

# Extrait presse · L'Hybride

Sélection élargie de pages de l'édition 2026.

# Avant-propos

## Ce n'était pas censé être un livre

J'ai écrit les premières lignes de cet ouvrage en 2023, par périodes, entre deux dossiers clients, sans intention de livre au sens propre. L'idée de départ était modeste : consolider, canal par canal, ce que je répétais chaque semaine en agence ou en conseil aux comités de direction, pour arrêter de le reconstruire à chaque fois depuis zéro. Une sorte de pense-bête, agrémenté d'une liste d'erreurs fréquentes, c'est tout.

Cet inventaire d'idées et d'outils a fini par se déformer tout seul. Plus j'ajoutais de canaux, plus la même question revenait, quel que soit le chapitre en cours : est-ce qu'on parle encore du même métier quand on aligne SEO technique et génération d'images IA dans la même phrase ? À un moment, j'ai arrêté de traiter les chapitres comme des fiches indépendantes, et j'ai commencé à les écrire comme les pièces d'un seul système. Ce livre a changé de nature avant de changer de titre.

Plus tard, j'ai remarqué qu'une question tombait toujours à peu près de la même façon. Quelqu'un la pose sans vraiment lever les yeux de son écran, comme si la réponse allait finir par s'y afficher pendant qu'il parle : concrètement, on fait quoi avec l'IA ? Le silence qui suit ne dure jamais longtemps, trois ou quatre secondes tout au plus. Mais c'est un silence reconnaissable entre mille, celui d'un groupe qui sait qu'il devrait avoir une réponse et qui n'en a pas encore.

Ce sont d'abord les étudiants qui m'ont fait franchir le pas. À la fin de presque chaque module, la même demande revenait : où retrouver tout ce qui venait d'être expliqué. Les diapositives ne suffisaient jamais. Elles ne contiennent que les repères, jamais les raisonnements qui les relient, et les notes prises pendant le cours étaient rarement exhaustives ou contextualisées. Je répondais alors par quelques supports, des fichiers de travail et une liste d'ouvrages ou de ressources complémentaires que personne ne peut raisonnablement lire en entier.

Dans les entreprises, la question revenait sous une autre forme, au lendemain d'une mission ou d'une formation : où retrouver tout

# 1.1

## Construire une stratégie marketing digital

### **Kodak avait déjà inventé l'appareil qui allait le conduire à sa chute**

En décembre 1975, un jeune ingénieur nommé Steven Sasson présente à sa hiérarchie chez Kodak un prototype qui pèse 3,6 kilos, gros comme un grille-pain. L'appareil combine un capteur CCD emprunté à Fairchild, un convertisseur analogique-numérique de Motorola et un objectif de caméra Super 8 maison. Il faut 23 secondes pour enregistrer une image sur une cassette audio, puis la relire sur un écran de télévision. La toute première photo numérique de l'histoire est un portrait en noir et blanc d'une assistante de laboratoire, en 100 sur 100 pixels.

La réaction de la direction, telle que Sasson l'a racontée des décennies plus tard, tient en un mot : scepticisme poli. Personne, chez Kodak, n'imaginait que des gens voudraient un jour regarder leurs photos sur un écran plutôt que de les tenir en papier glacé. L'entreprise détenait alors un quasi-monopole sur toute la chaîne de la photographie argentique : la pellicule, le développement, les tirages papier. Pourquoi saboter ce modèle avec une invention maison ?

Kodak n'a pas ignoré le numérique par ignorance. Elle l'a vu naître dans ses propres laboratoires, l'a breveté, puis l'a rangé dans un tiroir pendant que d'autres entreprises construisaient patiemment le marché que Kodak avait inventé sans y croire. En 2012, l'entreprise dépose le bilan.

Plus qu'une leçon sur l'innovation technologique, l'épisode Kodak illustre surtout les dégâts d'un vide stratégique. Kodak avait la tech-

## 1.1 · CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

nologie. Ce qui lui manquait, c'était un cadre pour décider quoi en faire, avant que la décision ne se prenne malgré elle, par la seule force du marché. Ce cas est devenu un classique des écoles de gestion, largement associé aux travaux de Clayton Christensen sur l'innovation de rupture : une entreprise dominante peut voir naître la technologie qui la remplacera sans jamais choisir de la déployer, parce que son modèle économique existant la récompense de ne pas le faire.

Vous n'êtes pas Kodak. Et pourtant, presque toutes les organisations que j'audite ont, quelque part, leur prototype de Sasson rangé dans un tiroir : un usage IA qu'un collaborateur a monté dans son coin, un canal rentable que personne ne développe, une base de données que personne n'ouvre. Le problème de ces entreprises est rarement technologique ; il tient au manque de repères pour arbitrer leurs choix. La question de ce chapitre est donc la même qu'en 1975 : avez-vous ce cadre, ou réglez-vous votre boussole sur le dernier article lu et la dernière recommandation de votre agence ? La plupart des organisations que je croise ont un plan média. Très peu ont une stratégie. Ce chapitre vous donne de quoi construire la seconde, pas seulement le premier.

## Pourquoi le sujet s'impose aujourd'hui

Il y a dix ans, une entreprise marocaine ou française gérât raisonnablement son marketing digital avec deux ou trois canaux, un tableur et beaucoup d'instinct. Ce n'est plus vrai : le nombre de canaux a explosé (SEO, SEA, réseaux sociaux, WhatsApp Business, email, GEO, retail media, influence), et chacun est devenu plus facile à ouvrir grâce aux outils de génération de contenu, donc plus tentant à ouvrir sans discipline. Une entreprise qui connaît précisément son audience, sait ce qui la différencie et mesure honnêtement ce qui fonctionne continue de gagner, quel que soit le nombre de canaux disponibles : les fondamentaux ne se périment pas. Entre-temps, l'absence de cadre est devenue beaucoup plus chère. Avec trois canaux, une stratégie floue coûtait un peu d'efficacité. Avec quinze, elle absorbe un budget entier sans qu'aucun canal n'atteigne jamais la masse critique nécessaire. La stratégie a cessé d'être un exercice de style réservé aux grandes structures : elle sert désormais de filtre pour ne pas se noyer.

## 1.3 · LANCER UNE MARQUE DE ZÉRO

**De l'eau en canette et une valorisation à 1,4 milliard de dollars**

En 2019, un ancien créatif d'agence nommé Mike Cessario lance une marque qui vend le produit le moins différenciable du monde : de l'eau. Il la met dans des canettes, l'appelle Liquid Death, lui donne un slogan d'album de metal (« Murder Your Thirst ») et construit toute la communication sur une détestation affichée du marketing traditionnel des boissons. Aucune étude de marché classique n'aurait validé le projet. Cinq ans plus tard, la marque est valorisée autour de 1,4 milliard de dollars.

Liquid Death prouve une chose : au-delà du coup de communication, la marque a surtout identifié une exaspération réelle dans son secteur pour construire son positionnement, et elle en a tiré tout le reste : le nom, le format, le ton, les canaux. L'identité n'était pas une case à remplir en fin de business plan. Elle était le business plan.

**Pourquoi le sujet s'impose aujourd'hui**

Lancer une marque n'a jamais coûté aussi peu. Un logo propre, une charte cohérente, un manifeste bien écrit et le site qui va avec se génèrent aujourd'hui en une soirée. Résultat mécanique : les marchés se remplissent de marques neuves visuellement irréprochables et parfaitement interchangeables. Échangez le logo de deux d'entre elles, rien ne bouge. Quand l'exécution devient gratuite, elle cesse d'être un avantage. La seule chose que les outils ne produisent pas, c'est la raison d'exister.

**Le DPCM à l'envers**

Ce chapitre ne comporte ni grille d'audit ni tableau de métriques, pour une raison simple : à ce stade, il n'y a encore rien à auditer et rien à mesurer. Le chapitre 1.1 empile quatre couches : Diagnostic, Promesse, Canaux, Mesure. Une marque en conception ne peut pas suivre cet ordre à la lettre, faute de matière : pas de canaux à auditer, pas d'historique à chiffrer. Le modèle ne change pas, il pivote.

## 1.3 · LANCER UNE MARQUE DE ZÉRO

| Couche     | Entreprise installée                                       | Marque en conception                                                                           |
|------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnostic | Interne : vos canaux, vos coûts réels, vos clients actuels | Externe : le marché, les concurrents, et ce que vous seul refusez d'accepter dans la catégorie |
| Promesse   | Reformulée à partir de l'existant                          | Écrite en premier, c'est la fondation de tout le reste                                         |
| Canaux     | Rôle assigné à chaque canal actif                          | Un ou deux canaux maximum, choisis pour tester la promesse, pas pour exister partout           |
| Mesure     | Boucle mensuelle sur des indicateurs installés             | Dès le premier jour, même artisanale : un lancement sans mesure est une opinion                |

**Le mode opératoire**

1. Formulez le point de vue avant tout livrable. Une phrase qui commence par « nous refusons que » ou « nous croyons que », et que vos futurs concurrents ne signeraient pas.
2. Traduisez-le en promesse au sens du chapitre 1.1 : une audience précise, une raison vérifiable de vous choisir, répétable par un stagiaire sans notes.
3. Faites le diagnostic externe ensuite : qui occupe déjà le terrain, avec quels codes, et où se situe l'espace que votre point de vue ouvre.
4. Briefez l'identité visuelle et verbale comme une conséquence du point de vue, jamais comme un exercice esthétique autonome. Les outils de génération servent à explorer des directions, pas à décider.
5. Confrontez la promesse au réel avant de produire quoi que ce soit d'autre : une page, une offre, dix entretiens. Un point de vue qui ne dérange personne n'en est pas un.
6. Ouvrez un ou deux canaux, pas plus, et installez la mesure dès le premier dirham dépensé.

**Regard ici et ailleurs**

Au Maroc, lancer une marque coûte moins cher qu'ailleurs, et c'est précisément le problème. Un nom, une identité, un site et une page Instagram se montent aujourd'hui pour quelques milliers de dirhams, ce qui a produit en quelques années une densité de marques

## 2.1 · ACQUISITION ET MÉDIAS

## APARTÉ

*Il y a quinze ans, j'étais encore intégrateur Magento en freelance (une plateforme e-commerce alors très répandue, avant que Shopify ne prenne le dessus). L'un de mes clients, devenu plus tard mon associé, vendait de l'artisanat marocain, tapis, luminaires, sur un site livré en France depuis Rabat et Marrakech. À l'époque, Facebook restait presque le seul canal qui comptait, et publier une photo de produit suffisait encore à générer de la portée organique, sans budget. On a construit toute l'acquisition sociale autour de ça pendant plus d'un an, sans jamais diversifier. Fin 2012, Facebook a commencé à réduire drastiquement la portée organique (non payantes) des pages, et notre trafic s'est effondré en quelques semaines, sans qu'on ait rien pour compenser. Le canal n'avait pas changé de nom, il avait juste cessé d'être gratuit.*

*La leçon ne m'a plus quitté depuis : ne construisez jamais toute votre acquisition sur un canal que vous ne contrôlez pas. Les moteurs IA redistribuent aujourd'hui la visibilité comme Facebook l'avait fait avec la portée organique il y a plus de dix ans.*

## Regard ici et ailleurs

Au Maroc, la logique «payer» domine encore largement. La publicité digitale dépasse désormais 1,8 milliard de dirhams par an et le trafic web est très majoritairement mobile. Les entreprises privilégient donc Google Ads et Meta Ads. Le SEO progresse, mais reste souvent secondaire. Quant à la logique «être choisi», elle n'en est qu'à ses débuts, les IA génératives couvrant encore progressivement le marché francophone.

Aux États-Unis, là où la bascule vers la recherche zéro clic est la plus avancée (une recherche où l'utilisateur repart avec sa réponse sans avoir visité le moindre site), les grands annonceurs commencent à traiter la présence dans les réponses IA comme un sujet de gouvernance à part entière, au même titre que le SEO il y a quinze ans. Ce n'est pas encore une pratique généralisée, mais la direction est prise.

Pour vous, la conséquence pratique est simple : investir dès maintenant dans la logique «être choisi» au Maroc, c'est se positionner

2.1 · ACQUISITION ET MÉDIAS

avant que la concurrence ne s’y intéresse, plutôt que courir après une fois que tout le monde s’y sera mis.

Comparatif des familles de canaux d’acquisition

Avant de descendre dans le détail outil par outil, réservé aux fiches qui suivent ce chapitre, voici l’arbitrage à faire au niveau macro, entre les grandes familles de canaux.

**SEA (search engine advertising), représenté principalement par Google Ads**

Immédiat

Payer · Capturer une intention d’achat déjà exprimée

*Le canal le plus fiable pour démarrer, à condition d’avoir un tunnel de conversion propre (la suite d’étapes que traverse un visiteur entre sa première visite et son achat)*

**Social ads (Meta, TikTok, LinkedIn)**

Immédiat à court terme

Payer · Créer la demande, toucher une audience qui ne cherche pas encore

*Excellent pour la notoriété, moins efficace seul sur la conversion directe*

**Retail media et programmation**

Immédiat

Payer · Marques présentes sur des marketplaces, gros volumes

*Pertinent au-delà d’un volume déjà installé sur marketplace. Le marché marocain n’est pas encore structuré pour en faire un canal à part entière : voir l’encadré ci-après*

**SEO technique et contenu**

Plusieurs mois

Mériter · Construire un actif durable, indépendant du budget courant

*Indispensable sur le long terme, mais ne remplace jamais un besoin de résultats rapides*

**GEO / AIEO (optimisation pour les agents d’IA générative)**

Encore incertain

Être choisi · Être cité comme source par les IA génératives

*À initier maintenant en amont de la concurrence, pas encore à budgéter comme un canal mature*

## 2.1.C · SEO TECHNIQUE ET CONTENU

## 2.1.c ★

## SEO technique et contenu

*Google ne récompense pas les sites qui écrivent beaucoup, mais ceux qui répondent le mieux.*

### Le SEO repose sur deux conditions : être compris et être choisi

Le SEO (search engine optimization), le travail qui consiste à apparaître dans les résultats non payants d'un moteur de recherche, combine deux dimensions complémentaires. La première est technique : Google (ou n'importe quel autre moteur de recherche) doit pouvoir explorer, comprendre et indexer correctement votre site. La seconde est éditoriale : votre contenu doit répondre précisément à une intention de recherche. Un site techniquement parfait mais sans contenu pertinent reste invisible ; à l'inverse, le meilleur contenu du monde peine à exister sur un site mal structuré.

### Le mode opératoire

1. Vérifiez la santé technique du site : indexation, vitesse, erreurs critiques et structure.
2. Analysez les intentions de recherche avant de produire du contenu.
3. Dressez une liste de mots clés principaux sur lesquels positionner votre site.
4. Identifiez les pages à renforcer au lieu de créer chaque fois du nouveau contenu.
5. Optimisez les contenus pour répondre clairement aux besoins des utilisateurs.
6. Suivez les résultats dans Search Console et ajustez régulièrement.

## Choisir un mot-clé sans se faire piéger par le volume

Devant un outil de recherche de mots-clés, la tentation consiste à trier par volume de recherche décroissant et à travailler les premières lignes. C'est le meilleur moyen de passer deux ans sur des requêtes que vous n'atteindrez jamais.

Un indice existe depuis le début des années 2000 pour corriger ce réflexe, le KEI, indice d'efficacité par mot-clé.

$$\text{KEI} = \frac{\text{volume}^2}{\text{nombre de pages concurrentes}}$$

Il pose la bonne question et y répond mal. Élever le volume au carré ramène mécaniquement vers les requêtes les plus larges, celles-là mêmes dont on cherchait à s'éloigner, et compter les pages concurrentes reste une approximation grossière de la difficulté réelle.

J'utilise donc une version qui déplace l'exposant et ajoute la dimension qui manquait, l'intention commerciale.

$$\text{Score d'opportunité} = \frac{\text{volume} \times \text{intention}}{\text{difficulté}^2}$$

Le volume et la difficulté viennent de votre outil. L'intention se note de 1 à 5 selon la distance qui sépare la requête d'un acte d'achat : quelqu'un qui tape « qu'est-ce qu'un CRM » se documente, quelqu'un qui tape « CRM pour cabinet d'avocats » compare déjà des offres.

Prenez deux candidats. « CRM », 25 000 recherches mensuelles, difficulté 95, intention 3, obtient un score de 8. « CRM pour cabinet d'avocats », 1 500 recherches, difficulté 15, intention 5, obtient 33. La requête seize fois plus petite ressort quatre fois plus intéressante, et c'est exactement ce qu'un référenceur expérimenté vous dirait sans rien calculer.

## 2.1.H · META ADS ET ADVANTAGE+

## 2 . 1 . h

**Meta Ads et Advantage+**

*Pendant quinze ans, nous avons appris à trouver les bonnes personnes. Aujourd'hui, Meta nous répond : laissez-moi faire. Depuis janvier 2026, Meta a supprimé des dizaines de catégories de ciblage par centres d'intérêt. Le message est net : c'est vous qui créez, et c'est à l'algorithme de cibler.*

**Le métier a changé de main**

Pendant des années, le savoir-faire Meta Ads consistait à empiler les critères de ciblage, l'âge, le quartier, les centres d'intérêt, jusqu'à dessiner le portrait-robot du client idéal. J'ai vu des responsables marketing protéger leurs audiences sauvegardées comme on protège une recette de famille. Certaines avaient demandé des années d'ajustements. Puis Meta les a supprimées en une mise à jour. Ce savoir-faire s'éteint. Meta assume une position simple : vous fournissez les créations et les signaux, l'algorithme trouve les gens. La performance d'un compte se joue aujourd'hui sur trois éléments : la qualité des données que vous renvoyez à la plateforme (Pixel et API Conversions), votre capacité à produire des créations régulièrement, et la clarté de l'objectif de chaque campagne.

**Le pixel et l'API Conversions, expliqués sans jargon**

Deux dispositifs renvoient vos résultats à Meta, et tout le reste dépend d'eux. Le pixel est un petit témoin posé sur votre site : il observe ce que fait le visiteur dans son navigateur, la page vue, l'ajout au panier, l'achat. Problème, les navigateurs et les réglages de confidentialité lui bouchent de plus en plus la vue, et une part croissante des visiteurs devient invisible. L'API Conversions comble ce trou en faisant parler votre site, votre caisse ou votre CRM (customer relationship management, le logiciel où vivent vos contacts, leur historique et vos échanges avec eux) directement avec les serveurs

## 2.1.H · META ADS ET ADVANTAGE+

de Meta, sans passer par le navigateur. L'image que j'utilise en formation : le pixel est un vigile posté à l'entrée du magasin, l'API Conversions est le registre de caisse transmis en fin de journée. Le premier rate des passages, le second n'oublie rien de ce qui a été encaissé. Les deux ensemble donnent à l'algorithme une vision assez complète pour optimiser. Si vous ne renvoyez pas ces informations, Meta continue de diffuser vos campagnes. Il devient simplement beaucoup moins intelligent. C'est un peu comme entraîner un commercial en lui cachant quelles ventes il a réellement conclues.

## Le mode opératoire

1. Installez correctement le pixel et l'API Conversions.
2. Utilisez Advantage+ lorsque votre modèle s'y prête.
3. Produisez régulièrement de nouvelles créations publicitaires.
4. Analysez les performances par étape du parcours client.

## Comparatif des formats

---

### Advantage+ Sales (anciennement Advantage+ Shopping)

Automatisation complète pour le e-commerce

*Le format recommandé par défaut en 2026*

---

### Campagnes manuelles

Contrôle fin, cas de conformité ou de marque

*Réservé aux besoins de contrôle strict, l'exception plutôt que la règle*

---

### Reels et vidéo courte

Notoriété et prospection

*Inventaire le plus disponible, format à prioriser*

---

### Retargeting classique

Reconversion des audiences chaudes

*Toujours performant, à garder en parallèle de l'automatisation*

---

## 2.4.B · CRM ET MARKETING AUTOMATION

## 2 . 4 . b

## CRM et marketing automation

*Le meilleur CRM du marché ne vaut rien si vos commerciaux continuent de tenir leur pipeline sur un tableur en parallèle. Choisissez donc l'outil sur son taux d'adoption prévisible, pas sur sa liste de fonctionnalités.*



Pertinent à partir du moment où vous ne pouvez plus suivre vos prospects de mémoire, soit en général une vingtaine d'affaires ouvertes ou deux commerciaux. En dessous, un tableur bien tenu fait le travail.

### Quatre CRM, quatre positionnements différents pour une PME

Quatre outils dominent le paysage CRM et marketing automation accessible aux PME en 2026, chacun avec un positionnement distinct : HubSpot pour une approche tout-en-un, Salesforce pour les organisations aux cycles de vente complexes, Brevo pour un budget contraint avec de bonnes fonctionnalités email, et Klaviyo pour l'automatisation e-commerce. Le bon choix dépend moins des fonctionnalités listées sur le site de l'éditeur que de votre cas d'usage réel.

### Le mode opératoire

1. Clarifiez votre cas d'usage principal avant de comparer les outils : pilotage commercial complexe, marketing et vente réunis pour une PME, email et automation e-commerce, ou budget serré avec besoin francophone.
2. Migrez vos données existantes en les nettoyant avant l'import, jamais après : un CRM hérite des défauts de la base qu'on y verse.
3. Construisez vos premiers scénarios d'automatisation sur des parcours simples et à fort volume, comme un email de bienve-

## 2.4.B · CRM ET MARKETING AUTOMATION

nue ou une relance de panier abandonné, avant les scénarios complexes.

4. Connectez le CRM à vos outils d'acquisition pour fermer la boucle entre le budget dépensé et les conversions réelles.
5. Formez les équipes commerciales à l'usage quotidien, pas seulement le marketing : un CRM peu utilisé côté vente perd l'essentiel de sa valeur.
6. Auditez régulièrement la qualité de la base plutôt que d'attendre qu'elle devienne inexploitable.

## Le comparatif

---

### HubSpot

Tout-en-un marketing, vente et service · PME structurées qui veulent un seul outil central

*Le meilleur point d'entrée pour une équipe qui centralise tout*

---

### Salesforce

CRM d'entreprise, hautement personnalisable · Grandes structures, cycles de vente complexes

*Très complet mais lourd à déployer, réservé aux équipes avec ressources IT*

---

### Brevo

Marketing automation et email, tarification accessible · PME et TPE francophones à budget contraint

*Bon rapport qualité-prix, moins riche sur les fonctionnalités CRM avancées*

---

### Klaviyo

Automation e-commerce, forte intégration aux plateformes de vente en ligne · Marques e-commerce

*Référence du secteur pour l'email et le SMS transactionnels*

---

## Budget indicatif

900 à plusieurs milliers de MAD/mois, selon le nombre d'utilisateurs et les fonctionnalités. Le coût souvent oublié : la double saisie de la transition. Pendant les trois à six mois où l'ancien tableur

## 2.6.A · LE SOCLE ANALYTICS : GA4, GTM ET DATA STUDIO

## 2.6.a

## Le socle analytics : GA4, GTM et Data Studio

*Depuis mai 2026, GA4 (Google Analytics 4) sait vous dire combien de visiteurs arrivent chez vous depuis ChatGPT, Gemini ou Claude. Reste à savoir quoi faire de cette information.*

### Google Analytics 4, GTM et Data Studio, le socle analytics le plus répandu

GA4, Google Tag Manager (GTM) et l'outil de visualisation associé, rebaptisé Data Studio en avril 2026 après avoir porté le nom Looker Studio, forment le socle analytics le plus répandu pour mesurer le comportement sur vos propres actifs digitaux. La nouveauté la plus significative de 2026 : depuis le 13 mai, GA4 attribue automatiquement à un canal dédié le trafic provenant des principaux assistants IA, ChatGPT, Gemini et Claude au lancement, rejoints depuis par Copilot, DeepSeek et Grok, un signal direct sur l'efficacité de votre stratégie GEO. Perplexity reste à ce jour absent de cette reconnaissance automatique et continue d'apparaître dans le canal Référence, un point à vérifier vous-même si ce moteur pèse dans votre trafic.

Ce canal est la contrepartie mesurée de la logique « être choisi » posée au chapitre 2.1 et détaillée en fiche 2.1.d. Tant qu'il reste à zéro, votre travail GEO est une hypothèse. Le jour où il décolle, même faiblement, vous tenez la première preuve chiffrée qu'une troisième logique d'acquisition existe pour vous, et de quoi la budgéter comme telle plutôt que par conviction.

### Le mode opératoire

1. Installez GTM en premier, avant GA4 lui-même : c'est le conteneur qui gère tous vos tags, présents et futurs, sans repasser par le code du site à chaque changement.

2.6.A · LE SOCLE ANALYTICS : GA4, GTM ET DATA STUDIO

- 2. Configurez les événements de conversion clés dans GA4 dès le départ, plutôt que de vous contenter des événements par défaut.
- 3. Activez et surveillez le canal Assistant IA dans vos rapports d'acquisition, pour suivre concrètement la progression du trafic issu des IA génératives.
- 4. Connectez GA4 à Data Studio pour construire un tableau de bord partagé avec vos équipes ou vos clients, plutôt que de multiplier les exports manuels.
- 5. Sur la version Pro, testez l'assistant conversationnel intégré pour interroger vos données en langage naturel plutôt qu'en formules complexes.
- 6. Auditez régulièrement vos tags dans GTM : un conteneur mal entretenu accumule des doublons et fausse vos données sans que personne ne s'en aperçoive.

Comparatif des outils

GA4

Oui, complète  
Mesurer le comportement sur site et applications  
*Le socle, à installer même pour une petite structure*

Google Tag Manager

Oui  
Gérer tous les tags de tracking sans toucher au code  
*Indispensable dès que plus d'un outil de tracking est utilisé*

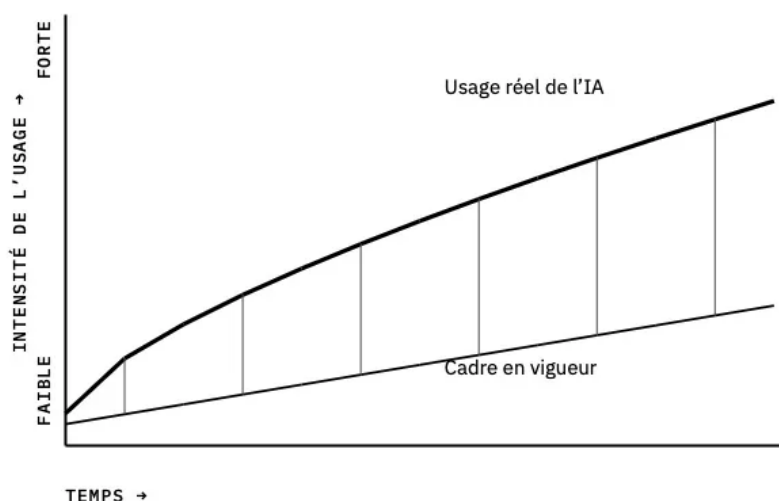
Data Studio (ex-Looker Studio)

Oui, fonctionnalités IA réservées à la version Pro  
Visualiser et croiser les données en tableaux de bord  
*Le meilleur rapport fonctionnalité/prix du marché pour démarrer*

Budget indicatif

Les outils sont gratuits. L'intégration technique initiale, elle, se chiffre entre 3 000 et 15 000 MAD selon la complexité du site ou de

## 2.7 · ORGANISATION, ÉQUIPES ET GOUVERNANCE



La dette de gouvernance. L'écart accumulé entre l'usage réel de l'IA et le cadre censé l'encadrer.

#### L'INVENTAIRE, CE N'EST PAS QUE POUR VOTRE STOCK

*La dette de gouvernance, je la rencontre rarement sous une forme spectaculaire. Elle ressemble plutôt à ceci. Une page Facebook créée cinq ans plus tôt par un collaborateur depuis son compte personnel ; le collaborateur est passé chez un concurrent, la page est restée accrochée à son profil. Un prestataire qu'on a oublié de payer et qui n'a jamais rendu les accès du compte Instagram ; la page a disparu des recherches du jour au lendemain, tout simplement parce qu'il l'avait renommée pour recycler les 50 000 abonnés au profit d'un autre projet. Pris un par un, ces cas font sourire. Mis bout à bout, ils racontent la même histoire : des actifs construits pendant des années, jamais inventoriés, jamais sécurisés, et qui n'appartiennent à l'entreprise que tant que personne ne les revendique. Si vous démarrez, faites les choses proprement dès le premier compte créé : adresse email générique de l'entreprise, accès partagés, mots de passe dans un gestionnaire d'équipe. Si vous êtes déjà installé, mieux vaut prévenir que guérir.*

LE RÉFLEXE DIRIGEANT

Le premier réflexe lundi matin : demandez l’inventaire complet de vos actifs digitaux, pages sociales, fiche Google, nom de domaine, comptes publicitaires, outils, avec, pour chacun, le nom du détenteur de l’accès administrateur. Chaque ligne où ce nom n’est pas une adresse contrôlée par l’entreprise est une dette à rembourser cette semaine.



Le triptyque sponsor, relais, garde-fou

Ce chapitre s’appuie sur un modèle à trois rôles, indépendant de l’organigramme officiel de votre entreprise, à identifier nommément avant tout déploiement sérieux : le sponsor, le relais opérationnel et le garde-fou. Je l’ai construit en atelier intra-entreprise, après avoir constaté que la question « qui porte le sujet ? » recevait toujours une réponse et que la question « qui l’arrête ? » n’en recevait aucune.

| Rôle                | Fonction                                                                                | Risque si absent                                                        |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Sponsor             | Porte le sujet politique-ment, arbitre les budgets, protège le temps consacré aux tests | Le sujet reste un enthousiasme isolé, jamais financé ni pris au sérieux |
| Relais opérationnel | Traduit les usages IA en pratiques concrètes dans chaque équipe                         | Chacun expérimente seul, aucune mutualisation, aucune charte commune    |
| Garde-fou           | Valide ce qui peut être publié, partagé ou automatisé                                   | Des erreurs coûteuses passent inaperçues jusqu’à devenir publiques      |

Ces trois rôles peuvent être portés par des personnes différentes ou, dans une petite structure, par une seule et même personne selon les moments. Peu importe la taille de l’équipe dédiée : l’essentiel est que ces trois fonctions soient attribuées à des personnes précises.

## 2.7.D · RÉGLEMENTATION IA ET MARKETING : LE CADRE QUI SE REFERME

## 2 . 7 . d

## Réglementation IA et marketing : le cadre qui se referme

*Un contenu de marque généré par IA n'est plus seulement une question d'image. C'est, depuis 2026, une question de conformité.*

### Le marketing, premier concerné sans le savoir

Quand on parle de réglementation de l'IA, les directions pensent juridique, informatique, parfois ressources humaines. Rarement marketing. C'est pourtant lui qui publie les contenus générés, déploie les chatbots et diffuse les publicités : la partie la plus visible, donc la plus exposée, de tous les usages IA d'une entreprise. Le règlement européen sur l'IA, l'AI Act, est entré en vigueur en 2024 et s'applique par paliers ; les obligations de transparence sur les contenus synthétiques concernent directement les équipes marketing à partir d'août 2026, en plein milieu de la vie de cette édition. Au Maroc, la loi 09-08 et la CNDP couvrent le volet données, et la stratégie nationale annonce un cadre dédié à l'IA. Les plateformes (Meta, Google et TikTok), elles, imposent déjà leurs propres règles de déclaration des contenus générés ou modifiés par IA sur certains formats publicitaires. Autrement dit, le cadre se referme par trois côtés à la fois, et le marketing se tient au centre.

### Le mode opératoire

1. Cartographiez vos usages IA visibles du public : contenus publiés, chatbots, publicités, avatars, voix générées.
2. Identifiez pour chacun le cadre applicable : AI Act selon votre rôle et le lieu où les sorties du système sont utilisées, RGPD si vous offrez des biens ou services à des personnes dans l'Union ou suivez leur comportement, loi 09-08 et CNDP pour les données de personnes au Maroc, règles des plateformes partout où vous diffusez.

## 2.7.D · RÉGLEMENTATION IA ET MARKETING : LE CADRE QUI SE REFERME

3. Mettez en place le marquage des contenus synthétiques là où il est exigé, en particulier pour un avatar susceptible d'être pris pour un humain ou une voix clonée.
4. Faites passer la conformité IA par le circuit de validation du garde-fou défini au chapitre-cadre, plutôt que de créer un circuit parallèle qui ne sera jamais consulté.
5. Calez une veille trimestrielle avec un responsable nommé : ce cadre évolue plus vite que le droit auquel votre entreprise est habituée.

## Comparatif des cadres

---

### AI Act (UE)

Selon votre rôle dans la chaîne et le lieu où les sorties du système sont utilisées, y compris depuis le Maroc · Transparence sur les contenus synthétiques et les chatbots, interdiction des pratiques manipulatoires

*Le cadre le plus structurant, extraterritorial comme le RGPD avant lui*

---

### RGPD (UE)

Vous offrez des biens ou services à des personnes dans l'Union, ou vous suivez leur comportement · Base légale et droits des personnes sur les données que vos outils IA consomment

*Déjà connu, il s'étend simplement aux traitements IA*

---

### Loi 09-08 et CNDP (Maroc)

Vous traitez des données de personnes au Maroc · Déclaration des traitements, consentement, encadrement des transferts hors du pays

*Le socle local, avec des contrôles désormais réels*

---

### Règles des plateformes (Meta, Google, TikTok)

Vous y diffusez de la publicité · Déclaration des contenus générés ou modifiés par IA sur certains formats

*En vigueur dès aujourd'hui, sans attendre aucune loi*

---

## Budget indicatif

Un accompagnement juridique ponctuel se situe entre 10 000 et 40 000 MAD selon le périmètre et le secteur. Le coût souvent oublié :