

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

SYNTHESE | 29 NOVEMBRE 2023

EY

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 1^{ère} 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, et aux priorités de ses dirigeants pour maintenir un chemin de croissance.

Cette première étude tente donc d'apporter un éclairage innovant et met en avant les impacts complexes, et encore largement méconnus, du marketing digital sur le tissu économique français.

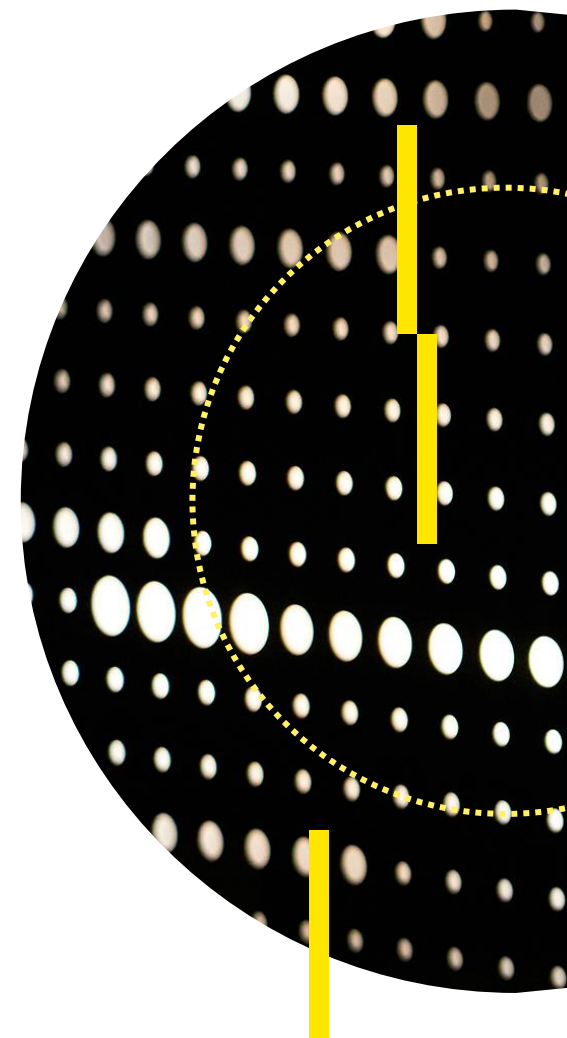
Son objectif est simple : si chacun a pu constater depuis plusieurs décennies l'ampleur du phénomène digital dans nos usages et nos modes de consommation, il est encore difficile de porter un regard éclairé sur ces entreprises, qui sur nos ordinateurs ou nos smartphones, mettent en relation constante 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 !



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

Une filière, dont l'impact économique croît 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).

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

Une filière qui crée 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 freelances 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.

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)

78%

des Français utilisent les réseaux sociaux en 2022.

(sources : We Are Social et Hootsuite)

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



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.

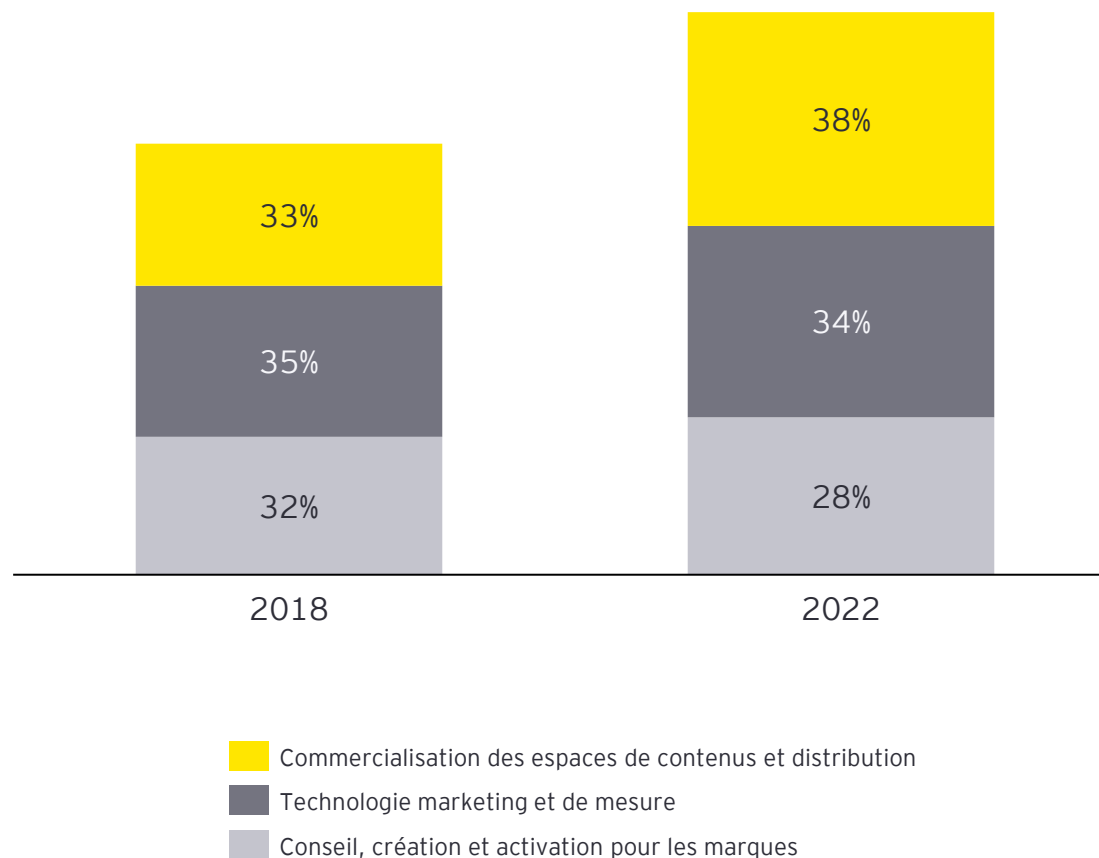
CHIFFRES CLÉS

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)

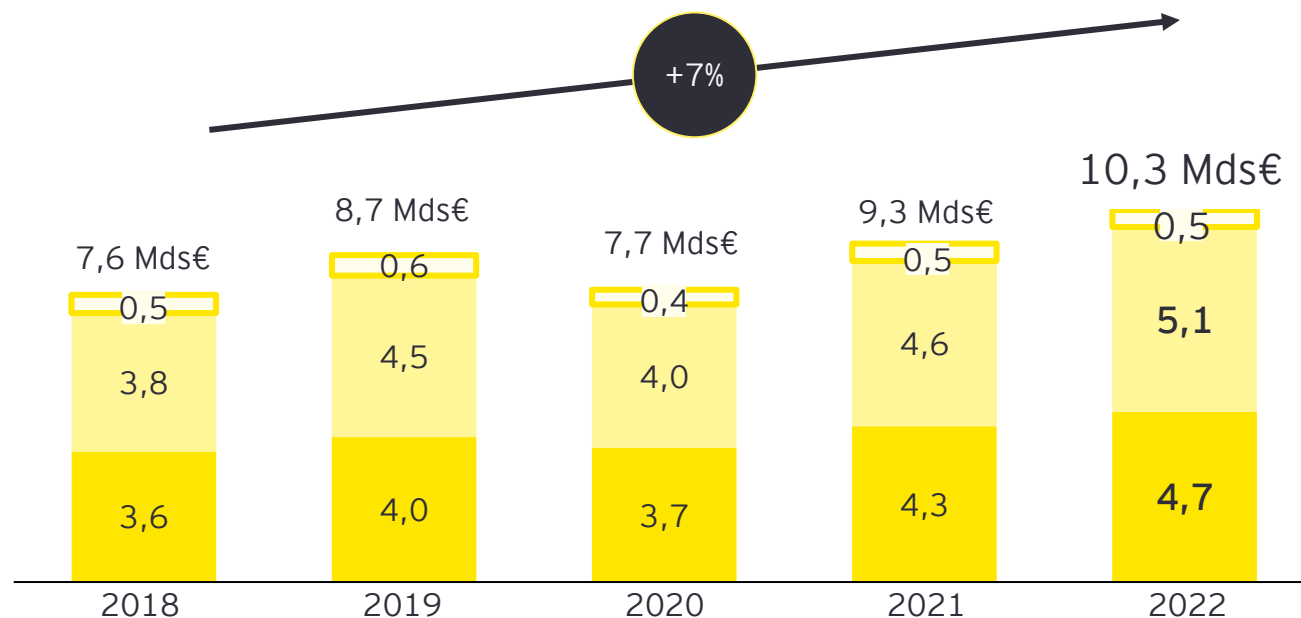
Répartition de la valeur ajoutée directe de la filière en 2018 et en 2022, en %



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.

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



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)

- Impact direct : valeur ajoutée des entreprises du marketing digital
- Impact indirect : valeur ajoutée générée par les dépenses des entreprises du marketing digital (auprès de prestataires, de free-lances, de fournisseurs)
- Impact induit : valeur ajoutée générée par les dépenses des collaborateurs du marketing digital

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.

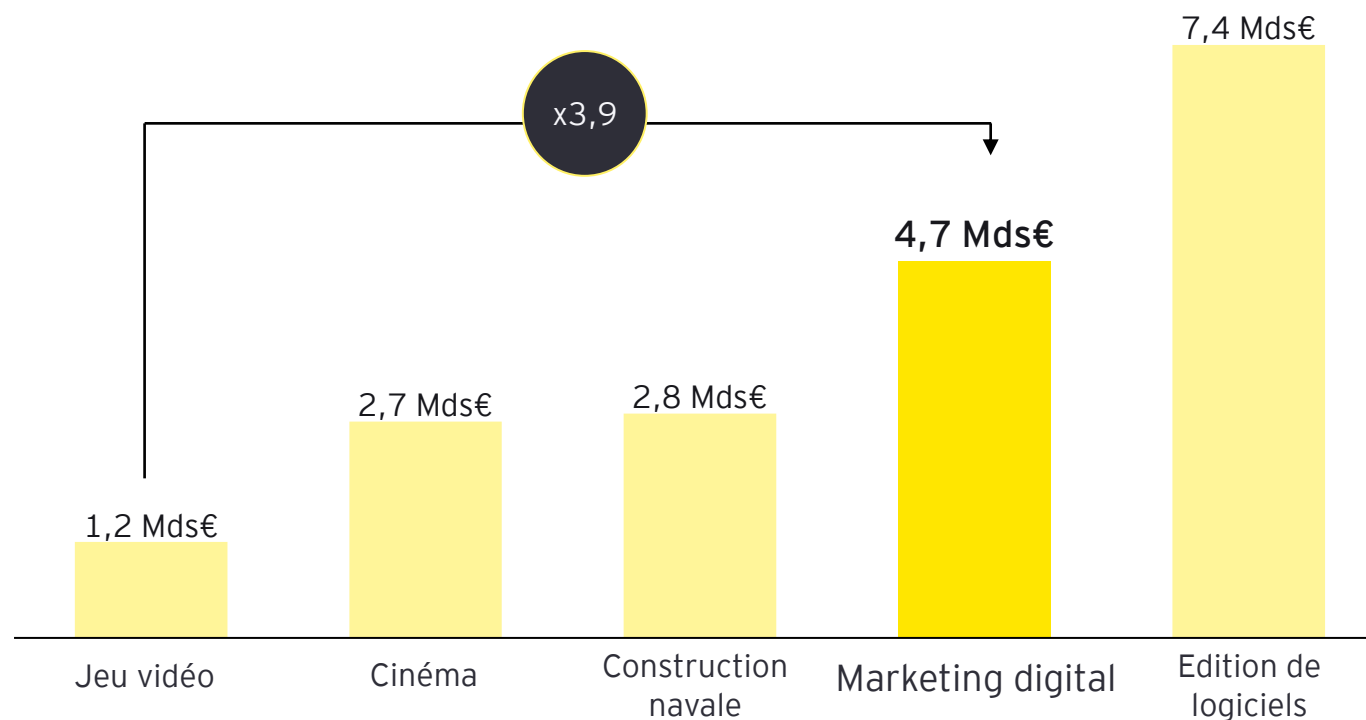
CHIFFRES CLÉS

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



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

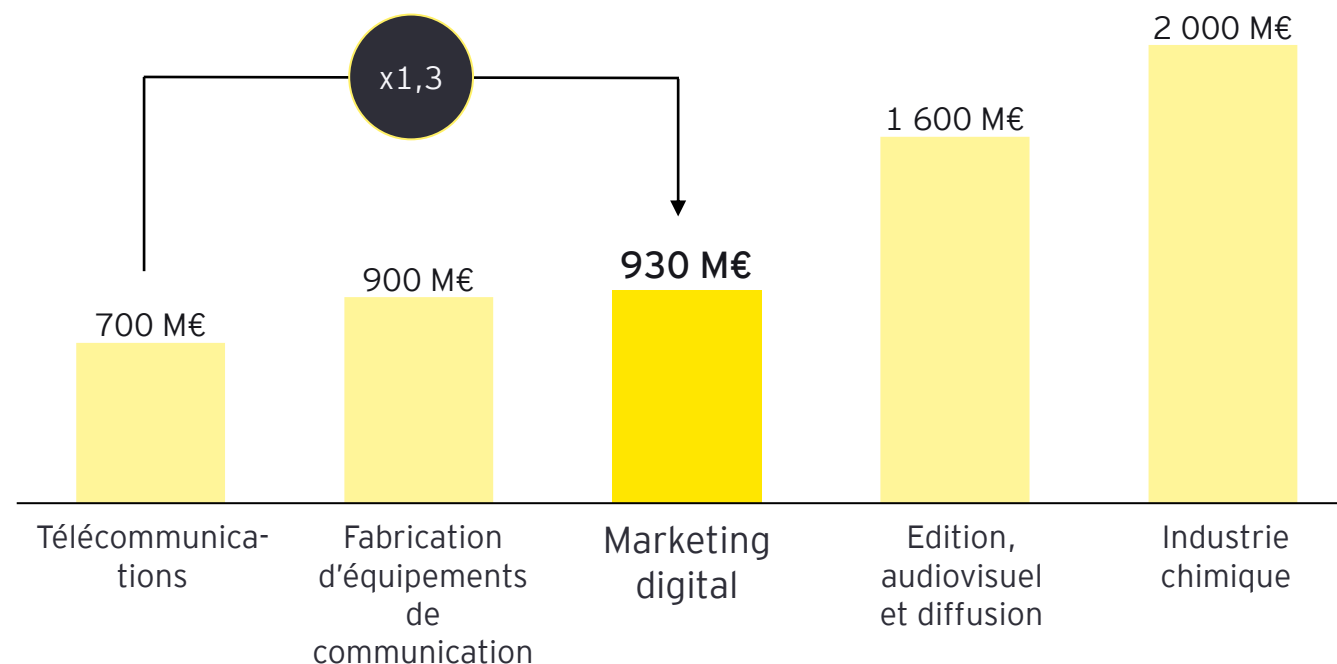
Les entreprises au cœur de la filière du marketing digital ont dépensé environ 930M€ en R&D en France en 2022, soit davantage que l'ensemble du secteur des télécommunications.

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

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)



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, freelances et induits, ce sont près de 100 000 emplois ETP qui sont soutenus par l'activité de la filière.

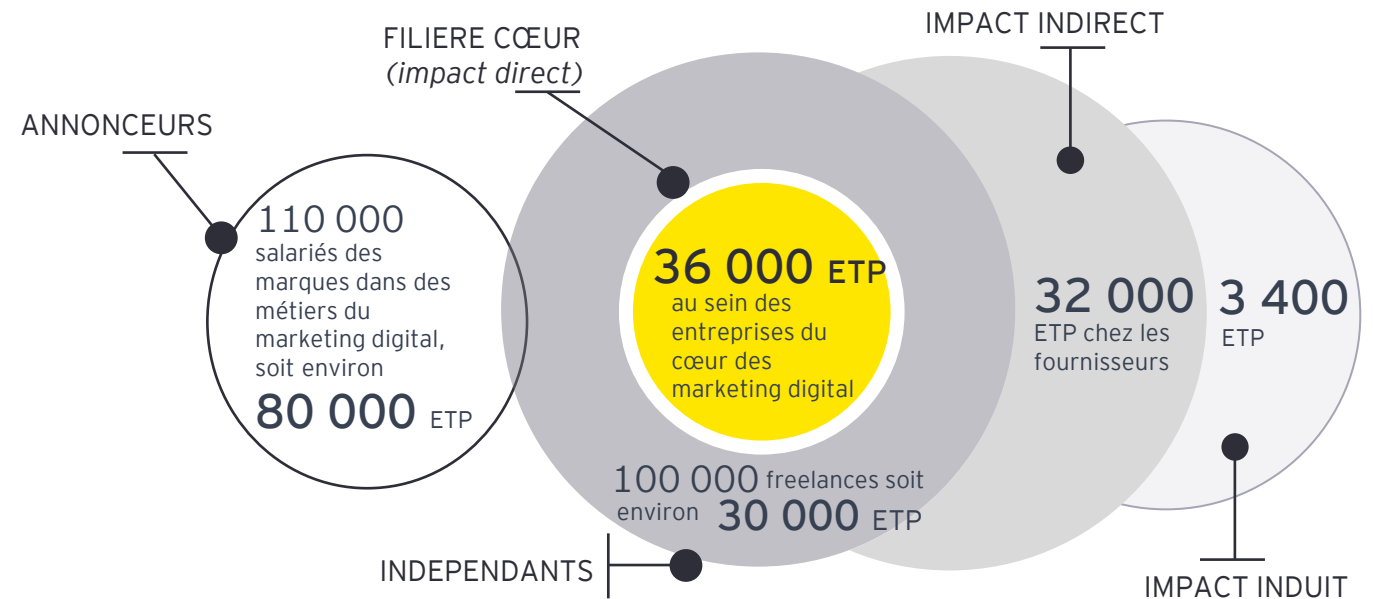
La filière joue également un rôle de centre de formation de l'économie digitale avec 110 000 salariés, soit 80 000 ETP, qui utilisent les compétences du marketing digital chez les annonceurs.

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.

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

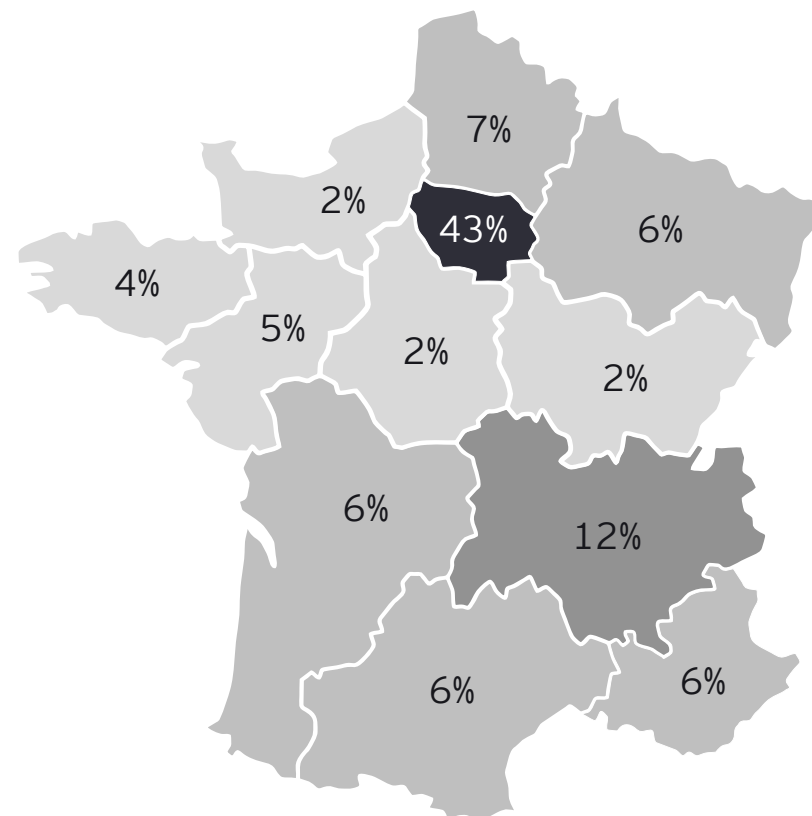
Contrairement aux idées reçues, 57% des effectifs des entreprises du marketing digital sont localisés en dehors de l'Île-de-France, en particulier dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Hauts-de-France.

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



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.

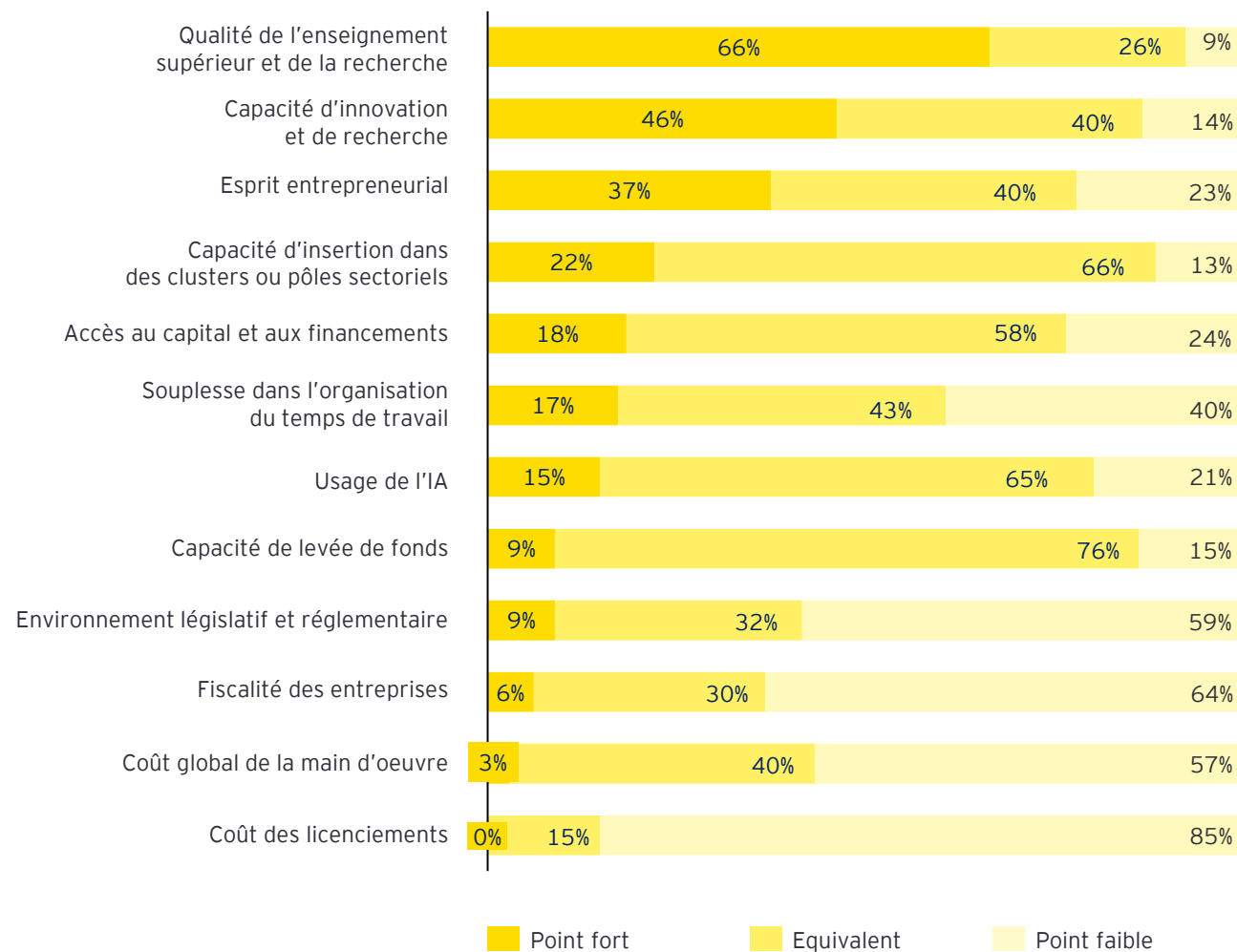
Cependant, l'Hexagone doit encore fournir de nombreux efforts, en particulier s'agissant du coût global de la main d'œuvre, de l'environnement réglementaire et de la fiscalité. Ces trois critères expliquent la faible attractivité de la France pour les investissements intenses en emplois et en capital.

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 ?



EY | Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2023 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

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 EY Consulting
marc.lhermitte@fr.ey.com
06 08 87 97 39

Yannick Cabrol
Senior Manager EY Consulting
yannick.cabrol@fr.ey.com
07 65 18 81 54

Clément Visbecq
Consultant Sénior EY Consulting
clement.visbecq@fr.ey.com