

Le marketing digital, une filière au cœur de l'économie française

RAPPORT FINAL | 12 DECEMBRE 2023

Building a better working world

The better the question. The better the answer.
The better the world works.

alliance digitale : | MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE | iab france

La 1ère étude d'impact de la filière du marketing digital en France

Née à l'initiative d'Alliance Digitale, principale association des acteurs du marketing digital en France, constituée de 211 membres et issue du rapprochement de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association, et réalisée par EY entre juillet et octobre 2023, cette étude est consacrée à la définition et à l'impact économique de la filière du marketing digital en France, ainsi qu'aux priorités de ses dirigeants pour maintenir un chemin de croissance.

Cette première étude apporte donc un éclairage nouveau et met en avant les impacts complexes, et encore largement méconnus, du marketing digital sur le tissu économique français.

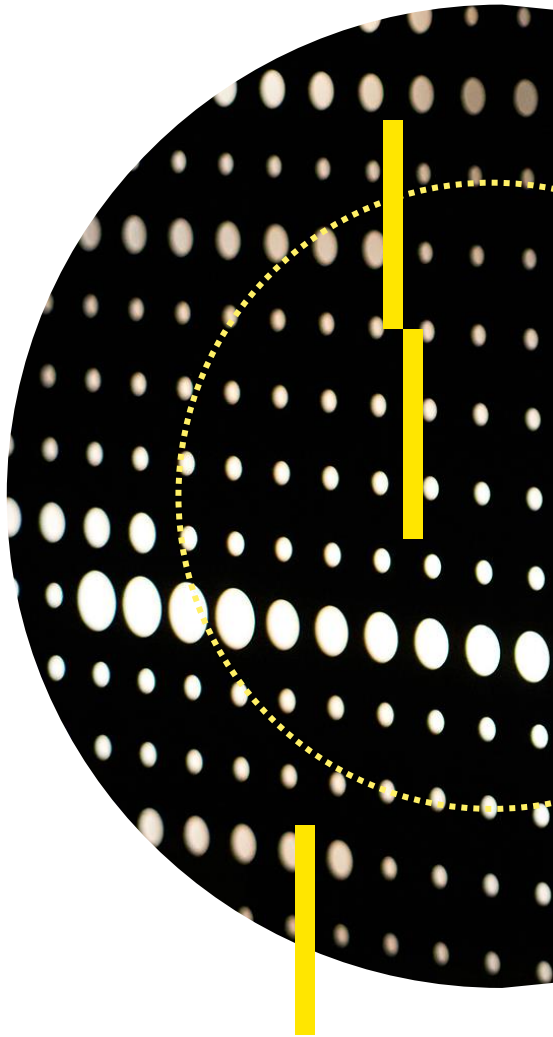
Son objectif est simple : si chacun a pu constater depuis plusieurs décennies l'ampleur du phénomène digital dans nos usages et nos modes de consommation, il est encore difficile de porter un regard éclairé sur ces entreprises qui, sur nos ordinateurs ou nos smartphones, mettent en relation constante marques et consommateurs. Cette étude permet, avant tout, de les quantifier et de les définir. Et de parler de leurs enjeux, en France et ailleurs. Elle met en lumière un secteur méconnu du grand public et, souffrant parfois d'incompréhensions des médias et des élus.

Un secteur qui constitue pourtant un apport indéniable à l'activité économique du pays, et qui génère un profond effet d'entraînement sur l'emploi et les compétences dans l'Hexagone. Au fil de notre travail, nous avons pu observer qu'autour des 9 000 entreprises et de leurs 36 000 collaborateurs gravitent un écosystème de prestataires, de fournisseurs, de partenaires, pour certains fortement ancrés dans les bassins économiques, mais également de nombreux *free-lances*, acteurs essentiels de cette économie des compétences qui n'a cessé de croître au cours des dix dernières années.

Pour saisir cette réalité, les équipes d'EY ont interrogé, entre juillet et octobre 2023, des dirigeants de la filière, représentatifs des différents métiers. Ces échanges ont considérablement enrichi et commenté les données issues de la statistique nationale et des multiples études sur ce secteur encore trop peu décrit.

Nous tenons enfin à remercier tous ceux qui ont accepté de participer à ce travail inédit et passionnant, en témoignant de leur expérience et en livrant leur vision de ce qui s'avère être une filière unique… et passionnante.

Bonne lecture !



AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



Le marketing digital, une filière au cœur de l'économie française

Une filière, dont l'impact économique croit fortement, portée par des PME "Made in France"

9 000
entreprises composent la filière du marketing digital, dont 96% de TPE-PME.

10,3 Mds€
valeur ajoutée totale de la filière du marketing digital en France en 2022.

4,7 Mds€
valeur ajoutée directe de la filière du marketing digital en France en 2022.

x10
la valeur ajoutée de la filière a crû 10 fois plus vite que le PIB de la France entre 2018 et 2022.

8,3%
du chiffre d'affaires des entreprises du marketing digital en France est consacré, en moyenne, à la R&D (contre à peine 3% pour l'industrie automobile).

Sources : étude réalisée par EY en 2023, à partir de données INSEE et Diane et complétée d'une enquête auprès de 56 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023).

Le marketing digital, une filière au cœur de l'économie française

Une filière qui créé des emplois et qui diffuse des compétences digitales essentielles à l'économie française

+300 000 personnes
bénéficient de l'activité de la filière (création d'emplois, activité des free-lances et diffusion de compétences).

~100 000 ETP
sont soutenus, en France, grâce à l'activité des entreprises du marketing digital.

36 000 ETP
au sein des 9 000 entreprises du marketing digital.

~65 000 ETP
soutenus par les dépenses des entreprises de la filière et de leurs employés.

~80 000 ETP
dans des métiers du marketing digital chez les marques et annonceurs.

Des emplois de qualité, en majorité à l'extérieur de l'Île-de-France

91%
des salariés du marketing digital sont en CDI, contre 72%, en moyenne, dans l'ensemble de l'économie.

x1,5
le salaire annuel brut moyen est 1,5 fois plus élevé dans le marketing digital que dans l'ensemble du secteur tertiaire en France.

57%
des effectifs des entreprises du marketing digital sont localisés en dehors de l'Île-de-France.

Sources : étude réalisée par EY en 2023, à partir de données INSEE et Diane et complétée d'une enquête auprès de 56 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023).

La digitalisation des modes de consommation a fait du marketing digital un maillon central de notre économie, entre annonceurs et consommateurs

La filière du marketing digital regroupe l'ensemble des activités qui utilisent les supports, outils et canaux numériques pour promouvoir une entreprise, ses produits ou ses services, mieux connaître ses clients et les fidéliser.

Elle comprend également les activités de mesure qui permettent d'évaluer l'efficacité et de déterminer les retombées d'une campagne en ligne.

53%

des dépenses publicitaires en France sont réalisées sur des canaux digitaux en 2022, contre 41% en 2018.
(sources : IREP, France Pub)

13%

des ventes dans le commerce de détail en France sont réalisés en ligne, contre 5% il y a dix ans.
(sources : FEVAD et INSEE)

L'écosystème du marketing digital

Légende
- Périmètre impact direct
- Périmètre impact indirect
- Parties prenantes et clients

Free-lances
Indépendants intervenant dans les différents métiers, soit auprès des marques soit auprès des entreprises du marketing digital

Fournisseurs et prestataires
(juridique, informatique, administratif, immobilier, etc.)

Marques et annonceurs

3 grands types d'activités au cœur de la filière

Conseil, création et activation pour les marques

Agences, cabinets de conseil

- Communication Création
- Médias Multi-leviers
- Digital
- Autres (RP, etc.)

Commercialisation des espaces de contenus et distribution

Régies et médias

- Médias plateformes (hors réseaux sociaux)
- Moteurs de recherche
- Places de marché et retailers
- Réseaux sociaux

Technologie et marketing sur mesure

Technologies marketing (Ad/MarTech), instituts d'étude et tiers mesureurs

- Technologies Publicitaires
- Outils data & mesure
- Technologies de contenu
- Autres technologies

Organisations professionnelles

Administrations & autorités réglementaires

Organismes de formation & enseignement

Consommateurs et usagers digitaux

9 000 entreprises sont au cœur de la filière du marketing digital, dont 96% de TPE-PME

Loin des idées reçues, les petites et moyennes entreprises représentent plus de 90% des entreprises de la filière du marketing digital en France. Elles opèrent essentiellement dans le champ du conseil, de la création et de l'activation pour les marques.

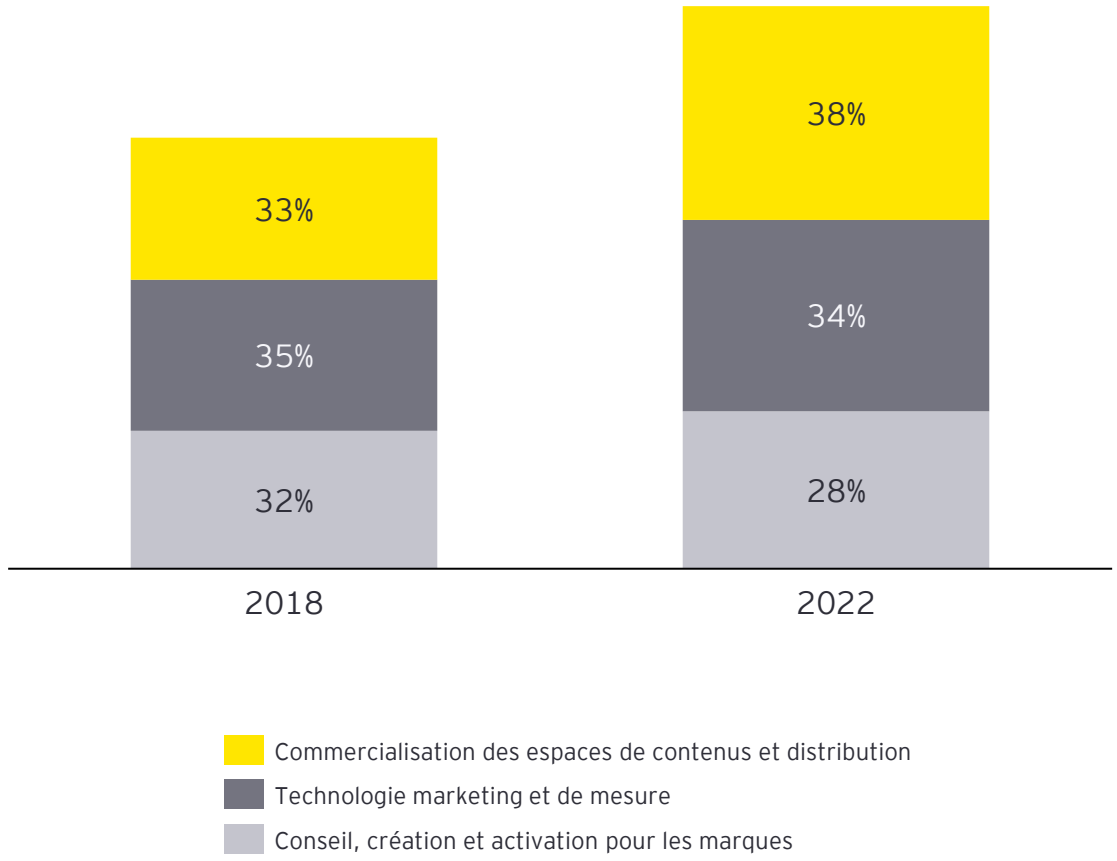
CHIFFRES CLÉS

9 000 entreprises sont au cœur de la filière du marketing digital (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

96% des entreprises de la filière sont des TPE-PME (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

38% de la valeur ajoutée de la filière est générée par les entreprises de commercialisation des espaces de contenus et de distribution (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

Répartition de la valeur ajoutée directe de la filière en 2018 et en 2022, en %



Sources : INSEE, Diane, analyses EY

L'impact total de la filière s'élève à plus de 10 milliards d'euros et génère un fort effet d'entraînement sur l'économie française

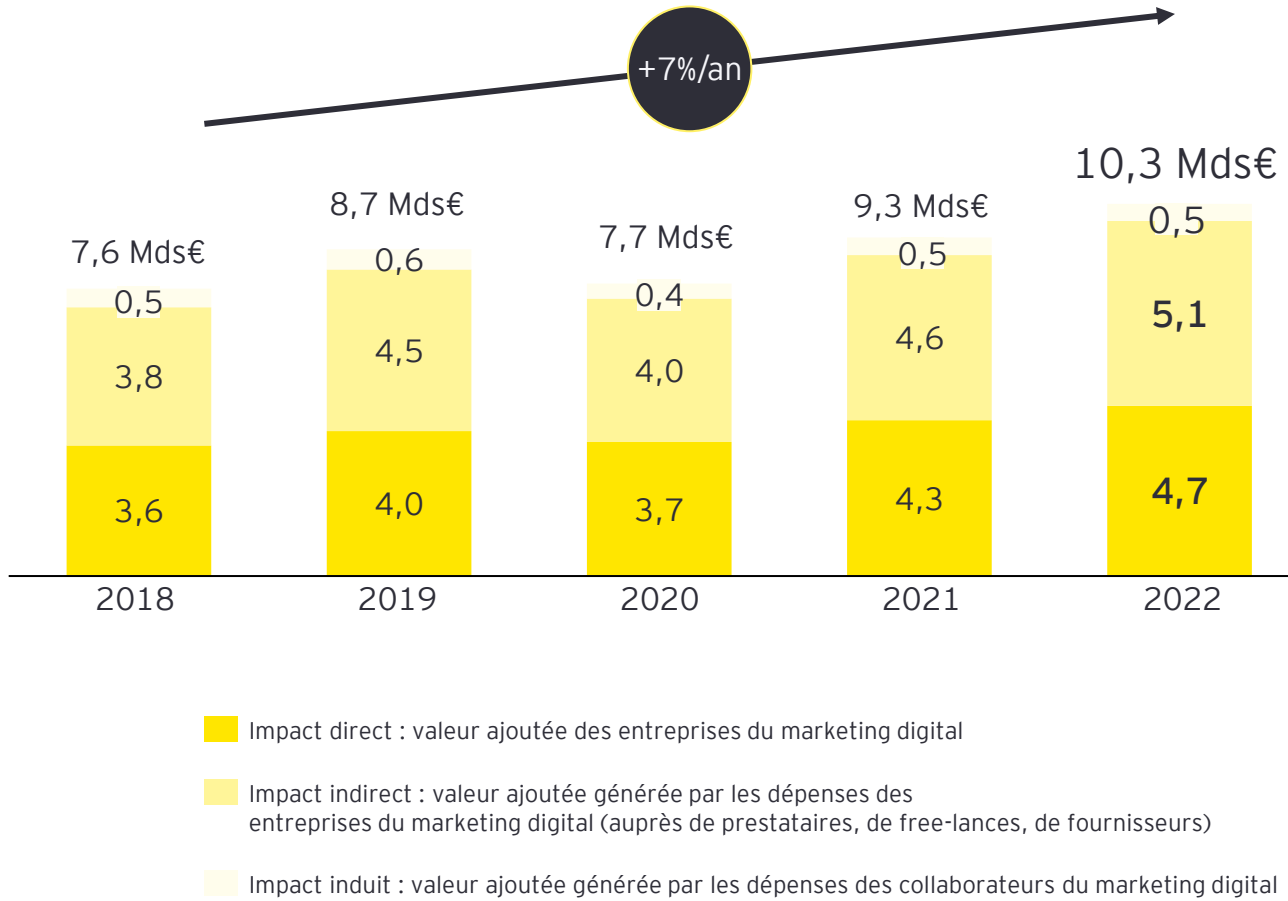
Avec 23,2 Mds€ de chiffre d'affaires et une valeur ajoutée de 10,3 Mds€, la filière du marketing digital a un impact significatif sur l'économie française.

CHIFFRES CLÉS

1,19€

Valeur ajoutée indirecte et induite générée par 1€ de valeur ajoutée directe au sein de la filière du marketing digital
(sources : INSEE, Diane, analyses EY)

Évolution de la valeur ajoutée directe, indirecte et induite marketing digital entre 2018 et 2022



Sources : INSEE, Diane, analyses EY

L'impact direct de la filière s'élève à 4,7 Mds€, soit plus que les filières du cinéma et du jeu vidéo réunies

En 2022, les 9 000 entreprises composaient la filière du marketing digital en France. Elles généraient un chiffre d'affaires de 11,2 Mds€ et une valeur ajoutée de 4,7 Mds€.

Entre 2018 et 2022, la valeur ajoutée de la filière a crû de 7% en moyenne par an, contre +0,7% pour le PIB national.

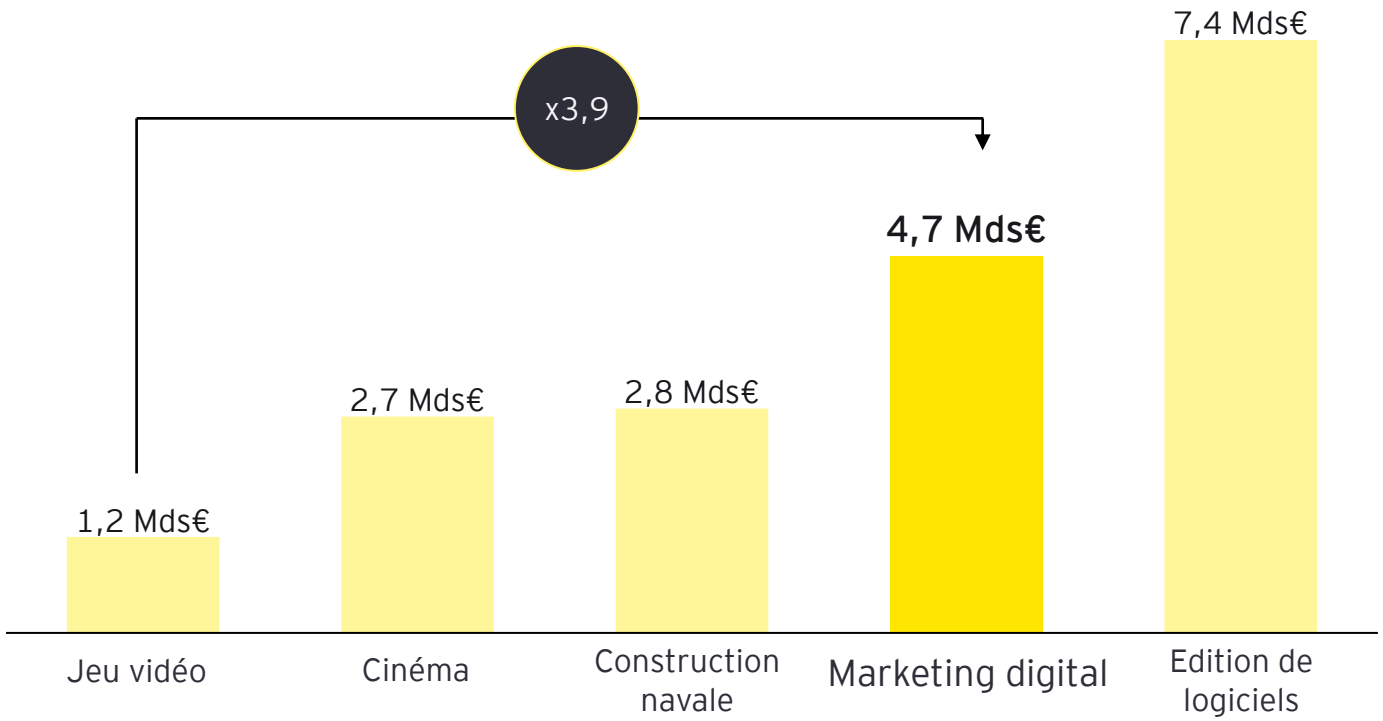
CHIFFRES CLÉS

38% de la valeur ajoutée directe de la filière est générée par les entreprises de la commercialisation de contenus (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

3,9 La contribution des entreprises du marketing digital au PIB français est près de 4 fois plus élevée que celle des entreprises de l'industrie du jeu vidéo (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

x10 La valeur ajoutée de la filière a crû 10 fois plus vite que le PIB de la France entre 2018 et 2022 (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

Valeur ajoutée directe de la filière du marketing digital en 2022 et comparaison avec d'autres secteurs



Sources : INSEE, Diane, analyses EY

Elle se distingue par son investissement en R&D et sa forte capacité d'innovation

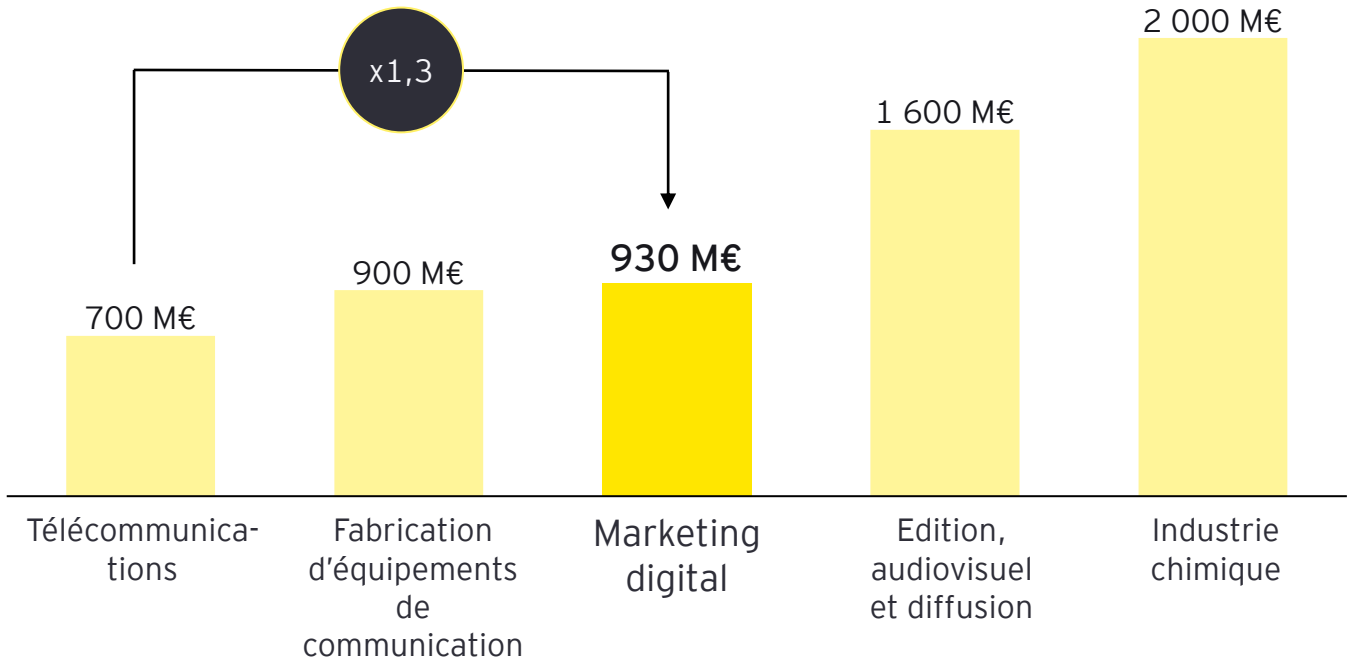
Les entreprises au cœur de la filière du marketing digital ont dépensé environ 930M€ en R&D en France en 2022, soit davantage que l'ensemble du secteur des télécommunications.

CHIFFRES CLÉS

8,3% du chiffre d'affaires des entreprises du marketing digital en France est consacré, en moyenne, à la R&D. A titre d'exemple, les entreprises de l'industrie automobile consacrent à peine 3% de leur CA en France à la R&D (enquête EY auprès de 28 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

1,3 En volume, les dépenses de R&D des entreprises du marketing digital sont 1,3 fois plus élevées que celles du secteur des télécommunications, dont la valeur ajoutée en France est pourtant nettement supérieure à celle du marketing digital (sources : INSEE, Diane, analyses EY)

Dépenses en R&D des entreprises du marketing digital en 2022, en comparaison avec d'autres secteurs



Sources : INSEE, Diane, MESR, enquête auprès de 28 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Un écosystème de plus de 300 000 personnes et 100 000 emplois sont soutenus, en France, grâce à l'activité des entreprises du marketing digital

En 2022, les 9 000 entreprises du marketing digital représentaient environ 36 000 ETP en France.

Si l'on additionne les emplois directs, indirects, free-lances et induits, ce sont près de 100 000 emplois ETP qui sont soutenus par l'activité de la filière.

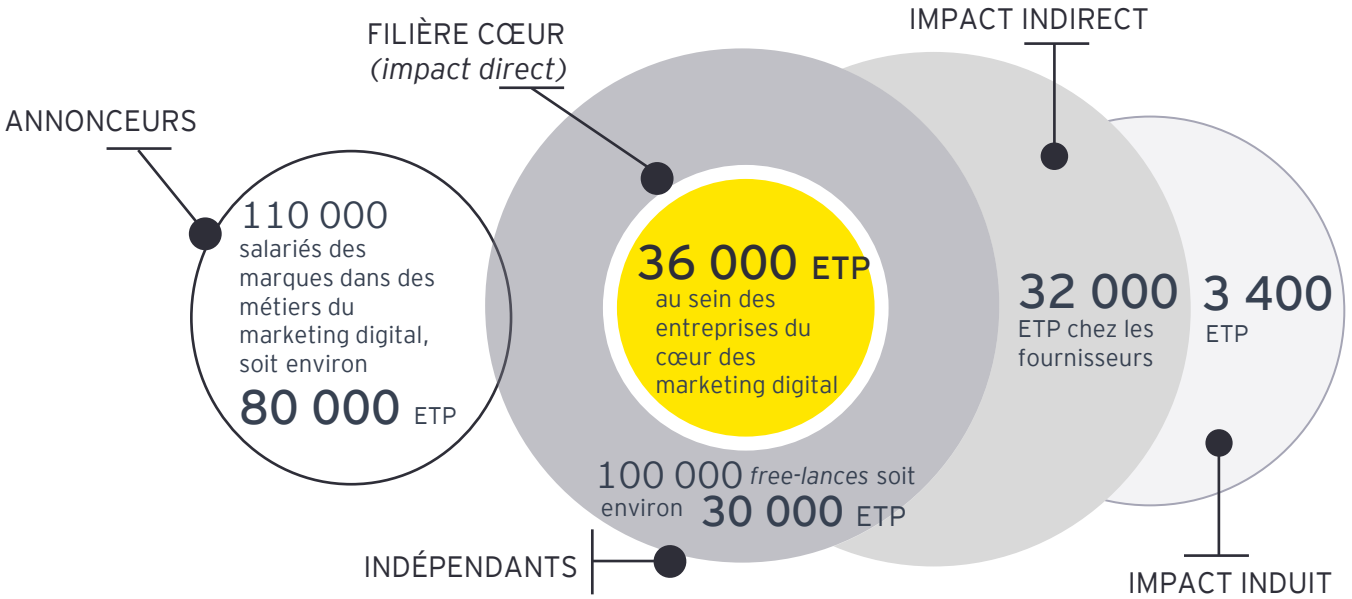
La filière joue également un rôle de centre de formation de l'économie digitale avec 110 000 salariés, soit 80 000 ETP, qui utilisent les compétences du marketing digital chez les annonceurs.

CHIFFRES CLÉS

100 000 free-lances opèrent dans le marketing digital en France, soit environ 30 000 ETP (analyses EY, d'après données Malt)

110 000 personnes travaillent dans des métiers du marketing digital chez les annonceurs et les marques, soit près de 80 000 ETP. (sources : analyses EY, d'après LinkedIn)

Répartition de l'emploi au sein de la filière du marketing digital, en équivalent temps plein



L'équivalent temps plein est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Dans ce rapport, les machines ne sont pas comptabilisées dans les ETP (ce qui est parfois le cas). Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP.

Sources : INSEE, Diane, analyses EY

Situés majoritairement hors de l'Île-de-France, les emplois des entreprises du marketing digital sont plus stables et mieux payés que la moyenne

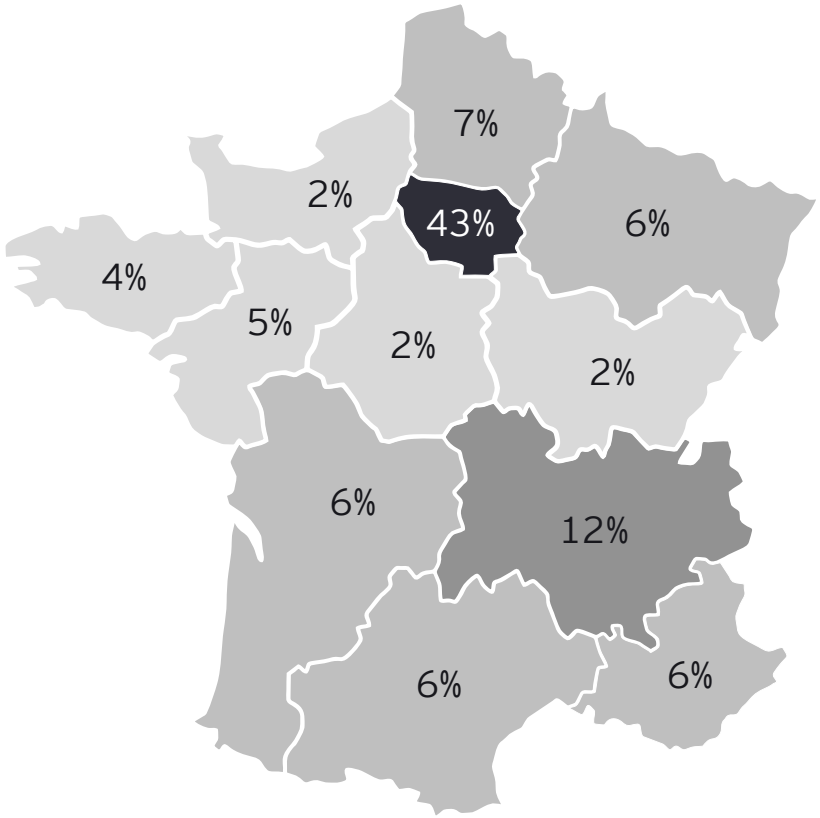
Contrairement aux idées reçues, 57% des effectifs des entreprises du marketing digital sont localisés en dehors de l'Île-de-France, en particulier dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Hauts-de-France.

CHIFFRES CLÉS

1,5 Le salaire annuel brut moyen est 1,5 fois plus élevé dans le marketing digital que dans l'ensemble du secteur tertiaire en France (enquête EY auprès de 30 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023), sur la base de 5519 salariés déclarés et INSEE)

91% des salariés du marketing digital sont en CDI, contre 72%, en moyenne, dans l'ensemble de l'économie (sources : enquête EY auprès de 40 entreprises du marketing digital)

Répartition de l'emploi au sein de la filière du marketing digital, selon la localisation



Sources : URSSAF, analyses EY

Pour les entreprises de la filière, l'attractivité de la France repose sur le duo « innovation et formation »

Aux yeux des dirigeants de la filière, la France est perçue comme une « terre d'innovation », pour la qualité de ses talents et de son écosystème de recherche.

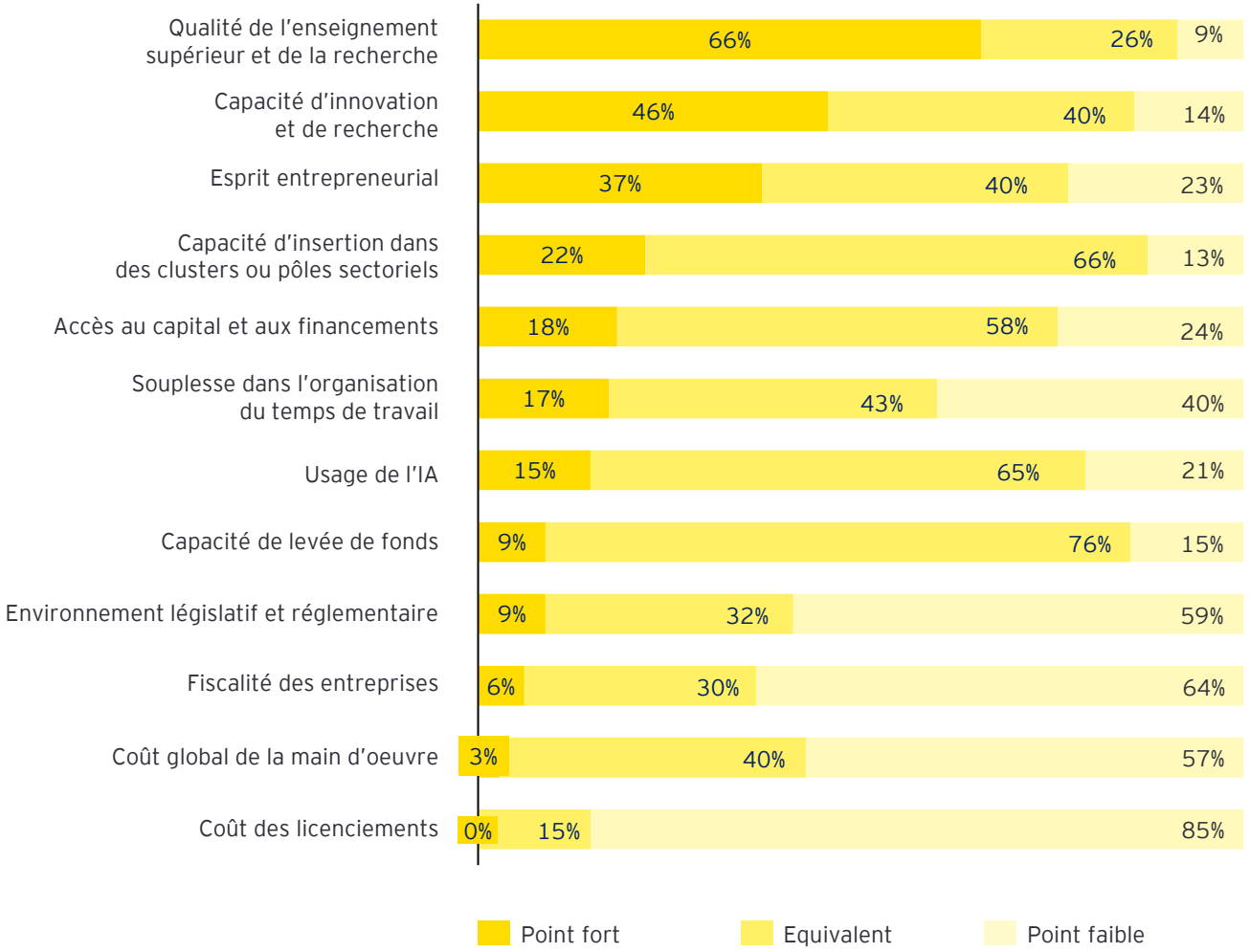
Cependant, l'Hexagone doit encore fournir de nombreux efforts, en particulier s'agissant du coût global de la main d'œuvre, de l'environnement réglementaire et de la fiscalité. Ces trois critères expliquent la faible attractivité de la France pour les investissements intenses en emplois et en capital.

CHIFFRES CLÉS

69% des dirigeants prévoient de renforcer leur présence en France au cours des 3 prochaines années, en lien avec la croissance du marché

Définition : on entend par « présence » l'implantation ou l'extension d'un site tel qu'un centre de décision, un centre de services partagés, un centre de R&D ou une usine).

Selon vous, comment se positionne la France par rapport aux autres pays sur les critères suivants ?



Source : enquête auprès de 40 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

La filière est au cœur de trois grandes transitions réglementaire, technologique et environnementale

Des changements réglementaires et la prise en compte accrue de l'utilisateur : 63% des dirigeants interrogés par EY estiment que la fin annoncée des cookies tiers bouleversera profondément les activités du marketing digital dans les années à venir. Cette mesure annoncée pour 2024, constitue, de loin, le principal enjeu des dirigeants. Ces évolutions ont soulevé énormément de questionnements aussi bien sur la gestion de la donnée utilisateur que la mesure et l'activation : le secteur va-t-il réussir à s'adapter ?

Des évolutions technologiques et les nouveaux entrants : trois grandes évolutions technologiques affectent l'ensemble de la filière, que ce soit les annonceurs et leurs agences, les solutions technologiques et instituts de mesure ou encore les régies : les bouleversements liés à l'IA générative, l'essor du retail media, le développement de l'advanced-TV. Ces évolutions vont-elles créer de nouvelles dynamiques au sein de la filière ?

La décarbonation des activités du marketing digital : 38% des entreprises du marketing digital ont déjà déterminé une trajectoire de décarbonation. 44% d'entre elles sont en train de le faire. Autre chiffre éloquent : plus d'une entreprise sur deux prévoit de consacrer au moins 10% de ses investissements à l'horizon 2025 à la réduction des émissions de CO_2 et des consommations énergétiques. Mais les entreprises parviendront-elles assez vite et de manière significative à pivoter leur production et la diffusion de contenus et ainsi contribuer à une consommation plus responsable ?



AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



L'écosystème du marketing digital

Légende

- Périmètre impact direct
- Périmètre impact indirect
- Parties prenantes et clients

Free-lances
Indépendants intervenant dans les différents métiers, soit auprès des marques soit auprès des entreprises du marketing digital

Fournisseurs et prestataires
(juridique, informatique, administratif, immobilier, etc.)

Marques et annonceurs

3 grands types d'activités au cœur de la filière

Conseil, création et activation pour les marques

Agences, cabinets de conseil

- Communication et création
- Médias multi-leviers
- Digital
- Autres (RP, etc.)

Commercialisation des espaces de contenus et distribution

Régies et médias

- Médias plateformes (hors réseaux sociaux)
- Moteurs de recherche
- Places de marché et retailers
- Réseaux sociaux

Technologie et mesure

Technologies marketing (Ad/MarTech), instituts d'étude et tiers mesureurs

- Technologies publicitaires
- Outils data & mesure
- Technologies de contenu
- Autres technologies

Organisations professionnelles

Administrations & autorités réglementaires

Organismes de formation & enseignement

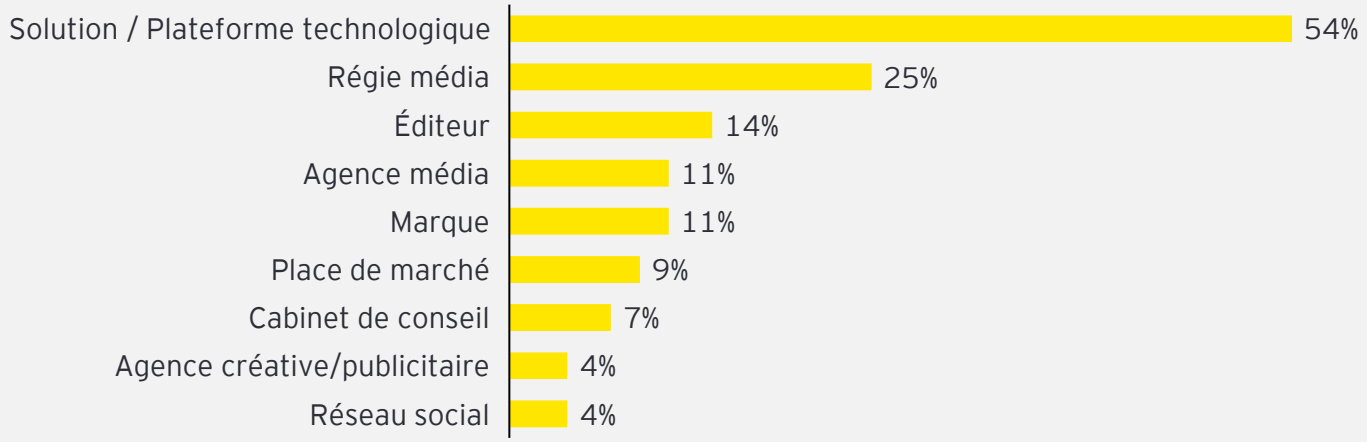
Consommateurs et usagers digitaux

Entre les marques et les consommateurs, les grandes catégories d'acteurs qui composent la filière du marketing digital

	Catégories	Acteurs
Impact direct	Les entreprises du conseil, de la création et de l'activation pour les marques	• Agences médias multi-leviers ou créatives : elles offrent un « accompagnement 360 » aux marques dans la conception et la réalisation de leurs stratégies digitales. Elles peuvent intervenir sur la création ou la refonte d'un site web, l'achat d'espaces publicitaires, le référencement naturel ou payant, le marketing de contenu, le community management, l'emailing… • Agences digitales : souvent spécialisées, elles offrent une expertise pointue dans leur domaine de prédilection (SEO, SEA, marketing d'influence, …). • Cabinets de conseil : ils offrent un accompagnement spécifique aux marques, dans la définition d'une campagne marketing ou dans son activation / mise en œuvre.
	Les entreprises de technologies marketing et de mesure	• Éditeurs de logiciels ou prestataires de solutions tech marketing : ils fournissent aux entreprises des outils pour gérer et optimiser leurs campagnes de marketing digital. Il peut s'agir de logiciels de gestion de contenu, de CRM, d'emailing, de marketing automation, etc. • Instituts d'études et tiers mesureurs : ils sont généralement en charge de la production de statistiques ou de mesures d'audiences.
	Les entreprises de la commercialisation des espaces de contenus et de distribution	• Elles sont l'interface entre les marques et les éditeurs de sites web ou d'applications mobiles…et in fine avec les consommateurs et usagers. Elles permettent aux annonceurs de diffuser leurs campagnes marketing sur des supports ciblés et aux éditeurs de monétiser leur audience. • On y retrouve des régies publicitaires de médias, des médias sans régies, des plateformes, des moteurs de recherche, des réseaux sociaux, des places de marché ou des retailers.
Impact indirect	Les indépendants (*free-lances*)	• Intervenant dans les différents métiers, soit en direct ou en équipe intégrée pour une des entreprises du secteur, ils sont une composante majeure du secteur, et sont même son principal « pool » de talents en nombre de personnes. Les statuts, modèles économiques, métiers et temps consacré aux activités du secteur sont extrêmement variables.
	Les fournisseurs et prestataires	• Il constituent le périmètre, important, de l'impact indirect. Ce sont les partenaires professionnels et opérationnels du quotidien des agences, cabinets de conseil, régies, acteurs de la technologie et de la mesure. On les retrouve dans une multitude de métiers et de secteurs (juridique, informatique, administratif, immobilier, par exemple). • NB : Les personnes employées par des entreprises du marketing digital réinjectent une partie de leur salaire dans l'économie en consommant des biens et services, ce qui génère de l'activité : ce sont les impacts induits. Ils sont également pris en compte dans les données économiques du secteur.
	Les parties prenantes	• Ministères et agences, organismes réglementaires, mais aussi acteurs de l'enseignement, ils sont des partenaires importants des entreprises du secteur, même s'ils ne sont pas directement « comptabilisables » dans l'économie du secteur. • Enfin, les organisations professionnelles nombreuses, dont Alliance Digitale, ont un rôle important d'animation, de représentation et de promotion de ce très large écosystème.

L'enquête auprès des dirigeants des entreprises du marketing digital
(56 répondants)

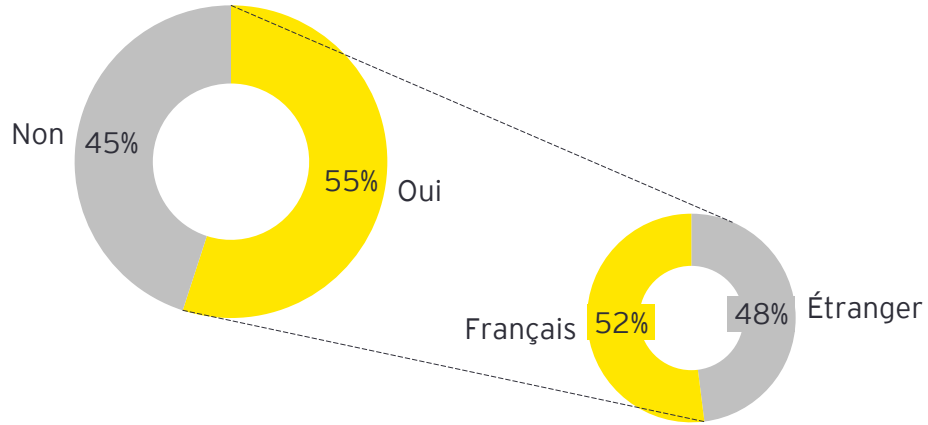
Parmi la liste suivante, quelles propositions correspondent aux activités opérées au sein de votre structure ?



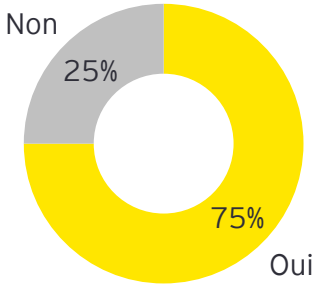
Quels étaient vos effectifs au 1er janvier 2023 ? (en France uniquement, tous types de contrats confondus ?)



Votre entreprise appartient-elle à un groupe ? Si oui, quelle est la nationalité de la maison mère ?



Votre entreprise a-t-elle des activités hors de France ?



Source : enquête EY auprès de 56 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Les acteurs et observateurs consultés pour approfondir les analyses

15 entretiens individuels

Entité
Amazon
Criteo
Google
Liveramp
Médiamétrie
Mobsuccess
Oreegami
Publicis
ReWorld
Scibids
Shopify
SRI
Teads
UDECAM
UDM

3 temps collectifs

Dates :

Le 12/07/2023

Le 13/09/2023

Le 12/10/2023

Participants :

- Pierre Devoize
- Olivia Henry
- Sébastien Noël
- Jean-Baptiste Rouet
- Céline Shoyaka

Pourquoi ces acteurs ?

Ces acteurs ont été sélectionnés parmi les membres d'Alliance Digitale, en raison des thématiques qu'ils permettaient de couvrir (emploi, présence en région…).
Ils ont également été sélectionnés en fonction de la disponibilité des dirigeants pour un échange avec EY entre août et octobre 2023. Ces entretiens, davantage axés sur la publicité digitale, ont été complétés par des ateliers de travail avec les équipes de Fabernovel, dont l'expertise sur le marketing s'est révélée essentielle.

Glossaire des principaux termes de l'étude

Pour davantage de détails, voir les annexes méthodologiques.

Terme	Définition
Chiffre d'affaires	Dans cette étude, est appelé chiffre d'affaires le chiffre d'affaires hors taxes, selon le périmètre et la méthode de la base ESANE (Elaboration des statistiques annuelles d'entreprises) de l'INSEE.
Effectifs	Les effectifs correspondent au nombre de salariés présents dans l'entreprise au 31 décembre de l'année passée. Chaque salarié compte pour une unité, quelles que soient la durée et les conditions de travail. Un intermittent, quel que soit sa durée de travail, est ainsi considéré comme un effectif.
Équivalent temps-plein (ETP)	L'équivalent temps plein est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Dans ce rapport, les machines ne sont pas comptabilisées dans les ETP (ce qui est parfois le cas). Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP.
Impact direct	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par l'activité des entreprises du secteur des PGC.
Impact indirect	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés chez les fournisseurs et prestataires par l'achat de biens et services par des entreprises du marketing digital.
Impact induit	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par la consommation des salaires des employés de la filière (emplois directs) et de ses fournisseurs (emplois indirects).
Valeur ajoutée	La valeur ajoutée est la contribution économique d'un secteur au PIB français – le PIB correspondant à la somme des valeurs ajoutées des secteurs de l'économie. La valeur ajoutée de la filière du marketing digital est le supplément de valeur apporté par les entreprises lors de leur processus de production. La valeur ajoutée mesurée correspond à celle produite sur le territoire français, quelle que soit l'origine de l'entreprise.

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



9 000 entreprises composent la filière du marketing digital, pour une valeur ajoutée directe de près de 5 Mds€ et 36 000 ETP

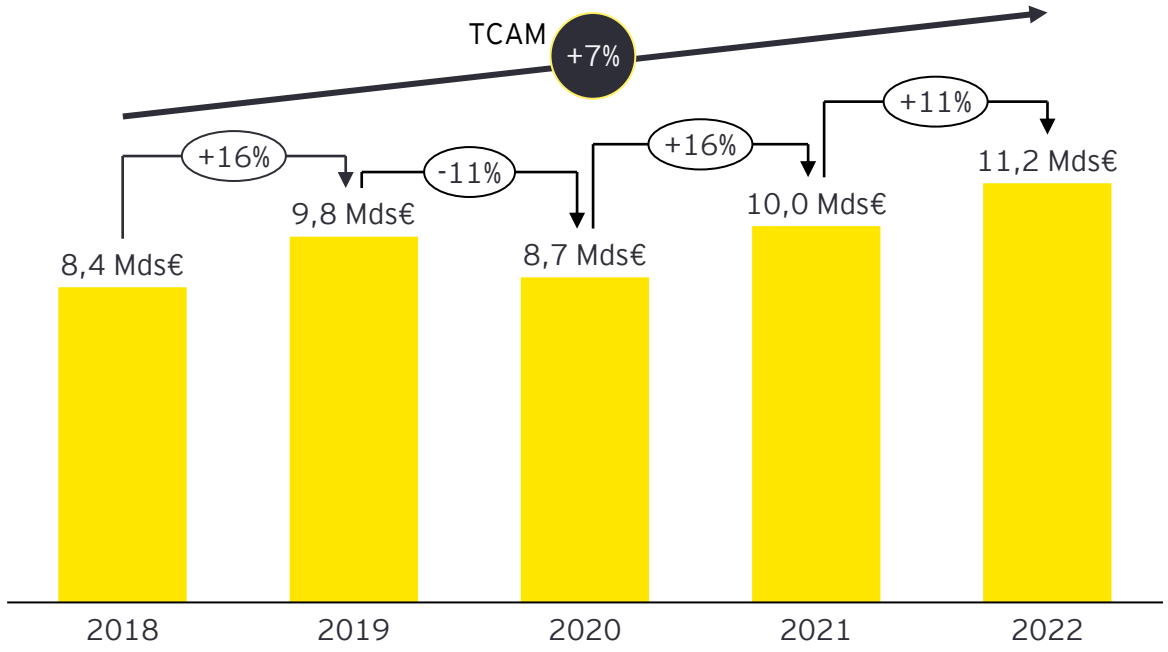
Nombre d'entreprises au sein de la filière du marketing digital, par catégorie d'acteurs

	Acteurs	Nombre d'entreprises	Valeur ajoutée directe	Emplois
Conseil, création et activation pour les marques	• Agences médias multi-leviers • Agences créatives • Agences digitales • Autres agences (RP, etc.) • Cabinets de conseil	4 500 entreprises (50%)	1,3 Md€ (28%)	13 700 ETP (38%)
Commercialisation des espaces de contenus et distribution	• Régies publicitaires de médias • Médias sans régies • Plateformes (hors réseaux sociaux) • Moteurs de recherche • Réseaux sociaux • Places de marchés • Retailers	2 610 entreprises (29%)	1,8 Md€ (38%)	10 800 ETP (30%)
Technologies marketing et de mesure	• Éditeurs de logiciels ou solutions marketing • Instituts d'étude de marché et de mesure d'audience	1 890 entreprises (21%)	1,6 Md€ (34%)	11 500 ETP (32%)
		9 000 entreprises	4,7 Mds€ de VA	36 000 ETP

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

En 2022, les entreprises de la filière généraient 11,2 Mds€ de CA direct en France et avaient repris le chemin de la croissance après la crise COVID

Évolution du chiffre d'affaires direct de la filière du marketing digital de 2018 à 2022, en milliards d'euros



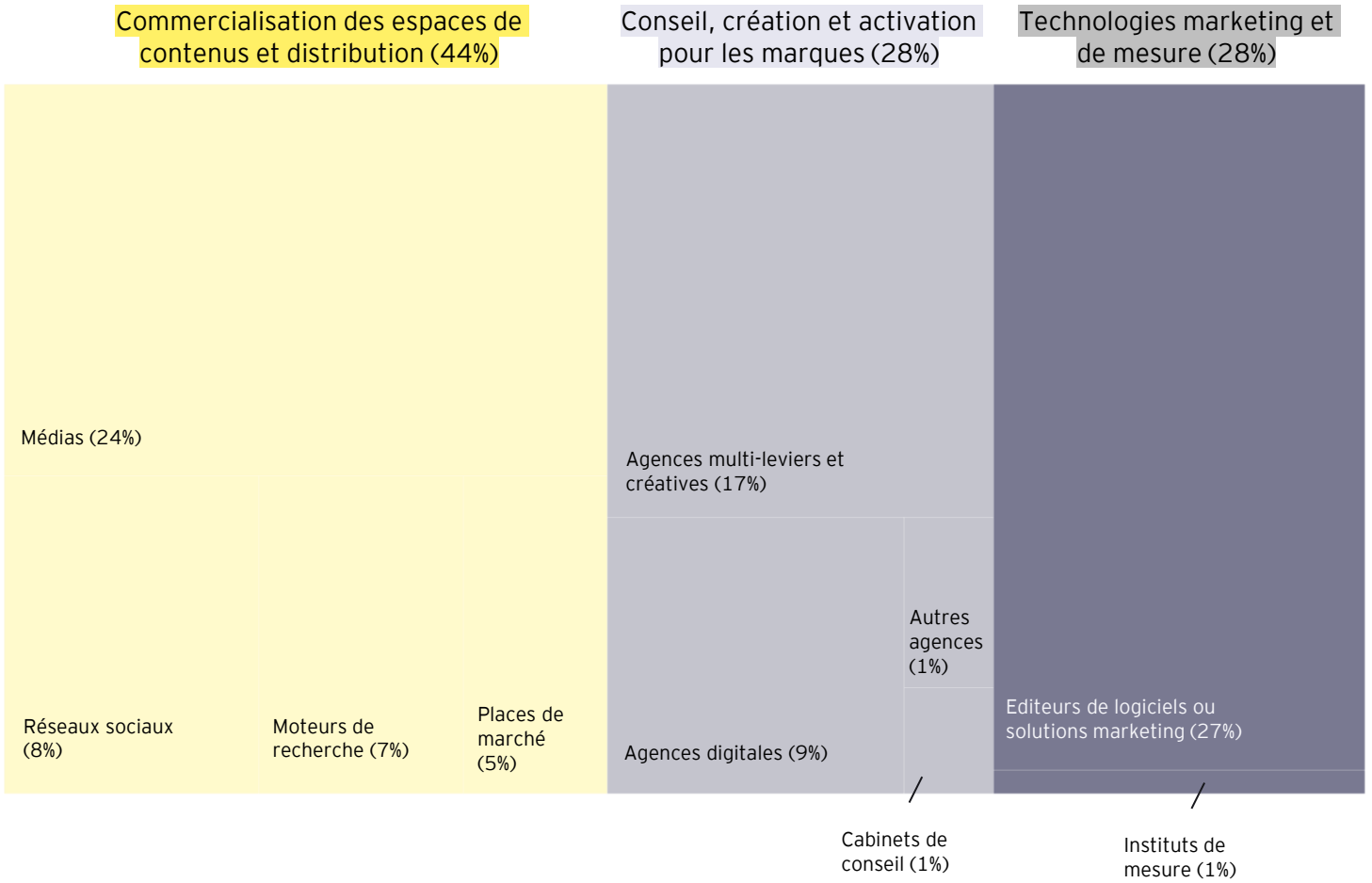
TCAM = Taux de croissance annuel moyen

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

- La filière du marketing digital a généré plus de 11,2 Mds€ de chiffre d'affaires direct en France en 2022, en hausse de +33% depuis 2018, soit une croissance de +7% par an en moyenne.
- La filière a subi la crise sanitaire, avec une baisse du CA de 11%. Notons cependant que la contraction des dépenses marketing et publicitaires des marques a été plus limitée sur le segment digital (selon l'IREP, les dépenses des annonceurs dans les médias traditionnels ont chuté de près de 20% entre 2019 et 2020).
- Au sein de la filière, ce sont les entreprises du conseil, de la création et de l'activation pour les marques qui ont le plus souffert de la crise sanitaire, avec une baisse du chiffre d'affaires de 18% entre 2019 et 2020.
- Enfin, après avoir enregistré un fort rebond en 2021 (+15% de CA par rapport à 2020), la filière a fait preuve de résilience en 2022, en dépit des chocs qui ont frappé l'Europe et la France (+11% de CA sur un an).

44% du chiffre d'affaires de la filière est porté par le paid-media, alors que les MarTech et les agences pèsent 27% chacune

Répartition du CA de la filière en 2022, en %

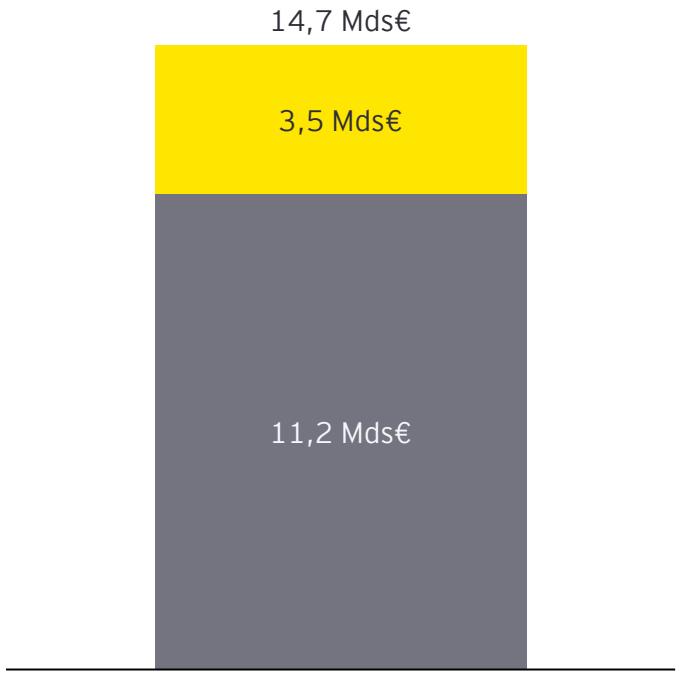


Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

- En 2022, 44% du chiffre d'affaires direct du marketing digital a été généré par les entreprises du paid-media, c'est-à-dire de la commercialisation des espaces de contenus et de distribution, dont plus de la moitié par les régies publicitaires de médias et par les médias sans régies (24%).
- Les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, dont une part des transactions avec les annonceurs est réalisée hors de France, représentent, quant à eux, 15% du chiffre d'affaires de la filière.
- Remarquons également le poids important des éditeurs de logiciels et des solutions marketing (27%) et des agences multi-leviers et créatives (17%).
- À eux deux, ces acteurs génèrent autant de chiffre d'affaires que la totalité des entreprises du paid-media.

Une explication sur les écarts avec l'Observatoire de l'e-pub

Chiffre d'affaires direct de la filière du marketing digital en 2022 intégrant l'écart avec l'observatoire de l'e-pub, en milliards d'euros



Estimations EY intégrant l'écart avec l'observatoire de l'e-pub

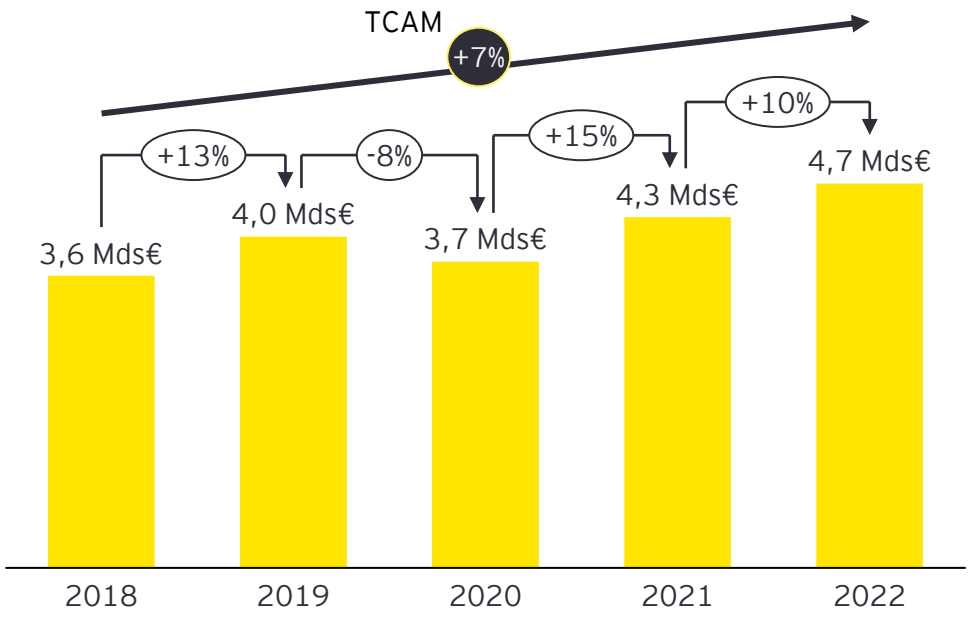
- Selon nos estimations, les entreprises de la commercialisation des espaces de contenu ont enregistré, en France, en 2022, un chiffre d'affaires direct de 4,9 Mds€.
- Pour réaliser ses estimations, contrairement à l'observatoire de l'e-pub, qui se fonde sur les déclarations de régies et d'agences média, EY s'appuie uniquement sur les chiffres d'affaires déclarés par les entreprises aux greffes.
- Ce montant est inférieur à celui du marché de la publicité digitale, estimé par le SRI et l'UDECAM dans l'observatoire de l'e-pub (environ 8,5 Mds€), et ce, alors que les entreprises de ces périmètres respectifs sont les mêmes.
- Parmi les hypothèses permettant d'expliquer cet écart, celle de transactions réalisées hors de France entre les grandes plateformes et leurs annonceurs.
- Ainsi, comme le rappelait déjà Asterès en 2019 dans une étude réalisée pour l'IAB France et la Mobile Marketing Association[1], « une partie du marché [serait] donc opérée depuis l'étranger, ces plateformes « important » leurs services en France ».
- Il s'agit évidemment d'une pratique courante entre grands acteurs mondiaux opérant dans une multitude de pays.
- Par ailleurs, il est avéré que 30% environ des entreprises ne déposent pas leurs comptes, en tout cas sur la période récente de notre analyse. Nous avons opéré un redressement pour inclure le CA qui n'apparait donc pas dans les données statistiques.
- Enfin, il est possible que la revue très complète des comptes des entreprises du secteur (cf. méthodologie) ait pu laisser « échapper » quelques entités juridiques et leurs comptes déposés. Mais nous estimons que cette proportion reste marginale dans le recensement total et n'explique qu'une petite partie de ce « grand écart ».

[1] « La publicité digitale : une innovation créatrice de valeur », Asterès pour l'IAB France et la Mobile Marketing Association France (2019)

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022), observatoire de l'e-pub

La filière du marketing digital a généré 4,7 Mds€ de valeur ajoutée directe dans l'Hexagone en 2022 et repris une croissance à 2 chiffres

Évolution de la valeur ajoutée directe de la filière du marketing digital de 2018 à 2022, en milliards d'euros

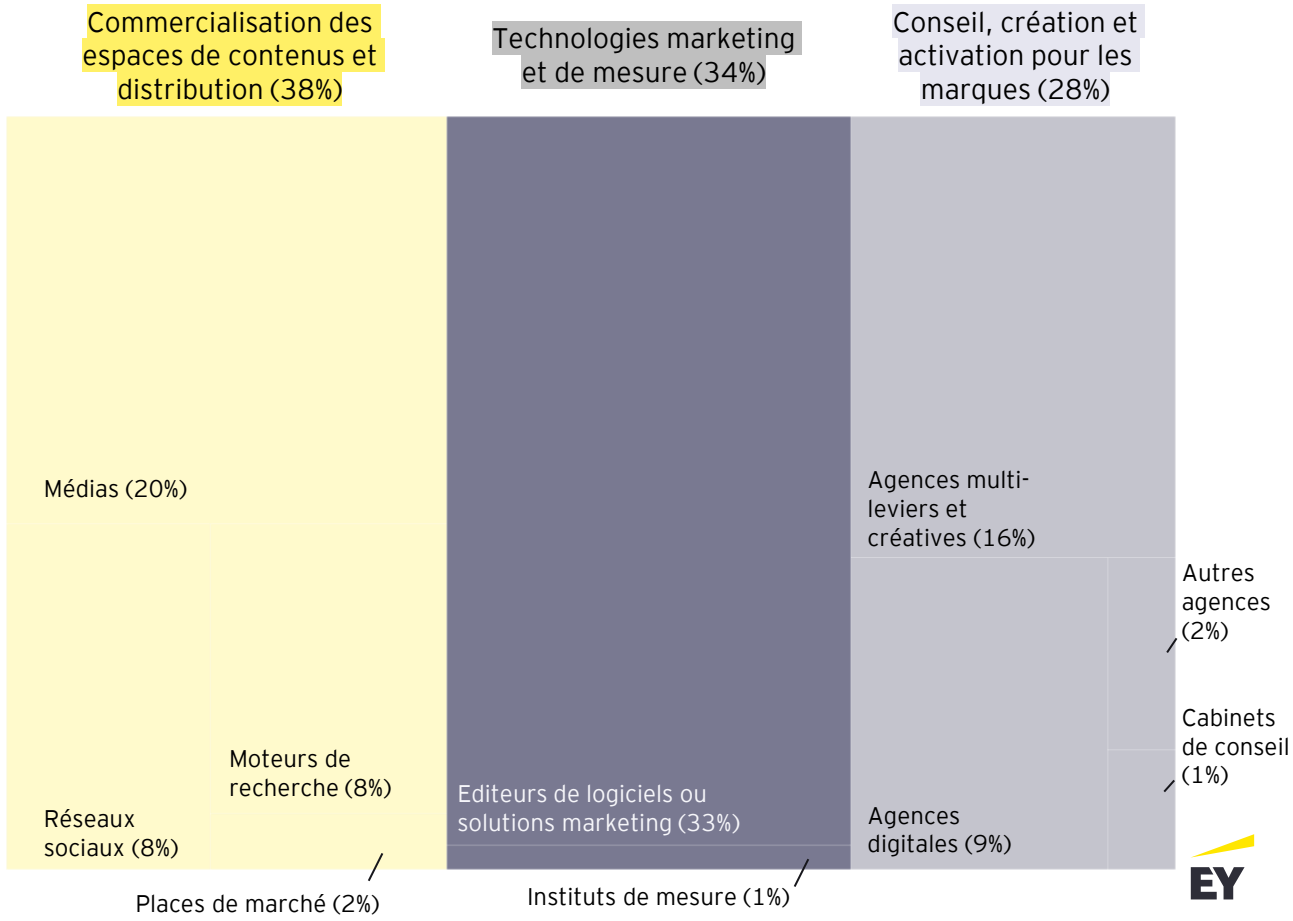


Valeur ajoutée = Chiffre d'affaires – Consommation intermédiaire

TCAM = Taux de croissance annuel moyen

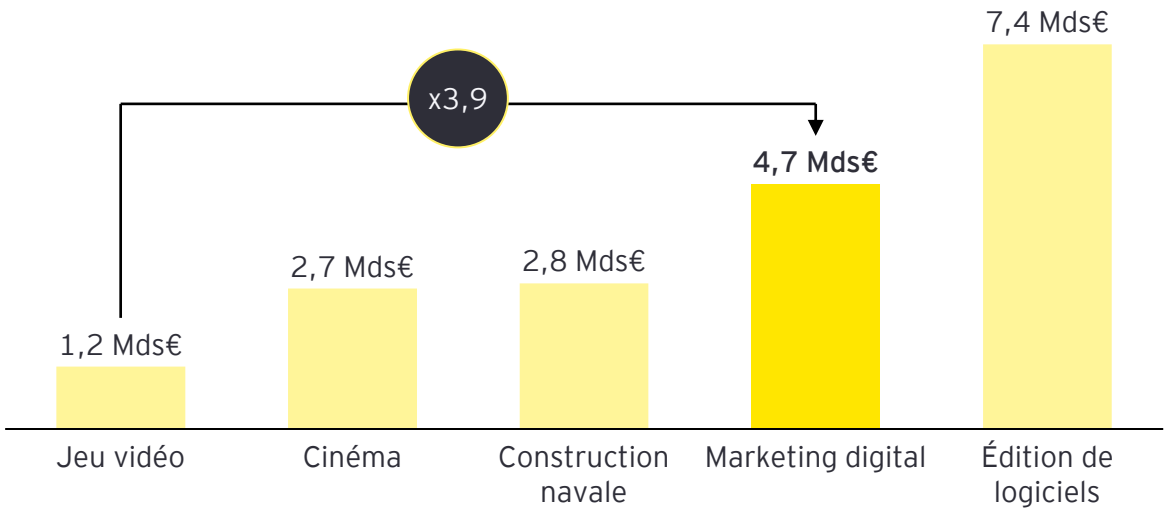
Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Répartition de la valeur ajoutée directe du marketing digital en 2022, par catégorie d'acteurs, en % du total



En 2022, l'impact direct du secteur était supérieur à celui des industries du jeu vidéo et du cinéma réunies

Comparaison de la valeur ajoutée directe du marketing digital avec d'autres secteurs en 2022 (en Mds€)



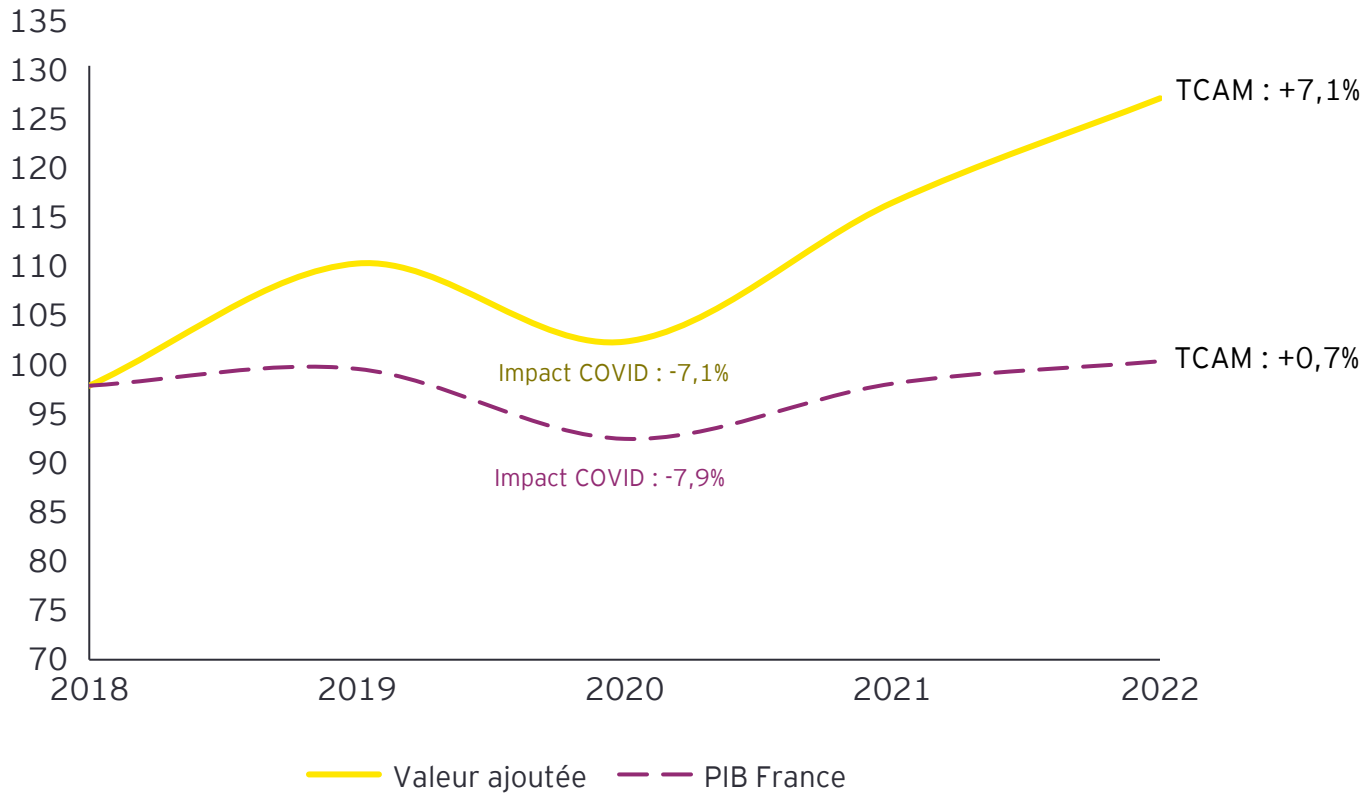
Pourquoi ces secteurs d'activité ?
Ces secteurs d'activité ont été choisis pour plusieurs raisons, notamment pour leur digitalisation croissante, leur forte capacité d'innovation ou les nombreux dispositifs de soutien accordés par les pouvoirs publics.

- Avec 4,7 Mds€ de valeur ajoutée directe en 2022, la contribution directe du marketing digital au PIB français est loin d'être négligeable. Elle est légèrement plus importante que celle de la presse écrite et 3,9 fois plus élevée que celle de l'industrie des jeux vidéo.
- Notons, par ailleurs, que les entreprises du marketing digital génèrent plus de 0,4€ de valeur ajoutée par euro de chiffre d'affaires, soit davantage que d'autres secteurs économiques, tels que l'industrie du jeu vidéo (0,28€).
- À l'intérieur de la filière, ce sont les entreprises dites des technologies marketing/publicitaires et de mesure qui possèdent le taux de valeur ajoutée le plus élevé (0,52€ de VA par euro de CA), devant celles du conseil, de la création et de l'activation pour les marques (0,41€), dont le recours aux services externes (production, graphisme, expertise technologique…) est très fréquent.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Sur les 5 dernières années, la valeur ajoutée directe de la filière du marketing digital a crû 10 fois plus vite que le PIB de la France

Évolution de la valeur ajoutée directe du marketing digital et du PIB de la France de 2018 à 2022, base 100 = 2018

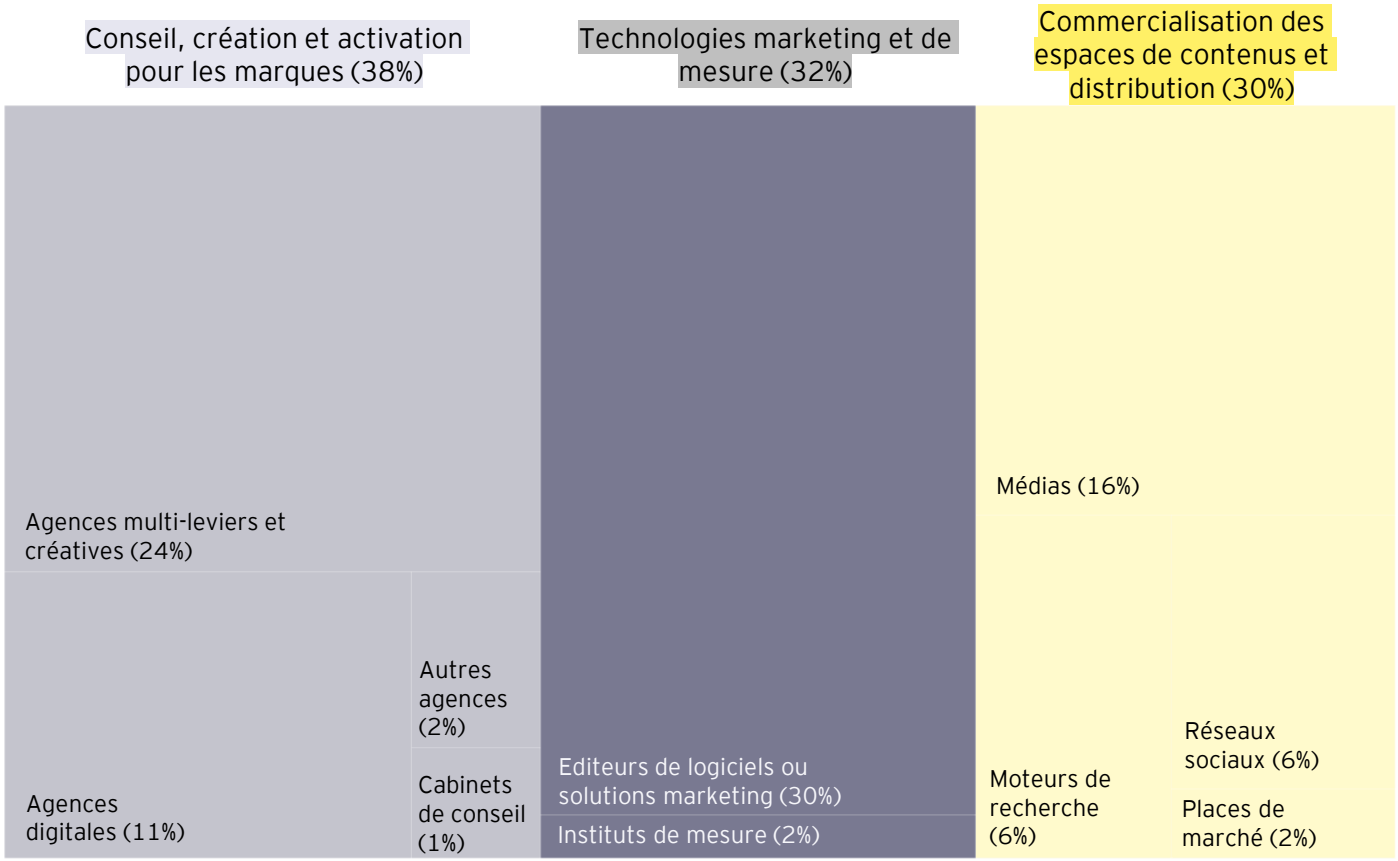


- La valeur ajoutée directe de la filière du marketing digital a progressé à un rythme bien plus élevé que le PIB français (+7,1% en moyenne chaque année depuis 2018 contre +0,7%).
- Par ailleurs, si la valeur ajoutée de la filière a chuté de 7,5% en 2020, en lien avec la crise sanitaire, cette baisse a été plus limitée en comparaison avec celle enregistrée à l'échelle de l'ensemble de l'économie nationale (-7,9%).
- Notons également qu'en 2021, le rebond a été plus vigoureux au sein du marketing digital : la valeur ajoutée de la filière a connu une hausse +15% en un an, contre +7% pour le PIB français.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Les entreprises du marketing digital emploient près de 36 000 ETP en France

Répartition des effectifs du marketing digital en 2022, en % du total d'ETP



ETP = Équivalent temps plein (une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP).

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

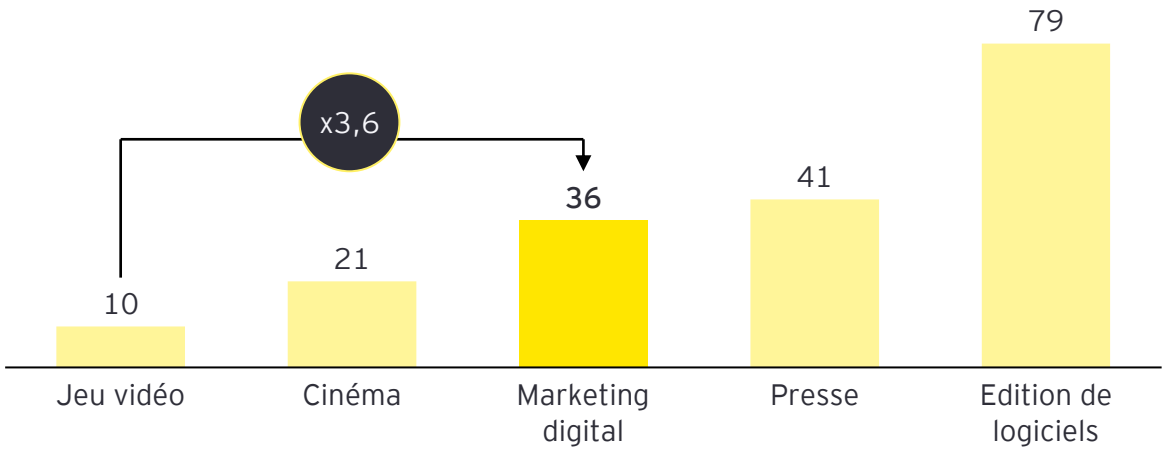
- Les entreprises du marketing digital représentent 35 900 ETP[1] dans l'Hexagone, dont environ 40% dans les entreprises du conseil, de la création et de l'activation pour les marques.
- La filière est donc relativement intense en emploi : en moyenne, pour 1€ de CA direct, les entreprises du marketing digital créent près de trois fois plus d'ETP directs que dans l'industrie automobile (3,2 pour le marketing digital contre 1,1 ETP dans l'industrie automobile).
- Surtout, notons que le secteur du marketing digital possède une productivité nettement supérieure à la moyenne de l'économie nationale : la valeur ajoutée par ETP y est d'environ 130 000 € (contre un peu plus de 50 000 € en moyenne en France).

CHIFFRES CLÉS

x2,5 La productivité des entreprises du marketing digital est environ 2,5 fois plus élevée que celle de l'ensemble de l'économie nationale.

Les ETP des entreprises de la filière pèsent la moitié de ceux de l'industrie du logiciel, mais 3 fois plus que ceux de l'industrie du jeu vidéo

Comparaison des ETP directs des entreprises du marketing digital avec d'autres secteurs en 2022 (en milliers)



Pourquoi ces secteurs d'activité ?
Ces secteurs d'activité ont été choisis pour plusieurs raisons, notamment pour leur digitalisation croissance, leur forte capacité d'innovation ou les nombreux dispositifs de soutien accordés par les pouvoirs publics.

- Avec environ 36 000 ETP en France en 2022, la filière du marketing digital est presque autant pourvoyeuse d'emplois que la presse.

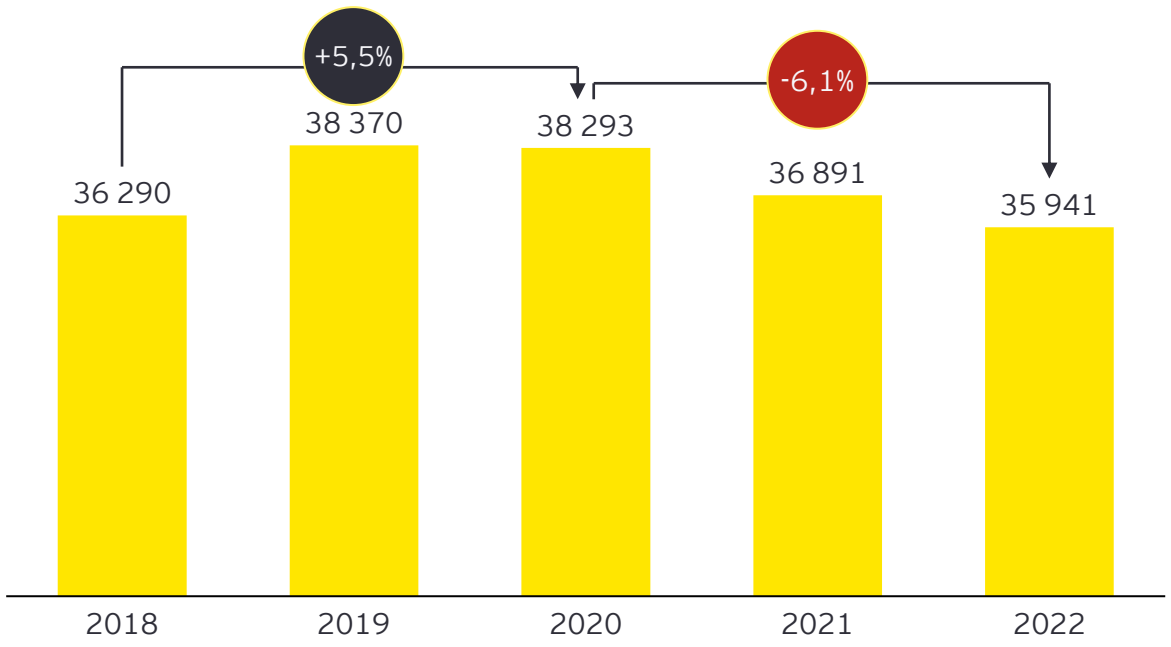
CHIFFRES CLÉS

x4 Les entreprises du marketing digital créent 1,7 fois plus d'emplois en France que le cinéma et près de 4 fois plus que l'industrie du jeu vidéo.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Après une forte croissance avant la crise COVID, les ETP des entreprises du marketing digital ont diminué de 6% depuis 2020

Emplois dans la filière du marketing digital en ETP entre 2018 et 2022



- Après une hausse continue entre 2018 et 2020 (+5,5%), les ETP dans la filière ont légèrement diminué depuis 2020 (-6,1%), une tendance qui affecte l'ensemble des acteurs du marketing digital et qui s'explique par de multiples facteurs.
- Les entretiens réalisés avec des dirigeants de la filière révèlent un certain effet « balancier ». Face à l'incertitude du contexte économique, et alors qu'elles avaient massivement recruté avant et pendant la crise de la Covid-19, en 2020, nombre d'entreprises, en particulier dans la tech, ont initié d'importants plans de restructuration.
- Notons aussi que certains départs, en lien avec le fort turnover observé ces dernières années, n'ont pu être remplacés, et certaines entreprises du secteur ont alors fait le choix de davantage recourir à des prestataires externes.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

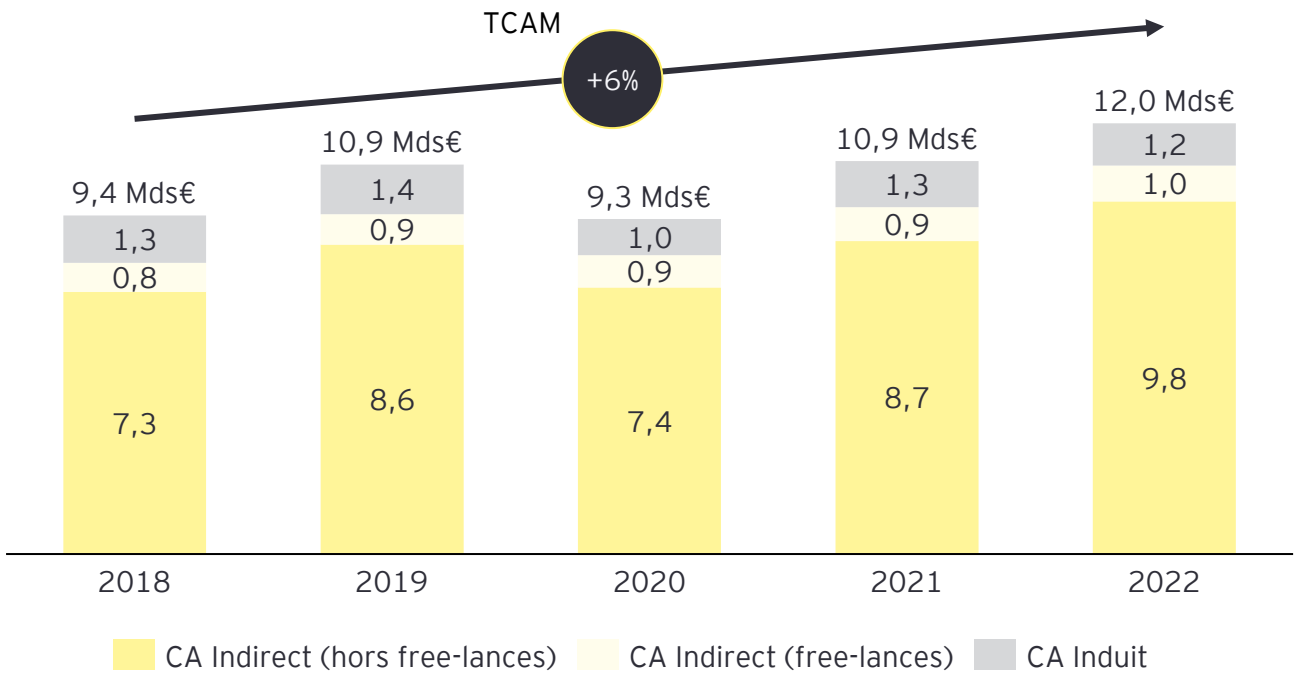
3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



Équivalente au « cœur » de la filière (12Mds€ vs. 11,2 Mds€), l'économie étendue (fournisseurs, prestataires, *free-lances*) est en forte croissance

Évolution du chiffre d'affaires indirect et induit du marketing digital en France entre 2018 et 2022, en milliards d'euros

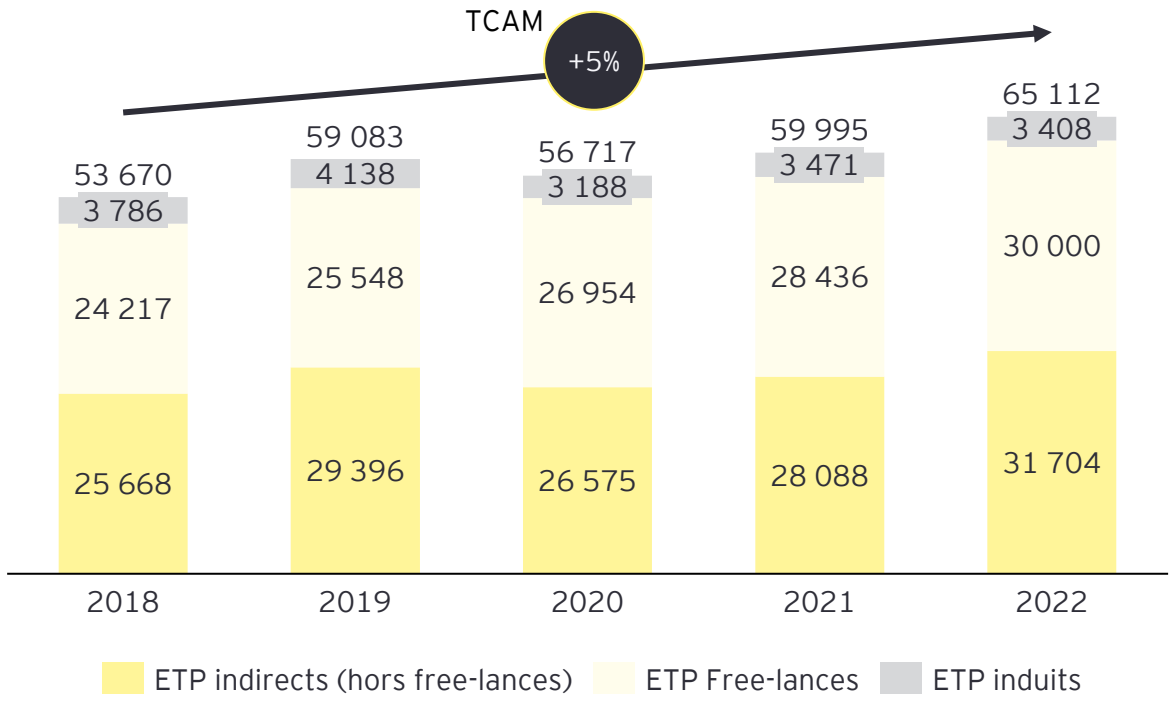


- Entre 2018 et 2022, le chiffre d'affaires indirect et induit de la filière du marketing digital a fortement progressé, de +6%/an en moyenne.
- Une évolution qui s'explique notamment par le recours de plus en plus fréquent aux *free-lances* et par l'externalisation croissante par les entreprises de la filière des activités administratives, comptables et juridiques.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Par ailleurs, plus de 65 000 ETP sont générés par les dépenses des entreprises du marketing digital et de leurs salariés

Évolution des effectifs indirects et induits du marketing digital en France entre 2018 et 2022, en ETP

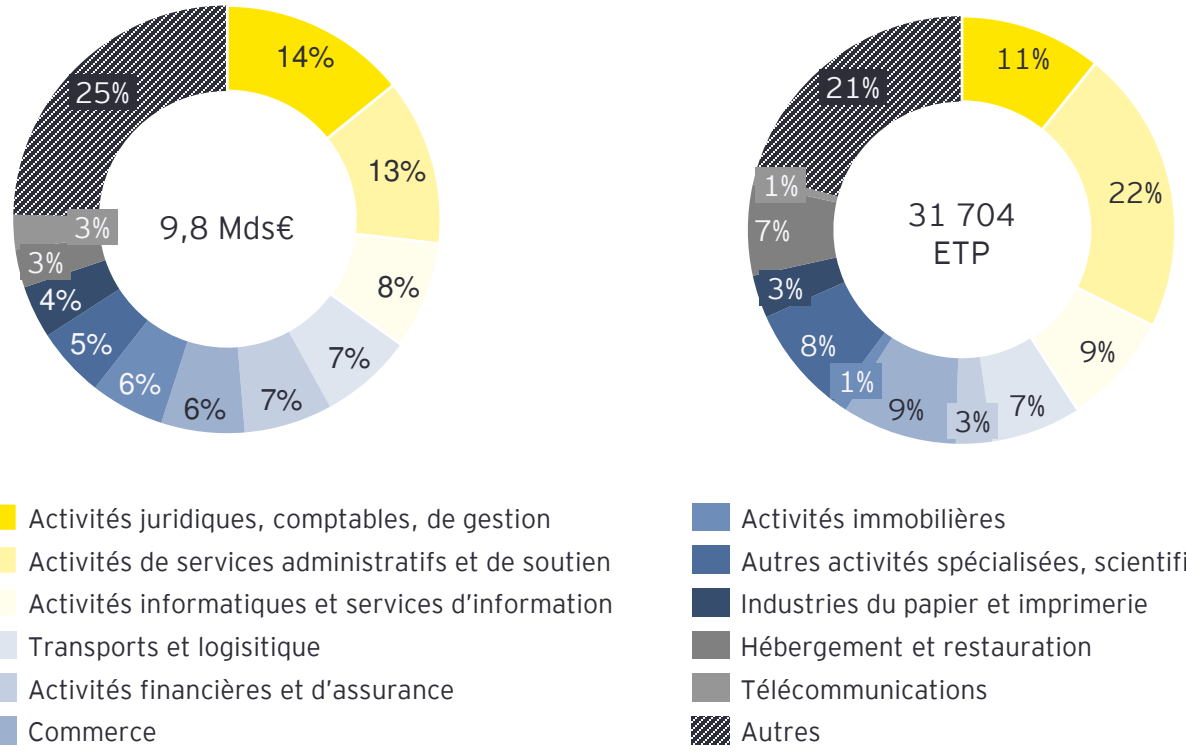


- Les dépenses des entreprises du marketing digital dans le reste de l'économie française contribuent au soutien de près de 65 000 ETP (effectifs indirects). 30 000 d'entre eux sont liés aux *free-lances*.
- Par ailleurs, les effectifs indirects au sein d'autres secteurs de l'économie française et soutenus par la filière ont augmenté de près de 30% depuis 2018, traduisant le recours croissant des entreprises du marketing digital à des prestataires de services pour des métiers qui ne sont pas au cœur de leurs activités.
- Par ailleurs, notons que les dépenses des salariés de la filière ont soutenu, en 2022, plus de 3 000 emplois (effectifs induits, en ETP) dans le reste de l'économie.
- Au total, la filière génère donc un profond effet d'entraînement sur l'emploi en France. Pour 1 emploi créé au sein des entreprises du marketing digital, près de 2 emplois sont soutenus au sein de l'économie française (contre 1,2 emploi pour l'industrie du cinéma mais 2,5 emplois pour celle du jeu vidéo).

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

L'analyse de l'impact indirect sur les fournisseurs et prestataires montre la contribution de la filière à des secteurs variés de l'économie

Répartition des retombées indirectes (hors *free-lances*) de la filière du marketing digital par secteur en 2022

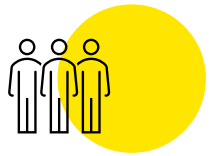


- La filière du marketing digital génère un important effet d'entrainement sur le reste de l'économie française et contribue à des secteurs variés, allant des services administratifs, comptables ou juridiques à la finance et l'immobilier en passant par l'IT.
- La répartition sectorielle des retombées indirectes du CA généré par les entreprises du marketing digital diffère selon la catégorie d'acteurs.
- Et, différence notable, le poids des activités IT est nettement plus important dans les retombées des entreprises dites technologies marketing/publicitaires et de mesure (15% du chiffre d'affaires et 17% de l'emploi indirects, contre respectivement 8% et 9% pour l'ensemble de la filière).

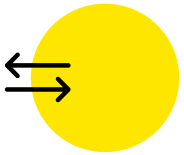
Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

Selon nos estimations, environ 100 000 *free-lances*, soit environ 30 000 ETP, travailleraient dans le marketing digital en France

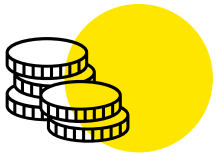
Chiffres clés en lien avec le *free-lancing* dans le marketing digital



100 000 *free-lances* évoluent dans les métiers du marketing digital en France en 2022 (créateurs de contenus graphiques, experts UX/UI, etc.)



20% du chiffre d'affaires des *free-lances* est généré en direct avec les marques et les annonceurs (les 80% restants sont générés par les dépenses des agences et autres intermédiaires)



Le chiffre d'affaires des *free-lances* du marketing digital généré en direct avec les marques et annonceurs s'élèverait à environ 1 Md€

- À croire les données publiques dédiées au sujet, la France compterait plus d'1 million de free-lances dans les métiers de prestations intellectuelles aux entreprises. Un chiffre en nette augmentation (+5% de croissance, en moyenne, par an, entre 2009 et 2019), qui reflète l'attrait croissant pour ce mode de travail, et qui témoigne aussi des atouts qu'il confère aux entreprises, notamment en matière de flexibilité.
- La filière n'échappe pas au phénomène de *free-lancing* : selon nos estimations, basées sur des données collectées notamment auprès de Malt, 100 000 *free-lances* travailleraient dans les métiers du marketing digital en France (expert SEO/SEA, community manager, créateur de contenus graphiques, expert UX/UI…), entretenant des relations nourries aussi bien avec les « entreprises cœur » qu'avec les marques.
- D'après les entretiens que nous avons pu réaliser, Ils généreraient un chiffre d'affaires annuel d'environ 5 Mds€, dont 20% (soit 1 Md€) serait presté en direct avec les marques.

Sources : Insee, Diane, calculs EY (2022)

La filière constitue le centre de formation de l'économie digitale avec 80 000 ETP qui utilisent les compétences du marketing digital chez les annonceurs

Exemples de métiers liés au marketing digital et nombre d'emplois estimés

Métiers	Nombre d'ETP estimés
Responsable marketing digital	10 100
Responsable e-commerce	6 900
Spécialiste réseaux sociaux	3 300
SEO manager	3 300
Manager de contenus web	1 300
Spécialiste/Chargé de projet CRM	1 100
Traffic manager	730
SEA manager	730
Growth marketing manager	500

- Les revenus des annonceurs et des marques sont générés par la vente de produits et de services sans lien avec le marketing digital. En ce sens, il se situent en dehors de la filière. Le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée qu'ils génèrent ne sont donc pas pris en compte dans le cadre de cette étude.
- Pour autant, selon nos estimations, près de 80 000 ETP sont logés, au sein de ces entreprises, dans des métiers du marketing digital. Au cours des dernières années, les marques se sont dotées de spécialistes pour mener leurs campagnes. Un mouvement d'« internalisation » des compétences qui s'explique parfois, pour certaines grandes marques, par des relations complexes avec les acteurs du conseil et de l'achat média.
- Chez les annonceurs, les métiers du marketing digital vont du traffic manager au chargé de projet CRM en passant par le spécialiste SEO, et montrent ainsi l'envergure étendue de ce nouveau secteur.
- Notons également que les métiers du marketing digital nécessitent des compétences facilement réutilisables dans des domaines variés. Comme le montre une étude d'Analysys Mason publiée en 2019, « l'expertise en gestion et en analyse de données ou en apprentissage automatique est utilisable dans tous les secteurs qui génèrent d'importants volumes de données (finance, assurance). Les compétences en développement web et en gestion de plateformes en temps réel peuvent également être mises en œuvre et valorisées dans presque toutes les industries ».

« Les marques ont longtemps été dépendantes des entreprises de la filière. Hors, ces dernières années, elles se sont significativement équipées et structurées, en recrutant des compétences techniques, pour stocker, gérer et exploiter les données dont elles disposent. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

Sources : analyses EY, d'après LinkedIn

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

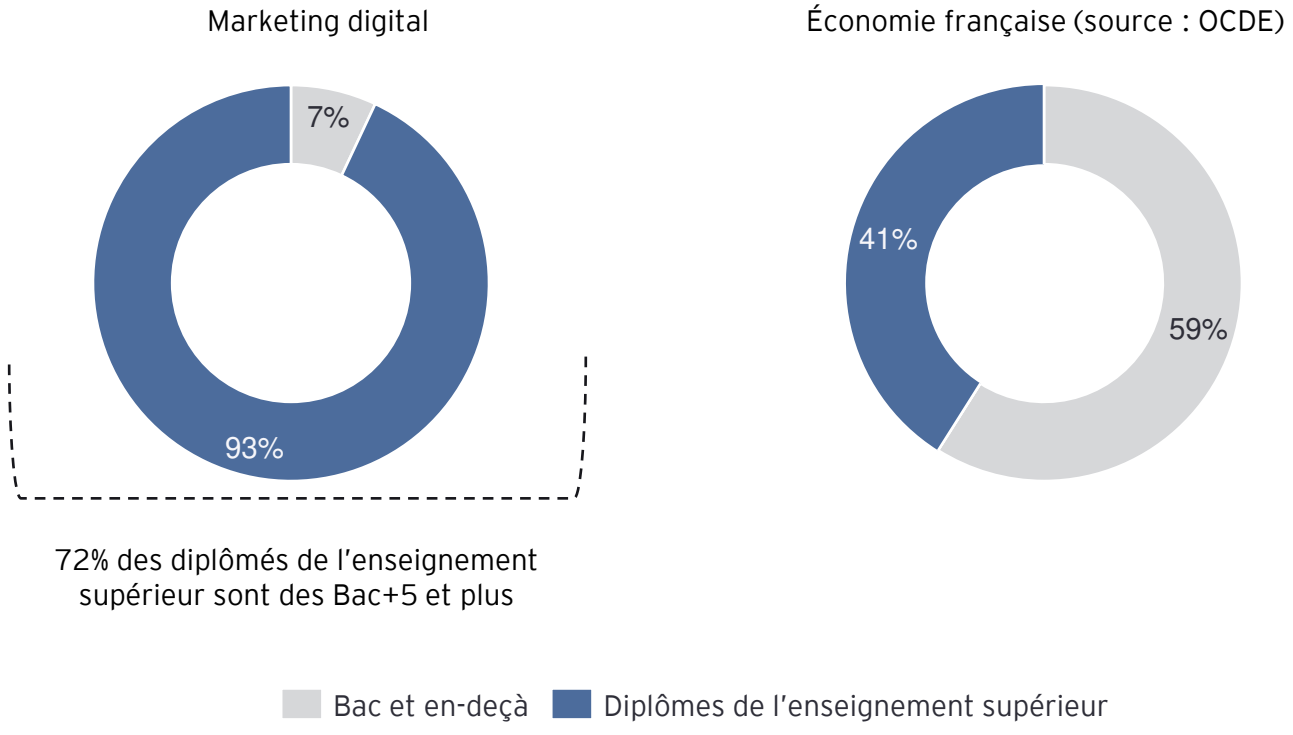
3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques

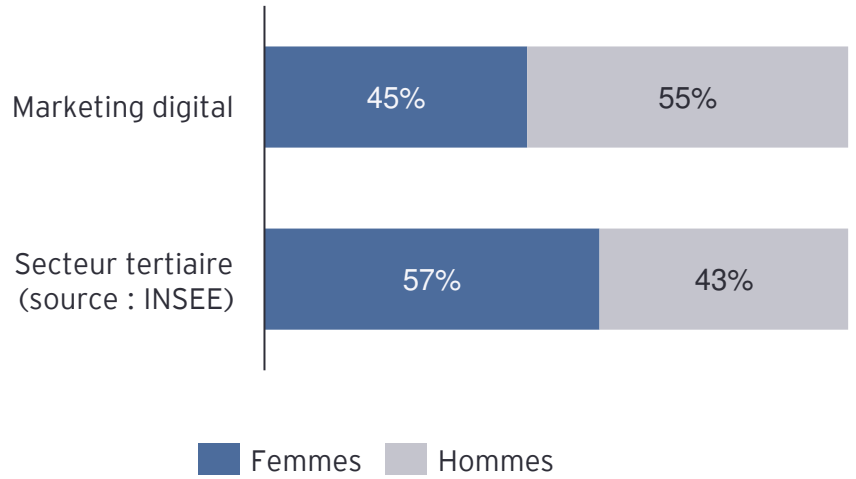


Notre enquête montre que les emplois au sein de la filière du marketing digital sont hautement qualifiés…

Répartition des effectifs au 1er janvier 2023, selon le niveau de diplôme[1]



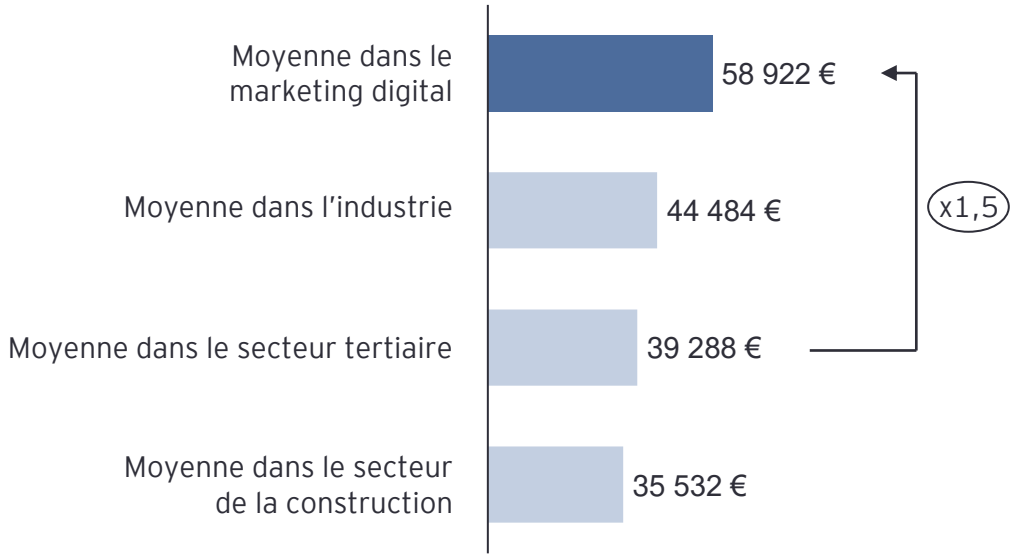
Répartition Femmes-Hommes au sein des effectifs[2]



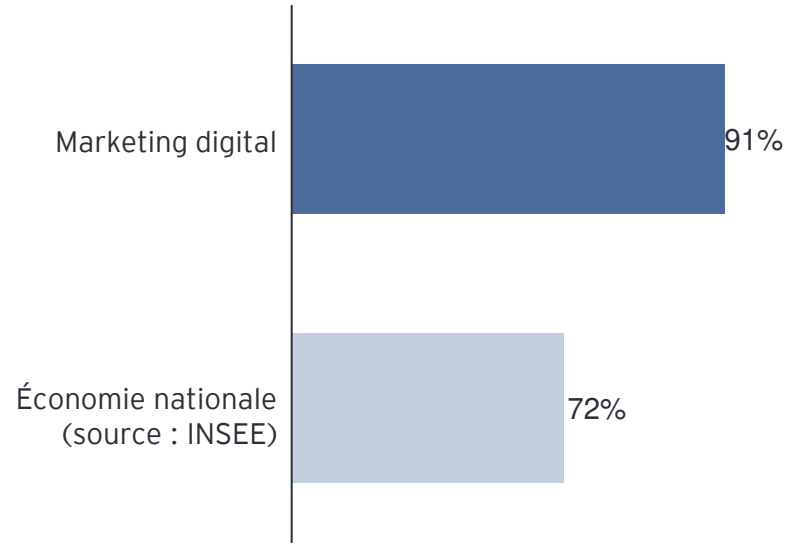
Sources : (1) enquête EY auprès de 30 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023), sur la base de 8 247 salariés déclarés ; (2) enquête EY auprès de 40 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

… mais aussi stables et bien rémunérés

Salaire annuel brut moyen des collaborateurs du marketing digital au 1er janvier 2023[1]



Part des effectifs en situation de CDI[2]

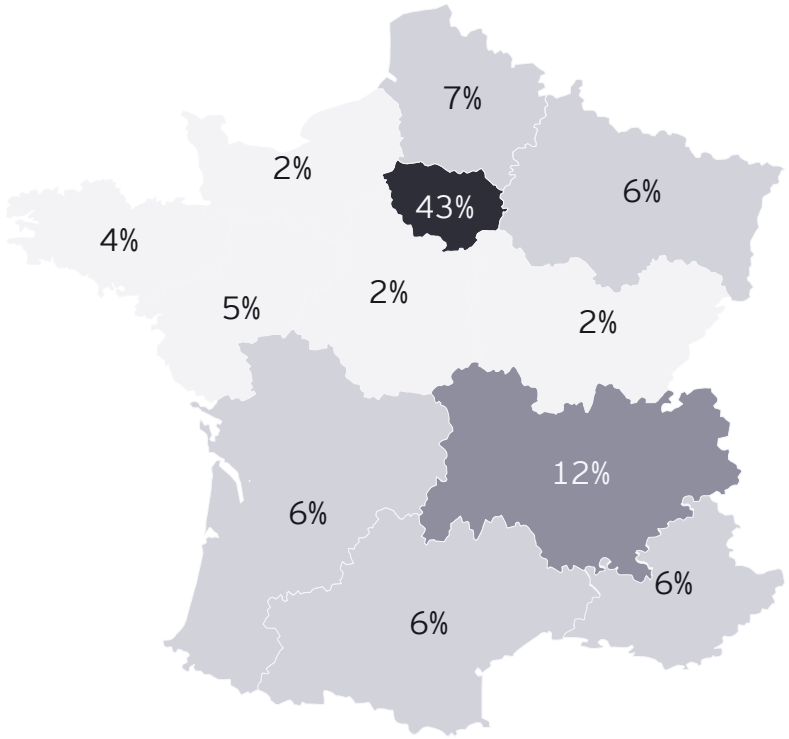


Sources : (1) enquête EY auprès de 30 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023), sur la base de 5519 salariés déclarés et INSEE (2021) ; (2) enquête EY auprès de 40 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

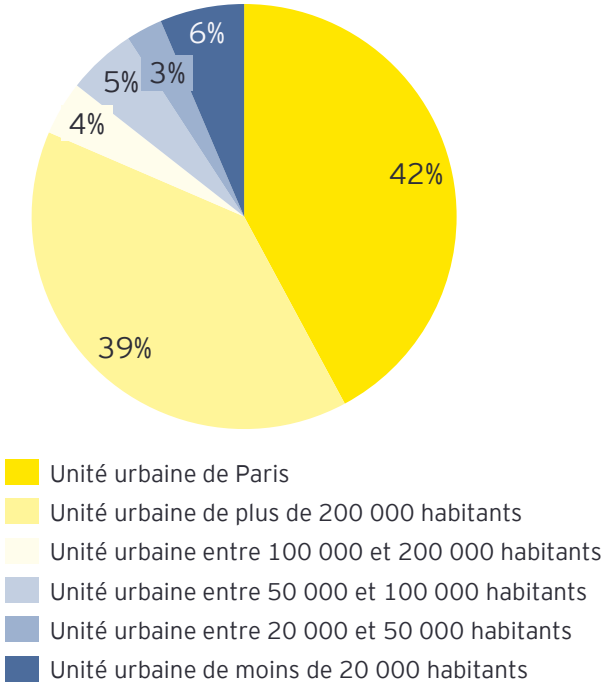
Contrairement aux idées reçues, 60% des effectifs des entreprises du marketing digital sont localisés en dehors de l'Île-de-France

Localisation des effectifs salariés de la filière du marketing digital en France en 2022, en %

Répartition régionale



Répartition par taille des communes

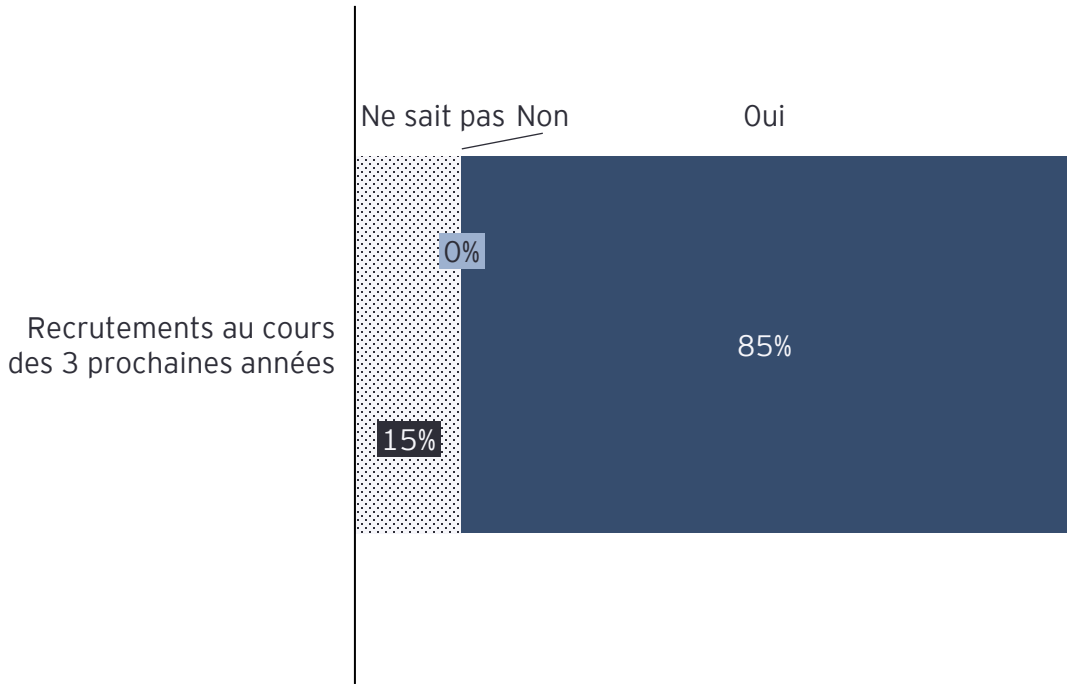


- Contrairement aux idées reçues, 57% des effectifs des entreprises du secteur sont localisés en dehors de l'Île-de-France.
- Quelques exemples : l'entreprise Teads, régie publicitaire en ligne spécialisée dans les formats vidéos natifs, a choisi de localiser son centre technologique à Montpellier, dont elle est originaire. Ogury, spécialisée dans le ciblage mobile (web et in-app), dispose de bureaux à Strasbourg. Enfin, notons que la plateforme ContentSquare est également implantée à Lyon.
- Cependant, la région francilienne représente, de loin, le premier bassin d'activité du secteur (43% des effectifs salariés), devant les régions Auvergne-Rhône-Alpes (12% des effectifs salariés en 2022) et Hauts-de-France (7%).

Sources : Insee, Diane, Urssaf, calculs EY (2022)

Malgré un contexte économique tendu, et la baisse des effectifs, les dirigeants expriment toujours de fortes intentions de recrutement pour les 3 prochaines années

Emplois dans la filière du marketing digital en effectifs salariés entre 2018 et 2022

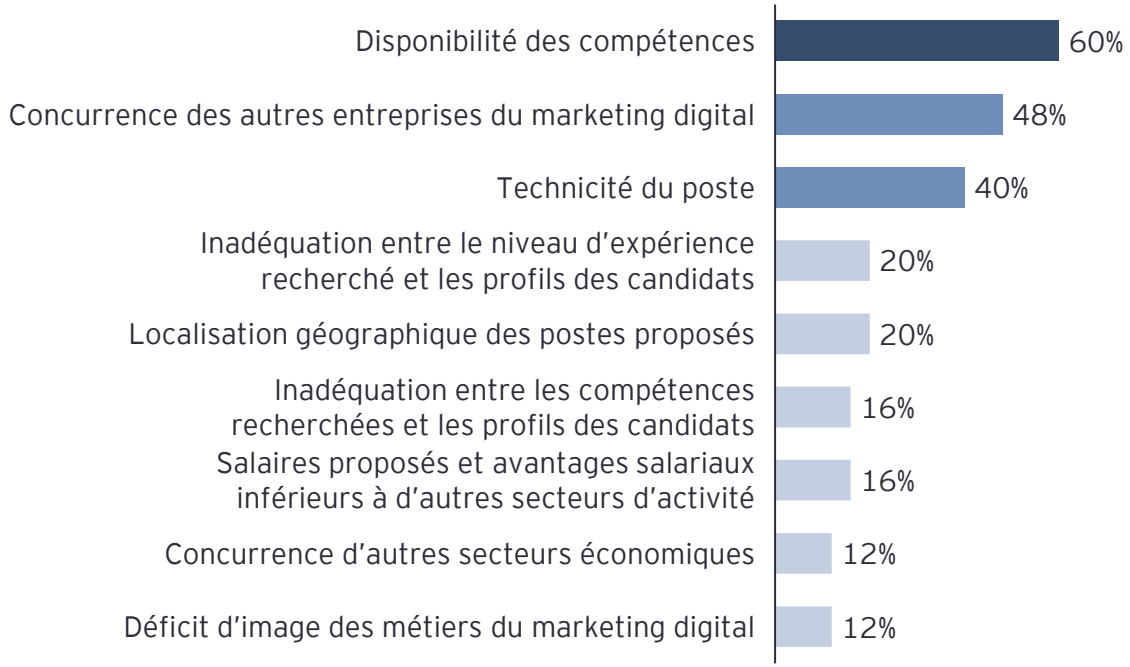


- Les entreprises du marketing digital continuent d'éprouver d'importants besoin en main d'œuvre, en particulier sous l'effet d'un important *turnover* observé ces dernières années.
- En effet, la concurrence entre entreprises de la filière n'a cessé de s'intensifier, et les dirigeants confient avoir de plus en plus de difficultés à retenir les talents au sein de leur entreprise, en particulier les profils commerciaux expérimentés et ceux tournés vers la tech.
- Par ailleurs, le marché du marketing digital devrait continuer de croître dans les années à venir, plus des trois-quarts des entreprises interrogées anticipant une hausse de leur chiffre d'affaires en France dans les trois prochaines années, ce qui n'est pas sans conséquences sur les stratégies RH des entreprises concernées.
- Enfin, les futures embauches doivent également permettre aux entreprises de combler les manques sur les énormes besoins nés de leurs investissements technologiques et des contraintes réglementaires.

Sources : enquête auprès de 40 entreprises (juillet-août 2023)

Cependant les entreprises du secteur éprouvent de fortes difficultés à recruter, sous l'effet du manque de candidats potentiels et d'une intense concurrence au sein de la filière

Quels sont les freins éventuels au recrutement dans votre secteur ? (jusqu'à 3 choix possibles)



Sources : enquête auprès de 40 entreprises (juillet-août 2023)

- Le marketing digital est confronté à de fortes difficultés de recrutement. Selon notre enquête, les deux tiers des entreprises, toutes catégories confondues, ne trouvent pas les bons profils. Les dirigeants y voient avant tout le fait d'un manque de candidatures, en lien souvent avec l'inadéquation entre le niveau d'expérience recherché et les profils des potentiels entrants.

« On recherche souvent des profils très précis, avec un excellent niveau de technicité et une très bonne connaissance de notre écosystème. Cette alliance des deux rend les recrutements très compliqués. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

- Ce constat s'est aggravé ces dernières années. Face à une intense concurrence entre entreprises au sein de la filière, les dirigeants font part d'une hausse importante des prétentions salariales des candidats. Un mouvement qui vient faire pression sur les équilibres en place, mais qui pourrait prochainement s'atténuer compte tenu des récents licenciements observés dans la tech.

Pour attirer et garder les talents au sein du marketing digital, une raison d'être à repenser ?

« Il faut que l'on réapprenne à parler de nos métiers. Les messages d'hier ne fonctionnent plus aujourd'hui. Il faut montrer que cela fait sens de rejoindre les entreprises du marketing et de la publicité digital. »

Entretien avec une organisation professionnelle

« Il faut aussi prendre conscience que les métiers de la publicité – et publicité digitale inclue – n'attire plus ou moins qu'avant. Pourquoi ? Car on fait davantage partie du problème que de la solution. Les jeunes générations veulent être du bon côté de l'histoire. »

Entretien avec un centre de formation

« Le marketing a le pouvoir de générer des ventes. Mais il a aussi le pouvoir de générer des comportements responsables. C'est ce message qu'il faut désormais porter. »

Entretien avec une organisation professionnelle

- Selon notre enquête, le déficit d'image du marketing digital ne semble pas être une explication majeure aux difficultés de recrutement éprouvées par les entreprises de la filière, quand bien même certains dirigeants rappellent volontiers que cette dernière peut parfois paraître obscure aux yeux du grand public.
- Ainsi, cet item arrive en dernière position (12%), loin derrière la disponibilité des compétences (60%), la concurrence à l'intérieur de la filière (48%) ou la technicité des postes proposés (40%).
- Au-delà, certains dirigeants interrogés par EY s'interrogent sur l'image même du marketing digital auprès des jeunes générations. Une filière qui inciterait à « toujours plus de consommation » au détriment de « comportements mesurés et responsables ».
- Ainsi, pour plusieurs chefs d'entreprise et représentants d'organisations professionnelles interrogés par EY entre juillet et octobre 2023, il est temps de changer le message que la filière porte sur elle-même, pour montrer sa capacité à transmettre des messages positifs et porteurs de sens, à générer des comportements vertueux.

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

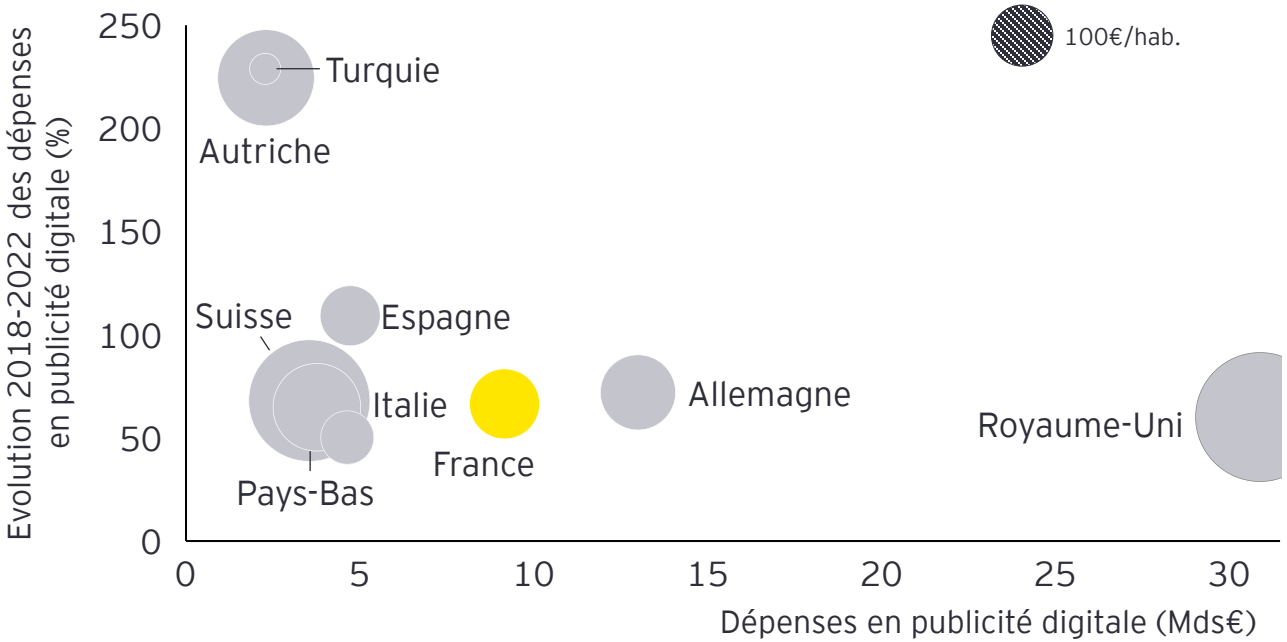
Annexes méthodologiques



Si le marché français progresse vite, il est encore loin du niveau de maturité du marché britannique

Niveau de maturité des 10 principaux marchés européens de la publicité digitale

NB : alors que notre étude adresse l'ensemble du marketing digital, cette représentation européenne du secteur ne peut se fonder que sur celui de la publicité digitale, faute de données comparables sur l'ensemble du secteur.

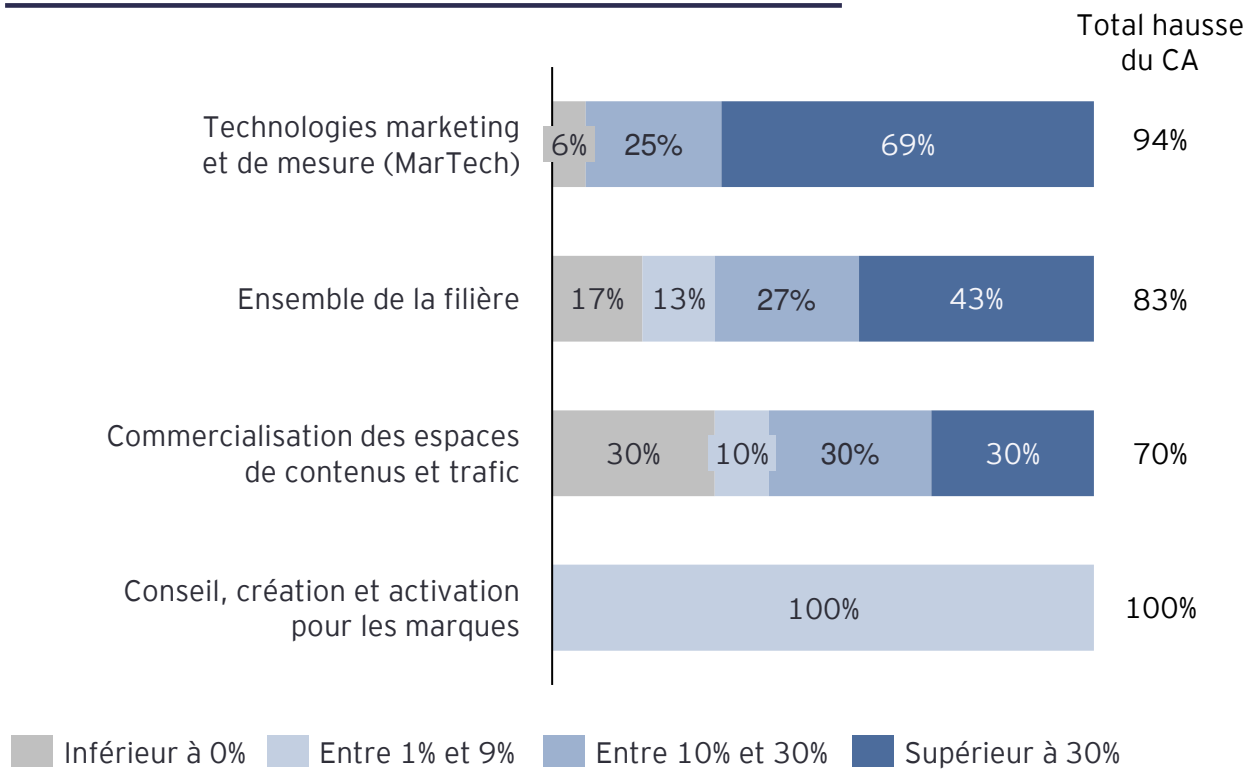


Sources : AdEx Benchmark Studies, IAB Europe, 2018 et 2022

- La France représente plus de 10% du marché de la publicité digitale en Europe, derrière l'Allemagne (14%) et le Royaume-Uni (34%).
- Notons que, dans l'Hexagone, en effet, il a fallu attendre 2022 pour atteindre le volume de dépenses en publicité digitale atteint en 2013 au Royaume-Uni.
- L'écart entre la France et le Royaume-Uni, aux populations (environ 67 millions d'habitants) et aux PIB (environ 3 milliards de dollars) similaires, s'explique notamment par un temps d'usage nettement plus élevé outre-Manche. En effet, selon une étude réalisée par eMarketer en 2021, un Britannique passerait, en moyenne, 1h18 de plus par jour qu'un Français (et 1h25 de plus qu'un Allemand) devant un média digital.
- Mais les analyses indiquent aussi l'attractivité britannique pour un écosystème anglo-saxon qui apprécie la proximité culturelle et linguistique, la flexibilité du marché de l'emploi et la compétitivité fiscale ou sociale qui correspondent aux modes d'expansion principaux des grandes plateformes US.
- Les marques présentes sur le marché britannique, mais aussi leurs prestataires spécialisés de toutes natures, ont donc davantage investi (et beaucoup plus tôt) les médias digitaux qu'en France.

Plus de 80% des entreprises interrogées anticipent une hausse de leur CA en France au cours des 3 prochaines années

Dans les 3 ans à venir, comment pensez-vous que votre chiffre d'affaires en France va évoluer ?

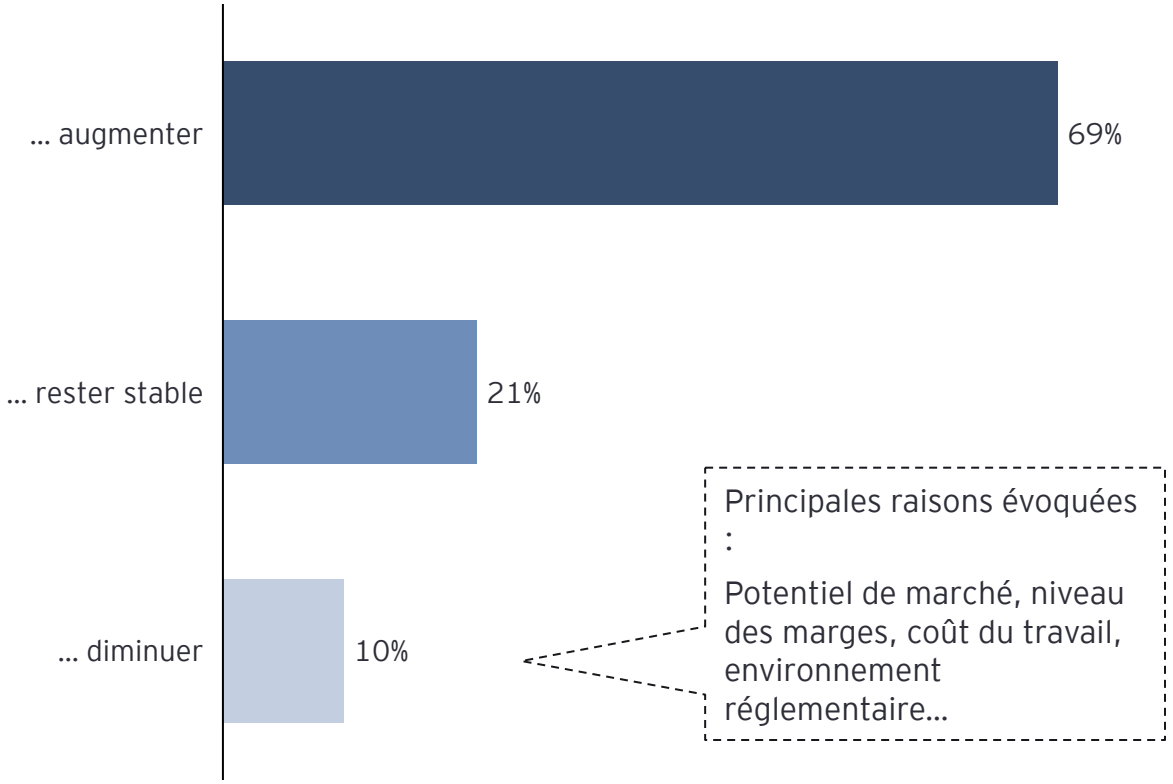


- Plus de 80% des entreprises interrogées par EY anticipent une hausse de leur chiffre d'affaires en France au cours des trois prochaines années.
- Près de la moitié d'entre eux considèrent même que leurs revenus vont croître de plus de 30%.
- Ces entreprises sont principalement des entreprises dites de technologies marketing et publicitaires (MarTech). Selon notre enquête, plus des deux tiers des entreprises de cette catégorie anticipent une croissance sur les trois ans à venir supérieure à 30% (contre moins d'un tiers pour les entreprises de la commercialisation des espaces de contenus et aucune s'agissant de celles du conseil, de la création et de l'activation pour les marques).
- Au-delà de l'enquête, notons que les principaux indicateurs et déterminants de l'activité des entreprises de la filière resteront orientés à la hausse en 2023.
- Les dépenses de communication des entreprises dans les médias numériques, par exemple, devraient augmenter de 6% rien que sur l'année 2023, portées par le retail media et le search.

Sources : enquête EY auprès de 30 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Environ 70% des entreprises prévoient de renforcer leur présence en France au cours des 3 prochaines années, en lien avec la croissance du marché

Dans les 3 ans à venir, estimez-vous que votre présence en France va…



- Dans un contexte économique très attentiste, et malgré le ralentissement attendu de la croissance du marché du marketing digital en 2023, les dirigeants demeurent optimistes pour l'avenir.
- 69% d'entre eux prévoient d'augmenter leur présence dans l'Hexagone dans les 3 années à venir.

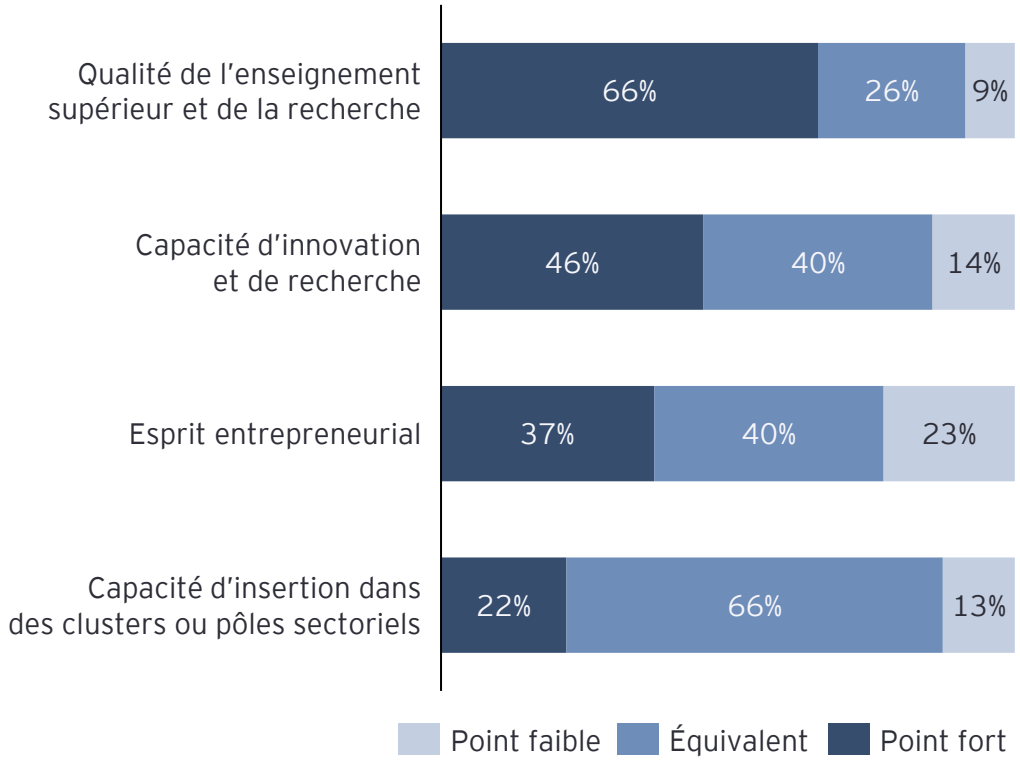
« Il est fort probable que certaines réglementations françaises propres à la filière aient des répercussions sur la manière dont les entreprises flèchent leurs investissements. Et ce, au détriment de la France. La loi Sapin, par exemple, a nettement réduit les marges des agences médias dans notre pays »

Entretien avec une organisation professionnelle

Sources : enquête EY auprès de 30 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Les entreprises de la filière voient la France comme une « terre d'innovation », pour la qualité de ses talents et de son écosystème de recherche

Selon vous, comment se positionne la France par rapport aux autres pays sur les critères suivants ?



- Désormais bien ancrée, l'image de cette France innovante est appréciée par les entreprises du marketing digital : près d'un dirigeant sur deux estime que la capacité d'innovation et de recherche est un point fort de l'Hexagone.
- Les dirigeants saluent les efforts gouvernementaux, notamment le maintien du CIR (Crédit Impôt Recherche), dispositif parmi les plus efficaces en Europe pour soutenir l'innovation.
- La présence de nombreux dispositifs d'aide et de soutien (en particulier ceux pilotés par la Bpi) participe également à la bonne image de la France en matière d'innovation.

« Pour innover et développer de la technologie, nous avons besoin de talents bien formés. La France répond parfaitement à ce critère. Toutes nos équipes R&D sont dans l'Hexagone. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

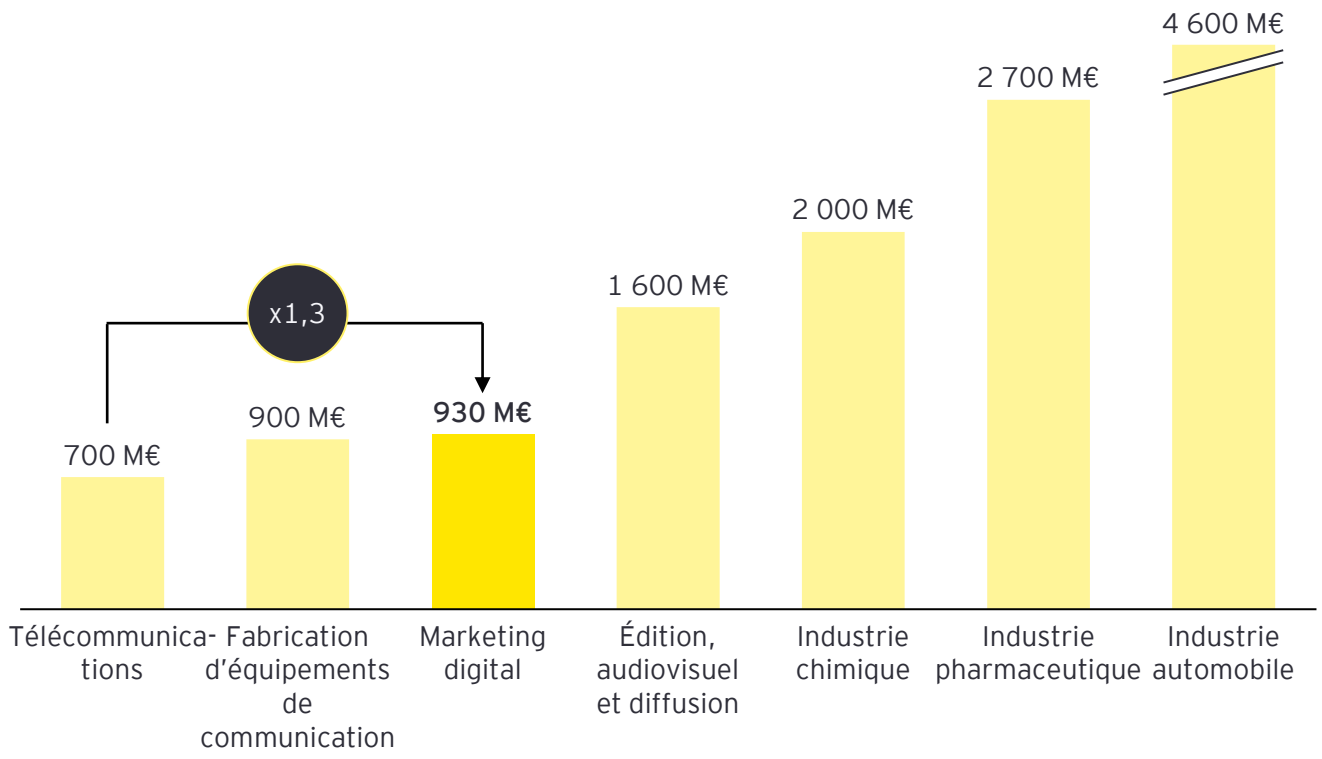
« En France, l'écosystème digital et entrepreneurial est florissant. Par ailleurs, vous pouvez facilement bénéficier d'aides et d'un accompagnement de la Bpi ou de La French Tech »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

Sources : enquête EY auprès de 40 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Dans l'Hexagone, les entreprises du marketing digital se distinguent par d'importants investissements en R&D

Dépenses en R&D des entreprises du marketing digital en 2022 (en comparaison avec d'autres secteurs économiques – données 2019 pour les autres secteurs économiques)



- En moyenne, les entreprises du marketing digital déclarent consacrer 8,3% de leurs chiffre d'affaires en France à la recherche et développement, soit environ 930 millions d'euros.
- En proportion de leur CA, les dépenses en R&D des entreprises du marketing digital sont plus importantes que celles des entreprises de l'industrie automobile (2,4% en 2019).
- Par ailleurs, en volume, elles sont 1,3 fois plus élevées que celles des entreprises des télécommunications, dont la valeur ajoutée en France est pourtant nettement supérieure à celle du marketing digital (rapport de 1 à 6).

CHIFFRES CLÉS

8,3% En proportion de leur CA, les dépenses en R&D des entreprises du marketing digital sont plus importantes que celles des entreprises de l'industrie automobile (2,4% en 2019).

Sources : enquête EY auprès de 28 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023), ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche

Au sein d'une filière, par nature, largement globalisée, la France est le berceau d'entreprises très présentes à l'international

Exemples d'entreprises françaises présentes à l'international (liste non-exhaustive)

Entreprises	Catégorie d'acteurs	Indicateur de la présence à l'international
Criteo	Technologies marketing/publicitaires et mesure	• 95% des revenus hors de France en 2022 • Bureaux dans 15 pays (hors France)
Publicis	Conseil, création et activation pour les marques	• 77% des revenus hors d'Europe en 2022 • Présence dans +100 pays
Havas	Conseil, création et activation pour les marques	• 48% des revenus hors d'Europe en 2022 • Présence dans +100 pays
Ogury	Technologies marketing/publicitaires et mesure	• 450 collaborateurs répartis dans 12 pays • Stratégie d'ouverture de 10 bureaux à l'étranger dans les prochaines années
Artefact	Conseil, création et activation pour les marques	• +50% des revenus hors de France en 2020 • Bureaux dans 14 pays (hors France)
Contentsquare	Technologies marketing/publicitaires et mesure	• ~50% des revenus hors d'Europe en 2022, dont 45% aux Etats-Unis • Bureaux dans 12 pays (hors France)
Teads	Commercialisation des espaces de contenus et distribution	• Bureaux dans 32 pays (hors France)
Equativ	Technologies marketing/publicitaires et mesure	• Bureaux dans 10 pays (hors France)

Sources : données publiques, recherches EY

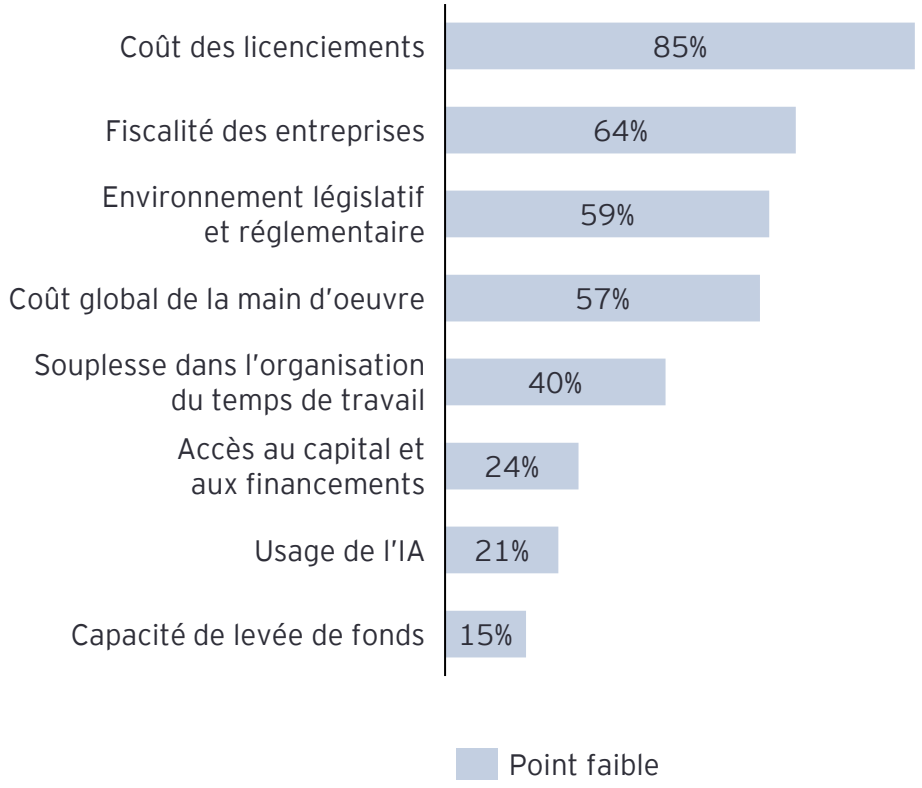
- Les entreprises du marketing digital ont une forte capacité d'internationalisation, contribuant ainsi au rayonnement de de la France à l'étranger.
- Selon notre enquête, près des deux tiers des entreprises françaises du marketing digital possèdent des activités hors de l'Hexagone. 50% d'entre elles prévoient de les accroître au cours des trois prochaines années.
- Cette tendance concerne aussi bien les plus grandes entreprises que les jeunes pépites françaises. En effet, d'après une étude réalisée par Banque populaire et Pramex International, les start-up françaises du MarTech sont de loin les plus présentes hors de nos frontières.
- Enfin, notons que l'ensemble des acteurs de la filière sont concernés par ce phénomène d'internationalisation. Les agences, par exemple, convoient les régions émergentes aux taux de croissance plus élevés, mais aussi les zones d'implantation qui correspondent à leur expertise sectorielle.

« Le marketing digital, ce n'est pas que Meta ou Google… Ce sont aussi beaucoup d'entreprises françaises, dont certaines sont bien implantées à l'international »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

Aux yeux des dirigeants, le coût global de la main d'œuvre l'environnement réglementaire, la fiscalité expliquent la faible attractivité de la France pour les investissements intenses en emplois et en capital

Selon vous, comment se positionne la France par rapport aux autres pays sur les critères suivants ? Principales faiblesses



Sources : enquête EY auprès de 40 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

Aux yeux des dirigeants interrogés, la France demeure peu attractive pour accueillir les investissements intenses en capital et très créateurs d'emplois. Un fait qu'ils expliquent par 3 principales raisons :

1. Le coût global de main d'œuvre et des licenciements : les nombreuses réformes entreprises en France ces dernières années ont beau avoir fait reculer certains handicaps pesant sur la compétitivité de l'Hexagone, ces dernières semblent encore loin d'être suffisantes.

2. L'environnement législatif et réglementaire : la loi Sapin garantissant une plus grande transparence autour de l'ensemble des achats média semble cristalliser l'attention, en particulier des agences. Ces dernières l'estiment peu adaptée à l'univers digital, transfrontalier par définition. En effet, si l'achat d'espaces peut être effectué depuis l'étranger, dans des pays non soumis à une telle réglementation, la loi Sapin constituerait un "désavantage" pour celles opérant en France.

3. La fiscalité s'appliquant aux entreprises : deux tiers des dirigeants estiment qu'il s'agit une faiblesse française. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si plusieurs grandes entreprises américaines – Google et Meta, qui tirent respectivement 80% et 98% de leurs revenus d'activités liées au marketing digital – ont décidé de localiser leurs sièges sociaux européens à Dublin, en Irlande.

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



Selon les dirigeants, 3 grands enjeux redessinent l'avenir économique du marketing digital

Nuage de mots généré à partir des comptes-rendus d'entretiens avec les dirigeants de la filière (sur les questions liées aux enjeux du marketing digital)



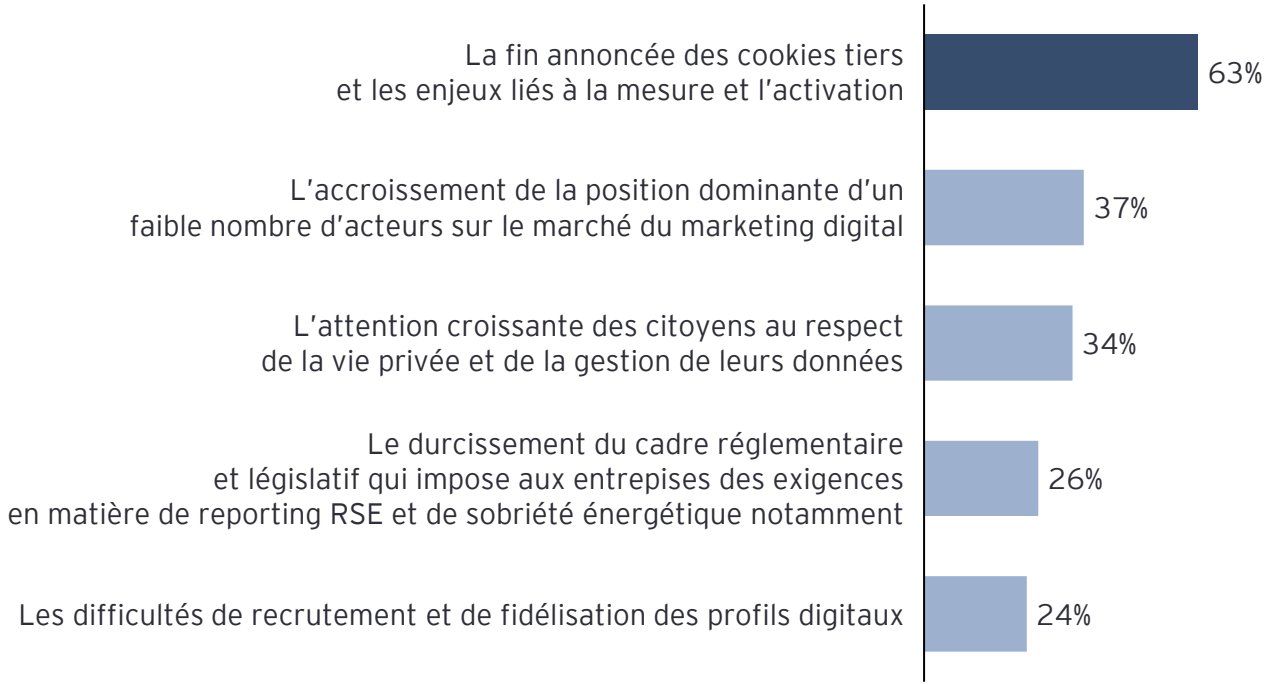
Entre juillet et octobre 2023, EY a interrogé plus de 60 dirigeants de la filière du marketing digital à travers une enquête en ligne et des entretiens approfondis.

3 grands enjeux de croissance figurent à l'agenda des dirigeants de la filière.

	L'enjeu	Les questions clés
1	Des changements réglementaires qui ont pour conséquence une prise en compte accrue de l'utilisateur	La fin des cookies tiers et les restrictions sur le suivi des utilisateurs ont soulevé énormément de questionnements aussi bien sur la gestion de la donnée utilisateur que la mesure et l'activation : le secteur va-t-il réussir à s'adapter ?
2	Des évolutions technologiques et de nouveaux entrants	IA générative, Retail media, Advanced-TV, vont-ils créer de nouvelles dynamiques au sein de la filière ?
3	La décarbonation des activités du marketing digital	La filière saura-t-elle prendre le virage de la transition écologique, en réduisant son impact et contribuant à une consommation plus responsable ?

1 La filière s'interroge autour des différentes mutations liées à la gestion de la donnée utilisateur

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui bouleversent ou vont bouleverser profondément les activités du marketing digital dans les années à venir ? (jusqu'à 3 choix possibles – Top 5 des réponses)



- 63% des dirigeants interrogés par EY estiment que la fin annoncée des cookies tiers bouleversera profondément les activités du marketing digital dans les années à venir.
- Cette mesure annoncée par Google, et prévue pour 2024, constitue, de loin, le principal enjeu des dirigeants. Les cookies tiers sont le standard principal de ciblage et de collecte de donnée de la majorité des entreprises du secteur depuis près de deux décennies.
- L'environnement réglementaire s'est, par ailleurs, durci ces dernières années avec plusieurs législations en faveur de la protection des données (RGPD, 2018, ePrivacy), répondant à une attente de plus en plus forte de la part des utilisateurs, davantage concernés par leur trace numérique et par l'utilisation de leurs données personnelles.

« Les doutes à l'égard de notre filière sont de notre faute… On n'a pas su expliquer qu'internet n'était pas gratuit. Aujourd'hui, le consommateur sait que ses données sont ensuite vendues. A nous d'expliquer que les informations que nous collectons ne sont ni sensibles, ni personnelles, ni nominatives. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

Sources : enquête EY auprès de 38 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

1 Pour les entreprises de la filière, ces changements demandent de repenser leurs pratiques voire leurs business models

« On ne mesure pas assez les conséquences qu'aura la fin des cookies tiers… Ce n'est pas seulement un enjeu de privacy. Beaucoup d'entreprises navigueront à vue, car elles n'auront pas la capacité de mesurer le marché »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

« Tout le monde présidait la mort du panel. Mais la fin des cookies tiers rebat les cartes. C'est une alternative, qui, aujourd'hui, reprend de la force sur le marché »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

« Nous réorientons une partie de nos activités. Le reciblage publicitaire tel que nous le pratiquions est de plus en plus contraint par les réglementations et les barrières techniques que nous imposent certains concurrents »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

- La fin des cookies tiers constitue un défi de taille pour les entreprises de la filière (le ciblage et la mesure deviennent moins précis, réduisant donc l'efficacité des campagnes, et complexifiant leur optimisation), même si de nombreuses alternatives existent : identifiants uniques anonymisés, identifiants mutualisés, cohorte, publicité contextuelle, cookies first-party, mesures en server-side…
- Elle ne signifie pas la fin de la publicité digitale, mais demande à de nombreuses entreprises de la filière de s'adapter, en repensant leurs pratiques.
  À titre d'exemple, les cookies first-party, c'est-à-dire ceux recueillis directement par les marques ou les entreprises auprès de leurs clients et utilisateurs, deviennent stratégiques pour les entreprises voulant continuer à communiquer de manière ciblée et personnalisée.
- Les marques doivent donc se structurer pour gérer, stocker et exploiter ces données à la fois en termes d'infrastructures et outils, mais également de compétences techniques.
- Côté solutions technologiques, des alternatives existent & se créent (publicité contextuelle, identifiants uniques, cohortes de ciblage..) mais aucune ne fait aujourd'hui consensus et il est encore difficile de prédire si une solution unifiée viendra se substituer en termes d'usage aux cookies tiers.

2 Des évolutions technologiques amènent de nouvelles dynamiques au sein du secteur et des interrogations quant à leur implémentation et adoption

« L'IA, on ne sait pas encore comment l'utiliser, ce n'est pas très clair pour nous »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

« L'IA, c'est un formidable outil de création publicitaire. […] Un gain de temps énorme. On s'en sert aussi pour mesurer l'attention que va générer chacune de nos créations. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

- Les **outils d'IA générative** (ChatGPT, Midjourney, etc.) : si certaines entreprises du marketing digital s'interrogent sur l'utilisation concrète à court terme de l'IA générative, d'autres, à l'image des agences y voient déjà une source importante d'opportunités. L'IA générative permet notamment de raccourcir les délais de production d'assets publicitaires et donc de réaliser des gains de productivité substantiels.

« Le retail media c'est un sujet en ce moment, tout le monde s'équipe… »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

- Le **retail media**, dont Amazon Ads est un acteur majeur, consiste en la monétisation des espaces publicitaires des acteurs du commerce. Il connait un important essor en France. Un nouvel écosystème se structure avec des régies, des outils technologiques et des agences qui lancent des entités dédiées. Mais plusieurs défis sont à relever, entre une uniformisation des pratiques de mesure et des offres proposées par les sites commerçants, et une nécessaire montée en compétences de l'ensemble de la filière sur ces sujets.

« L'apparition de la TV segmentée fait qu'on voit une convergence entre le digital et la TV. Les modes d'achat, d'activation et les KPIs vont converger. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

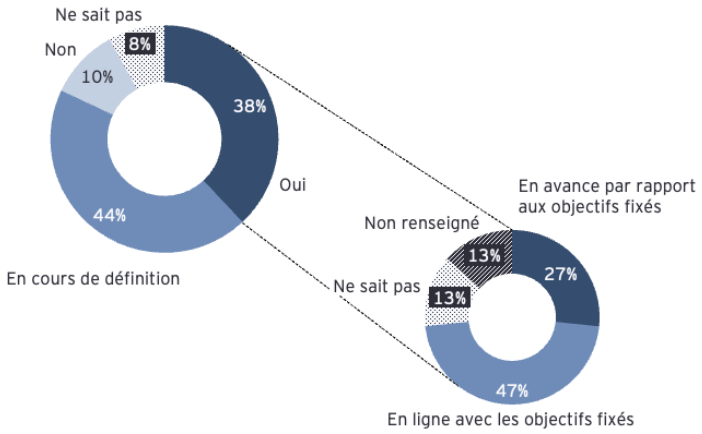
- Le développement de l'**Advanced TV** crée de nouvelles opportunités d'adresser les consommateurs et vient bousculer les modes de mesure du secteur car elle permet de mieux gérer la fréquence publicitaire et la capacité de collecter des données.
Ces nouveaux leviers vont-ils prendre des parts de marché aux plateformes et régies digitales historiques ? Ces mêmes régies digitaliseront-elles leurs business models ? Le secteur adoptera-t-il une mesure cross-media prenant en compte ces nouveaux usages et les usages traditionnels de consommation TV ?

3 Selon les dirigeants interrogés, la filière du marketing digital s'est résolument engagée sur le chemin de la transition environnementale

Avez-vous défini une trajectoire de décarbonation au sein de votre entreprise ? Si oui, savez-vous où se situe votre entreprise par rapport à sa trajectoire de décarbonation ?

82%

Des entreprises ont déjà ou sont en cours de définition d'une trajectoire de décarbonation



- Selon une étude réalisée par l'Ademe et l'Arcep en janvier 2022, le numérique, dans sa globalité, représente 10% de la consommation électrique française et 2,5% de l'empreinte carbone de notre pays. Si rien n'est fait, les émissions du numérique pourraient augmenter de manière significative : +60% d'ici 2040.
- La transformation environnementale de la filière du marketing digital s'impose donc comme une évidence, et les dirigeants du secteur font état d'actions volontaristes, autour de grands principes comme : éliminer le gâchis des impressions publicitaires, diffuser des créations et formats plus légers, choisir des outils responsables ou encore mesurer l'empreinte carbone des campagnes.
- Par ailleurs, selon notre enquête, plus du tiers des entreprises de la filière ont d'ores-et-déjà défini une trajectoire de décarbonation. 44% d'entre elles sont en train de le faire. Ces chiffres ne sont que déclaratifs, mais ils traduisent l'état d'esprit des acteurs de la filière, organisations professionnelles inclues.
- Ces dernières, à l'image d'Alliance Digitale, sont à l'origine d'un grand nombre d'initiatives, notamment sur le sujet de la publicité digitale : création d'un référentiel de mesure carbone de la diffusion des campagnes digitales, co-construit avec le SRI et en collaboration avec les experts de la mesure, dont l'objectif est d'offrir un cadre méthodologique unifié à l'ensemble des acteurs de la publicité digitale, guide pratique des écogestes pour réduire son empreinte environnementale…

« Jusqu'à présent, on n'accordait peu d'importance au nombre d'impressions. Le plus important était d'atteindre les objectifs. Un tel raisonnement n'est plus possible aujourd'hui. On ne peut plus occulter le gâchis publicitaire. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

Sources : enquête EY auprès de 38 entreprises du marketing digital (juillet-août 2023)

3 Ce volontarisme constitue un enjeu « business » de compétitivité et d'attractivité vis-à-vis des clients et des collaborateurs, mais la filière avance à plusieurs vitesses

« Sur l'environnement, la France est en avance sur ses voisins européens, et l'Europe est en avance sur le reste du monde. La question que l'on doit désormais se poser, c'est comment garder cette avance et comment en tirer profit ? »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

« La RSE, ce n'est pas qu'un enjeu « marché ». On sent que nos collaborateurs y sont de plus en plus attachés. On veut leur donner la liberté d'aller sur des thématiques qui sont importantes pour eux. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

« Pour certains annonceurs, la réduction de l'impact carbone de leurs campagnes marketing est loin d'être prioritaire. Pour eux, l'enjeu est d'abord de décarboner leurs activités industrielles. [...] Par ailleurs, le contenu du message qu'ils transmettent importe davantage que la manière dont il est diffusé. »

Entretien avec une entreprise du marketing digital

- Le volontarisme de la filière sur les questions environnementales répond a minima à quatre enjeux :
  - Se conformer aux exigences des pouvoirs publics. A cet égard, la France apparait souvent aux yeux des dirigeants de la filière comme l'un des pays les plus avancés et les plus engagés sur la question de la transition environnementale.
  - Répondre à la pression des consommateurs/utilisateurs. Notons, cependant, que les outils qui permettent de juger des progrès des acteurs de la filière ne sont, pour le moment, qu'en cours de développement.
  - Accroître l'attractivité RH des entreprises du marketing digital et contribuer au changement d'image de la filière. L'attractivité d'une entreprise repose aussi désormais sur sa capacité à donner du sens à son activité et à démontrer son impact positif sur la société. D'après une étude conduite en 2021 par l'Ademe et LinkedIn, l'environnement est la deuxième préoccupation des salariés.
  - Répondre aux attentes d'une partie des marques qui accordent une importance toute particulière à l'impact carbone de leurs campagnes.
- Les entreprises cœur du secteur, et notamment à forte dimension technologique, semblent avoir enclencher leur processus de décarbonation pour les différentes raisons listées ci-dessus, et en font un argument marketing.
- Concernant les marques utilisant le marketing digital, cela semble être le moins évident. À en croire les dirigeants des marques interrogés, elles semblent aujourd'hui davantage dans une position d'attente de consensus, de normes et d'outils de la part du marché dans son ensemble. L'enjeu pour elles semble concerner davantage le contenu du message. Près de 70% des Français estiment que la publicité devrait être réservée en priorité aux produits plus respectueux de l'environnement et de la santé (Baromètre Greenflex-Ademe de la consommation responsable 2023).

3

La green AdTech française se structure pour répondre aux besoins du secteur

- Un écosystème de green AdTech françaises a d'ores-et-déjà commencé à se structurer pour répondre aux besoins d'accompagnement des marques et agences sur les enjeux de mesure et de réduction des impacts environnementaux de la publicité digitale.

- Ces AdTech se positionnent tout au long d'une campagne marketing, que ce soit:
  - En amont : Vidmizer permet aux marques de compresser leurs vidéos à usage digital, et donc de réduire leurs poids et les émissions carbones liées à leurs diffusions.
  - Pendant : Bcovery vient recycler les inventaires publicitaires tandis que Greenbids utilise l'IA pour arbitrer et sélectionner le chemin d'achat d'un emplacement publicitaire le moins énergivore.
  - Après : Impact+ permet de mesurer et optimiser l'impact environnemental des campagnes digitales des marques. DK et Bilobay mesurent, quant à eux, l'ensemble de l'impact des communications (digitales et hors-lignes).
- L'écosystème français de green AdTech est dynamique, en témoignent les récentes levées de fond ou les différents déploiements à l'international. À titres d'exemples :
  - Greenbids a levé 1,6 million d'euros en juin 2023, afin d'amorcer son développement à l'international, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni.

- Notons que certaines AdTech s'emparent également de questions plus sociales : Goodeed permet aux annonceurs de soutenir des associations via leurs budgets médias. Ginger Ad qui permet aux marques de reverser une partie de la valeur d'une campagne programmatique à une association, sans impacter la performance de son plan média.

AGENDA

Synthèse

Périmètre et méthode

L'impact direct et la croissance des entreprises du marketing digital en France

L'effet d'entraînement des acteurs du marketing digital sur l'économie française

Les talents et les enjeux RH du marketing digital

L'attractivité de la France pour les acteurs du marketing digital

3 priorités pour les dirigeants du marketing digital

Annexes méthodologiques



L'identification des entreprises du marketing digital a été réalisée à partir d'une liste de mots clés validés par Alliance Digitale

Liste des mots clés utilisés pour déterminer les entreprises du marketing digital

Agence créative
Agence média
Agence digitale
Adtech
Advertising
Audience
Bannière*
CDP
CRM
Content marketing
Contenus numériques
Création de contenus
Diffusion de contenus
DMP
Editeur d'application
Editeur web
Espaces publicitaires
Growth marketing
Inbound marketing
Marketing automation
Marketing data
Marketing digital
Marketing numérique
Martech
Moteur de recherche
On Line
Plateforme publicitaire
Programmatique
Publicité
Régie publicitaire
SEO
SSP
Marketing*
Publicité*
Publicitaire*
Expérience client
A/B testing
Influence
DSP
Marketplace
Métiers de l'internet
Supports digitaux
Email
Agence web
Média*
Designer*
Contenu numérique
Elaboration de sites internet

Près de 15 000 entreprises s'identifient sur la base de données Diane (base de données de Bureau Van Dijk qui vous permet d'accéder aux données financières des entreprises françaises ayant publié leurs comptes annuels auprès des Greffes des Tribunaux de Commerce) à partir de ces mots clés.

Pour nous assurer de la fiabilité de notre exercice, nous avons vérifié que figuraient au sein de cette liste d'entreprises :

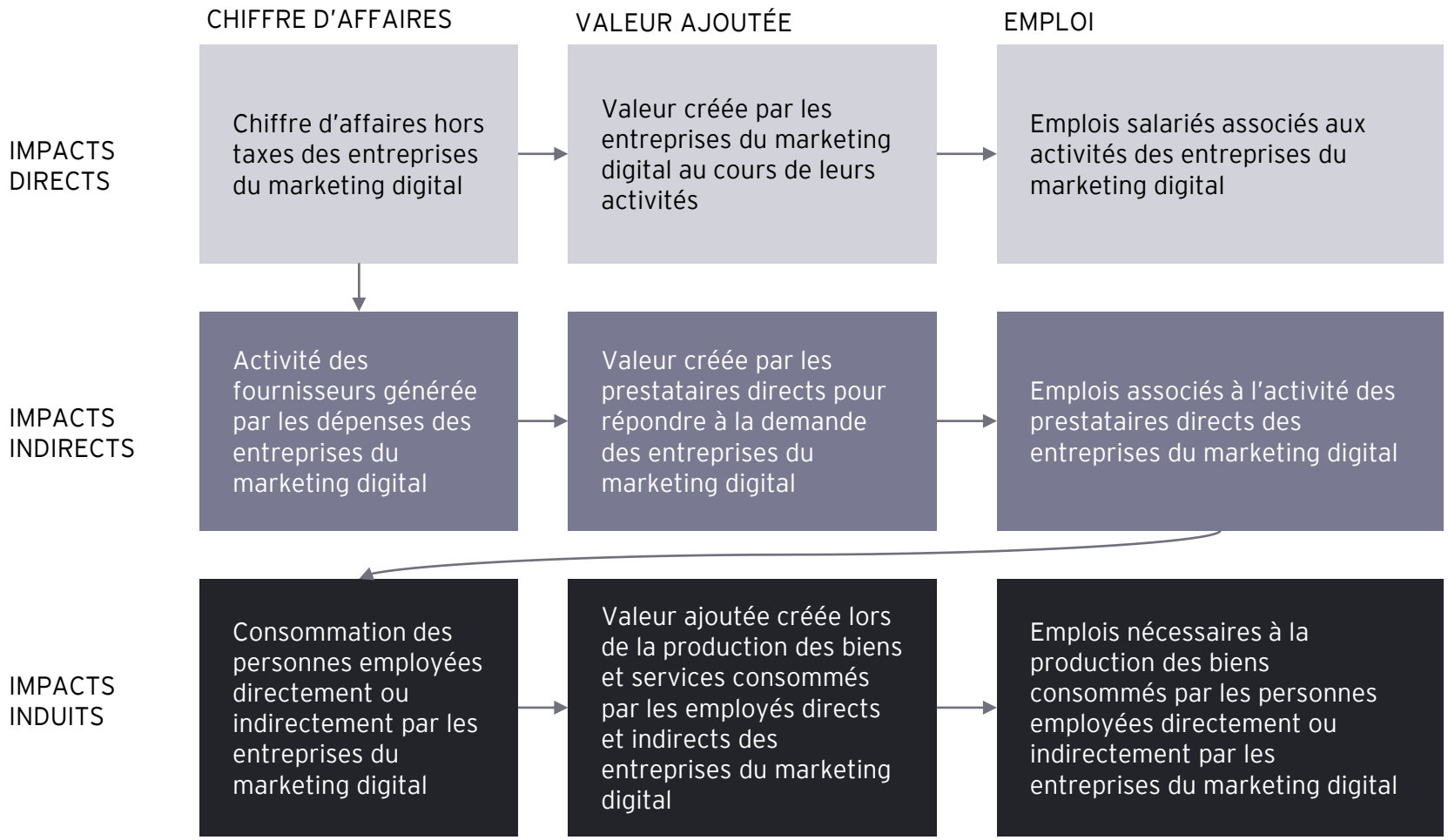
- Les adhérents d'Alliance Digitale
- Les entreprises identifiées par Alliance Digitale comme faisant partie de la filière du marketing digital.

Sur la base d'un échantillon de 1 088 entreprises, représentant 89% du chiffre d'affaires de l'extraction, et à l'aide de l'IA générative, nous avons effectué une analyse ligne à ligne pour vérifier la nature de l'activité des entreprises sélectionnées. Les entreprises n'opérant pas dans le marketing digital ont été supprimées.

Celles considérées comme faisant partie de notre filière ont été catégorisées selon leurs activités :

- Conseil, création et activation pour les marques
- Commercialisation des espaces de contenus et trafic
- Technologies marketing/publicitaires et mesure

Principaux indicateurs et périmètres d'impact socio-économique



Pour chacune des entreprises de la filière, nous avons comptabilisé uniquement la part du chiffre d'affaires déclaré en lien avec des activités de marketing digital (1/3)

	Type d'entreprises	Hypothèses
Conseil, création & activation pour les marques	Agences multi-leviers	• Application d'un ratio de 40% sur le CA de chacune des entreprises de cette catégorie • « Vérification et test de cohérence » de cette hypothèse moyenne sur quelques acteurs dominants
	Agences créatives	• Application d'un ratio de 40% sur le CA de chacune des entreprises de cette catégorie
	Agences digital marketing	• Prise en compte de la totalité du CA de cette catégorie
	Autres agences (RP, etc.)	• Application d'un ratio de 10% sur le CA de chacune des entreprises de cette catégorie
	Cabinets de conseil	• Application d'un ratio de 10% sur le CA de chacune des entreprises de cette catégorie
Commercialisation des espaces de contenus et trafic	Régies de médias	• Prise en compte du CA déclaré par les entreprises de cette catégorie dans les bases officielles (Diane, INSEE, Tribunaux de C.) • Application de ratios « CA marketing digital/CA total » pour chacune des catégories (cf. slides suivantes – moyenne des ratios observés sur les principaux acteurs de chacune de ces catégories)
	Régies des moteurs de recherche	
	Régies de réseaux sociaux	
	Régies de marketplaces	
Technologies marketing/publicitaires et mesure	MarTech & AdTech	• Application de ratios « CA marketing digital/CA total » (cf. slides suivantes – moyenne des ratios observés sur les principaux acteurs de chacune de ces catégories)
	Instituts d'études et tiers mesureurs	• Application de ratios « CA marketing digital/CA total » (cf. slides suivantes – moyenne des ratios observés sur les principaux acteurs de chacune de ces catégories)

Pour chacune des entreprises de la filière, nous avons comptabilisé uniquement la part du chiffre d'affaires déclaré en lien avec des activités de marketing digital (2/3)

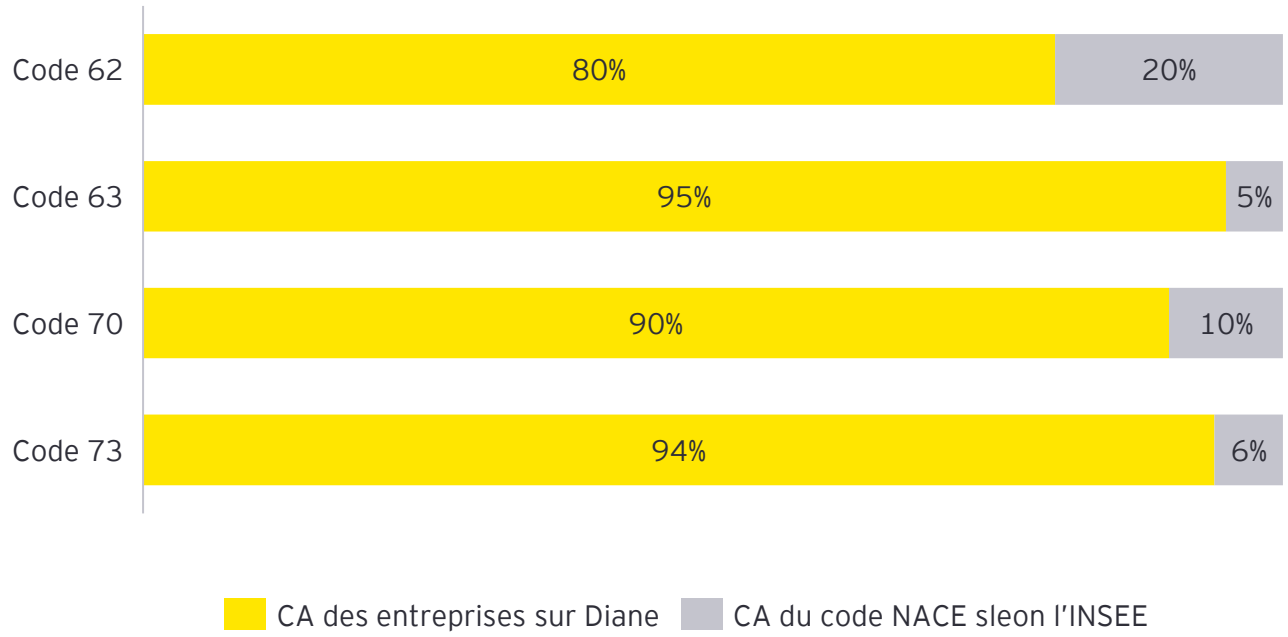
Type d'entreprise	Entreprise	Estimation – Part du chiffre d'affaires liée aux activités de marketing digital	Justification/Source
Régies de médias	M Publicité	33%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	Lagardère Active	30%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	ReWorld Media	25%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	Amaury Media	20%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	EBRA Medias	20%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	Canal + Advertising	20%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	France TV Publicités	15%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	NRJ Global	15%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	Spotify	13%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (rapport financier)
	TF1 Publicités	10%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	M6 Publicité	10%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)
	366	5%	Part du CA réalisée par l'entreprise sur le support internet (estimation Xerfi, 2023)

Pour chacune des entreprises de la filière, nous avons comptabilisé uniquement la part du chiffre d'affaires déclaré en lien avec des activités de marketing digital (3/3)

Type d'entreprise	Entreprise	Estimation – Part du chiffre d'affaires liée aux activités de marketing digital	Justification/Source
Régies de réseaux sociaux	Snap	99%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (rapport financier)
	Facebook	98%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (rapport financier)
Régies de marketplace	Le Bon Coin	11%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (rapport financier)
	Amazon	8%	Ratio estimé suite à la communication des résultats mondiaux et nationaux
	Cdiscount	2,5%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (article de LSA, datant du 23/02/2023)
Régies de moteurs de recherche	Google	80%	Part des revenus publicitaires dans les revenus du groupe (rapport financier)
MarTech et AdTech	Salesforce	15%	Part des revenus totaux du groupe liée aux activités CRM et marketing (rapport financier)
	Adobe	27%	Part des revenus totaux du groupe liée aux activités CRM et marketing (rapport financier)
	Kolsquare	100%	Hypothèse, compte tenu de la nature des activités de Kolsquare
	Antvoice	100%	Hypothèse, compte tenu de la nature des activités d'AntVoice
	Criteo	100%	Hypothèse, compte tenu de la nature des activités de Criteo
Tiers mesureurs	Kantar	14%	Part de Kantar Media au sein des revenus totaux (rapport financier)
	Bilendi	100%	Hypothèse, compte tenu de la nature des activités de Bilendi

La base Diane n'étant pas exhaustive, nous avons redressé les chiffres d'affaires déclarés et comptabilisés sur chaque code NACE en fonction de la représentativité du code par rapport aux données de l'INSEE

Représentativité du chiffre d'affaires des entreprises retenues dans Diane par rapport à ESANE (CA entreprises Diane retenues / CA ESANE) en 2019 pour les principaux codes NACE du périmètre



À cet égard, notre méthodologie diffère de celle de l'étude réalisée par Asterès en 2019 sur la publicité digitale.

Dans cette dernière, les chiffres d'affaires déclarés ont été redressés de 30%, considérant que « 30% des entreprises françaises ne sont pas renseignées dans la base des tribunaux de commerce ».

Cette méthodologie n'a pas été choisie dans la présente étude, au motif qu'elle augmenterait artificiellement le chiffre d'affaires des petites entreprises, ces dernières faisant principalement partie des 30% d'entreprises françaises non renseignées dans la base des tribunaux de commerce.

Sources : Diane, INSEE, calculs et analyses EY

Le périmètre utilisé pour estimer l'impact socio-économique de la filière du marketing digital a donc été le suivant

Activité NACE	Description	Périmètre
47	Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	0,1%
58	Édition	4,8%
59	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision – enregistrement sonore et édition musicale	1,1%
60	Programmation et diffusion	3,1%
62	Programmation, conseil et autres activités informatiques	2,3%
63	Services d'information	7,6%
70	Activités des sièges sociaux – conseil de gestion	0,3%
73	Publicité et études de marché	22,0%
74	Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	0,1%
82	Activités administratives et autres actives de soutien aux entreprises	0,2%

Sources : Diane, INSEE, calculs et analyses EY

Les chiffres d'affaires 2021 et 2022 n'étant pas encore disponibles sur Diane, des hypothèses complémentaires ont été adoptées (1/2)

Indicateur	Année	Catégorie d'acteur	Taux de croissance estimé	Hypothèse	Source
Chiffre d'affaires	2021	Conseil, création et activation pour les marques	+9,6%	Taux de croissance des agences de publicité et de communication entre 2020 et 2021	Xerfi, Les agences de publicité et de communication, Juin 23
Chiffre d'affaires	2021	Agences d'études de marché (technologies marketing et mesure)	+9%	Taux de croissance des entreprises d'études de marché et de sondage entre 2020 et 2021	Xerfi, Les études de marché et de sondage, Mars 23
Chiffre d'affaires	2021	MarTech et AdTech (technologies marketing et mesure)	+9%	Taux de croissance du marché de la publicité digitale entre 2020 et 2021	IREP
Chiffre d'affaires	2021	Régies (commercialisation d'espaces de contenus)	+25%	Taux de croissance du marché de la publicité digitale entre 2020 et 2021	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2021	Marketplaces (commercialisation d'espaces de contenus)	+28%	Taux de croissance du retail media entre 2020 et 2021	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2021	Réseaux sociaux (commercialisation d'espaces de contenus)	+22%	Taux de croissance du social entre 2020 et 2021	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2021	Moteurs de recherche (commercialisation d'espaces de contenus)	+28%	Taux de croissance du search entre 2020 et 2021	Observatoire de l'e-pub

Sources : Xerfi, SRI, UDECAM, IREP

Les chiffres d'affaires 2021 et 2022 n'étant pas encore disponibles sur Diane, des hypothèses complémentaires ont été adoptées (2/2)

Indicateur	Année	Catégorie d'acteur	Taux de croissance estimé	Hypothèse	Source
Chiffre d'affaires	2022	Conseil, création et activation pour les marques	+11,9%	Taux de croissance des agences de publicité et de communication entre 2021 et 2022	Xerfi, Les agences de publicité et de communication, Juin 23
Chiffre d'affaires	2022	Agences d'études de marché (technologies marketing et mesure)	+3,5%	Taux de croissance des entreprises d'études de marché et de sondage entre 2021 et 2022	Xerfi, Les études de marché et de sondage, Mars 23
Chiffre d'affaires	2022	MarTech et AdTech (technologies marketing et mesure)	+10%	Taux de croissance du marché de la publicité digitale entre 2021 et 2022	IREP
Chiffre d'affaires	2022	Régies (commercialisation d'espaces de contenus)	+10%	Taux de croissance du marché de la publicité digitale entre 2021 et 2022	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2022	Marketplaces (commercialisation d'espaces de contenus)	+30%	Taux de croissance du retail media entre 2021 et 2022	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2022	Réseaux sociaux (commercialisation d'espaces de contenus)	+10%	Taux de croissance du social entre 2021 et 2022	Observatoire de l'e-pub
Chiffre d'affaires	2022	Moteurs de recherche (commercialisation d'espaces de contenus)	+13%	Taux de croissance du search entre 2021 et 2022	Observatoire de l'e-pub

Sources : Xerfi, SRI, UDECAM, IREP

Détail de la méthodologie de calcul des impacts indirects et induits pour le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et les emplois

Aperçu de la méthodologie de calcul des impacts indirects et induits

Indicateur	Impacts indirects	Impacts induits
Production	Consommation intermédiaire directe répartie entre branche à l'aide du tableau des entrées intermédiaires (TEI) en 38 branches de l'Insee en 2018	Part de la masse salariale directe et indirecte consommée par les ménages et répartie entre les différentes branches
Valeur ajoutée	Valeur ajoutée déduite du ratio VA / CA calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2018 à 2021	Valeur ajoutée déduite du ratio VA / CA calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2018 à 2021
ETP	Emplois déduits du ratio ETP / valeur ajoutée calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2018 à 2021	Emplois déduits du ratio ETP / valeur ajoutée calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2018 à 2021

Répartition des consommations intermédiaires pour le calcul de l'impact indirect

Les consommations intermédiaires des entreprises de la filière sont le point de départ du calcul de l'impact indirect. En effet, les consommations intermédiaires (soit CA - VA) correspondent à la production générée par la filière des produits de grande consommation chez les fournisseurs et prestataires des entreprises.

Pour répartir les consommations intermédiaires de la filière, on utilise le tableau des entrées intermédiaires de l'Insee, qui une fois transposé, donne en ligne la répartition des consommations intermédiaires pour chaque branche de l'économie, au niveau A38 (soit une représentation de l'économie en 38 branches).

Comme l'indiquent les graphiques présentant la répartition de l'impact indirect par code NACE, la valeur ajoutée de la filière est répartie dans des branches relativement différentes. On applique aux consommations intermédiaires des entreprises de chaque branche la répartition moyenne des consommations intermédiaires de leur branche issue du tableau des entrées intermédiaires.

Sources : Insee, EY

Méthodologie de calcul des impacts induits : part du salaire consommé

Détail du calcul de la part du salaire consommé par les ménages dont les revenus proviennent de la filière du marketing digital

Salaire et traitements bruts

\-

Impôts sur le revenu

\-

Cotisations sociales effectives à la charge des salariés

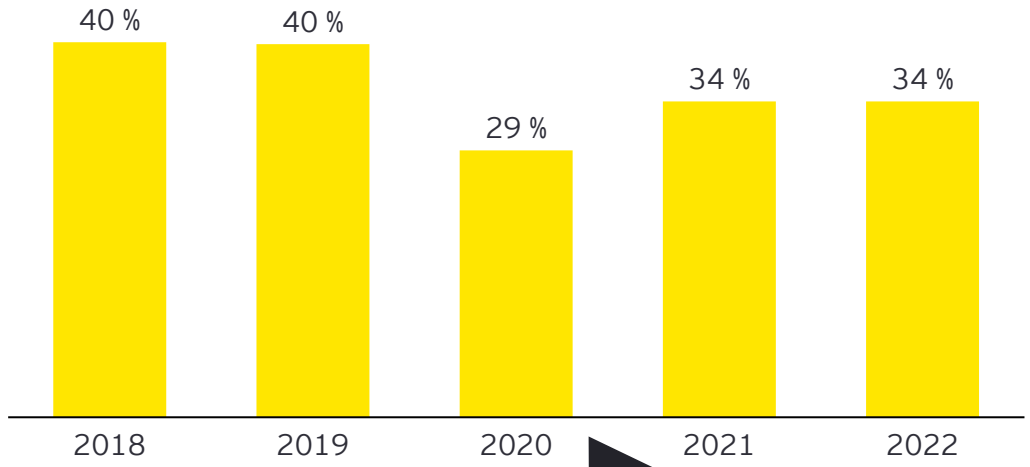
\-

Epargne brute

=

Ratio de consommation des ménages

Ratio de consommation des ménages proposé pour les années 2018 à 2021



Note : jusqu'à 2020, le ratio de consommation des ménages est relativement stable, aux alentours de 40%. En 2020 et 2021, les confinements et l'incertitude ont conduit à une baisse significative de la consommation, ce qui explique des impacts induits plus faibles ces années-là.

Sources : Comptes de la Nation, INSEE, analyses EY

Autres hypothèses utilisées (1/2)

Indicateur économique	Période	Segment d'activité concerné	Hypothèse	Sources
Valeur ajoutée directe	2018 - 2020	Tous	La valeur ajoutée de chacun des segments d'activités a été mesurée à partir d'un ratio chiffre d'affaires / valeur ajoutée. Ce ratio a été estimé à partir des données ESANE de 2012 à 2020.	Insee
Valeur ajoutée directe	2021	Commercialisation d'espaces de contenus	Application du taux de croissance de la valeur ajoutée des principales régies entre 2020 et 2021	Xerfi, Les régies publicitaires, 2023
Valeur ajoutée directe	2022	Commercialisation d'espaces de contenus	Application du taux de croissance annuel moyen de la valeur ajoutée sur la période 2017-2021	Insee
Valeur ajoutée directe	2021-2022	Conseil, création et activation pour les marques	Application du taux de croissance de la valeur ajoutée des agences de publicité et de communication (entre 2020 et 2021 et entre 2021 et 2022)	Xerfi, Les agences de publicité et de communication, Juin 23
Valeur ajoutée directe	2021-2022	Technologies marketing et mesure	Application du taux de croissance de la valeur ajoutée des entreprises de l'édition de logiciels (entre 2020 et 2021 et entre 2021 et 2022)	Xerfi, Les éditeurs de logiciels, 2023

Sources : Comptes de la Nation, INSEE, analyses EY

Autres hypothèses utilisées (2/2)

Indicateur économique	Période	Segment d'activité concerné	Hypothèse	Sources
Chiffre d'affaires indirect	2019 - 2022	Tous	Le chiffre d'affaires indirect de 2019 à 2022 est estimée à partir du tableau des entrées intermédiaires de l'année 2018, soit le plus récent. Le tableau des entrées intermédiaires évoluant peu chaque année, on estime qu'il reste représentatif.	Insee
Chiffre d'affaires induit	2021 et 2022	Tous	On utilise le ratio masse salariale / ETP calculé en 2019 pour mesurer la production induite de 2021 et 2022, l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee
Effectifs directs	2021 et 2022	Conseil, création et activation pour les marques	Application du taux de croissance des effectifs des agences de publicité et de communication (entre 2020 et 2021 et entre 2021 et 2022)	Xerfi, Les agences de publicité et de communication, Juin 23
Effectifs directs	2021 et 2022	Tous (sauf conseil, création et activation pour les marques)	Application du taux de croissance des effectifs des régies publicitaires (entre 2020 et 2021 et entre 2021 et 2022)	Xerfi, Les régies publicitaires, 2023
Effectifs indirects	2021 et 2022	Tous	On utilise le ratio ETP / VA calculé en 2019 pour mesurer les effectifs indirects en 2021 et 2022, les données n'étant pas encore disponibles et l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee
Effectifs induits	2021 et 2022	Tous	On utilise le ratio ETP / VA calculé en 2019 pour mesurer les emplois induits en 2021 et 2022, les données n'étant pas encore disponibles et l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee

Sources : Comptes de la Nation, INSEE, analyses EY

Estimation des personnes travaillant, chez les marques, dans des métiers liés au marketing digital

1 Déterminer les mots clés permettant d'identifier, sur LinkedIn, les personnes travaillant dans le domaine du marketing digital

L'expérience des équipes Fabernovel et leur connaissance du marketing digital nous ont permis d'établir une liste d'intitulés de postes/de compétences à partir desquels les collaborateurs travaillant dans les métiers de la filière complètent leur profil LinkedIn.

2 Déterminer le nombre de personnes sur LinkedIn se définissant avec les mots clés identifiés

Cette recherche a été effectuée à partir de l'outil LinkedIn Sales Navigator. Les mots clés ont été renseignés dans le filtre « Intitulé de poste actuel ». Les filtres suivants ont également été appliqués :

- Effectifs de l'entreprise : indépendants, exclus
- Zone géographique : France uniquement
- Secteur : services de marketing et services de publicité, exclus (pour limiter les doublons avec les effectifs déjà identifiés au sein de la filière cœur)

Par ailleurs, pour certains mots clés, des ratios définis avec Alliance Digitale ont été appliqués. Ainsi, seuls 20% des personnes se définissant comme « ingénieurs data » ont été prises en compte. De la même manière, seules 40% des personnes identifiées dans les métiers de la création (graphiste web, designer créatif, graphiste d'animation, strategic planner, creative strategist…) ont été conservées.

Liste des mots clés utilisés

Responsable marketing numérique	Social media specialist	Contenu digital
Spécialiste en marketing numérique	Retail media	Contenu web
Responsable communications numériques	SEO	Contenu marketing
Digital marketing	SEA	UX/UI
Traffic manager	Responsable fidélité	Développeur web
Responsable marketing acquisition	Loyalty manager	Web architect
Responsable projets web	Responsable/Spécialiste CRM	Analyste de programmation
Chef de projet web	E-commerce	Designer web
Analyste web	Category manager	Graphiste d'animation
Digital analyst	E-shop manager	Designer créatif
Web analytics	Growth marketing	Graphiste web
Digital analytics	Data strategist	Editeur contenus
Performance web	Data analytics	Copywriter
Spécialiste des médias	Data analyst	Strategic planner
Spécialiste des nouveaux médias	Ingénieur data	Creative strategist

Sources : LinkedIn, analyses EY

Estimation du nombre de *free-lances* dans les métiers du marketing digital en France

Note : Les équipes d'EY et d'Alliance Digitale remercient Malt pour le partage de données et d'informations. Ces dernières ont grandement contribué à nos estimations.

1 Déterminer le nombre de *free-lances* opérant dans les métiers du marketing digital en France

- Sur la base des mots-clés définis par Fabernovel, et ayant permis d'identifier, sur LinkedIn, les personnes travaillant dans le domaine du marketing digital (cf. slide précédente), nous estimons à environ 50 000 le nombre de *free-lances*, en France, actifs sur Malt (ayant réalisé au moins une connexion sur les 12 derniers mois) et opérant dans les métiers de la filière.
- Ce résultat est redressé de la part de *free-lances* en France non-inscrits sur Malt (soit près de 50%).

2 Déterminer le chiffre d'affaires des *free-lances* opérant dans les métiers du marketing digital en France

- Selon une étude réalisée par Roland Berger pour Malt en 2022, le marché du *free-lancing* représente environ 70 Mds € en France.
- Chez Malt, la part du chiffre d'affaires réalisé par les *free-lances* sur les métiers du marketing digital est de 7%. On fait l'hypothèse que Malt est représentatif du marché des free-lances en France.
- Le chiffre d'affaires total du marketing digital généré par les *free-lances* s'élève donc à 5 Mds€ en 2022.
- Pour déterminer le chiffre d'affaires presté « en direct » par les *free-lances* avec les marques, on applique un ratio de 20%. Celui-ci serait de 1 Md€ en 2022.

Principales sources de données de l'étude économique et des analyses

Principales bases de données utilisées pour l'étude économique et les analyses

- Insee (Comptes de la Nation, bases de données ESANE) de 2015 à 2020
- Diane de 2015 à 2022
- ACOSS/URSSAF de 2015 à 2022
- Données SIRENE

Bibliographie – Principaux documents utilisés

- ADEME, L'empreinte environnementale du numérique, 2023
- Analysys Mason, Publicité en ligne en France : un écosystème dynamique, porteur d'emplois et de compétences pour l'économie numérique, 2019
- Asterès, IAB France et La Mobile Marketing Association, La publicité digitale : une innovation créatrice de valeur, 2019
- Datastorm, Le Freelancing en France dans les métiers de prestations intellectuelles aux entreprises, 2022
- EY, CNC, Etude de l'impact socio-économique du périmètre d'intervention du CNC de 2012 à 2021, 2023
- IAB Europe, AdEx Benchmark Studies, 2018 et 2022
- IREP/France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire – bilan annuel 2022 et prévisions 2023, 2023
- Recherches EY dans la presse
- Recherches EY dans les rapports financiers des principales entreprises du marketing digital
- Sénat, Mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique
- SRI, Oliver Wyman et UDECAM, Observatoire de l'e-pub : 29e édition, 2022
- Xerfi, Les agences de publicité et de communication, Juin 2023
- Xerfi, Les études de marché et sondages, Mars 2023
- Xerfi, Les régies publicitaires, Mai 2023

Glossaire des principaux termes de l'étude (1/5)

Terme	Définition
Annonceurs (ou marques)	Entreprises, collectivités, institutions ou organisations souhaitant promouvoir un produit ou un service auprès d'une cible (le plus souvent, un consommateur)
AB Testing	Technique marketing qui consiste à mesurer l'impact de changement d'une variable sur l'atteinte d'objectif. L'AB test se fait en comparant 2 variantes du contenu digital (site web, application, email…).
Advanced TV	Ensemble des canaux non traditionnels et digitaux par lesquels un utilisateur peut regarder un contenu vidéo, par exemple la télévision connectée, la VOD ou la TV programmatique
Chiffre d'affaires	Dans cette étude, est appelé chiffre d'affaires le chiffre d'affaires hors taxes, selon le périmètre et la méthode de la base ESANE (Elaboration des statistiques annuelles d'entreprises) de l'INSEE.
Consommations intermédiaires	Ce sont les biens transformés ou consommés par une entreprise au cours du processus de production.
Cookies	Petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine web (c'est à dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site web). Ce fichier est automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine.
Cookies « first party »	Les cookies « first party » ou cookies propriétaires sont déposés par le site consulté par l'internaute, plus précisément sur le domaine du site. Ils peuvent être utilisés pour le bon fonctionnement du site ou pour collecter des données personnelles afin de suivre le comportement de l'utilisateur et servir à des finalités publicitaires.
Cookies « tiers »	Les cookies « tiers » sont les cookies déposés sur des domaines différents de celui du site principal, généralement gérés par des tiers qui ont été interrogés par le site visité et non par l'internaute lui-même : ces cookies peuvent aussi être nécessaires au bon fonctionnement du site mais ils servent majoritairement à permettre au tiers de voir quelles pages ont été visitées sur le site en question par un utilisateur et de collecter des informations sur lui, notamment à des fins publicitaires.

Glossaire des principaux termes de l'étude (2/5)

Terme	Définition
CDP	Une CDP, ou Customer Demand Platform est un type de plateforme permettant de collecter, centraliser, unifier et exploiter l'ensemble de sa base de données client (données issues des cookies first party, cookies tiers…)
Display	Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéo (bannières d'habillage, format inread intégré au sein d'article de presse, etc.).
DMP	Une DMP ou Data Management platform permet, comme une CDP, de collecter et gérer sa donnée client. Les DMP gèrent majoritairement des données issues des cookies tiers.
DSP	Une DSP ou Demande Side Platform est une solution technologique qui permet aux marques ou annonceurs d'acheter de la publicité programmatique sur des espaces publicitaires appartenant à des éditeurs grâce à des algorithmes.
Editeurs	Propriétaire ou administrateur d'une plateforme hôte d'une publicité partenaire. L'éditeur dresse un inventaire publicitaire de sa plateforme, et met à disposition, les blocs d'annonces dont il dispose.
Effectifs	Les effectifs correspondent au nombre de salariés présents dans l'entreprise au 31 décembre de l'année passée. Chaque salarié compte pour une unité, quelles que soient la durée et les conditions de travail. Un intermittent, quel que soit sa durée de travail, est ainsi considéré comme un effectif.
Emplois	Les emplois sont majoritairement mesurés en équivalent temps-plein (soit en ETP), et correspondent à l'ensemble des personnes employées par des entreprises du marketing digital, quelle que soit l'activité qui l'occupe – administrative, managériale, commerciale, artistique – est comptabilisée. Les emplois comptabilisés en effectifs ont été précisés le cas échéant.
Équivalent temps-plein (ETP)	L'équivalent temps plein est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Dans ce rapport, les machines ne sont pas comptabilisées dans les ETP (ce qui est parfois le cas). Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP.

Glossaire des principaux termes de l'étude (3/5)

Terme	Définition
Growth Marketing	Stratégie et activations qui visent à activer rapidement la croissance d'une entreprise, par un ensemble de techniques de marketing qui mêlent exploitation de la donnée et méthodes d'acquisition (search, inbound marketing…)
Impact direct	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par l'activité des entreprises du secteur des PGC.
Impact indirect	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés chez les fournisseurs et prestataires par l'achat de biens et services par des entreprises du marketing digital.
Impact induit	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par la consommation des salaires des employés de la filière (emplois directs) et de ses fournisseurs (emplois indirects).
Inbound Marketing	L'inbound marketing ou « marketing entrant est une stratégie qui vise à attirer des utilisateurs de manière plus naturelle en travaillant le contenu et les expériences proposées sur son site, à la différence de l'outbound marketing qui consiste à engager ses utilisateurs via de la publicité ou du marketing direct.
Instituts de mesure	Organisations en charge de la production de statistiques ou de mesures des audiences.
Marketing Automation	Ensemble des techniques et outils permettant l'automatisation de campagnes d'email marketing déclenchées par des conditions prédéfinies.

Glossaire des principaux termes de l'étude (4/5)

Terme	Définition
MarTech (ou AdTech)	Solutions technologiques afférentes aux actions marketing et publicitaires.
Programmatique	Forme publicitaire digitale, qui permet d'organiser, en temps réel et automatiquement, la mise au enchère des espaces publicitaires d'éditeurs
Régies	Entités responsables de la commercialisation des espaces publicitaires d'un réseau, support, ou d'un média.
Retail media	Ensemble des offres publicitaires proposées par des distributeurs, qu'il s'agisse de distributeurs physiques ou d'e-commerçants
Search	Le search permet aux annonceurs de cibler les utilisateurs en fonction de leurs recherches sur les moteurs de recherche, afin d'afficher des publicités pertinentes au moment où les utilisateurs expriment un intérêt actif. Cela génère un trafic qualifié et favorise la conversion des utilisateurs en clients potentiels.
SEA	Le SEA ou Search Engine Advertising inclut l'ensemble des techniques payantes (liens sponsorisés) qui permettent d'améliorer le référencement d'une page, site ou application web dans la page d'un moteur de recherche.
SEO	Le SEO ou Search Engine Optimization inclut l'ensemble des techniques qui permet d'optimiser et d'améliorer naturellement le référencement d'une page, site ou application web dans la page de résultats d'un moteur de recherche.

Glossaire des principaux termes de l'étude (5/5)

Terme	Définition
SSP	Une SSP ou Supply Side Platform est une solution technologique permettant aux éditeurs web de commercialiser leurs inventaires publicitaires.
Tables entrées-sorties	Le tableau d'entrées-sorties de l'INSEE est un des tableaux des comptes nationaux, qui analyse les produits selon leur origine et leur destination (consommation, exportations…). Ici, il permet d'étudier l'impact généré par la filière du marketing digital sur les autres branches de l'économie.
Valeur ajoutée	La valeur ajoutée est la contribution économique d'un secteur au PIB français – le PIB correspondant à la somme des valeurs ajoutées des secteurs de l'économie. La valeur ajoutée de la filière du marketing digital est le supplément de valeur apporté par les entreprises lors de leur processus de production. La valeur ajoutée mesurée correspond à celle produite sur le territoire français, quelle que soit l'origine de l'entreprise.

EY | Building a better working world

La raison d'être d'EY est de participer à la construction d'un monde plus équilibré, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients, nos collaborateurs et pour la société, et en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

Expertes dans le traitement des données et des nouvelles technologies, les équipes EY présentes dans plus de 150 pays, contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et répondent aux enjeux de croissance, de transformation et de gestion des activités de nos clients.

Fortes de compétences en audit, consulting, droit, stratégie, fiscalité et transactions, les équipes EY sont en mesure de décrypter les complexités du monde d'aujourd'hui, de poser les bonnes questions et d'y apporter des réponses pertinentes.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

© 2023 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

SCORE France N°2023-114
ED None

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait
se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre.
Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Marc Lhermitte
Associé, Ernst & Young Advisory
marc.lhermitte@fr.ey.com
06 08 87 97 39

Yannick Cabrol
Senior Manager, Ernst & Young Advisory
yannick.cabrol@fr.ey.com
07 65 18 81 54

Clément Visbecq
Consultant Sénior, Ernst & Young Advisory
clement.visbecq@fr.ey.com

