonces à côté de contenus éditoriaux qui incluent ces mots-clés.

Source : SALESFORCE. « [8^e focus sur le "marketing"](#) », étude publiée en 2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ ALLIANCE DIGITALE. « [Le guide de la nouvelle publicité digitale](#) », livre blanc publié en janvier 2023.

À nouveaux canaux, nouvelles tactiques de communication

L'e-publicité sur les plateformes de VOD : un effet à double tranchant

Les acteurs de la vidéo à la demande, notamment Netflix, Disney+, Apple TV et Prime Video, proposent des offres moins chères qu'auparavant, financées par la publicité. Cette introduction de la publicité dans les plateformes de *streaming* peut accroître significativement le *reach* pour les annonceurs TV, car ces nouvelles offres remportent un franc succès. En avril 2023, le marché pèse déjà plus de 250 millions d'euros dans l'Europe des cinq (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni).

Une surabondance d'espaces publicitaires est ainsi créée, génératrice de revenus supplémentaires importants – d'autant que les campagnes sur ces plateformes permettent d'adresser un message personnalisé à une audience ciblée et large –, mais incitant aussi les annonceurs à exercer une pression sur les tarifs pratiqués par les agences de *marketing* digital.

Sources :

- COMARKETING.NEWS. « [Face à la crise et aux restrictions sur la data, le marché publicitaire marque le pas](#) », article publié le 21/06/2022.
- MEDIAMÉTRIE. « [AVoD/FAST : le vent d'ouest a déjà porté le marché au-delà des 250 millions d'euros en 2022 dans l'EU5](#) », communiqué de presse publié le 04/04/2023.
- XERFI. « ["Marketing" digital : la fin des années fastes pour les spécialistes du marché ?](#) », vidéo publiée le 07/12/2022.

Les marques BtoB investissent TikTok

Peu de marketeurs BtoB ont pour le moment adopté TikTok indique l'étude Hubspot. Pourtant, c'est pour les marques BtoB que cette plateforme est la plus rentable. La concurrence est en effet faible et un large terrain d'expression reste encore à conquérir. Conscients de ce potentiel, 47 % des marketeurs BtoB prévoient d'augmenter leurs investissements sur TikTok en 2023, selon le rapport de Meltwater.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le retail media a le vent en poupe

Le *retail media* profite du fort développement de l'e-commerce depuis la crise de la Covid-19. Il permet de monétiser l'augmentation de l'audience des sites de vente en ligne, avant tout parce qu'il donne aux annonceurs l'accès aux données *first-party* des sites marchands. Dans le contexte de suppression des *cookies* « tiers », c'est un avantage précieux.

Le retour sur investissement (*return on investment* ou ROI) est facile à mesurer : il est possible d'identifier quel acheteur a vu la publicité et de savoir s'il a acheté ensuite le produit en ligne, et ce, en temps réel. Le *retail media* permet même d'obtenir des données sur l'achat en magasin, si le consommateur possède une carte de fidélité et la présente en magasin quelque temps après le visionnage de la publicité.

Carrefour Links, Infinity Advertising, Conso Régie, Cdiscount Advertising, Amazon Ads, Retailink by Fnac Darty, Tailored Insights by Galeries Lafayette... de plus en plus de distributeurs ont développé leur offre pour commercialiser de la publicité sur leur site. Avec succès : pour Carrefour par exemple, le *retail media* est un nouveau *business* très significatif qui devrait, d'ici 2026, générer 200 millions d'euros additionnels à son résultat opérationnel courant.

Source : E-MARKETING. « **Retail media : 10 raisons de miser sur ce canal de pub** », article publié le 16/01/2023.

Pour en savoir plus :

→ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. « **eRetail media – état des lieux et boîte à outils de la mesure** », publié en septembre 2022.

Les nouveaux terrains d'innovation du marketing digital

L'e-sport

Sur la dernière décennie, l'augmentation de la popularité des jeux vidéo et de leur communauté a fait évoluer la vision du public. Ce divertissement, plus encore que le cinéma et la musique, continue de séduire de nouveaux consommateurs, jeunes comme moins jeunes. Il représente un levier de communication majeur.

L'essor de l'e-sport dans le monde est spectaculaire. En 2021, le secteur enregistrait près de 1,21 milliard d'euros de revenus au total, principalement grâce aux contrats de *sponsoring* et aux droits médiatiques. Newzoo estime que la valeur de l'e-sport en 2025 s'élèvera à 1,73 milliard d'euros et que le nombre d'amateurs d'e-sport augmentera de 8 % entre 2022 et 2025, à 640 millions de spectateurs dans le monde, la plupart d'entre eux situés en Asie. Cela représenterait une augmentation de près de 50 % par rapport à 2020.

En France, le nombre de joueurs et de fans est de 38,8 millions en 2022, soit une augmentation de 2 millions de personnes par rapport à 2020. Les confinements et les couvre-feux ont accéléré un phénomène déjà en marche. Le secteur se professionnalise rapidement et le marché est devenu stratégique pour les annonceurs, qui misent sur le *sponsoring*, l'affichage et la publicité *instream*.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les marques appartenant à l'écosystème du jeu vidéo ne sont pas les seules à investir ce canal : 60 % du *sponsoring* est le fait de marques hors secteur du jeu qui ont rapidement vu l'intérêt de toucher une nouvelle cible jeune et réactive.

Le gouvernement français, conscient de l'émergence de ce nouveau secteur, a développé une stratégie sur cinq ans, visant à faire de la France le leader européen du domaine à horizon 2025. Il souhaite notamment créer un parcours de formation pertinent entre autres pour les joueurs de haut niveau et mettre en place une politique de soutien des acteurs de l'e-sport.

Quelques pistes pour réussir une stratégie de *marketing* dans l'e-sport :

- identifier les plateformes dont votre cible est adepte. Les principales sont Twitch, YouTube Gaming, Bigo Live, Gosu Gamers ;
- nouer des partenariats avec les influenceurs du secteur ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- créer des vidéos sur des thèmes susceptibles d'intéresser le public de l'e-sport. Veiller à adopter son langage ;
- faire de la publicité lors des tournois ;
- parrainer une équipe ou un événement ;
- créer un *white label event*, c'est-à-dire un tournoi sur invitation ;
- créer des pages d'accueil de site Internet (*landing pages*) en rapport avec un événement d'e-sport (par exemple, dès leur arrivée sur le site de commande d'une marque de pizza, les clients se voient proposer une pizza spécialement conçue pour l'occasion).

Sources :

- ANTEVENIO. « [Comment faire du "branding" en esports ?](#) », article publié le 12/11/2019.
- IAB France. « [Alliance Digitale publie son panorama Ecosystème Publicité & Gaming 2022 en France](#) », article publié le 20/10/2022.
- NEWZOO. « [Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022](#) », rapport publié le 19/04/2022.
- PREFERENDUM. « [L'intérêt du "gaming" dans sa stratégie "marketing"](#) », article publié le 06/10/2022.
- SD MAGAZINE. « [L'essor du e-sport : potentielle aubaine stratégique](#) », article publié le 26/07/2022.
- SORTLIST. « [10 des stratégies les plus efficaces du eSport "marketing"](#) », article publié le 14/04/2022.

L'intelligence artificielle (IA)

Grâce à sa capacité extraordinaire de collecte et d'analyse des données clients, l'IA peut avoir un impact considérable sur les stratégies *marketing*. Par l'analyse de volumes considérables de données *marketing* actuelles et historiques, elle peut améliorer le **marketing prédictif** en déduisant les performances des campagnes en fonction de facteurs identifiés au préalable (recherches Internet, réseaux sociaux, sites de e-commerce). L'annonceur sait ainsi quel message adresser, quel canal utilisé et à quel moment, etc. En prédisant l'intention d'achat, l'annonceur peut proposer une offre personnalisée à ses visiteurs.

En matière de **création et d'amélioration de contenus**, l'intelligence artificielle permet aussi de produire des idées de sujet tendance, des mots-clés, des *briefs* (plan de rédaction), des textes, des titres accrocheurs, des images libres de droit.

Sources :

- DIGITAWEB. « [Comment l'Intelligence Artificielle peut-elle servir votre stratégie "marketing" ?](#) », article publié en 2023.
- YOULOVEWORDS. « [Les 10 "content trends" à tester en 2023](#) », e-book publié en février 2023.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

L'étude menée par l'Adetem montre que la direction *marketing* des entreprises se classe dans le top 3 des directions les plus impliquées en matière de RSE avec 49 % d'engagement, après la direction générale et la stratégie (71 %) et avant la direction de la communication (39 %). Les sujets RSE vont devenir incontournables dans les deux, trois ans pour les fonctions *marketing*, aussi bien sur le plan social et sociétal (90 %) qu'environnemental (93 %).

Percevant la conception plus responsable des offres et services comme une opportunité, 95 % des marketeurs pensent qu'elle permet de développer l'image de l'entreprise et de créer de la confiance. De plus, 79 % indiquent que la RSE apporte une réelle valeur économique à l'entreprise, et pour 75 %, elle permet de se différencier de ses concurrents. Ils sont également 79 % à estimer que la réglementation liée à la RSE est une opportunité pour l'entreprise de se réinventer.

Pour la plupart d'entre eux (96 %), la mise en place d'une stratégie efficace de *marketing* suppose un changement de la politique commerciale de leur entreprise. Ils souhaitent que les responsables RSE, *marketing* et communication collaborent dans ce but.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Au sein de l'agence de *marketing* digital

La mise en œuvre d'actions de RSE par les entreprises est à la fois une nécessité et une réponse à la demande croissante d'actions concrètes de la part des clients. L'industrie du digital est fortement concernée : 8 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans le monde seront générées par le numérique en 2025. Les acteurs du *marketing* digital redoublent donc d'efforts en matière d'éco-responsabilité, d'autant plus que l'absence d'un tel engagement est en passe de devenir un facteur discriminant lors des appels d'offres. L'heure n'est plus au *greenwashing* mais au *green marketing*. Par ailleurs, de plus en plus de collaborateurs des agences de digital refusent de travailler pour des marques non vertueuses sur le sujet de la RSE.

Concrètement, une agence de *marketing* digital peut :

- optimiser la consommation énergétique de ses solutions informatiques ;
- opter pour des serveurs éco-responsables basés en France ;
- compenser les émissions de CO2 (par de la reforestation par exemple) ;
- contribuer au financement de projets à impact social et/ou environnemental *via* des ONG ;
- promouvoir la parité femme-homme et les actions d'inclusion ;
- veiller au bien-être de ses salariés.

Pour ses clients, elle peut concevoir des sites Internet à impact réduit avec une charte d'éco-conception répondant au moins à une partie des bonnes pratiques listées dans l'ouvrage *Eco-conception web : les 115 bonnes pratiques* de Frédéric Bordage, validé par l'Ademe.

Dans les stratégies de *marketing* digital des clients

Les clients veulent des actions de RSE crédibles et authentiques. Les entreprises doivent donc apporter des preuves de leurs engagements. Leurs actions doivent être réalisables, sans *greenwashing* ou *RSE washing*.

Le « *Made in France* », le bien-être des salariés et la gestion des déchets sont les dimensions RSE les plus importantes pour les Français. Au moment d'effectuer un achat, le social s'efface cependant pour laisser place à l'environnement : le gaspillage, la gestion des déchets et le climat/environnement sont les dimensions auxquelles pensent le plus les consommateurs. L'agence de *marketing* digital peut accompagner ses clients dans la création de contenu démontrant cet engagement en matière de RSE.

Sources :

- ADETEM. « **Les marketeurs au défi de la RSE** », étude publiée le 08/06/2023.
- AD-EXCHANGE. « **Empreinte carbone : comment allier RSE & "marketing" digital** », article publié le 23/12/2022.
- LES CAUSANTES. « **"Green marketing", vers un "marketing" vertueux et (encore plus) performant** », article publié le 12/06/2022.
- UNION DES MARQUES. « **Baromètre de la communication RSE des marques – vague 1** », publié le 28/02/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ ADEME. « **Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN)** », dernière mise à jour le 28/11/2022.
- ➔ BORDAGE FRÉDÉRIC. « **Eco-conception web : les 115 bonnes pratiques** », édition Eyrolles, livre publié en mai 2022.
- ➔ CISION. « **Baromètre de l'engagement des marques 2022** », publié en 2022.
- ➔ NOVETHIC. « **RSE** » et « **RSE washing** », rubriques en ligne.

Clientèle

Quels sont les besoins des clients des agences de marketing digital ?

Les clients d'une agence de communication sont des entreprises, des institutions, des associations ou encore des professions libérales.

L'étude menée par Dekuple et Spoking Polls en 2022 indique que les tendances qui semblent les plus importantes pour les responsables *marketing* sont les suivantes :

- la mise en conformité RGPD des données clients (84 %) ;
- l'évolution des parcours clients (79 %) ;
- la relation et la communication avec les employés (79 %) ;
- le *marketing* et la communication responsable et durable (75 %) ;
- l'évolution des pratiques de consentement des clients (57 %) ;
- l'exploitation du *retail media* (51 %) ;
- l'après *cookie* (23 %).

Si la crise économique se prolonge, les trois premiers leviers sur lesquels ces décideurs miseront seront :

- le *content marketing* (80 %) ;
- le SEO (70 %) ;
- le *retail media/sponsored product* (59 %).

Source : DEKUPLE & SPOKING POLLS. « **Le "data marketing" et le "marketing" digital dans un monde plus contraint : quels seront vos défis ?** », étude publiée le 18/07/2022.

Les canaux préférés des marques BtoB

LinkedIn étant le plus grand réseau social BtoB, les professionnels du *marketing* et de la communication de ce secteur l'ont classé au premier rang de leurs réseaux favoris. Une majorité des répondants (63 %) à l'étude de Meltwater ont indiqué que LinkedIn était le canal le plus important, suivi, loin derrière, par Facebook (17 %).

Source : MELTWATER. « **L'état des médias sociaux 2023** », rapport publié en janvier 2023.

Les canaux préférés des marques BtoC

Les plateformes de contenus courts sont les canaux favoris des marques BtoC et des organisations non gouvernementales (ONG), avec une importance significative de Facebook dans le BtoC (39 %), suivi d'Instagram (38 %). Pour les ONG, Facebook est également le plus important des réseaux de communication (44 %), suivi d'Instagram (21 %).

Les fonctions *marketing* les plus externalisées sont :

- la production vidéo (55 %) ;
- la production de contenus (37 %) ;
- la publicité sur les réseaux sociaux (35 %) ;
- le *marketing* d'influence (22 %) ;
- le *reporting* ou les mesures de performance (18 %) ;
- la stratégie média sociaux (14 %) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- le *community management* (11 %) ;
- l'ABM (5 %).

Source : MELTWATER. « **L'état des médias sociaux 2023** », rapport publié en janvier 2023.

La digitalisation croissante des TPE et PME

Les budgets de *webmarketing* étant corrélés à la taille du chiffre d'affaires, les TPE et PME ne cherchent pas forcément de solutions haut de gamme intégrant de l'intelligence prédictive et une segmentation hyper ciblée de leur audience, mais plutôt des tableaux de bord simples et l'orchestration de campagnes de promotion (*e-mailing* notamment).

Très forte présence en ligne

Selon le baromètre France Num de 2022 pour lequel plus de 4 600 entreprises ont été interrogées :

- 86 % d'entre elles ont au moins une solution de visibilité en ligne (+ 5 points par rapport à 2021) ;
- 68 % ont un site Internet (+ 2 points) ; mais 15 % n'en ont pas, car elles le jugent non pertinent pour leur métier, notamment dans les secteurs de l'agriculture et des activités financières ;
- 62 % ont un référencement gratuit (naturel) sur les moteurs de recherche ou dans des annuaires en ligne.

Marge de progression pour l'e-commerce

Si 26 % des entreprises interrogées ont au moins une solution de vente en ligne (en première position, un site marchand, puis des solutions de *click & collect*, et enfin une présence sur les places de marché et les réseaux sociaux), seulement 15 % des clients proviennent d'Internet. Les ventes générées par ce canal ne représentent que 18 % de leur chiffre d'affaires. Le secteur de l'hébergement-restauration est celui qui tire le meilleur parti du e-commerce, avec plus d'un tiers des ventes réalisées.

La 6^e édition du baromètre de l'Association pour le commerce et les services en ligne (Acsel) indique que près d'1 commerce sur 4 a besoin d'accompagnement pour mener à bien sa transition numérique dont les trois quarts ont plus de quinze ans d'existence et un tiers est situé dans le Sud-Est.

Une attention plus forte accordée à la connaissance client

Le baromètre de l'Acsel montre que :

- 40 % des répondants utilisent les outils d'analyse de données pour mieux connaître leurs clients (+ 12 points par rapport à 2021) ;
- 20 % ont augmenté leurs investissements dans les moyens digitaux pour mieux connaître leurs cibles et fidéliser leurs clients ;
- 46 % trouvent que le développement d'une stratégie de connaissance client est primordiale.

Sources :

• ACSEL. « **Baromètre "Croissance et digital"** », publié le 01/06/2022.

• FRANCE NUM. « **Baromètre France Num 2022 : le numérique dans les TPE PME** », publié le 19/09/2022.

Les plateformes d'intermédiation

Malt, Fiverr, Crème de la crème, Freelance.com, Externeed... ces acteurs mettent en relation des spécialistes du *marketing* et de la création digitale avec tous types de clients. Prospection et négociation se font en ligne sur la plateforme. Cette intermédiation peut être intéressante pour trouver ses premiers clients, si les prestations demandées ne sont pas ponctuelles (création d'un logo, d'un site Internet). Après une première prestation, elles peuvent apporter une récurrence de demande de la part du client

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ou appeler d'autres types de missions (par exemple : référencement naturel). Être sur ces plateformes peut donc s'avérer intéressant pour le webmarketeur, à condition de savoir exposer clairement son offre et la valoriser, car la concurrence y est très présente.

Concurrence

La concurrence est très forte sur le secteur du *marketing* digital. Les petites agences sont confrontées à différents types d'agences de *marketing* digital, de taille beaucoup plus significative :

- les indépendantes (OP1C, Netmedia, We are social, Kwanko, Hivency, etc.) ;
- les majors de la communication (Publicis Sapient et Epsilon [Publicis], BETC Fullsix [Havas], Isobar [Dentsu], Sensiogrey [WPP], etc.) ;
- les entreprises de services numériques ou ESN (Accenture Song, IBM ix, Atos Digital Transformation Factory, etc.) ;
- les régies de médias (14Hausmann, Prisma Media Solutions, Canal+ Brand Solutions, etc.)

Pour vous imposer, vous pouvez vous positionner sur une **niche de marché**, par exemple une cible de clients (les maisons d'hôtes, la restauration, les services financiers). Par ailleurs, votre **flexibilité** est un atout face aux grandes agences, dont les prix sont très élevés et le mode de gestion très complexe. Si vous travaillez seul, ne le cachez pas, les clients apprécient le **contact direct** avec la personne qui réalise la mission.

Vous pouvez également vous positionner (parfois ou à 100 %) en tant que sous-traitant de capacité ou de compétence pour ces opérateurs du *webmarketing*. Ils pourront vous embarquer dans leurs appels d'offres sans que vous ayez à supporter les aspects administratifs, ce qui vous permettra d'accéder à des marchés plus gros et des clients comme les collectivités, inaccessibles sans ça.

Communication

Le site Internet

Une agence de *marketing* digital doit prêcher par l'exemple avec un site *Web* bien conçu. Au départ, un outil de construction de site en ligne peut suffire.

Le blog

Un blog peut générer 73 % de *prospects* de plus qu'un site Internet. Par la multiplicité des sujets abordés et la fréquence de publication, il est souvent mieux référencé sur les moteurs de recherche qu'un site Internet.

Les réseaux sociaux

Comme sur votre site Internet et/ou votre blog, partagez et rédigez des contenus en rapport avec votre activité. Mettez en valeur votre expertise. Envoyez des demandes de contact et des messages privés à vos *prospects* en prenant soin d'adapter votre offre à chaque cible. Intégrer des groupes de confrères/consœurs est également pertinent pour élargir votre réseau.

Le matériel promotionnel

N'oubliez pas le matériel promotionnel sur papier : cartes de visite, brochures, prospectus...

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le mailing

Il est efficace surtout lorsqu'il est personnalisé. Adapter son message à l'activité et aux besoins potentiels du *prospect* est certainement plus efficace que d'envoyer un courriel standardisé à la liste d'adresses de votre base de données. La tâche prend donc un peu de temps, d'où l'intérêt d'identifier avec soin les entreprises qui pourraient recourir à vos spécialités. Mettez en avant votre expérience, les compétences susceptibles de les intéresser et proposez des pistes d'amélioration de leur activité si vous connaissez bien l'entreprise.

N'hésitez pas également à vous rappeler à vos clients par des courriels contenant des actualités qui les concernent, vos nouvelles offres, une enquête de satisfaction, une demande de témoignage à la suite d'une mission effectuée, ou encore vos vœux pour la nouvelle année.

GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- CNIL. « [RGPD : par où commencer ?](#) », rubrique en ligne.

La publicité digitale

Acheter des espaces publicitaires sur Google Ads ou sur les Pages Jaunes peut se révéler efficace en fonction du public que vous visez. Vous pouvez aussi publier des *posts* payants sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le référencement payant SEA](#) », rubrique en ligne.

Les annuaires en ligne

Inscrivez-vous sur les services *Web* permettant de présenter votre activité, par exemple les annuaires des organismes professionnels, ou encore les Pages Jaunes et Google My Business.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment communiquer efficacement sans budget ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître](#) », rubrique en ligne.

Les salons professionnels et événements

Visiter les salons dédiés à l'entrepreneuriat est une bonne occasion d'étendre votre réseau et de rencontrer des organismes professionnels qui pourront vous conseiller dans votre activité entrepreneuriale. Vous pouvez y donner des conférences.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les clubs et réseaux d'entrepreneurs

Faire des rencontres, recevoir des conseils, éviter l'isolement, nourrir le bouche-à-oreille... faire partie de réseaux d'affaires ou de clubs d'entrepreneurs peut être un excellent moyen de développer votre activité. Soyez à l'affût des événements qu'ils organisent (conférences, ateliers, *after works*, réunions d'information), ainsi que de ceux proposés, entre autres, par :

- les **pépinières** et les **couveuses d'entreprises** ;
- les chambres consulaires ;
- les organismes professionnels (syndicats, fédérations, associations) ;
- les espaces de *coworking*.

Les concours

Participer à des concours peut être un bon accélérateur de visibilité. Vous trouverez la liste de nombreux concours entrepreneuriaux sur le site de Bpifrance Création.

Sources :

- PIONITA. « **Comment démarrer votre propre agence "marketing"** », rubrique en ligne.
- SALON SME TV. « **5 étapes pour (enfin !) trouver des clients avec le Web** », conférence vidéo publiée le 02/09/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Concours nationaux à la création ou reprise d'entreprises** », rubrique en ligne.

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition une **veille d'actualités** sur les métiers de l'artisanat. Un filtre par région permet d'affiner sa recherche. Un service d'**alertes quotidiennes ou hebdomadaires**, récapitulatif des nouveautés publiées, est disponible.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Formations

Le métier de webmarketeur ou de consultant en *marketing* digital n'étant pas réglementé, aucun diplôme n'est exigé pour le pratiquer. Cependant une solide formation sur cette profession et en gestion d'entreprise est un gage de confiance et de qualité pour vos clients, surtout si vous débutez (en l'absence d'une clientèle, qui plus est de renom, pour asseoir votre réputation). Il existe une multitude de formations au *marketing* digital, dispensées par des structures publiques ou privées. Il est impossible de les lister de façon exhaustive dans ce dossier, cependant, vous pouvez avoir un aperçu des titres reconnus par l'État et des organismes de formation les délivrant en réalisant une recherche dans le Répertoire national des certifications professionnelles ([RNCP](#)). À titre d'exemple, il existe 19 titres pour « *marketing* digital », 2 titres pour « *webmarketing* » et 12 titres pour « publicité ».

Une certitude cependant : procéder à une veille régulière est indispensable pour se tenir informé des évolutions du marché et des technologies, *via* la presse, les webinaires, les *newsletters*, les conférences entre autres.

Conventions collectives

La convention collective nationale applicable aux activités des « **agences de publicité** » (code NAF 73.11Z) est la [convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française](#) du 22 avril 1955.

La convention collective nationale applicable aux activités de « **conseil en relations publiques et communication** » (code NAF 70.21Z), « **programmation informatique** » (code NAF 62.01Z) et « **études de marché et sondages** » (code NAF 73.20Z) est la [convention collective nationale des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseils](#) du 15 décembre 1987.

Pour en savoir plus :

➔ Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

Au départ, vous pouvez exercer à domicile, surtout si vous faites la majeure partie du travail vous-même. Mais attention, il existe des restrictions à l'exercice de l'activité à son domicile. Louer un bureau en espace de *coworking* permet d'avoir une adresse postale en centre-ville et de disposer de salles de réunion et d'un réseau de contacts pouvant générer du *business* croisé. Louer ou acquérir un local accroît votre visibilité et votre crédibilité, surtout s'il est situé dans le même quartier que ceux de vos concurrents. En revanche, si votre clientèle est en zone rurale, posséder un bureau en ville ne sera pas très utile. Vous pouvez également travailler dans les locaux de votre client.

Source : PIONITA. « [Comment démarrer votre propre agence "marketing"](#) », rubrique en ligne.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Quels locaux pour une jeune entreprise ?](#) » et « [Domiciliation et exercice de l'activité chez soi](#) », rubriques en ligne.

Équipement – Investissement de départ

L'investissement de départ pour le consultant en *webmarketing* est raisonnable. L'équipement de base comprend :

- un ordinateur de bureau et/ou portable avec un ou plusieurs écrans ;
- une connexion rapide à Internet ;
- un téléphone portable ;
- une imprimante ;
- des logiciels de bureautique et de gestion (comptabilité, facturation, CRM), un anti-virus, un espace de stockage virtuel ;
- des logiciels d'UX/UI, de suivi des audiences en ligne, de prototypage d'interface homme-machine (IHM) ;
- un site Internet et/ou un blog ;
- des cartes de visite et des brochures commerciales.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Facturation

Une prestation en *marketing* digital peut être facturée selon différentes modes :

- **la régie**, facturation en fonction du temps passé (avec tarif horaire ou journalier) ;
- **le forfait**, pour une mission globale ;
- **l'abonnement**, avec réduction du coût horaire (par exemple pour du référencement, des Google Ads, du *social media*). Cette formule est particulièrement adaptée aux TPE/PME, car elle leur permet de lisser le coût de la prestation sur plusieurs mois, ce qui rend les négociations tarifaires plus simples.
- **la rémunération liée à la performance** des campagnes créées.

Sortlist, site Internet de mise en relation entre clients et agences de *marketing* digital, a publié un baromètre des dépenses *marketing* des entreprises françaises utilisant sa plateforme. Le budget moyen en 2020 était de 35 621 euros. Voici le détail des montants, dans l'ordre décroissant, pour les six expertises les plus demandées en *marketing* :

- publicité : 37 500 euros ;
- e-commerce : 35 945 euros ;
- stratégie digitale : 35 621 euros ;
- *design* graphique : 33 231 euros ;
- *branding* : 31 247 euros ;
- création de sites *Web* : 26 766 euros.

Source : SORTLIST. « [Budget "marketing" : combien devez-vous vraiment investir ?](#) », article mis à jour le 10/05/2023.

Voici la liste des principales charges d'exploitation d'une agence de *marketing* digital :

- forfait téléphonique et Internet ;
- fournitures, petit matériel ;
- location éventuelle de matériel ;
- maintenance et licences informatiques ;
- frais de déplacement éventuels ;
- dépenses de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures...), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet, ajout de photos, rédaction de contenus, gestion des rendez-vous, temps passé sur les réseaux sociaux...) ;
- assurances des locaux et professionnelles ;
- coûts de fonctionnement d'un local loué qui ne doivent pas dépasser 20 % de votre chiffre d'affaires estimé pour la première année : loyer, eau, gaz, électricité, impôts et taxes (d'habitation, foncière), ménage ;
- coût de la location éventuelle d'un espace en *coworking* ;
- cotisations aux réseaux d'entrepreneurs, clubs, associations ;
- dépenses de formation ;
- abonnements à des outils de veille (presse, sites Internet d'information) ;
- frais de comptabilité.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer un projet de création d'entreprise ?](#) » et « [5 conseils pour bien financer votre projet de création d'entreprise](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

L'accès à la profession n'est pas réglementé et ne nécessite pas d'avoir un diplôme spécifique.

La souscription à certaines assurances est vivement conseillée :

- **la protection juridique**, qui couvre les litiges avec le client, notamment en matière de résultat ;
- **la responsabilité civile professionnelle (RC Pro)**, lorsque l'activité est exercée dans les locaux des clients. Elle couvre les dommages qui pourraient être causés dans le cadre de l'activité.

Règles et usages de l'activité

Les normes de sécurité et d'accessibilité

Si vous possédez ou louez un local pour donner des cours, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de **sécurité incendie** : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'**accessibilité** : l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite notamment doit être assuré.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Quels locaux pour une jeune entreprise ?](#) », rubrique en ligne. Voir en particulier la rubrique « Les établissements recevant du public ».

Le salariat déguisé

Le créateur d'une agence de *webmarketing* ou un de ses collaborateurs effectuant des missions très régulières pour un même client, portant sur des tâches récurrentes pouvant être exécutées par un salarié et ne faisant donc pas appel à l'expertise ponctuelle et spécifique d'un expert en *marketing* digital, peut être assimilé à du salariat déguisé. Ce dernier doit donc exercer son activité professionnelle en toute indépendance, en étant responsable de ses actes. De ce fait, il faut qu'il soit libre d'organiser son travail à sa convenance, de choisir ses clients, ses fournisseurs, ses sous-traitants, de fixer ses prix... et cela sans contrainte. S'il se trouve dans une situation de subordination juridique vis-à-vis d'un ou de plusieurs clients, leur relation professionnelle pourra être requalifiée par l'Urssaf de « faux indépendant » et donc en contrat de travail.

Le client peut alors être passible d'une amende de 225 000 euros pour délit de travail dissimulé ou abus de vulnérabilité. Il devra également payer les salaires, heures supplémentaires, primes, congés, indemnités de toute nature correspondant à un poste de salarié équivalent, et ce, depuis le début avéré de la relation de travail, ainsi que les cotisations sociales du régime général pour toute la durée de la relation contractuelle. Il sera également soumis à des sanctions administratives : suppression et remboursement des aides publiques, exclusion des contrats publics et risque d'une fermeture administrative pouvant aller jusqu'à trois mois.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Indépendance juridique : risque de requalification du contrat de mission en contrat de travail](#) », rubrique en ligne.

Statut de l'entrepreneur

L'entrepreneur en *marketing* digital peut exercer en entreprise individuelle (micro-entrepreneur, EURL) ou sous forme sociétaire (Sasu principalement) s'il exerce seul.

ZOOM SUR LE PORTAGE SALARIAL

De façon occasionnelle ou récurrente, le webmarketeur peut effectuer ses missions par l'intermédiaire d'une société de portage salarial. C'est elle qui facture le client puis rétrocède le montant sous forme de salaire, après déduction des cotisations sociales et d'une commission.

Avec cette formule, c'est le webmarketeur qui, comme un indépendant, définit les modalités de son offre de services ainsi que ses prix, tout en bénéficiant de la protection sociale d'un salarié : indemnités chômage, retraite, assurance maladie et complémentaire santé. Par ailleurs, il est possible de cumuler l'Allocation d'aide au retour à l'emploi (ARE) avec des revenus issus d'une activité portée. Certaines sociétés exigeront que vous ne pratiquiez pas des tarifs en-deçà d'un montant qui leur permet d'assurer leur rentabilité.

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Recourir au portage salarial](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

TVA

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicable aux prestations de *marketing* digital est de 20 %.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Institutionnels

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, *etc.* Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Numeum**

Membre de la fédération Syntec, ce syndicat représente les entreprises de services du numérique (ESN), les éditeurs de logiciels, ainsi que les plateformes et les sociétés d'ingénierie et de conseil en technologies (ICT).

- **Data et Marketing Association (DMA)**

Organisme spécialiste des problématiques du *data marketing* multicanal au service des professionnels et des institutionnels. L'association organise des formations et des webinaires, et publie des études réservées à ses membres.

- **Association nationale des professionnels du marketing (Adetem)**

Réseau de professionnels du *marketing* en France (B2B, B2C, TPE, PME, grandes entreprises, agences, instituts d'études, consultants indépendants, représentants de l'enseignement supérieur), cette association regroupe tous les métiers du *marketing*, de l'expérience client, des études, de la *data*, du digital et de l'innovation. L'association organise plus de 90 événements par an et édite de nombreux produits documentaires (baromètres, observatoires, livres blancs, veille *marketing*).

Rapports et études

- ACSEL. « **Baromètre "Croissance et digital"** », publié le 01/06/2022.
- ADETEM. « **Les défis des CMO en 2023** », livre blanc publié le 15/06/2023.
- ADETEM. « **Les marketeurs au défi de la RSE** », étude publiée le 08/06/2023.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- DEKUPLE & SPOKING POLLS. « [Le "data marketing" et le "marketing" digital dans un monde plus contraint : quels seront vos défis ?](#) », étude publiée le 18/07/2022.
- EMR. « [Global digital marketing market](#) », rapport publié en 2022.
- FRANCE NUM. « [Baromètre France Num 2022 : le numérique dans les TPE PME](#) », publié le 19/09/2022.
- HUBSPOT. « [L'état de l'"inbound marketing" en France](#) », étude publiée en 2022.
- MELTWATER. « [L'état des médias sociaux 2023](#) », rapport publié en janvier 2023.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. « [eRetail media – état des lieux et boîte à outils de la mesure](#) », étude publiée en septembre 2022.
- NEWZOO. « [Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022](#) », rapport publié le 19/04/2022.
- REECH. « ["Marketing" d'influence : l'étude Reech 2023](#) », étude réalisée en décembre 2022.
- SALESFORCE. « [Focus sur le "marketing" : 8^e édition](#) », étude publiée en 2022.
- SORTLIST. « [Budget "Marketing" : combien devez-vous vraiment investir ?](#) », baromètre mis à jour le 10/05/2023.
- SYNDICAT DES RÉGIES INTERNET. « [29^e observatoire de l'e-pub](#) », publié le 02/02/2023.
- TRAACKR. « [Rapport 2023 sur l'impact du "marketing" d'influence en France](#) », publié en 2023.
- XERFI. « [Le marché du "marketing" digital à l'horizon 2024](#) », étude publiée le 30/09/2022.
- YOULOVEWORDS. « [Les 10 "content trends" à tester en 2023](#) », e-book publié en février 2023.

Revue et médias

Semrush a publié le [top 100 des blogs et médias sur le "marketing" digital](#). Manquent à cette liste :

- **Digital CMO**, magazine en ligne. Informations sur les stratégies digitales, les médias digitaux, la *data*, l'IA, la *customer experience*, les dispositifs Next40 et FT120, et des études.
- **Digital Mag**, magazine en ligne et au format PDF. Ce média de l'entreprise connectée propose des dossiers thématiques (*intelligence artificielle*, *big data*, *marketing*), des explications sur les enjeux juridiques du digital, des portraits d'entrepreneur, un agenda des événements digitaux et des webinaires.
- **L'ADN**, magazine trimestriel en ligne et imprimé. C'est aussi un hors-série annuel, *Le Livre des tendances*, et un livre, *Web 3*. Le magazine aborde les nouveaux usages, les entreprises de la *tech* à suivre, les entreprises innovantes, la transition écologique, les médias mutants.
- **My digital week**, magazine en ligne. Il traite d'e-commerce, de *marketing* digital, de mobiles, d'IT, d'e-santé, de *fintech*, d'e-RH, de *smartcity*, d'Internet des objets (IoT), d'innovations, d'e-éducation, d'e-tourisme, de *startups* et de médias.
- **Petit web**, magazine digital et imprimé. Les sujets traités : pub, médias, commerce et management.
- **The good**, magazine digital. Abonnement possible à des contenus spécifiques. Les adhérents peuvent aussi devenir « membre privilégié » (accès gratuit aux événements organisés par le magazine et aux petits-déjeuners rencontres).

Salons et événements

Les événements concernant le *marketing* digital sont très nombreux. Pour les connaître, consultez entre autres les pages « Agenda » des sites des magazines [Blog du modérateur](#) et [Leptidigital](#).

Citons parmi les nombreux événements :

- **Adetem factory**, événement annuel destiné aux marketeurs, aux directeurs *marketing*, aux commerciaux et aux dirigeants d'entreprise.
- **Com' en or day**, événement annuel à Lille axé sur la communication, le *marketing* et l'événementiel. Le Com' en or *trophy* récompense les initiatives créatives et innovantes du secteur. L'événement est l'occasion de conférences, de *masterclasses*, de tables rondes et de *workshops*.
- **Congrès de la communication responsable**, événement annuel à Paris.
- **E-marketing**, événement annuel à Paris destiné aux professionnels du *marketing* digital.
- **Inbound marketing France**, événement annuel à Rennes, organisé par Winbound MV Group.
- **One to One**, événement annuel à Biarritz, destiné aux *Chief Executive Officers* (CEO), aux *Chief Marketing Officers* (CMO), aux *Chief Data Officers* (CDO), aux directeurs *marketing*/innovation. Présents sur place, des exposants spécialisés dans les solutions d'acquisition, le *marketing* client, la *data* et l'intelligence artificielle.
- **Viva technology**, événement annuel à Paris. Au programme : intelligence artificielle, énergie, climat, futur du sport, cybersécurité, *Web3*, *deeptech*, *foodtech*, *marketing* et publicité, *gaming*, *metaverse*. Des conférences sont organisées, dédiées aux spécialistes des ressources humaines, du digital, du *marketing* et des technologies de l'information.

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-050-7