



SUPPORT DE FORMATION · MODULE 2

Trouver ses clients en ligne

Le guide complet du débutant — sourcing, ciblage et premier contact, plateforme par plateforme. Module 2 : les réseaux côté particuliers (groupes Facebook, page, Instagram, vidéo courte, WhatsApp et voisinage), puis les réseaux et les données côté entreprises (LinkedIn, données publiques, marchés publics, communautés).

Support de formation — 2 parties · 10 chapitres · 10 exercices · 7 fiches-outils · sources vérifiées

Édition d'octobre 2026 — faits vérifiés le 14 octobre 2026

AVANT-PROPOS

À qui s'adresse ce cours, et jusqu'où il vous emmène

Ce cours s'adresse aux dirigeants de très petites entreprises, aux artisans et aux commerçants, à la campagne ou en ville moyenne, qui savent faire leur métier mais ne savent pas comment on les trouve en ligne, ni par où commencer. Leur clientèle peut être faite de particuliers (clientèle B2C), d'entreprises ou de collectivités (B2B), ou des deux : chaque chapitre dit à qui il s'applique. Il suppose peu de temps et un budget faible.

Il part d'une situation fréquente : on a « fait de la pub sur Facebook », sans résultat ; on se croit visible sur Google parce qu'on y voit sa fiche ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille, qui ne se déclenche pas à la demande. Ce qui manque est rarement l'envie : c'est une méthode, prise dans le bon ordre.

Le cours couvre tout ce qui précède la vente : **trouver** ses clients, les **qualifier** (vérifier qu'un contact correspond à ce que vous faites et qu'il a un vrai besoin), établir le **premier contact**, puis **relancer**, jusqu'au rendez-vous obtenu. Il s'arrête là : devis, négociation et signature ne sont pas traités. Et il ne se résume pas à la publicité, qui n'arrive qu'en partie VII, une fois le gratuit en place.

HUIT PARTIES, PUBLIÉES PAR MODULES

Partie	Titre	Chapitres
I	Les fondations : avant de choisir une plateforme	01 à 07
II	Être trouvé : Google, les IA, les annuaires, le site	08 à 14
III	Les réseaux côté particuliers	15 à 19
IV	Les réseaux et les données côté entreprises	20 à 24
V	Places de marché et intermédiaires	25 à 28
VI	Aller vers : le premier contact	29 à 33
VII	La publicité payante	34 à 37
VIII	Outils, IA, automatisation et pilotage	38 à 42

Le cours sort par modules à partir d'octobre 2026 : le module 1 (parties I et II, chapitres 01 à 14, fiches-outils F1 à F7) le 5 octobre ; le module 2 (parties III et IV, chapitres 15 à 24, fiches-outils F8 à F14) le 19 octobre ; le module 3 (parties V et VI) est prévu le 26 octobre, et le module 4 (parties VII et VIII) le 2 novembre 2026. Les numéros de chapitres sont définitifs, et les renvois restent valables d'un module à l'autre.

CE QUE VOUS SAUREZ FAIRE À LA FIN

- Dire d'où viennent vos clients aujourd'hui, et repérer ceux qui vous échappent.
- Décrire votre client idéal, votre zone et les mots qu'il tape pour vous chercher.
- Créer, valider et remplir votre fiche d'établissement Google, demander des avis dans les règles et y répondre.
- Mesurer votre visibilité en trente minutes, et recommencer un mois plus tard.
- Choisir deux canaux adaptés à votre métier et les tenir 90 jours.

- Repérer des clients potentiels sur les réseaux, les places de marché et les données publiques d'entreprises.
- Écrire un premier message et des relances qui respectent les règles de la prospection, téléphone compris.
- Suivre chaque contact dans un fichier simple, et savoir chaque mois ce qui vous amène des clients.

COMMENT L'UTILISER

Comptez deux à quatre heures par semaine. Lisez les parties I et II dans l'ordre : elles rendent votre entreprise trouvable, quel que soit votre métier. Choisissez ensuite selon votre clientèle, partie III pour les particuliers, partie IV pour les entreprises et les collectivités ; le chapitre 07 vous aide à trancher.

Chaque chapitre suit la même construction : un encadré **En bref**, des sections numérotées, au moins un pas-à-pas, **un exercice** à faire sur votre propre entreprise, corrigé sur l'une des entreprises fil rouge, et un encadré **À retenir**. Faites l'exercice avant de passer au chapitre suivant : c'est lui, plus que la lecture, qui fait avancer votre entreprise.

QUATRE ENTREPRISES FICTIVES POUR FIL ROUGE

Les exemples suivent quatre entreprises du Puy-de-Dôme : un artisan qui travaille chez des particuliers, un commerce saisonnier, un service à domicile et un prestataire pour entreprises. Chaque chapitre en mobilise une ou deux, et leurs chiffres ne changent jamais d'un chapitre à l'autre.

Fournol Thermique B2C

Mathieu Fournol, 41 ans, plombier-chauffagiste à Champeix, en entreprise individuelle depuis 2017, avec un apprenti. Chiffre d'affaires 2025 : 168 000 €. Ses clients sont des particuliers propriétaires dans un rayon de 25 km (Champeix, Saint-Amant-Tallende, Issoire, vallée de la Couze) ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille et de deux agences immobilières. Fiche Google : 14 avis, note de 4,7, catégorie « Plombier », sans description ni prestation renseignée. Pas de site, une page Facebook à l'abandon. Objectif : remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières, et poser davantage de pompes à chaleur. Moyens : 2 h par semaine et 1200 € sur l'année.

L'Épicerie des Estives B2C B2B

Léa Morand, 33 ans, épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, ouverte en 2023, une salariée en saison. Chiffre d'affaires 2025 : 142 000 €, surtout en juillet-août et pendant la saison de ski. Fiche Google : 86 avis, note de 4,6 ; 1900 abonnés sur Instagram ; un site gratuit sur un sous-domaine de constructeur, sans nom de domaine à elle. Objectifs : faire venir la clientèle locale hors saison, et vendre des coffrets cadeaux aux entreprises et aux comités sociaux et économiques pour la fin d'année. Moyens : 3 h par semaine et 150 € par mois.

Aide Douce Combrailles B2C

Nadia Ferrand, 47 ans, micro-entrepreneuse déclarée en services à la personne depuis mars 2025 à Saint-Gervais-d'Auvergne : ménage, repassage, aide aux courses, accompagnement. Tarif : 26 € de l'heure, soit 13 € après le crédit d'impôt de 50 % du client. 9 clients réguliers, 22 heures facturées par semaine, pour un objectif de 32 heures. Sa

Bardet Conseil RH B2B

Inès Bardet, 39 ans, ancienne responsable des ressources humaines d'une PME industrielle, à son compte à Thiers depuis septembre 2025 (société unipersonnelle). Consultante RH à temps partagé, elle intervient deux jours par mois chez des PME de 10 à 50 salariés sans service RH, à 550 € HT la journée. 3 clients aujourd'hui, objectif : 6 clients récurrents. Zone :

clientèle est âgée, mais ce sont souvent les enfants, installés à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent en ligne pour leurs parents. Pas de fiche Google ; une fiche incomplète sur l'annuaire officiel des services à la personne. Moyens : 1 h par semaine, 0 €.

bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, plus du distanciel. Moyens : 4 h par semaine et 200 € par mois.

Ces quatre entreprises, leurs dirigeants et leurs chiffres sont fictifs ; seules les communes sont réelles.

D'OÙ VIENNENT LES « RETOURS DE TERRAIN »

Les encadrés « Retour de terrain » rapportent des constats réels de l'auteur, praticien de la prospection en ligne en Auvergne, faits en 2026 sur des fiches, des recherches et des échanges avec des entreprises. Chacun est daté au mois, et tous sont anonymisés : aucun ne nomme une personne, une entreprise ou un groupe. Ce sont des observations sur quelques cas : un signal qui éclaire une règle, pas une étude. Quand un constat de terrain diffère d'une règle officielle, un délai par exemple, le cours donne les deux et dit lequel est lequel.

UNE RÈGLE SUR LES CHIFFRES

CE QUE CE COURS S'IMPOSE

Le sujet est saturé de statistiques invérifiables. Aucun chiffre inventé ne figure ici. Les règles, délais, montants et populations cités ont été vérifiés sur des sources officielles (CNIL, service-public, DGCCRF, Insee, Urssaf, data.gouv, BOAMP et Direction des affaires juridiques des ministères économiques, pages d'aide des plateformes) en octobre 2026, à la date indiquée pour chaque module ; la liste des sources, datée, figure en fin de volume. Ce qui n'a pas pu être vérifié est signalé comme tel, ou n'est pas écrit. Les seuls autres chiffres sont ceux des fils rouges, fictifs, et des Retours de terrain, datés.

ATTENTION

Les plateformes et les règles changent vite : une fonction disparaît (le chat des fiches d'établissement Google, supprimé le 31 juillet 2024), une loi transforme un canal (le démarchage téléphonique, le 11 août 2026). Chaque module a été vérifié au moment de sa parution, en octobre 2026. Les interfaces sont décrites par leur fonction, pas au clic près : si un écran a changé, cherchez la fonction et vérifiez sur la page officielle. Les points de droit sont une information générale, pas un conseil juridique (voir le chapitre 06).

Cours de l'Académie by Num Compagny — Former · Développer · Accompagner — pour les TPE, PME, indépendants et associations. Édition d'octobre 2026.

Sommaire

Table des matières

PARTIE III — LES RÉSEAUX CÔTÉ PARTICULIERS

15	Les groupes Facebook locaux : aider avant de vendre	8
15.1	Ce qu'est un groupe local, et ce qu'on y demande	8
15.2	Trouver les groupes de votre zone et lire leurs règles	8
15.3	Répondre aux questions plutôt que publier une offre	9
15.4	Ce qui fait masquer ou refuser un message	10
15.5	Trouver les questions et ne pas perdre les réponses	11
16	La page Facebook et Marketplace	14
16.1	Profil, mode professionnel ou Page : ce que fait chacun	14
16.2	Remettre en état une page abandonnée, en une heure	15
16.3	Un rythme tenable : quoi publier, et comment répondre	15
16.4	Marketplace : des biens entre particuliers, pas des services	16
17	Instagram pour un commerce ou un artisan	20
17.1	Ce qu'Instagram fait pour un commerce local, et ce qu'il ne fait pas	20
17.2	Le profil : un compte professionnel et 150 caractères	21
17.3	Publier : quoi montrer, avec quels mots	22
17.4	Messages privés et statistiques : répondre, puis mesurer	22
18	La vidéo courte	25
18.1	Un format, quatre plateformes	25
18.2	Ce qu'une petite entreprise peut filmer	26
18.3	Avant de publier : les personnes, la musique, l'IA	26
18.4	Tourner et publier une vidéo de 30 secondes	28
18.5	Un rythme tenable, une mesure simple	28

19	WhatsApp, voisinage et communautés locales	31
19.1	WhatsApp Business : être joignable par écrit	31
19.2	Configurer WhatsApp Business en 30 minutes	32
19.3	Listes, chaînes, communautés : qui reçoit quoi	32
19.4	Voisinage : applications des communes, groupes, associations	33
19.5	Quand c'est un proche qui écrit : le cas des aidants	34

PARTIE IV — LES RÉSEAUX ET LES DONNÉES CÔTÉ ENTREPRISES

20	LinkedIn (1) : le profil qui fait venir	38
20.1	Profil personnel ou page entreprise : par où commencer	38
20.2	Photo, bannière, titre : ce qu'on voit avant de lire	39
20.3	Infos, services, expériences : ce qui donne envie d'écrire	40
20.4	Refaire son profil en une heure	41
21	LinkedIn (2) : invitations, messages, relances et commentaires	43
21.1	Qui inviter : une liste courte, dans votre zone	43
21.2	L'invitation et sa note : 200 caractères, sans rien vendre	44
21.3	Commenter, écrire, relancer, publier	45
21.4	Les interdits : automatisation, extraction, invitations promotionnelles	46
21.5	Sales Navigator et Premium : utiles au début ?	46
22	Les données publiques d'entreprises : Annuaire des Entreprises, créations récentes, annonces légales	48
22.1	L'Annuaire des Entreprises : de la cible à la liste	48
22.2	Lire une fiche sans se tromper	49
22.3	Suivre la vie des entreprises : créations, cessions, nouveaux dirigeants	49
22.4	Construire sa liste, dans les règles	50

22.5 — Coffrets d'entreprise : qui achète, avec quel budget	51	24.5 — Les trente premiers jours dans une communauté	62
23 Les marchés publics des petites collectivités	54	F Fiches-outils et sources	
23.1 — Une commune achète selon des règles	54	F8 — Ma carte des groupes et communautés locales	65
23.2 — Les seuils d'octobre 2026	54	F9 — La routine réseaux de 20 minutes	66
23.3 — Où paraissent les avis : la veille	55	F10 — Checklist du profil : page Facebook, Instagram professionnel, WhatsApp Business	67
23.4 — Se faire connaître des communes, sans démarcher à l'excès	56	F11 — Trois scripts de vidéo courte, et l'autorisation de droit à l'image	68
23.5 — Répondre, facturer, être payé	57	F12 — Checklist du profil LinkedIn et notes d'invitation	69
24 Les communautés et clubs d'entrepreneurs en ligne	59	F13 — Ma liste d'entreprises cibles à partir des données publiques	71
24.1 — Où se retrouvent les entrepreneurs en ligne	59	F14 — La veille marchés publics	72
24.2 — Les règles : celles des administrateurs d'abord	60	Réseaux côté particuliers (chapitres 15 à 19)	75
24.3 — La méthode : se présenter, répondre, mettre en relation	61	LinkedIn, données publiques d'entreprises et communautés (chapitres 20 à 22 et 24)	80
24.4 — Ce qui ne marche pas : l'annonce seule, et le bruit	61	Marchés publics des petites collectivités (chapitre 23)	84

Les réseaux côté particuliers

Les groupes Facebook de votre zone, où l'on aide avant de vendre ; la page Facebook et ce que Marketplace permet ou non ; Instagram pour un commerce ou un artisan ; la vidéo courte, droit à l'image compris ; WhatsApp, les applications des communes et les communautés locales. Cette partie sert d'abord les métiers dont les clients sont des particuliers.

15 Les groupes Facebook locaux : aider avant de vendre

16 La page Facebook et Marketplace

17 Instagram pour un commerce ou un artisan

18 La vidéo courte

19 WhatsApp, voisinage et communautés locales

CHAPITRE 15

Les groupes Facebook locaux : aider avant de vendre

Ce chapitre fait une méthode de ce que montrait le Retour de terrain du chapitre 01 : trouver les groupes de votre zone, lire leurs règles, répondre aux questions des autres sans être masqué ni refusé, et tenir une routine de vingt minutes deux fois par semaine. Il ouvre la partie consacrée aux réseaux.

EN BREF

POUR QUI	B2C : métiers de proximité, artisans, services à domicile, commerces de bourg. Peu utile pour un prestataire qui ne vise que des entreprises (partie IV).
ENJEU	Être celui qu'on recommande quand un voisin demande « quelqu'un connaît... ? », sans passer pour un vendeur ni se faire exclure du groupe.
IDÉE CLÉ	Une offre parle de vous, une réponse parle de celui qui demande : dans un groupe, on aide en public , et la suite se joue ailleurs.
PRÉREQUIS	Chapitres 03 (vos communes), 04 (les mots de vos clients), 05 (fichier de suivi) et 06 (cadre légal).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

15.1 — Ce qu'est un groupe local, et ce qu'on y demande

Un groupe Facebook est un espace de discussion géré par un ou plusieurs administrateurs. Les groupes locaux prennent plusieurs formes : groupe d'une commune, groupe d'entraide d'un secteur, groupe de bons plans, groupe d'achats et de ventes. On y pose des questions de la vie quotidienne, et parmi elles les vôtres : « Quelqu'un connaît un bon plombier sur le secteur ? » « Une personne de confiance pour le ménage chez ma mère ? »

Celui qui pose la question demande une recommandation, pas une publicité, et il lit d'abord les réponses de ses voisins.

DÉFINITION

Groupe public, groupe privé — Dans un groupe **public**, tout le monde, sur Facebook et en dehors, voit les publications, et l'on entre sans approbation. Dans un groupe **privé**, seuls les membres voient les publications et l'adhésion est approuvée ; il peut être **visible** (chacun peut le trouver et demander à le rejoindre) ou **masqué** (seuls les invités et les membres le trouvent).

15.2 — Trouver les groupes de votre zone et lire leurs règles

Partez de votre liste de communes du chapitre 03. Pour chacune, tapez son nom dans la recherche de Facebook et affichez les groupes ; ajoutez les groupes de secteur (vallée, canton, intercommunalité). Gardez ceux où l'on pose des questions pratiques, pas seulement les plus suivis.

Avant d'entrer, lisez. L'administrateur peut poser des **questions d'adhésion** et exiger que vous acceptiez les **règles du groupe**. Répondez vrai : vous habitez ou travaillez dans le secteur. Certaines règles réservent la publicité à un jour de la semaine, d'autres l'interdisent ou la soumettent à l'accord d'un administrateur.

Les administrateurs peuvent soumettre à leur accord votre premier commentaire (**approbation des participants**) ou toutes les publications (**approbation des publications**) et **suspendre** un membre, qui ne peut alors plus publier, commenter ni réagir pendant un temps. Dans un groupe privé, l'**adhésion limitée** vous laisse lire et réagir, sans publier ni commenter, tant qu'un administrateur ne vous a pas approuvé.

Profil ou Page ? Vous pouvez participer au nom de la Page de votre entreprise (chapitre 16) si vous avez accès à la Page, si l'administrateur a choisi le réglage « Profils et Pages » et non « Profils uniquement », et si la Page, qui ne peut pas être invitée, a demandé à rejoindre le groupe et y a été acceptée. Vous basculez alors sur la Page depuis votre profil (« Voir tous les profils ») et vos commentaires apparaissent comme venant d'elle. Pour l'entraide entre voisins, le profil, avec un prénom et un visage, reste le plus naturel.

15.3 — Répondre aux questions plutôt que publier une offre

Une bonne réponse de groupe tient en trois temps : elle répond à la question, avec la vérification qui aide tout de suite ; elle dit quand il faut un professionnel ; elle se signe de votre prénom et de votre métier, si le groupe l'admet. Ni numéro, ni lien, ni tarif, ni « contactez-moi en MP » (en message privé) : celui qui veut vous joindre clique sur votre nom. Pour Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, sous la question « Ma chaudière se met en sécurité depuis ce matin, quelqu'un connaît un chauffagiste ? » :

À ÉVITER

« Fournol Thermique, dépannage rapide, devis gratuit, appelez le 06... ou contactez-moi en MP ! »

À FAIRE

« Bonjour, regardez d'abord la pression sur le cadran de la chaudière : si elle est basse, la notice explique comment la remettre à niveau. Si elle se remet en sécurité, ne forcez pas : faites venir un chauffagiste. Mathieu, chauffagiste à Champeix. »

RETOUR DE TERRAIN

De juillet à mi-octobre 2026, nous avons publié 599 messages dans des groupes Facebook locaux (417 réponses à des fils nouveaux, 182 messages de suivi) et reçu 275 réponses. Ces échanges ont donné 49 contacts commerciaux, 16 propositions remises (relevé, audit ou devis), 3 appels et 2 clients ; sur les 21 prospects que nous avons jugés sérieux, 17 étaient arrivés par un simple commentaire d'entraide. La leçon : aider en public reste notre meilleure porte d'entrée dans ces groupes, mais c'est après la proposition remise que presque tout se perd (de 16 à 3) ; préparez dès le départ le premier message et les relances (chapitres 29 et 32).

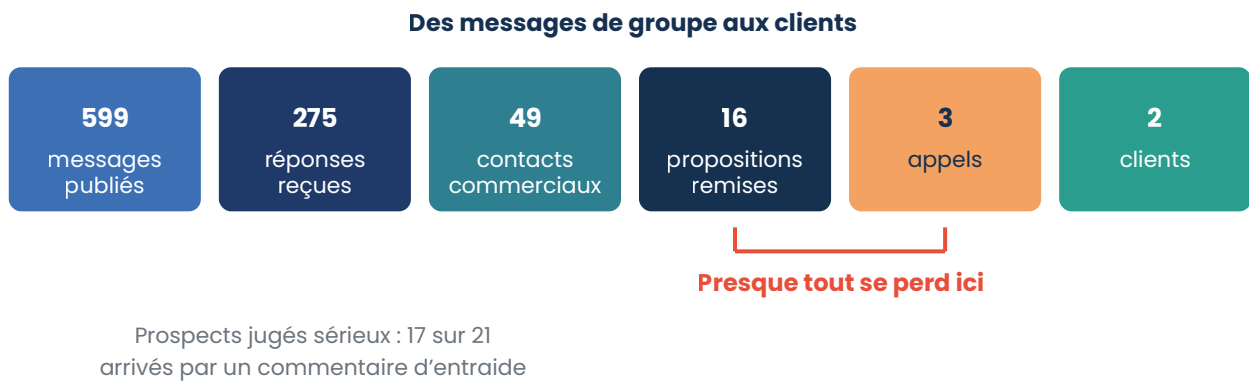


Figure 15.1 — Ce qu'ont donné 599 messages publiés dans des groupes Facebook locaux, de juillet à mi-octobre 2026 (chiffres du Retour de terrain ci-dessus ; cases non proportionnelles).

Un commentaire ouvre une conversation, il ne vend rien. Dès qu'une personne vous écrit ou vous appelle, ouvrez une ligne dans votre fichier de suivi (chapitre 05), canal « Réseaux sociaux » (précision « groupe » en remarque), avec une prochaine action datée.

ATTENTION

Le message privé, seulement si la personne le demande. Écrire en privé, sans qu'il l'ait demandé, à quelqu'un qui a posé une question publique peut relever de la prospection. Le consentement préalable d'un particulier est exigé pour le prospecter par voie électronique, rappelle la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) ; les pages de la CNIL consultées en octobre 2026 ne citent pas les messageries des réseaux sociaux, mais le droit européen définit largement le « courrier électronique ». Meta conseille d'écrire « uniquement aux personnes que vous connaissez personnellement » et peut bloquer des fonctions après des messages signalés comme indésirables. Par prudence, traitez un message privé de prospection comme un e-mail. Pour les pompes à chaleur de Mathieu Fournol, qui relèvent de la rénovation énergétique, aucune sollicitation d'un particulier sans demande de sa part (chapitre 06). Le premier message se prépare au chapitre 29 ; ces règles évoluent, vérifiez-les sur le site de la CNIL.

15.4 — Ce qui fait masquer ou refuser un message

Un commentaire peut être en ligne pour vous et invisible pour les autres. Nous n'avons trouvé aucune règle publique de Meta qui masquerait un commentaire de groupe à cause d'un numéro ou d'un lien : ce qui suit est un constat de terrain. On sait seulement que Facebook range dans un dossier « Spam potentiel » ce qu'il juge susceptible d'être du spam, et que ces contenus n'apparaissent pas tant qu'un administrateur ne les publie pas.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, deux de nos commentaires d'entraide ont été masqués par Facebook, invisibles pour les autres membres : le premier contenait le numéro d'un service de dépannage ; le second, sans numéro ni lien, faisait 1 458 caractères truffés de chiffres, alors que nos 17 autres commentaires du jour, tous sous 1 300 caractères, étaient passés sans encombre. Une simple modification les a rendus visibles : numéro retiré dans un cas, texte ramené à 990 caractères sans les numéros de département écrits en chiffres dans l'autre. Le même mois, dans un autre groupe, les trois prestataires qui avaient répondu « contactez-moi en MP » à une demande étaient tous masqués. La leçon : ni numéro, ni « contactez-moi », ni tarif, ni pavé chiffré dans un commentaire de groupe (visez 1 000 à 1 300 caractères au plus) ; un commentaire masqué se modifie, il ne se republie pas.

Les Standards de la communauté de Meta interdisent aussi de publier « à des fréquences très élevées », et un contenu répétitif peut, avec d'autres indices, faire restreindre un compte : écrivez chaque réponse pour sa question. Reste la publication d'une offre, que l'administrateur peut avoir à valider.

RETOUR DE TERRAIN

Dans quatre groupes rejoints depuis moins de quinze jours, notre premier post présentant l'offre a été refusé sans motif, l'un après l'autre (août-septembre 2026), y compris une offre d'audit gratuit, sans tarif, rédigée au format exigé par le règlement du groupe. Le même jour, un post du même type passait sans modération dans un groupe où nous étions membre depuis plus de cinq semaines et où nous avions déjà publié cinq commentaires utiles. Au moins trois groupes modéraient les publications a priori sans l'annoncer dans leur règlement, et deux autres l'ont activée entre deux de nos publications. La leçon : dans un groupe récent, on commente d'abord et on publie l'offre ensuite ; on relit le règlement avant chaque post, et on ne retente jamais un post refusé.

15.5 — Trouver les questions et ne pas perdre les réponses

Trois endroits méritent une visite à chaque passe. La **recherche propre au groupe**, avec les mots de vos clients (chapitre 04) : « chaudière », « fuite », « chauffe-eau ». Vos **notifications**, où arrivent les réponses à vos commentaires. Et la **messagerie** : le message d'une personne avec qui vous n'êtes pas en contact arrive dans les **invitations par message** (dossier « Demandes » sur messenger.com), pas dans vos discussions, et ce qui ressemble à du spam en est exclu. Ouvrez ce dossier à chaque passe.

Aucune source officielle consultée ne donne d'horaire idéal : observez pendant deux semaines à quelle heure arrivent les questions de votre métier, et placez vos passes juste après. Puis tenez la routine (fiche-outil F9) :

- 1 Ouvrez les invitations par message et vos notifications (3 minutes).** Répondez d'abord à ceux qui vous ont écrit ou répondu : une personne qui attend passe avant une question nouvelle.
- 2 Parcourez vos groupes prioritaires (7 minutes).** Recherche propre au groupe avec deux ou trois mots de votre métier ; ne gardez que les questions récentes restées sans réponse complète.

- 3 Répondez à deux ou trois questions (7 minutes).** Un texte écrit pour chaque question, sans numéro, lien ni tarif, signé de votre prénom et de votre métier si le groupe l'admet. Relisez avant d'envoyer.
- 4 Corrigez ce qui a été masqué (1 minute).** Si l'un de vos commentaires apparaît comme masqué, ou si un proche membre du groupe ne le voit pas, modifiez-le : retirez le numéro, raccourcissez.
- 5 Notez (2 minutes).** Toute personne qui vous écrit ou vous appelle devient une ligne du fichier de suivi, avec une prochaine action datée.

Une fois par mois, relisez votre carte des groupes : un groupe sans question de votre métier depuis un mois sort de la routine, un autre y entre.

EXERCICE 15.1 — VOTRE CARTE DES DIX GROUPES

60 MIN

Objectif : savoir où vous pouvez aider, avec quel profil et selon quelles règles, avant d'écrire une ligne.

1. Cherchez les groupes de vos communes (chapitre 03) et de votre secteur.
2. Demandez à rejoindre ceux où l'on pose des questions pratiques.
3. Pour dix groupes, notez dans la fiche-outil F8 le nom du groupe (commune et type), public ou privé, Pages admises ou non, le nombre de membres, la règle sur la publicité et le jour autorisé, les questions de votre métier des deux derniers mois. Notez ce qui est visible avant d'entrer, complétez après acceptation.
4. Classez-les : trois à cinq groupes prioritaires, les autres en veille.
5. Inscrivez vos deux passes hebdomadaires dans votre agenda.

Résultat attendu : une carte de dix groupes avec leurs règles, vos groupes prioritaires et deux créneaux fixes.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèse pour l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Mathieu ajoute les groupes de sa zone. Il retient les groupes de commune de Champeix, de Saint-Amant-Tallende et d'Issoire, des groupes d'entraide de la vallée de la Couze et du secteur d'Issoire, un groupe de bons plans et des groupes d'achats et de ventes, ces derniers en veille. Prioritaires : ceux où l'on demande un artisan ou un conseil de chauffage. Il intervient avec son profil, signé « Mathieu, chauffagiste à Champeix » là où les règles l'admettent, et le garde pour l'entraide ; sa Page pourra aussi intervenir, une fois remise en état (chapitre 16), dans les groupes réglés sur « Profils et Pages ». Son offre d'entretien de chaudière, pour remplir le creux de mai à août, attendra le printemps et les groupes où il commente depuis des semaines. Pour les pompes à chaleur, il répond en public et n'écrit en privé qu'à qui le lui demande. Ses deux passes, le mardi et le jeudi, prennent 40 minutes de ses 2 heures par semaine ; le reste va à sa fiche, à ses avis et à ses prescripteurs.

À RETENIR

- Dans un groupe local, on répond aux questions des autres avant de publier quoi que ce soit sur soi.
- Avant d'entrer, lisez les règles : publicité permise ou non, publications approuvées, Pages admises ou non.
- Ni numéro, ni lien, ni tarif, ni « contactez-moi », ni pavé dans un commentaire ; un commentaire masqué se modifie, il ne se republie pas.
- Dans un groupe rejoint depuis peu, commentez d'abord ; une publication d'offre refusée ne se retente pas.
- Ouvrez à chaque passe vos notifications et vos invitations par message.
- N'écrivez en privé qu'à qui l'a demandé, et préparez dès le départ le premier message et les relances (chapitres 29 et 32).

CHAPITRE 16

La page Facebook et Marketplace

Le voisin qui a lu votre réponse dans un groupe (chapitre 15) clique sur votre nom ; celui qui hésite entre deux artisans peut aller voir votre page. Ce chapitre remet en état une page abandonnée, fixe un rythme de publication tenable, et dit ce que Marketplace permet à un professionnel : peu de chose, et jamais la vente d'un service.

EN BREF

POUR QUI	B2C : commerces et artisans. Marketplace ne concerne que la vente de biens, avec de fortes réserves pour les professionnels.
ENJEU	Qu'une page consultée après une recommandation dise que vous êtes en activité, joignable, avec les mêmes coordonnées que votre fiche Google.
IDÉE CLÉ	Une page abandonnée laisse croire que l'entreprise l'est aussi ; une page à jour , même peu active, dit que vous êtes là.
PRÉREQUIS	Chapitres 04 (phrase de base, nom-adresse-téléphone), 09 (fiche Google) et 15.
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 30 minutes d'exercice et une heure de remise en état).

16.1 — Profil, mode professionnel ou Page : ce que fait chacun

Il faut un profil personnel pour créer ou gérer une Page. La Page sert, selon Meta, aux entreprises, aux marques et aux organisations pour communiquer avec leurs clients. Le **mode professionnel** (« Pro mode » dans l'aide en anglais), lui, n'est qu'un réglage du profil, destiné aux créateurs de contenu : tout le monde peut vous suivre et vous accédez à des statistiques, mais ce n'est pas une Page.

Une Page de la catégorie « Entreprise ou marque » donne accès, d'après l'aide de Meta consultée en octobre 2026, aux éléments suivants ; certains peuvent ne pas être encore disponibles pour tout le monde.

Élément	Ce qu'il faut savoir
Catégorie	Affichée sous le nom dans les résultats de recherche ; elle détermine les fonctions disponibles et se change autant de fois que nécessaire.
Description, services, coordonnées	Brève description, site web, services, e-mail, téléphone, adresse et carte.
Adresse	À épingler précisément sur la carte, sinon certaines actions, comme l'identification de la Page, sont impossibles.
Horaires	Dans les détails de la Page ; s'ils n'apparaissent pas, la catégorie est peut-être à changer.
Bouton d'action	Ajouté depuis les options de la Page, par une personne qui y a accès.
Recommandations et avis	Activables ou non ; les désactiver supprime ceux qui existent.
Statistiques	Sur 90 jours, dans le « Business Dashboard » (nom de l'aide en anglais), qui remplace l'ancien tableau de bord professionnel des Pages.

Meta Business Suite permet aussi de programmer publications, stories et reels, et réunit les messages de la Page, de Messenger, d'Instagram et de WhatsApp Business.

La Page sert d'abord à confirmer, à celui qui vous cherche, que vous existez et comment vous joindre : publier ne garantit pas d'être vu par ceux qui la suivent. Autre limite : en offre gratuite, une Page peut n'avoir droit qu'à 2 publications ou commentaires avec lien par mois, davantage avec l'abonnement payant Meta One ; les liens vers les services de Meta ne comptent pas, et Meta précise que cette limite peut ne pas concerner toutes les Pages.

16.2 — Remettre en état une page abandonnée, en une heure

La page de Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, dort : Mathieu Fournol ne l'alimente plus. Une page doit d'abord dire juste, avec la règle du chapitre 04 : nom, adresse et téléphone écrits exactement comme sur la fiche Google.

- 1 **Retrouvez l'accès (10 minutes).** Vérifiez depuis quel profil vous gérez la Page et qui d'autre y a accès : un ancien salarié ou un prestataire n'a plus à la gérer.
- 2 **Vérifiez la catégorie (5 minutes).** Celle qui dit votre métier, et qui ouvre l'accès à l'adresse, aux horaires et aux services.
- 3 **Réécrivez la description (5 minutes)** avec votre phrase de base du chapitre 04 : métier, commune, prestations, pour qui.
- 4 **Alignez les coordonnées (10 minutes)** sur la fiche Google : même nom, même téléphone, même e-mail. Si vous recevez des clients, épinglez l'adresse sur la carte. Sinon, nous n'avons trouvé dans l'aide de Meta, en octobre 2026, aucun réglage de zone desservie pour une Page : ne publiez pas votre domicile et écrivez vos communes dans la description. Sans site, laissez le champ vide plutôt qu'un lien mort.
- 5 **Horaires et services (10 minutes).** Les heures où l'on vous joint ; vos prestations, avec les mots de vos clients, comme sur la fiche Google.
- 6 **Bouton d'action (2 minutes).** Choisissez celui qui correspond à votre façon de prendre les demandes, par exemple vous appeler ou vous écrire, selon ce que propose votre Page.
- 7 **Photos (8 minutes).** Une photo de profil lisible, logo ou visage ; en couverture, un vrai travail, sans personne reconnaissable qui n'ait donné son accord écrit (chapitre 18).
- 8 **Messages et recommandations (5 minutes).** Répondez aux messages restés en attente, même anciens, en vous excusant du délai, puis aux recommandations.
- 9 **Une publication de reprise (5 minutes).** Datée et utile, pas « nous revoilà » : un conseil de saison, un chantier récent.

16.3 — Un rythme tenable : quoi publier, et comment répondre

Choisissez un rythme que vous tiendrez toute l'année, une publication tous les quinze jours par exemple, plutôt qu'un élan suivi d'un long silence, et programmez en une séance les publications du mois. Quatre sujets suffisent à tenir :

La nouveauté

Un produit qui arrive, une prestation ajoutée, des horaires de saison, avec la date.

Le travail terminé

Un chantier, une vitrine, un coffret : la photo et deux lignes sur le besoin. Demandez par écrit l'accord du client avant de montrer son chantier (une précaution, voir le chapitre 18).

Les coulisses

L'apprenti au travail, l'outil, la livraison du matin : ce qui montre qui vous êtes, avec l'accord écrit de ceux qu'on reconnaît.

L'information utile datée

« En octobre 2026, avant les premiers froids : ... »
Ce qui sert à vos clients ce mois-ci, dans leurs mots.

Une Page peut aussi publier dans les groupes qui admettent les Pages (chapitre 15). Regardez d'abord qui le fait déjà.

RETOUR DE TERRAIN

Notre plan de septembre 2026 supposait que les villages autour d'une ville moyenne voisine étaient peu disputés ; en y rejoignant les groupes locaux, nous avons vu qu'un dépanneur informatique de cette ville publiait déjà régulièrement avec sa page professionnelle dans le groupe d'un bourg, et pas des offres sèches : des messages pour la fête des pères, la fête des mères, les ponts de mai (septembre 2026). La leçon : avant de miser sur la sympathie, regardez qui publie déjà dans les groupes de votre zone ; si la place est prise, distinguez-vous par la compétence démontrée sur une question précise.

Répondez à chaque message et à chaque recommandation. Meta indique que seules les recommandations publiques comptent pour la note, qu'avec moins de cinq la Page risque de ne pas en afficher, et que Facebook ne vérifie pas que leur auteur est client. Notez chaque contact venu de la page dans votre fichier de suivi (chapitre 05), canal « Réseaux sociaux » (précision « ma page » en remarque). Payer pour « booster » une publication, c'est de la publicité : chapitre 36.

ATTENTION

Recommandations. Appliquez par prudence la règle que Google impose pour ses avis (chapitre 10) : demandez à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu. Le code de la consommation range la diffusion de faux avis ou de fausses recommandations parmi les pratiques commerciales trompeuses ; selon la DGCCRF, c'est un délit puni de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. **Messages.** Une Page très suivie peut, dans certains cas, envoyer des invitations par message à ses abonnés ; Meta prévient lui-même qu'un consentement préalable peut être exigé selon la loi du pays. Ne vous en servez pas pour prospecter (chapitres 06 et 29). Ces règles évoluent : consultez les pages de la DGCCRF et de la CNIL.

16.4 — Marketplace : des biens entre particuliers, pas des services

Marketplace est l'espace de petites annonces de Facebook. Les Règles commerciales de Meta sont nettes : il « a été conçu pour les ventes entre particuliers », et les entreprises comme les personnes qui agissent dans un cadre professionnel dans l'Espace économique européen « peuvent faire l'objet de restrictions », notamment la suspension de l'accès et la suppression des annonces.

PIÈGE CLASSIQUE

« Je vais vendre mes prestations sur Marketplace. » Les **services** sont interdits sur Marketplace comme sur les autres surfaces commerciales de Meta, sauf par l'application WhatsApp Business ou l'outil Rendez-vous. La liste cite notamment le nettoyage, la construction, la plomberie et l'électricité, mais aussi la garde d'animaux ou la coiffure. Mathieu Fournol ne peut donc pas y proposer l'entretien de chaudières.

Pour les biens, la nourriture n'est pas interdite en bloc, mais la liste exclut notamment la viande crue, le poisson cru, les œufs, les compléments à ingérer et l'alcool ; les cartes cadeaux et bons d'achat sont réservés à des vendeurs approuvés. Quant aux Boutiques Facebook et Instagram, depuis septembre 2025 le client y paie sur le site du commerçant : Meta ne gère plus ni paiement, ni commande, ni litige.

Léa Morand, qui tient L'Épicerie des Estives, notre épicerie fine fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, vend en professionnelle : Marketplace peut lui être fermé, et un coffret contenant de l'alcool n'y a pas sa place. Ses coffrets ont de meilleures vitrines : sa page, son compte Instagram (chapitre 17) et, pour les entreprises, les chapitres 22 et 24. Les règles sanitaires de la vente alimentaire ne sont pas traitées ici.

Pour un objet vendu sur Marketplace ou dans un groupe qui admet les professionnels, la photo compte.

ATTENTION

Meta n'exige son étiquette « Notice sur l'IA » que pour la vidéo photoréaliste et l'audio réaliste. Mais une image générée qui pourrait passer pour une vraie photo peut constituer un « hypertrucage », que le règlement européen sur l'IA impose à un professionnel de signaler depuis le 2 août 2026. Le détail est au chapitre 18 ; le texte de référence est le règlement (UE) 2024/1689, article 50, sur EUR-Lex.

RETOUR DE TERRAIN

Sous l'annonce d'une artisane qui vendait un meuble dans un groupe local, nous avons salué le fait qu'elle signale l'image générée par IA et conseillé de placer la vraie photo du meuble en première position, la mise en scène générée juste après, parce que l'acheteur ne voit souvent que la première image (septembre 2026). Elle a répondu le lendemain qu'elle ferait ainsi, en racontant combien il avait été difficile d'obtenir de l'outil d'IA qu'il ne touche pas à l'apparence du meuble. La leçon : une image générée peut aider à vendre si elle est signalée et ne passe jamais avant la photo réelle de ce qui est vendu.

 EXERCICE 16.1 — L'AUDIT DE VOTRE PAGE EN DIX POINTS**30 MIN**

Objectif : voir votre page comme la voit un client, et savoir quoi corriger pendant votre heure de remise en état.

1. Faites parcourir votre page par un proche devant vous, votre fiche Google à côté.
2. Notez oui ou non pour chacun des dix points ci-dessous (fiche-outil F10).
3. Corrigez chaque « non » avec le pas-à-pas de la section 16.2.
4. Préparez et programmez vos publications du mois suivant.

- ☐ Vous gérez la Page, et vous savez qui d'autre y a accès.
- ☐ La catégorie dit votre métier.
- ☐ La description reprend votre phrase de base.
- ☐ Nom et téléphone sont identiques à ceux de la fiche Google.
- ☐ L'adresse est épinglée si vous recevez ; sinon, aucune adresse personnelle, et vos communes écrites.
- ☐ Les horaires sont à jour.
- ☐ Les services sont renseignés avec les mots de vos clients.
- ☐ Le bouton d'action correspond à votre façon de prendre les demandes.
- ☐ La dernière publication date de moins d'un mois.
- ☐ Aucun message ni aucune recommandation n'attend de réponse.

Résultat attendu : dix réponses, une liste de corrections faites dans l'heure, et un mois de publications programmées.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèses pour l'exemple : Mathieu Fournol s'y met une fois ses deux premiers canaux installés (chapitre 07), et sa page obtient deux « oui » sur dix, l'accès et la catégorie. La description est vide, la page affiche un ancien numéro, sans horaires ni services, sans bouton, et deux messages attendent depuis des mois. En une heure, il colle en description sa phrase de base du chapitre 04 ; ne recevant pas de clients à l'atelier (autre hypothèse), il n'affiche pas d'adresse. Il aligne le numéro sur sa fiche Google, répond aux deux messages, ajoute un bouton pour l'appeler. Ensuite, il publie tous les quinze jours et prépare le mois en une demi-heure : sur ses 2 heures par semaine, les groupes gardent leurs 40 minutes (chapitre 15) et la page prend sur le reste, qui va à sa fiche, à ses avis et à ses prescripteurs. Au programme : un chantier terminé, avec l'accord écrit du client ; l'apprenti au travail, avec son accord écrit et celui de ses parents s'il est mineur ; au printemps, l'entretien à prévoir pour l'été, son creux de mai à août ; en octobre, l'entretien avant l'hiver.

À RETENIR

- La Page est l'outil de l'entreprise ; le mode professionnel n'est qu'un réglage du profil personnel.
- Une page sert d'abord à confirmer que vous existez et comment vous joindre, avec les coordonnées de la fiche Google.
- Une heure suffit à remettre d'aplomb une page abandonnée ; un rythme modeste tenu toute l'année vaut mieux qu'un élan sans suite.
- Une limite de deux publications ou commentaires avec lien par mois peut s'appliquer à votre Page en offre gratuite.
- Marketplace est conçu pour les ventes entre particuliers : les services y sont interdits, et un professionnel peut en perdre l'accès.
- Pour un bien, la vraie photo passe en premier ; une image générée qui pourrait passer pour une vraie photo se signale.

CHAPITRE 17

Instagram pour un commerce ou un artisan

Instagram est une vitrine : il montre vos produits et votre travail à ceux qui vous suivent, entre deux visites. Ce chapitre règle le profil en une demi-heure, dit quoi publier pour des clients proches de chez vous, et pourquoi la messagerie sert à répondre plutôt qu'à démarcher. Instagram appartient à Meta, comme Facebook (chapitres 15 et 16) : les mêmes Standards de la communauté s'y appliquent.

EN BREF

POUR QUI	B2C : commerces de bouche, métiers visuels (fleuriste, ébéniste, coiffeur), artisans qui montrent leurs réalisations. En B2B, c'est une vitrine que le client consulte avant de commander.
ENJEU	Faire parler un compte suivi par des amis ou des vacanciers aux clients de votre zone, et les mener jusqu'à un contact.
IDÉE CLÉ	Instagram montre ; ce sont les mots, la fiche Google et le site qui font trouver .
PRÉREQUIS	Chapitres 04 (phrase de base, mots des clients), 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 16.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

17.1 — Ce qu'Instagram fait pour un commerce local, et ce qu'il ne fait pas

On n'arrive pas sur Instagram comme sur Google. Sur Google, on tape un besoin et une commune (chapitre 04) ; sur Instagram, on fait défiler des images et on suit des comptes. Le réseau sert donc moins à être découvert au moment du besoin qu'à rester présent entre deux achats : les nouveautés, les horaires, le visage de celui qui sert. C'est précieux pour un commerce de bourg ou un artisan dont le travail se voit ; pour être trouvé, cela ne suffit pas.

Ce Retour vient du même relevé que celui du chapitre 16.

RETOUR DE TERRAIN

En relevant la présence en ligne d'une artisane, nous avons compté 568 publications et 255 abonnés sur son compte Instagram, 1 016 mentions J'aime et 17 recommandations à 5 sur 5 sur sa page Facebook, et un seul avis sur sa fiche Google (septembre 2026). Sur quatre des cinq recherches locales de son métier que nous avons faites autour de chez elle, elle n'apparaissait pas ; sur la cinquième, qui contenait le nom de sa commune, elle sortait troisième sur trois. Dans ce cas, une activité soutenue sur Instagram et Facebook ne suffisait pas à être trouvée par ceux qui cherchent le métier : Instagram montre le travail à ceux qui suivent déjà, ce sont les mots (métier, commune) et la fiche Google qui font trouver.

Deux nuances. L'aide d'Instagram indique que les publications et les reels d'un compte professionnel peuvent apparaître dans les moteurs de recherche (un réglage permet de l'empêcher) : vos textes comptent aussi hors de l'application. Et Instagram complète la fiche (chapitres 09 et 10) et le site (chapitre 13) sans les remplacer : le chapitre 07 le classe prioritaire pour un commerce, et pour plus tard chez un artisan, qui commence par sa fiche.

DÉFINITIONS

Compte professionnel — réglage d'un compte Instagram qui donne accès aux statistiques, au bouton Contact et à la publicité, en deux types : « business » (commerces, entreprises locales, prestataires de services) et « créateur ». **Bio** — le texte de présentation sous le nom du compte. **Story** — publication éphémère ; une **story à la une** reste affichée sur le profil. **Reel** — vidéo verticale (chapitre 18). **Hashtag** — mot précédé de « # » ; sa page rassemble les publications publiques qui le portent.

17.2 — Le profil : un compte professionnel et 150 caractères

Le compte professionnel apporte un tableau de bord professionnel (c'est le nom qu'emploie l'aide d'Instagram) et des statistiques, une messagerie triée en onglets (Principal, Général, Invitations), un bouton **Contact** qui affiche adresse, téléphone ou e-mail, et une catégorie sous la photo — celle de la Page Facebook associée, précise l'aide. Un bouton d'action (réserver, commander) est en déploiement auprès de partenaires limités : il peut ne pas vous être proposé, et un seul s'affiche à la fois.

Une contrainte : un compte professionnel « ne peut pas être privé ». Si le vôtre l'était, il deviendra public et les demandes d'abonnement en attente seront acceptées automatiquement : relisez d'abord vos anciennes publications.

La bio tient en **150 caractères** au maximum. Reprenez-y votre phrase de base du chapitre 04, avec la commune en toutes lettres, puis ce que le visiteur peut faire : venir, commander, appeler. Instagram accepte jusqu'à **5 liens** ; un visiteur n'en lit pas cinq. Mettez en premier celui qui sert l'objectif du moment (la page de votre site qui y répond, ou votre fiche Google), et changez-le quand l'objectif change. Adresse et téléphone recopient, au caractère près, votre ligne de référence du chapitre 04.

Les publications épinglées, **3** au plus, restent en haut de la grille : réservez-les à ce que tout nouveau visiteur doit voir (horaires, offre du moment, qui vous êtes). Les stories à la une restent sur le profil après la disparition de la story d'origine : rangez-les par thème. Voici comment optimiser votre profil en trente minutes (fiche-outil F10) :

- 1 Passez en compte professionnel**, type « business », si ce n'est pas fait, et choisissez la catégorie la plus proche de votre métier (5 min) ; si le compte est relié à votre Page Facebook, c'est celle de la Page qui s'affiche (chapitre 16).
- 2 Vérifiez la photo, le nom affiché et l'identifiant** (4 min) : un logo ou un visage lisible en petit ; l'enseigne et, si la place le permet, le métier et la commune.
- 3 Réécrivez la bio** (10 min) : phrase de base, commune, action attendue, 150 caractères au plus.
- 4 Remplissez le bouton Contact** (3 min) avec l'adresse et le téléphone de votre fiche Google, recopiés à l'identique.
- 5 Placez vos liens** (3 min) : le premier vers la page qui sert l'objectif du moment ; vérifiez qu'il s'ouvre bien sur un téléphone.
- 6 Épinglez trois publications** (2 min) parmi celles qui existent ; s'il en manque une, notez-la pour l'exercice 17.1.

- 7 Créez ou renommez trois stories à la une** (3 min) aux titres courts : Horaires, Réalisations ou Produits, Avis.

17.3 — Publier : quoi montrer, avec quels mots

Ce qui retient un client proche, c'est une preuve ou une nouvelle, pas une offre. Quatre familles de publications conviennent à un commerce ou à un artisan : l'avant-après d'une réalisation (l'escalier repeint, la vitrine refaite) ; le produit du moment, daté ; les coulisses (l'arrivage, l'atelier, la préparation) ; l'avis d'un client. Ajoutez-y l'information utile datée — horaires des vacances, fermeture exceptionnelle. Le format suit le sujet : une photo, un carrousel (plusieurs images à faire défiler) ou un reel.

Retoucher un avis pour le rendre plus flatteur peut constituer une pratique commerciale trompeuse : citez-le tel quel. Demandez à son auteur s'il accepte d'être cité, et sous quel nom.

Les mots font le reste. Dans la légende, le texte sous la publication, nommez le produit ou la prestation avec les mots de vos clients (chapitre 04), et la commune ; ajoutez un lieu au moment de publier. Pour les hashtags, l'aide d'Instagram indique désormais : « Vous pouvez ajouter jusqu'à 5 tags à une publication. » L'ancienne limite, bien plus haute, a disparu de l'aide : les conseils qui en recommandent des dizaines sont dépassés. Choisissez-les comme des mots-clés : le lieu (commune, massif, vallée), puis le produit ou le métier. Exemple avec notre épicerie fictive :

À ÉVITER

« Nouveautés en boutique, venez nombreux ! » suivi d'une rangée de hashtags génériques en anglais : ni produit nommé, ni commune, ni date, ni lieu.

À FAIRE

« Arrivé ce matin : le miel d'un apiculteur voisin, au comptoir jusqu'à samedi. Épicerie fine à Besse-et-Saint-Anastaise. » Lieu renseigné, trois hashtags : #Besse #Sancy #epiceriefine.

Côté rythme, deux publications par semaine tenues pendant trois mois permettent de comparer les sujets entre eux, ce que ne permet pas une série abandonnée au bout de quinze jours.

PIÈGE CLASSIQUE

Acheter des abonnés ou des « j'aime », publier en rafale, lancer un concours du type « Aimez ma page et tentez de remporter... » : les Standards de la communauté de Meta, communs à Instagram et à Facebook, rangent ces pratiques dans le spam. Publier du contenu répétitif peut, avec d'autres indices, faire restreindre un compte.

17.4 — Messages privés et statistiques : répondre, puis mesurer

La messagerie est l'endroit où un abonné devient client : « vous l'avez encore ? », « vous ouvrez dimanche ? ». Le message d'une personne que vous ne suivez pas peut arriver comme une demande, selon les réglages ; un compte professionnel range ces demandes dans l'onglet **Invitations**. Ouvrez-le à chaque passage et répondez dans la journée si vous le pouvez. Écrire en privé à des inconnus pour leur vendre vos produits est une tout autre affaire.

ATTENTION

Messages privés. Le consentement préalable d'un particulier est exigé pour le prospecter par voie électronique, rappelle la CNIL ; les pages de la CNIL consultées en octobre 2026 ne citent pas les messageries des réseaux sociaux. Mais le droit européen définit largement le « courrier électronique », et la Cour de justice de l'Union européenne lit cette notion de façon large. Le plus prudent : traitez un message privé de prospection comme un e-mail — à un particulier, rien de commercial sans son accord préalable ; à un professionnel, un message en rapport avec son métier, qui dit qui vous êtes, d'où vient son adresse ou son contact, et comment refuser la suite (chapitres 06 et 29).

Images et avis. Une personne reconnaissable ne se publie qu'avec son accord écrit (chapitre 18) ; un avis se cite sans retouche (section 17.3). Ces règles évoluent : voyez le chapitre 06, le site de la CNIL, la fiche « Droit à l'image et respect de la vie privée » de service-public.fr et la fiche « Avis en ligne » de la DGCCRF.

Au-delà des « j'aime », cherchez, si votre tableau de bord professionnel les propose, les indicateurs qui précèdent un contact (visites du profil, clics sur vos liens ou sur le bouton Contact) ; les libellés changent. Puis croisez avec votre fichier de suivi (chapitre 05) : quand un client répond « sur Instagram » à « Comment m'avez-vous trouvé ? », demandez « quelle publication ? » et notez-la.

 EXERCICE 17.1 — VOTRE BIO ET VOS HUIT PROCHAINES PUBLICATIONS 40 MIN

Objectif : un profil qui dit ce que vous faites et où, et un mois de publications décidé à l'avance.

1. Écrivez votre bio en 150 caractères au plus : phrase de base, commune, action attendue. Faites-la lire à un client : comprend-il ce que vous vendez, et où ?
2. Choisissez votre premier lien et vos trois publications épinglées.
3. Planifiez huit publications sur quatre semaines : semaine, format, sujet, lieu, trois à cinq hashtags, clientèle visée.
4. Vérifiez la variété : au moins une coulisse, un produit ou une réalisation, une information datée, un avis cité avec l'accord de son auteur ; une offre par semaine au plus.
5. Ajoutez à votre fichier de suivi la relance « quelle publication ? » pour la valeur « Réseaux sociaux ».

Résultat attendu : une bio relue, un premier lien et trois épinglées choisis, un tableau de huit publications, une relance ajoutée au fichier.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand tient notre épicerie fine et salon de thé fictifs à Besse-et-Saint-Anastaise. Son compte Instagram réunit 1 900 abonnés, dont beaucoup de vacanciers, supposons-le ; or elle veut faire venir la clientèle locale hors saison et vendre ses coffrets aux comités sociaux et économiques (CSE). Hypothèses de l'exemple : la boutique ouvre toute l'année, et Léa consacre à Instagram une de ses 3 h par semaine.

Sa bio, 145 caractères : « Épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, ouverts toute l'année aux habitants du Sancy. Coffrets cadeaux pour entreprises et CSE. » Premier lien : jusqu'à mi-décembre, la page Coffrets de son site (chapitre 13) ; ensuite, la page « ouverte toute l'année ». Épinglées : ses horaires d'hiver, les coffrets, sa présentation. À la une : Horaires, Coffrets, Salon de thé, Producteurs.

Semaine	Format	Sujet	Pour qui
1	Photo, épinglée	Les horaires d'hiver : ouvert toute l'année	Habitants
1	Reel	L'arrivage de la semaine, déballé au comptoir	Habitants
2	Carrousel, épinglé	Les coffrets d'entreprise : trois compositions, date limite de commande	Entreprises, CSE
2	Photo	Le produit du moment et son producteur, avec son accord	Habitants
3	Reel	Coulisses : Léa compose un coffret	Entreprises, CSE
3	Photo	Un avis client cité mot pour mot, avec l'accord de son auteur	Tous
4	Reel	Le salon de thé un après-midi de semaine, sans client reconnaissable	Habitants
4	Photo, épinglée	Léa se présente : qui tient la boutique toute l'année	Habitants

Chaque publication porte le lieu « Besse-et-Saint-Anastaise » et au plus cinq hashtags tirés de ses mots du chapitre 04 : #Besse, #SuperBesse, #Sancy, #epiceriefine, #coffretgourmand. Léa ne démarche personne en message privé : les entreprises et les CSE recevront ses e-mails (chapitre 30), qui renverront à la page Coffrets. Dans son fichier, chaque contact noté « Réseaux sociaux », avec la précision « Instagram » et la publication citée, lui dira fin novembre ce qui a fait venir les habitants.

À RETENIR

- Instagram montre votre travail à ceux qui vous suivent ; pour être trouvé au moment du besoin, les mots, la fiche Google et le site restent indispensables.
- Un compte professionnel est public et donne accès aux statistiques et au bouton Contact ; la bio, 150 caractères au plus, reprend votre phrase de base avec la commune.
- Jusqu'à cinq liens et trois publications épinglées : le premier lien et les épinglées servent l'objectif du moment.
- Chaque publication porte un lieu, les mots de vos clients et au plus cinq hashtags ; montrez des preuves et des nouvelles plutôt que des offres.
- La messagerie sert à répondre, onglet Invitations compris ; un message privé de prospection se traite comme un e-mail.
- Mesurez avec votre fichier de suivi : « quelle publication ? » renseigne mieux que le compte des « j'aime ».

CHAPITRE 18

La vidéo courte

Une vidéo verticale de trente secondes montre ce qu'une photo ne dit pas : un geste, une transformation, une voix. Ce chapitre présente le format sur quatre plateformes, ce qu'une petite entreprise peut filmer avec un smartphone, et trois vérifications avant de publier : l'image des personnes, la musique, l'intelligence artificielle.

EN BREF

POUR QUI	B2C surtout : artisans (le geste), commerces (le produit), services à domicile (la personne). En B2B, une vidéo peut illustrer un savoir-faire, sans être un canal principal.
ENJEU	Publier des vidéos utiles à un rythme tenable, sans enfreindre le droit à l'image, les droits musicaux ni les règles sur l'IA.
IDÉE CLÉ	Une vidéo courte tient en trois temps : une accroche, un geste, une fin qui dit qui et où.
PRÉREQUIS	Chapitres 04, 05, 16 et 17.
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

18.1 — Un format, quatre plateformes

La vidéo courte est verticale, se regarde sur téléphone et défile l'une après l'autre. Meta l'appelle reel sur Instagram et sur Facebook, YouTube l'appelle Short ; TikTok la propose aussi. Voici leurs règles en octobre 2026.

DÉFINITIONS

Reel — vidéo verticale publiée sur Instagram ou sur Facebook ; sur Facebook, depuis 2025, toutes les vidéos sont des reels. **Short** — son équivalent sur YouTube. **Sous-titres incrustés** — le texte de ce qui est dit, affiché dans l'image et lisible sans le son. **Plan** — une prise filmée sans coupure. **Carton** — un écran de texte. **Impressions** — le nombre d'affichages d'une publication.

Plateforme	Durée maximale	Musique	Sous-titres automatiques
Instagram (reel)	20 minutes ; au-delà de 3 minutes, pas de recommandation aux nouvelles audiences	Pour une entreprise : la banque de sons de Meta (Meta Sound Collection), utilisable à des fins commerciales	Réglage « Activer les sous-titres », avant ou après publication
Facebook (reel)	Aucune durée minimale ni maximale		Bouton « Sous-titres » dans l'éditeur
YouTube (Short)	3 minutes, vertical ou carré	Bibliothèque audio : la plupart des titres limités à 90 secondes dans un Short	Français compris, à relire dans YouTube Studio
TikTok	L'aide officielle ne donne pas de chiffre	Comptes Entreprise vérifiés : uniquement la Bibliothèque musicale commerciale	Générés à l'import, modifiables après publication

D'après les pages d'aide officielles consultées en octobre 2026. Ces règles changent : vérifiez-les avant de vous y fier.

Pour une petite entreprise, la question n'est pas la durée maximale mais la durée utile : trente secondes à une minute laissent le temps de montrer un geste et de dire qui vous êtes. Commencez là où vos clients vous suivent déjà, votre page Facebook (chapitre 16) ou votre compte Instagram (chapitre 17).

18.2 — Ce qu'une petite entreprise peut filmer

Quatre sujets suffisent à tenir dans la durée. **Le geste** : le chauffagiste qui ouvre une chaudière, la pâtissière qui monte une crème — ce que le client ne voit jamais. **L'avant-après** : la chaufferie encombrée puis rangée, la vitrine vide puis garnie. **La question fréquente**, face caméra : celle qu'on vous pose au téléphone chaque semaine, avec votre réponse en vingt secondes. **La personne** : qui vient chez vous, qui vous sert, qui entrera dans la maison d'un parent âgé.



Figure 18.1 — La structure d'une vidéo courte. Les durées sont des repères indicatifs, pas une règle des plateformes.

Une vidéo se regarde souvent sans le son, dans une salle d'attente ou au travail. Activez donc les sous-titres automatiques, que proposent les quatre plateformes du tableau, ou incrustez-les ; relisez-les mot par mot, surtout les noms de communes et les termes de métier. Ils servent aussi les personnes sourdes ou malentendantes.

Un smartphone suffit ; soignez le son autant que l'image : filmez près de celui qui parle, loin d'une machine qui tourne.

18.3 — Avant de publier : les personnes, la musique, l'IA

Publier la vidéo d'un client, d'un salarié ou d'un apprenti, c'est diffuser son image.

ATTENTION

Dès qu'une personne est **reconnaissable**, sa diffusion demande son **accord écrit** ; avoir accepté d'être filmé ne vaut pas accord pour la diffusion. Dans un lieu public, l'autorisation reste nécessaire pour une personne isolée et reconnaissable, et l'exception de la scène de groupe ne vaut pas pour un usage commercial. La règle générale vaut aussi pour vos salariés ; les règles propres à la relation de travail n'ont pas été vérifiées ici (site de la CNIL). Pour un mineur, comme un apprenti de seize ans, il faut l'autorisation écrite de ses parents. La CNIL le rappelle : le droit à l'image s'applique aussi sur internet. La maison du client, elle, est un bien : selon la Cour de cassation (7 mai 2004), son propriétaire n'a pas de droit exclusif sur son image, mais peut s'opposer à son utilisation si elle lui cause un « trouble anormal » ; les personnes, l'adresse et les objets de vie privée visibles restent protégés. Demandez donc l'accord écrit du client avant de publier son chantier : c'est une précaution, pas une obligation tirée d'un texte. Ce résumé ne remplace pas un avis juridique : voyez la fiche « Droit à l'image et respect de la vie privée » de service-public.fr et le site de la CNIL.

La musique. Chez Meta, la bibliothèque musicale sous licence « est destinée à un usage personnel et non commercial », et certains comptes business n'y ont pas accès ; l'alternative indiquée est la banque de sons de Meta, plus de 14 000 chansons et sons utilisables à des fins commerciales. TikTok précise que ses licences hors de sa Bibliothèque musicale commerciale ne couvrent pas l'usage commercial. Sur Instagram, une piste peut même être mise en sourdine après coup, la publication restant en ligne. Le plus sûr reste souvent le son réel : la voix, l'atelier, le percolateur.

L'IA. Voix off, décor ou vidéo entière générés par un outil : deux séries de règles s'appliquent.

ATTENTION

Le règlement européen sur l'IA (article 50) oblige l'entreprise qui utilise un outil d'IA à indiquer qu'un contenu a été généré ou manipulé par une IA lorsqu'il s'agit d'un **hypertrucage** : une image, un son ou une vidéo qui ressemble à des personnes, des objets, des lieux ou des événements existants et pourrait être pris à tort pour authentique. Cette obligation s'applique depuis le **2 août 2026** ; seul le marquage technique dû par les fournisseurs d'outils bénéficie d'un délai, au 2 décembre 2026, pour les systèmes déjà sur le marché. L'information doit être claire dès la première exposition ; pour une œuvre manifestement artistique, satirique ou fictive, un signalement qui n'en gêne pas la lecture suffit.

Meta exige son étiquette « Notice sur l'IA » pour une vidéo photoréaliste ou un audio réaliste créés ou modifiés numériquement, par exemple un reel avec une voix off réaliste générée par IA ; l'exigence ne vise pas les images, et un oubli peut être sanctionné. **TikTok** demande d'étiqueter tout contenu IA réaliste. Ces textes sont récents : vérifiez sur le site du ministère de l'Économie, qui parle d'« étiqueter par une icône les hypertrucages », et dans l'aide de chaque plateforme.

RETOUR DE TERRAIN

En montant une vidéo courte avec la génération de visuels par IA d'un outil de design en ligne, le premier carton produit affichait, incrustés dans l'image de fond, une phrase en lettres déformées et notre propre nom mal orthographié (août 2026). Rien ne le signalait : il a fallu le lire, mot par mot, à l'écran. La leçon : ne publiez jamais un visuel ou une vidéo générés par IA sans relire chaque mot affiché, y compris le texte « décoratif » de l'arrière-plan.

18.4 — Tourner et publier une vidéo de 30 secondes

- 1 **Écrivez le script en trois lignes** : l'accroche, les plans du geste, la fin. Lisez-le à voix haute, chronomètre en main.
- 2 **Régalez les accords avant de filmer** : accord écrit de chaque personne reconnaissable, et du client pour son chantier ; écartez du champ l'adresse, le courrier, les photos de famille.
- 3 **Préparez le téléphone** : objectif essuyé, notifications coupées, format vertical, sujet face à la lumière du jour.
- 4 **Tournez trois ou quatre plans de 5 à 7 secondes**, téléphone posé ou calé ; laissez deux secondes avant et après chaque geste pour couper proprement.
- 5 **Montez dans l'éditeur de la plateforme** : coupez, remettez les plans dans l'ordre du script, écrivez l'accroche à l'écran sur les premières secondes.
- 6 **Choisissez le son** : votre voix ou le son réel ; une musique seulement depuis une bibliothèque prévue pour l'usage commercial (banque de sons de Meta, bibliothèque commerciale de TikTok) ou, sur YouTube, la bibliothèque audio dans ses limites, à volume bas sous la voix.
- 7 **Activez les sous-titres et relisez-les mot par mot**, communes et termes techniques compris, comme tout texte affiché.
- 8 **Rédigez la légende et publiez** : phrase de base, commune, lieu, au plus cinq hashtags sur Instagram ; si une IA a produit une voix ou une image réaliste, posez l'étiquette. Notez la date et le sujet dans la liste de vos publications ; le fichier de suivi recevra les contacts que la vidéo amènera.

18.5 — Un rythme tenable, une mesure simple

Fixez un rythme que vous tiendrez en période chargée : une vidéo toutes les deux semaines, tournée pendant une journée ordinaire et montée le soir même. Évitez de republier la même vidéo sur un même compte : pour les Standards de la communauté de Meta, le contenu répétitif compte, avec d'autres indices, parmi les signes de spam.

RETOUR DE TERRAIN

Sur nos cinq posts LinkedIn du 21 septembre au 5 octobre 2026, une vidéo courte humoristique a obtenu 251 impressions, 6 réactions et une republication, mais une autre vidéo, sur l'arrêt de la 2G, n'en a fait que 108. Dans le même temps, un post écrit sur les réseaux d'affaires a obtenu 222 impressions, 5 réactions et 4 commentaires, l'annonce de notre cours 141 impressions et un autre post écrit 78 (relevés des 29 septembre et 13 octobre 2026). La leçon : la vidéo n'est pas une garantie et le format seul n'explique pas les écarts ; mesurez chaque publication avant d'en tirer une règle.

Les vues disent qu'une vidéo a circulé, pas qu'elle a fait appeler. Quand un client répond « sur Facebook » ou « sur Instagram » à « Comment m'avez-vous trouvé ? », demandez « quelle vidéo ? » et notez-la dans votre fichier (chapitre 05). Après trois mois, comparez les sujets entre eux.

EXERCICE 18.1 — TROIS SCRIPTS DE VIDÉO

45 MIN

Objectif : trois vidéos prêtes à tourner, chacune en trois temps, avec leurs accords et leur son.

1. Listez cinq questions que vos clients vous posent souvent et cinq gestes qu'ils ne voient jamais.
2. Choisissez trois sujets de familles différentes : un geste, une question fréquente, une présentation ou un avant-après.
3. Pour chacun, écrivez l'accroche (une phrase courte, affichée à l'écran), le déroulé en trois ou quatre plans, et la fin (prénom, métier, commune, moyen de vous joindre).
4. Notez qui sera visible et l'accord écrit à obtenir (fiche-outil F11, avec un modèle d'autorisation sans valeur de conseil juridique), le son retenu, et l'étiquette à poser si un outil d'IA intervient.
5. Inscrivez dans votre agenda les dates de tournage et de publication.

Résultat attendu : trois scripts d'un tiers de page, la liste des accords à recueillir, six dates dans l'agenda.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, veut remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières. À partir de mars (hypothèse de l'exemple), une publication de quinzaine sur deux devient une vidéo : le rythme du chapitre 16 ne change pas. Il tourne pendant ses chantiers d'hiver et monte le soir même, pour être vu avant la saison creuse.

Vidéo	Accroche	Le geste ou la réponse	La fin
Le geste	« Ce que je fais pendant l'entretien de votre chaudière »	Gros plans des mains : capot ouvert, nettoyage, contrôle, remise en route ; trois phrases de commentaire	« Mathieu, Fournol Thermique, chauffagiste à Champeix et dans la vallée de la Couze. Pour un rendez-vous, le bouton est sur ma page. »
La question	« L'entretien de chaudière, pourquoi pas au printemps ? »	Face caméra devant la camionnette : la chaudière a fini l'hiver, les créneaux sont libres, rien ne presse	
La personne	« Qui vient chez vous ? »	Mathieu et son apprenti se présentent, une phrase chacun, avant de partir en tournée	

Les deux premières se tournent chez des clients qui ont donné leur accord écrit, sans visage, adresse ni courrier dans le champ ; la troisième demande l'accord écrit de l'apprenti, et de ses parents s'il est mineur. Le son est sa voix, sans musique ni voix de synthèse, donc sans étiquette. Il vérifie « Champeix » et « Couze » dans les sous-titres.

Pour L'Épicerie des Estives, l'épicerie fictive du chapitre 17, les trois sujets seraient la composition d'un coffret d'entreprise, l'arrivage de la semaine au comptoir, et Léa qui présente son salon de thé, sans client reconnaissable faute d'accord écrit.

À RETENIR

- Une vidéo courte se construit en trois temps : une accroche lisible sans le son, un geste ou une réponse, une fin qui dit qui vous êtes et où.
- Les durées varient selon la plateforme : en octobre 2026, au-delà de 3 minutes, un reel Instagram n'est plus recommandé aux nouvelles audiences et un Short YouTube n'est plus possible.
- Toute personne reconnaissable, client, salarié ou apprenti, ne se publie qu'avec son accord écrit ; pour un mineur, celui de ses parents.
- Pour un compte d'entreprise, la musique vient des bibliothèques prévues pour l'usage commercial, ou du son réel.
- Depuis le 2 août 2026, un hypertrucage publié par une entreprise doit être signalé ; chez Meta, la vidéo photoréaliste ou l'audio réaliste générés par IA portent l'étiquette « Notice sur l'IA ».
- Relisez chaque mot affiché, sous-titres et texte généré compris, et mesurez chaque vidéo avant d'en tirer une règle.

CHAPITRE 19

WhatsApp, voisinage et communautés locales

Les canaux les plus proches de la vie d'un bourg : WhatsApp, où l'on se parle plus qu'on ne publie ; les applications d'information des communes ; les groupes et les associations où l'on se recommande quelqu'un. On n'y entre pas avec une offre : on s'y rend joignable et utile, dans les règles de chacun.

EN BREF

POUR QUI	B2C : services à domicile, commerces de bourg, artisans de proximité ; surtout les métiers où le client est recommandé, ou cherché par un proche qui vit loin.
ENJEU	Être joignable là où vos clients et leurs proches écrivent, et connu des lieux où l'on se recommande quelqu'un, sans envoyer un seul message non sollicité.
IDÉE CLÉ	On répond à ceux qui écrivent, on n'écrit qu'à ceux qui l'ont accepté : joignable, jamais intrusif.
PRÉREQUIS	Chapitres 04, 05, 06, 09 et 15.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes de configuration et 40 minutes d'exercice).

19.1 — WhatsApp Business : être joignable par écrit

Pour une petite entreprise, l'intérêt de WhatsApp n'est pas de diffuser des offres, mais de répondre vite et juste à celui qui écrit : le voisin qui demande si vous passez à domicile, la fille d'une cliente qui veut caler un créneau. L'application **WhatsApp Business**, destinée aux entreprises, ajoute à la messagerie les outils de cet accueil.

D'après l'aide de WhatsApp consultée en octobre 2026, cinq outils servent une petite entreprise. Le **message d'accueil** part automatiquement au premier message d'un client, ou après 14 jours sans échange. Le **message d'absence** se règle pour partir en permanence, sur une plage choisie, ou **En dehors des horaires d'ouverture** si vos horaires figurent au profil. Les **réponses rapides**, jusqu'à 50, s'appellent en tapant « / ». Les **étiquettes**, jusqu'à 20, classent les conversations ; elles peuvent devenir des « listes », au fil d'un déploiement progressif. Le **catalogue** présente des produits ou des services, avec jusqu'à 10 images ou vidéos par article.

Ce catalogue compte pour les métiers de service : les règles commerciales de Meta interdisent de proposer des services sur Marketplace (chapitre 16), mais autorisent le catalogue de WhatsApp Business, qui reste soumis à ces règles, et l'outil Rendez-vous de Facebook ou d'Instagram.

Le lien WhatsApp de la fiche Google. Une fiche revendiquée et validée (chapitre 09) peut proposer d'écrire par WhatsApp ou par SMS ; Google réserve pour l'instant cette option à certaines régions, sans en publier la liste. Si vous renseignez les deux, seule l'option SMS s'affiche : choisissez.

19.2 — Configurer WhatsApp Business en 30 minutes

Prévoyez votre téléphone et votre phrase de base (chapitre 04). Les noms cités sont ceux des fonctions décrites par l'aide de WhatsApp ; leur place dans les menus change d'une version à l'autre.

- 1 **Choisissez le numéro (2 min).** Celui auquel vous répondez, déjà inscrit sur votre fiche Google et vos devis : une seule identité partout (chapitre 04). Installez WhatsApp Business et rattachez-y ce numéro.
- 2 **Remplissez le profil professionnel (8 min, fiche-outil F10).** Le nom exact de l'entreprise, vos horaires, votre adresse seulement si vous recevez des clients ; là où le profil accepte un texte de présentation, votre phrase de base et vos communes.
- 3 **Écrivez le message d'accueil (4 min).** Trois lignes : qui vous êtes, ce que vous faites et où, quand vous répondez. Ni offre ni promotion.
- 4 **Régalez le message d'absence (3 min)** sur **En dehors des horaires d'ouverture** : celui qui écrit le dimanche soir sait quand il aura une réponse.
- 5 **Préparez trois réponses rapides (6 min)** : votre zone, vos prestations, et la question du chapitre 05, « Comment m'avez-vous trouvé ? ».
- 6 **Créez quatre étiquettes (3 min)** calquées sur votre fichier de suivi : « Contact », « Rendez-vous », « Gagné », « À relancer » (des listes, selon votre version de l'application).
- 7 **Testez (4 min).** Demandez à un proche de vous écrire et vérifiez le message d'accueil et le profil. Puis, si votre fiche Google est validée et que l'option y figure, ajoutez-y le lien WhatsApp.

Le catalogue attendra la semaine suivante : une fiche par prestation, et aucune personne reconnaissable en photo sans son accord écrit (chapitre 18).

19.3 — Listes, chaînes, communautés : qui reçoit quoi

Plusieurs outils écrivent à beaucoup de monde à la fois ; aucun n'autorise à écrire à des inconnus.

DÉFINITIONS

Liste de diffusion — un même message envoyé en une fois à plusieurs contacts choisis, que chacun reçoit comme un message individuel.

Chaîne — un fil de diffusion à sens unique, auquel on s'abonne : les abonnés lisent et réagissent, mais ne répondent pas.

Outil	Ce qu'il fait	Qui le reçoit	Limites
Liste de diffusion	Un même message, envoyé à chacun en individuel	Seulement les contacts qui ont enregistré votre numéro dans leur téléphone	256 contacts par liste ; une limite mensuelle d'envois est en déploiement dans certains pays, sans confirmation pour la France
Message marketing PAYANT	Message promotionnel avec au moins une photo, examiné par Meta avant l'envoi	Peut atteindre des clients qui n'ont pas enregistré votre numéro	WhatsApp exige leur consentement explicite (« opt-in »)

Outil	Ce qu'il fait	Qui le reçoit	Limites
Chaîne	Diffusion à sens unique : les abonnés réagissent ou votent dans un sondage	Ceux qui s'abonnent ; ils ne voient ni votre numéro ni les autres abonnés	Statistiques sur 30 jours ; déploiement progressif
Communauté	Des groupes réunis autour d'un groupe d'annonces	Ses membres	Impossible à créer depuis WhatsApp Business ; on participe à celles dont on fait déjà partie

D'après l'aide de WhatsApp consultée le 14 octobre 2026 ; ces fonctions évoluent et peuvent manquer sur un compte donné.

La liste de diffusion sert à prévenir ceux qui l'ont demandé, comme une famille qui attend qu'un créneau se libère. Avant d'ajouter quelqu'un, demandez-lui s'il veut ces messages, notez la date de son accord dans votre fichier (chapitre 05) et retirez-le au premier « stop ». La chaîne convient plutôt au commerce de bourg qui annonce chaque semaine un arrivage ou une fermeture à des abonnés venus d'eux-mêmes.

ATTENTION

Le droit. Le consentement préalable d'un particulier est exigé pour le prospecter par voie électronique, rappelle la CNIL, sauf client existant, informé et libre de refuser à chaque envoi, pour des services similaires. Les pages de la CNIL consultées en octobre 2026 ne citent pas les messageries comme WhatsApp ; mais le droit européen définit largement le « courrier électronique », et tient toujours pour déloyales les sollicitations répétées et non souhaitées par « tout autre outil de communication à distance ». Par prudence, traitez un message WhatsApp de prospection comme un e-mail.

Les règles de WhatsApp (version du 23 septembre 2026, application Business comprise) : n'écrire qu'aux personnes qui vous ont donné leur numéro et leur accord, respecter toute demande d'arrêt. Le contact répété et non souhaité y est classé comme spam ; la sanction peut aller jusqu'à la suspension du compte. Ce résumé n'est pas un conseil juridique : voyez le chapitre 06, le site de la CNIL et les règles de WhatsApp, qui évoluent.

PIÈGE CLASSIQUE

Ajouter à une liste ou à un groupe des numéros relevés ailleurs : l'annuaire d'une association, le groupe du village, une petite annonce. Ces personnes ne vous ont rien demandé : les règles de WhatsApp l'interdisent ; au regard du droit, c'est risqué, car une coordonnée visible n'est pas libre de réutilisation (chapitre 06) ; et une liste de diffusion ne leur parviendrait même pas.

19.4 — Voisinage : applications des communes, groupes, associations

Autour d'un bourg, l'information passe aussi par l'application de la commune, le groupe WhatsApp de l'école ou du club, le bulletin de l'association. Ce cours ne retient aucun chiffre d'audience pour ces outils, faute d'autre source que leurs éditeurs.

PanneauPocket

Application d'information et d'alerte des collectivités (mairies, intercommunalités, gendarmeries, écoles, syndicats), gratuite pour

l'habitant, sans compte ni publicité. C'est la structure abonnée qui publie ; l'éditeur ne mentionne aucun accès des commerçants. Un module « Annuaire » sert à référencer les acteurs locaux.

illiwap

Application des mairies et des intercommunalités. La commune peut ouvrir des « stations liées » à des écoles, des associations ou des commerçants, qui publient alors eux-mêmes.

IntraMuros

L'habitant peut s'abonner aux notifications d'une association ou d'un commerce ; une mise à jour d'octobre 2025 a ajouté un onglet pour l'actualité des commerces. Conditions d'accès d'un professionnel : non vérifiées, à demander à la mairie.

Nextdoor

Réseau de voisinage dont l'éditeur annonce une version française. Son activité réelle en France, à la campagne notamment, n'a pas pu être vérifiée : regardez s'il est actif dans votre commune.

Sur illiwap, c'est la commune qui ouvre l'accès ; sur PanneauPocket, c'est la structure abonnée qui publie ; pour IntraMuros, les conditions n'ont pas pu être vérifiées. La démarche tient en une question, posée une fois à chaque mairie de votre zone : « La commune a-t-elle une application ou un annuaire des professionnels, et comment y figurer ? » Elle s'adresse au secrétariat, à l'adresse générique de la mairie prise sur le site officiel de la commune (chapitre 23), et ne contient aucune offre (chapitre 06).

Dans les groupes WhatsApp de village, d'école ou de club, les règles sont celles des administrateurs, et la conduite celle des groupes Facebook (chapitre 15) : répondre quand une question touche votre métier, signer de votre prénom si le groupe l'admet, ne jamais démarcher en privé ceux que vous y croisez. Les associations, elles, peuvent devenir des prescripteurs (chapitre 33) : un club d'aînés, un comité des fêtes connaissent tout le monde.

RETOUR DE TERRAIN

Dans une communauté WhatsApp d'indépendants où nous publions, une membre a écrit publiquement pour nous remercier d'un coup de main, en précisant qu'elle ne connaissait pas notre prénom (septembre 2026). Nous ne l'avons vu que treize jours plus tard, en relevant les votes d'un sondage : son message était resté sans réponse. La leçon : sur WhatsApp, lire compte autant que publier ; relisez chaque semaine les discussions où vous êtes présent, répondez vite aux remerciements, et signez de votre prénom pour qu'on puisse vous recommander.

19.5 — Quand c'est un proche qui écrit : le cas des aidants

Chez Aide Douce Combrailles, notre entreprise fictive de services à la personne à Saint-Gervais-d'Auvergne, la cliente est âgée, mais celui qui cherche est souvent un enfant installé à Clermont-Ferrand ou à Lyon (chapitre 02). Il trouve Nadia Ferrand par sa fiche Google, une fois créée et validée (chapitres 07 et 09), ou par l'annuaire officiel des services à la personne (chapitre 12), et il peut lui être plus simple d'écrire que d'appeler.

Deux précautions. Celui qui écrit n'est pas celui qui reçoit le service : le rendez-vous se prend avec la personne âgée autant qu'avec son enfant. Et rien de l'état de santé ne va dans vos notes ni dans vos étiquettes : le besoin suffit (chapitre 05). Plus tard, un court message après le passage, envoyé avec l'accord de la personne aidée (« Courses faites, prochain passage jeudi »), rassure l'enfant éloigné, qui pourra recommander Nadia autour de lui.

EXERCICE 19.1 — LA CARTE DES COMMUNAUTÉS DE VOTRE ZONE

40 MIN

Objectif : savoir où l'on parle de votre métier près de chez vous, et ce qu'un professionnel peut y faire.

1. Reprenez votre liste de communes (chapitre 03) et retenez les cinq plus peuplées.
2. Pour chacune, notez ce que vous savez ou apprendrez en une question : application de la commune, annuaire des professionnels, groupes WhatsApp ou Facebook, associations actives.
3. Pour chaque lieu, une ligne : qui l'anime, qui s'y trouve (clients, proches, prescripteurs), ses règles, ce que vous pouvez y faire (rien, y figurer, répondre, publier sur autorisation).
4. Choisissez trois actions au plus ; le reste va dans votre liste « pas maintenant » (chapitre 07). Ajoutez chaque nouveau canal à votre fichier de suivi.

Résultat attendu : la fiche-outil F8 remplie, trois actions datées et une liste « pas maintenant ».

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Nadia Ferrand dispose de 1 h par semaine, sans budget, et vise 32 heures facturées par semaine au lieu de 22. Ses trois actions, sans dépense, une fois WhatsApp Business configuré :

Lieu ou canal	Ce qu'elle y fait	Temps
WhatsApp Business, lien sur sa fiche Google une fois validée, si l'option y figure	Répondre aux proches ; réponses rapides sur sa zone, ses prestations, son tarif	Quelques minutes par semaine
Liste de diffusion « Familles »	Signaler un créneau libéré, seulement aux familles de ses 9 clients qui l'ont demandé, accord daté au fichier	Un message par créneau
Mairies de Saint-Gervais-d'Auvergne et des quatre communes les plus peuplées de sa liste	La question : application, annuaire, et comment y figurer	Une mairie par semaine

Le club d'aînés, le groupe WhatsApp du village, dont elle est membre (hypothèse de l'exemple), et Nextdoor vont dans sa liste « pas maintenant ». Sa réponse rapide sur le tarif : « 26 € de l'heure, soit 13 € après le crédit d'impôt de 50 % si vous y avez droit ; les conditions sont sur service-public.fr. » Nadia n'écrit à aucun inconnu et ne crée pas de « communauté des familles », impossible depuis WhatsApp Business et inutile pour neuf clients.

À RETENIR

- WhatsApp Business sert à être joignable : un profil identique à votre fiche Google et des messages automatiques se règlent en une demi-heure.
- Une liste de diffusion n'atteint que ceux qui ont enregistré votre numéro et ne s'adresse qu'à ceux qui ont accepté vos messages ; les messages marketing sont payants et exigent eux aussi un accord explicite.
- Prospecter un particulier sur WhatsApp suit, par prudence, la règle de l'e-mail : son accord préalable, sauf client existant pour un service similaire.
- Pour figurer dans l'application d'une commune, renseignez-vous auprès de sa mairie : sur illiwap, c'est elle qui ouvre l'accès.
- Dans tout groupe, lisez autant que vous publiez, répondez aux remerciements, signez de votre prénom et ne démarchez jamais en privé.

Les réseaux et les données côté entreprises

LinkedIn en deux temps, le profil puis les invitations et les messages ; les données publiques d'entreprises pour bâtir une liste de cibles ; les marchés publics des petites collectivités ; les communautés et clubs d'entrepreneurs en ligne. Cette partie sert d'abord les métiers dont les clients sont des entreprises ou des collectivités.

20 LinkedIn (1) : le profil qui fait venir

21 LinkedIn (2) : invitations, messages, relances et commentaires

22 Les données publiques d'entreprises : Annuaire des Entreprises, créations récentes, annonces légales

23 Les marchés publics des petites collectivités

24 Les communautés et clubs d'entrepreneurs en ligne

F Fiches-outils et sources

CHAPITRE 20

LinkedIn (1) : le profil qui fait venir

Avant de répondre à votre invitation, à votre commentaire ou à votre message, un dirigeant peut faire une chose très simple : ouvrir votre profil. Tout ce que vous ferez sur LinkedIn passe par cette page. Refaites-la en une heure, pour qu'on y lise tout de suite ce que vous faites, pour qui et où.

EN BREF

POUR QUI	B2B Consultants et prestataires de services aux entreprises ; l'artisan qui vise les syndicats, les entreprises ou les collectivités. Si vous ne vendez qu'à des particuliers, ce chapitre est facultatif.
ENJEU	Qu'un dirigeant qui reçoit votre invitation ou tape votre nom sache tout de suite ce que vous faites, pour qui et où, et puisse vous écrire.
IDÉE CLÉ	Sur LinkedIn, on prospecte avec une personne, pas avec un logo : le profil personnel passe avant la page entreprise.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 (votre client idéal), 03 (votre zone) et 04 (votre phrase de base).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice et une heure de mise en pratique).

20.1 — Profil personnel ou page entreprise : par où commencer

LinkedIn distingue deux objets. Le **profil** est celui d'une personne : il porte votre nom et votre parcours, et c'est lui qui envoie les invitations, les messages et les commentaires du chapitre 21. La **Page LinkedIn**, souvent appelée page entreprise, est celle d'une organisation : elle permet de publier, de suivre des statistiques d'audience et d'ajouter un bouton d'appel à l'action. Elle est gratuite (une option payante existe) et se crée toujours depuis un profil personnel, dont le titulaire devient super administrateur.

L'un ne remplace pas l'autre. « Un profil ne peut pas être transformé en Page », écrit LinkedIn, et représenter une entreprise avec un profil personnel expose à une déconnexion, puis à une restriction du compte ; ses conditions d'utilisation demandent d'ailleurs d'utiliser son nom réel. Le profil porte donc votre prénom et votre nom ; l'entreprise figure dans votre titre, votre expérience et, si vous le décidez, sa Page.

RETOUR DE TERRAIN

En rapprochant nos invitations LinkedIn en attente de notre fichier de suivi, l'une d'elles semblait introuvable : le compte personnel de l'artisan invité portait le nom de son entreprise, pas le sien (août 2026). En octobre 2026, nous avons trouvé un autre compte personnel dont le nom et l'adresse étaient ceux d'une organisation professionnelle départementale. La leçon : votre profil personnel porte votre nom ; l'entreprise va dans le titre, l'expérience ou une page entreprise, sinon ceux qui vous cherchent ou vous suivent par votre nom vous perdent, comme nous l'avons fait.

Pour une TPE, la Page n'est pas la priorité. Elle part de zéro et se fait d'abord connaître par les relations de ses administrateurs, qu'ils peuvent inviter à la suivre. À notre avis, elle devient utile quand plusieurs personnes parlent au nom de l'entreprise. Pour un prestataire, un troisième outil compte davantage : la page de services (section 20.3).

	Profil personnel	Page de services	Page LinkedIn
Rattachement	Vous	Votre profil, ou une Page (choix définitif)	L'entreprise, créée depuis un profil
Coût	Gratuit	Gratuite ; affichage enrichi avec certains abonnements	Gratuite ; option payante
Sert à	Inviter, écrire, commenter, publier	Présenter vos prestations, recevoir des demandes	Publier au nom de l'entreprise, suivre son audience
Pour une TPE	Indispensable	Recommandée	Facultative au début

Lignes 1 à 3 d'après l'aide de LinkedIn consultée le 14 octobre 2026 ; la dernière ligne est notre recommandation. Les fonctions et leurs conditions peuvent changer.

20.2 — Photo, bannière, titre : ce qu'on voit avant de lire

Votre titre s'affiche sous votre nom jusque dans les résultats de recherche ; votre photo, d'expérience, est regardée avant tout (voir le Retour ci-dessous) ; la bannière accueille qui ouvre votre profil.

La photo. Pour LinkedIn, elle « doit obligatoirement être un portrait de vous » ; une illustration qui vous représente est admise. Fichier JPG ou PNG de 8 Mo au plus, entre 400 × 400 et 7 680 × 4 320 pixels ; pas de GIF. Un portrait récent, le visage net, sur fond simple : le dirigeant qui vous recevra doit vous reconnaître à l'accueil.

RETOUR DE TERRAIN

Jusqu'en septembre 2026, notre règle de tri sur LinkedIn était simple : un profil sans photo ne recevait pas d'invitation, et au moins trois profils ont été écartés pour cette seule raison. Nous l'avons assouplie devant le cas d'une conseillère d'un organisme d'insertion, sans portrait mais avec une bannière personnalisée, un employeur nommé, 243 abonnés et 22 relations en commun ; le même jour, un autre profil, sans photo ni localisation, est resté écarté (septembre 2026). La leçon, pour votre propre profil : ceux qui trient regardent d'abord la photo ; sans elle, vous dépendez de leur indulgence et de vos autres signes de vie (bannière, employeur, localisation, activité récente).

La bannière. L'image de couverture, derrière la photo : JPG ou PNG de moins de 8 Mo, 1 584 × 396 pixels recommandés. Son affichage varie selon l'écran : un texte court et centré, vérifié sur téléphone. Une phrase et votre zone suffisent.

DÉFINITIONS

Titre — le texte affiché sous votre nom, dans l'introduction du profil et dans les résultats de recherche. LinkedIn le crée à partir de votre poste actuel ; vous pouvez le réécrire.

Relation (de 1^{er} niveau) — un membre avec qui une invitation a été acceptée, dans un sens ou dans l'autre.

Le titre. Généré à partir de votre poste (« Fondatrice chez... »), il ne dit rien à qui ne connaît pas votre entreprise. LinkedIn permet de le réécrire dans l'Intro du profil, champ **Titre du profil**, « pour mettre en avant un domaine d'expertise ». Reprenez votre phrase de base du chapitre 04 : **ce que je fais, pour qui, où**. Le champ affiche un compteur de caractères ; le titre doit rester lisible en une ligne dans les résultats de recherche, donc l'essentiel vient en premier. Un artisan qui vise les syndicats fera de même : son métier, ce client-là, son secteur.

Pour Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers :

À ÉVITER

« Fondatrice chez Bardet Conseil RH »
« Passionnée par l'humain | Bienveillance | #RH | Open to work »

À FAIRE

« RH à temps partagé pour PME de 10 à 50 salariés sans service RH · Thiers, Ambert, Vichy »

Le premier ne nomme ni le métier ni le client ; le second aligne des valeurs que chacun revendique, et « Open to work » signale une recherche d'emploi. Le dernier dit le service, le client et le lieu : un dirigeant de Vichy sans service RH s'y reconnaît sans cliquer.

20.3 — Infos, services, expériences : ce qui donne envie d'écrire

La section Infos sert, selon LinkedIn, à « exprimer votre mission, votre motivation et vos compétences ». Elle accepte les puces, compte 2 600 caractères au plus selon LinkedIn (2024), et l'aide conseille de s'en tenir à « un ou deux paragraphes ». Quatre idées, en un ou deux paragraphes : votre phrase de base ; les problèmes que vous réglez, dans les mots de vos clients (chapitre 04) ; votre façon de travailler ; comment vous joindre. Ajoutez une preuve, un type de mission ou un ancien poste, jamais le nom d'un client sans son accord.

La page de services, gratuite, présente vos prestations ; LinkedIn la réserve aux indépendants et aux propriétaires de petites entreprises qui proposent des services. Elle se crée depuis le profil personnel (► **Ajouter une section au profil** ► **Ajouter des services**) ou depuis une Page, choix ensuite définitif. Vous y indiquez vos services, une présentation facultative, votre lieu de travail, la case « ouvert au télétravail », et un tarif horaire de départ ou l'option « Contactez-nous pour obtenir un devis ». Une option permet à tout membre de vous écrire, quel que soit votre niveau de relation : LinkedIn précise que « n'importe quel membre LinkedIn peut vous envoyer gratuitement des messages au sujet de vos services ».

Le client envoie une demande de projet, vous répondez par une proposition ; conditions et paiement se règlent hors de LinkedIn, puis vous pouvez l'inviter à laisser un avis. Sans abonnement, la section Services du profil ne montre qu'une liste ou un aperçu ; la vitrine complète suppose Premium Business ou Sales Navigator. Selon LinkedIn, la page de services est « plus visible sur LinkedIn ou via des sites de recherche, tels que Google ».

PIÈGE CLASSIQUE

Suivre un tutoriel ancien. **Le mode créateur n'existe plus** : son bouton a été supprimé en 2024, comme les hashtags du profil. **Le lien gratuit vers votre site** sous votre nom a disparu, remplacé par un bouton personnalisé payant, réservé à un groupe restreint d'abonnés, qui, une fois ajouté, remplace les services sur le profil. Et **#OpenToWork** sert à chercher un emploi ; dans le bouton **Mes objectifs** de l'Intro, un chef d'entreprise choisit de « fournir des services ».

LinkedIn laisse choisir l'action principale du profil, « Suivre » ou « Se connecter ». Pour prospecter, gardez « Se connecter » : avec un compte gratuit, on n'écrit qu'à ses relations (chapitre 21).

Expérience. Le poste actuel, au nom de votre entreprise, dit ce que vous faites ; les postes passés, d'où vient votre compétence. Une ligne utile par poste suffit.

Recommandations. Seules vos relations de 1^{er} niveau peuvent vous recommander. Vous pouvez en solliciter sans limite de nombre, et vous choisissez d'afficher ou non chacune d'elles. Demandez-en deux ou trois à des clients récents, qui écriront avec leurs mots.

Localisation, URL du profil, coordonnées. Le pays est obligatoire ; ajoutez votre ville, ou, si elle n'apparaît pas, « le lieu de taille importante le plus proche », comme le conseille LinkedIn. Créez une URL personnalisée à votre nom (**Profil public et URL**) : une seule à la fois, attribuée au premier qui la demande. Dans vos coordonnées, ne laissez que ce que vous acceptez de voir utilisé pour vous joindre.

20.4 — Refaire son profil en une heure

Bloquez une heure, sur ordinateur, avec votre phrase de base, vos quinze mots du chapitre 04, votre liste de communes du chapitre 03 et la checklist de la fiche-outil F12.

- 1 **La photo (5 minutes).** Un portrait net, fond simple, JPG ou PNG d'au moins 400 × 400 pixels.
- 2 **La bannière (10 minutes).** 1 584 × 396 pixels, une phrase et votre zone au centre ; contrôle sur téléphone.
- 3 **Le titre (10 minutes).** Trois versions « ce que je fais, pour qui, où », l'essentiel en tête ; gardez la plus claire.
- 4 **Les Infos (15 minutes).** Les quatre idées de la section 20.3, vos mots-clés placés naturellement.
- 5 **Les services (10 minutes).** La page de services depuis votre profil : prestations, lieu, distanciel, tarification. N'ouvrez les messages à tout membre que si vous pouvez répondre vite.
- 6 **Expérience et localisation (5 minutes).** Poste actuel au nom de l'entreprise, une ligne par poste passé, ville renseignée.
- 7 **URL du profil et recommandations (5 minutes).** URL à votre nom ; deux demandes de recommandation.
- 8 **Le test, le lendemain.** Demandez à quelqu'un qui n'est pas dans vos relations de chercher votre nom, puis de dire en une phrase ce que vous faites, pour qui et où. Si sa phrase n'est pas la vôtre, reprenez le titre.

EXERCICE 20.1 — RÉÉCRIRE VOTRE TITRE ET VOTRE SECTION INFOS 40 MIN

Objectif : un titre et une section Infos qui disent ce que vous faites, pour qui et où, prêts à coller.

1. Copiez votre titre et vos Infos actuels ; notez ce qu'un inconnu en comprend.
2. Écrivez trois titres « métier · client · zone » ; gardez celui qui se lit sans effort en une ligne.
3. Rédigez vos Infos en un ou deux paragraphes, sous les 2 600 caractères.
4. Faites-les relire par un client ou un prescripteur : à qui vous recommanderait-il ?

Résultat attendu : un titre, une section Infos, et la phrase d'un relecteur qui reformule correctement votre offre.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Point de départ supposé : le titre généré par son poste et des Infos vides. Son nouveau titre est celui de la colonne « À faire » de la section 20.2 ; ses Infos tiennent en deux paragraphes :

« Vous dirigez une PME de 10 à 50 salariés autour de Thiers, d'Ambert ou de Vichy, sans service RH ? Je deviens votre responsable RH à temps partagé, deux jours par mois. Ce que je prends en charge : recrutements, intégration des nouveaux salariés, entretiens annuels et professionnels, règlement intérieur, questions des salariés et relations avec leurs représentants.

Avant de m'installer à mon compte en 2025, j'ai été responsable RH d'une PME industrielle : je connais le quotidien d'une entreprise sans service dédié. J'interviens sur place et à distance. Pour en parler, écrivez-moi ici ou par ma page de services. »

Sur sa page de services, elle choisit « Contactez-nous pour obtenir un devis » : le champ attend un tarif horaire, alors qu'elle facture 550 € HT la journée. Elle coche « ouvert au télétravail » et ouvre les messages à tout membre. Le test, fait par une amie commerçante, donne : « Tu fais les RH des petites entreprises du coin qui n'ont personne pour ça. » C'est sa phrase.

À RETENIR

- Sur LinkedIn, on prospecte avec son profil personnel, à son nom ; la Page LinkedIn, gratuite, vient ensuite et ne le remplace jamais.
- Photo, bannière et titre sont vus avant tout le reste : le titre dit ce que vous faites, pour qui et où, l'essentiel en premier.
- La section Infos tient en un ou deux paragraphes (2 600 caractères au plus selon LinkedIn) : phrase de base, problèmes réglés, façon de travailler, contact.
- La page de services est gratuite, se crée depuis le profil et peut permettre à tout membre de vous écrire gratuitement.
- Le mode créateur n'existe plus, le lien sous le nom est devenu un bouton payant et #OpenToWork sert à chercher un emploi : méfiez-vous des tutoriels anciens.

CHAPITRE 21

LinkedIn (2) : invitations, messages, relances et commentaires

Votre profil est prêt (chapitre 20) ; reste à le faire voir aux bonnes personnes. Ce chapitre vous apprend à choisir qui inviter, à écrire une note qui ne vend rien, à commenter avant d'écrire et à tenir le tout en trente minutes par semaine, dans les règles.

EN BREF

POUR QUI	B2B Consultants, prestataires de services aux entreprises ; l'artisan qui vise les syndicats ou les entreprises de sa zone.
ENJEU	Engager des conversations avec des dirigeants et des prescripteurs de votre zone, sans être restreint ni pris pour un démarcheur.
IDÉE CLÉ	Une invitation n'est pas une publicité : elle ouvre une relation ; la proposition vient plus tard, quand on vous connaît.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 20 (le profil).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

21.1 — Qui inviter : une liste courte, dans votre zone

Votre réseau utile compte trois cercles : les personnes que vous connaissez déjà (clients, anciens collègues, voisins d'entreprise) ; les **prescripteurs**, que vos clients consultent avant de choisir, comme l'expert-comptable d'une PME (chapitre 33) ; enfin les clients possibles de votre portrait (chapitre 02). Commencez par le premier cercle : ces invitations ont un contexte évident, et votre profil cesse d'être vide.

En octobre 2026, la recherche de personnes du compte gratuit propose des filtres utiles à la prospection locale : Lieux, Entreprise actuelle, Secteur, Niveau de relation, Catégories de services, Mots-clés, entre autres. Mais au-delà d'un certain volume de recherches et de consultations de profils, LinkedIn applique sa **limite d'usage commercial**, remise à zéro le 1^{er} de chaque mois. Il n'en publie pas le chiffre et ne la relève pas sur demande ; elle disparaît avec Premium Business ou Sales Navigator. La recherche d'un nom dans la barre du haut et la liste de vos relations n'y comptent pas.

D'où une méthode économe : chercher par lots, noter chaque cible dans votre fichier de suivi (chapitre 05) plutôt que de revisiter son profil, et chercher par leur nom les dirigeants repérés dans les données publiques (chapitre 22).

RETOUR DE TERRAIN

Une responsable du conseil départemental nous a désigné cinq espaces France Services de communes rurales et une association locale comme portes d'entrée prioritaires ; trois recherches sur LinkedIn n'en ont trouvé aucun (août 2026). Nous avons donc décidé de les travailler par téléphone et par e-mail. La leçon : LinkedIn couvre mal les petites structures rurales, publiques comme associatives ; vérifiez qu'une cible y est présente avant de bâtir votre routine autour d'elle, sinon passez aux chapitres 30 et 31.

21.2 — L'invitation et sa note : 200 caractères, sans rien vendre

DÉFINITIONS

Invitation — la demande de mise en relation ; acceptée, elle fait de vous des relations de 1^{er} niveau, qui peuvent s'écrire gratuitement.

Note d'invitation — le court message facultatif joint à l'invitation.

InMail — message payant (abonnements Premium) adressé à un membre qui n'est pas votre relation.

Aucun quota officiel. LinkedIn ne publie aucun nombre d'invitations par semaine. Ses pages d'aide disent qu'il restreint les comptes qui invitent beaucoup en peu de temps, ceux dont beaucoup d'invitations restent « ignorées ou laissées en attente », et ceux qu'il soupçonne d'utiliser un outil d'automatisation. Une restriction « dure généralement une semaine », et retirer ses invitations ne la lève pas. Avec trop d'invitations en attente, LinkedIn conseille d'attendre jusqu'à un mois avant de réessayer.

La note. Elle compte 200 caractères au plus avec un compte gratuit, 300 en Premium. Les comptes gratuits n'ont droit qu'à quelques notes personnalisées par mois (trois selon l'aide de LinkedIn en octobre 2026) ; les abonnés Premium n'ont pas cette limite.

Réservez vos notes aux invitations qui le méritent (un prescripteur, une rencontre, un échange en commentaire) et laissez votre profil parler pour les autres. Surtout, la note ne vend rien : les règles de la communauté LinkedIn demandent de ne pas utiliser « notre fonctionnalité d'invitation pour envoyer des messages promotionnels à des personnes que vous ne connaissez pas ». Voici trois notes d'Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, comptées espaces comprises avec « [Prénom] » : gardez de la marge pour les prénoms longs.

À ÉVITER

« Bonjour, je suis consultante RH et j'accompagne les PME à 550 € HT la journée. Un appel de 15 minutes cette semaine pour vous présenter mon offre ? »

Promotionnelle, envoyée à une inconnue : contraire aux règles de la communauté.

À FAIRE

« Bonjour [Prénom], merci pour votre réponse à mon commentaire sur l'intégration des saisonniers. Je suis consultante RH à Thiers ; ravie de poursuivre l'échange ici. Inès Bardet »

176 caractères — après un échange en commentaire.

Un prescripteur

« Bonjour [Prénom], merci pour votre publication sur la paie des saisonniers. Consultante RH à Thiers, je travaille souvent aux côtés de cabinets comme le vôtre. Inès Bardet »

171 caractères

Une rencontre

« Bonjour [Prénom], nous avons échangé jeudi, à la réunion d'entreprises d'Ambert, sur le recrutement des jeunes. Je serais contente de garder le contact ici. Inès Bardet »

168 caractères

21.3 — Commenter, écrire, relancer, publier

Commenter avant d'écrire. Un commentaire utile sous la publication d'un dirigeant ou d'un expert-comptable de votre zone (un complément précis, une question, une expérience) est lu par l'auteur et par ses lecteurs, et donne un contexte à votre future invitation. Les règles de la communauté excluent aussi l'engagement artificiel, comme s'entendre avec d'autres « pour aimer ou repartager mutuellement votre contenu ».

Le premier message. Avec un compte gratuit, vous n'écrivez qu'à vos relations ; un InMail atteint les autres (objet de 200 caractères, corps de 2 000 au plus), sauf si le destinataire les refuse. Nous n'avons trouvé, en octobre 2026, aucune règle de la CNIL propre aux messages LinkedIn : appliquez par prudence celles de l'e-mail entre professionnels (chapitre 06), soit un message lié au métier de la personne, qui dit qui vous êtes, où vous l'avez trouvée (son profil, sa publication), pourquoi vous écrivez et comment refuser la suite. Sa construction est l'objet du chapitre 29 ; les relances, celui du chapitre 32.

Le tri des invitations en attente. On retire une invitation à tout moment avant son acceptation (► Réseau ► Invitations ► Gérer ► Envoyées, en octobre 2026), sans que le destinataire en soit informé. Le retrait se fait une par une, ne se rattrape pas, et interdit de réinviter la même personne pendant trois semaines.

Nous l'avons appris à un rythme d'envoi plus soutenu que celui conseillé plus bas :

RETOUR DE TERRAIN

Mi-août 2026, nous avons 142 invitations LinkedIn en attente, dont 43 envoyées depuis deux mois ou plus. Calculé sur ce stock, notre taux d'acceptation tombait à 22,9 % ; calculé sur les seules invitations envoyées pendant les deux semaines précédentes, il était de 34,2 % (25 sur 73). Fin septembre, le stock était remonté à 163 (août-septembre 2026). La leçon : mesurez votre taux d'acceptation par vague d'envoi, jamais sur le stock, et faites régulièrement le tri dans les invitations en attente.

Publier. Un post utile par semaine, qui répond à une question de vos clients, suffit à montrer que votre profil vit. La vidéo courte est traitée au chapitre 18, l'aide de l'IA pour rédiger au chapitre 39, la publicité LinkedIn au chapitre 37. Le reste tient dans une routine fixe, le même jour chaque semaine :

- 1 **Les réponses d'abord (5 minutes).** Notifications, messages, invitations reçues : répondez avant de chercher qui que ce soit.
- 2 **Trois commentaires (10 minutes).** Sous des publications récentes de cibles ou de prescripteurs de votre liste, un apport précis chacun.
- 3 **Une vague d'invitations (5 minutes).** Cinq personnes de votre liste, chacune choisie pour une raison que vous sauriez dire ; une note pour celles qui la méritent, dans la limite de vos notes du mois (trois en octobre 2026) ; la date de la vague dans le fichier. Ce rythme est notre conseil, pas une règle de LinkedIn.
- 4 **Les messages (5 minutes).** Premier message aux nouvelles relations qui correspondent à votre portrait, relances prévues dans le fichier.
- 5 **Le fichier (5 minutes).** Statuts et prochaines actions à jour ; deux semaines après chaque vague, son taux d'acceptation. Une fois par mois, retirez les invitations en attente les plus anciennes, par exemple celles de plus d'un mois.

21.4 — Les interdits : automatisation, extraction, invitations promotionnelles

Les outils qui envoient des invitations en série, visitent des profils à votre place ou retrouvent l'adresse e-mail d'un membre sont contraires aux règles de LinkedIn. Ses conditions d'utilisation (article 8.2, en vigueur depuis le 3 novembre 2025) interdisent les logiciels, robots et extensions de navigateur qui copient les profils (l'extraction, ou *web scraping*), les méthodes automatisées pour ajouter des contacts, envoyer des messages, commenter ou aimer, et le contournement des limites d'utilisation ; ses règles de la communauté ajoutent : « Ne spammez pas les membres ». Le compte peut être restreint, temporairement ou définitivement, voire supprimé ; et une telle extension peut extraire des données « parfois même sans votre consentement », prévient l'aide de LinkedIn. Ce qui peut s'automatiser, et comment, est l'objet du chapitre 40.

ATTENTION

Ce qui est public n'est pas libre. Le 5 décembre 2024, la formation restreinte de la CNIL a infligé 240 000 € d'amende à la société KASPR (délibération SAN-2024-020). Son extension payante pour le navigateur Chrome fournissait les coordonnées professionnelles des personnes dont on consultait le profil LinkedIn. Manquement principal : elle collectait les coordonnées de personnes qui avaient limité leur visibilité sur LinkedIn, ce qui « excédait ce à quoi pouvaient raisonnablement s'attendre » ces personnes ; s'y ajoutaient une conservation trop longue, une information tardive et une réponse insuffisante aux demandes d'accès. L'injonction a été close le 4 mars 2026, après l'effacement de la base.

Pour la CNIL, ces données, « bien que publiquement accessibles, sont des données personnelles » : elles ne sont pas librement réutilisables, et la personne doit être informée au plus tard au premier contact, avec la source. Ce résumé ne remplace pas un avis juridique ; voyez le chapitre 06 et, sur le site de la CNIL, ses pages sur la prospection commerciale et sur la réutilisation des données publiquement accessibles, car ces règles évoluent.

21.5 — Sales Navigator et Premium : utiles au début ?

Sales Navigator est, selon LinkedIn, « une plateforme de vente conçue spécialement pour les commerciaux et les équipes de vente BtoB ». **Premium Business**, destiné aux professionnels et aux dirigeants de petites entreprises, ouvre la consultation des profils hors réseau et la liste des visiteurs du profil sur 90 jours ; ses abonnés écrivent des notes de 300 caractères, sans limite mensuelle.

	Compte gratuit	Premium Business	Sales Navigator Core
Prix affiché	0 €	52,49 € par mois ou 407,88 € par an	120,99 € par mois ou 1 088,88 € par an
InMails	Aucun	15 par mois	50 par mois
Filtres de recherche	De base	Avancés	Plus de 50, avec alertes
Limite d'usage commercial	Oui	Levée	Levée

Prix par licence affichés le 14 octobre 2026 : estimations affichées par LinkedIn, hors TVA possible, susceptibles de changer. Sales Navigator Advanced : 148,21 € par mois ou 1 693,88 € par an ; Advanced Plus sur devis.

Le compte gratuit suffit tant que vous ne butez pas sur la limite d'usage commercial. Pour Inès Bardet, Sales Navigator Core absorberait, même hors TVA, plus de la moitié de ses 200 € mensuels, et Premium Business environ le quart. L'essai gratuit de Sales Navigator est réservé aux membres sans abonnement payant ni essai LinkedIn depuis 365 jours ; carte bancaire demandée, rappel par e-mail sept jours avant la fin.

EXERCICE 21.1 — VINGT CIBLES ET CINQ INVITATIONS

45 MIN

Objectif : une liste de départ et une première vague d'invitations prête à partir.

1. Listez vingt cibles de votre zone, dans les trois cercles de la section 21.1.
2. Cherchez chacune par son nom ; celles qui ne sont pas sur LinkedIn partent vers l'e-mail ou le téléphone (chapitres 30 et 31).
3. Notez-les dans votre fichier : nom, entreprise, commune, cercle, raison de l'inviter.
4. Rédigez cinq invitations, dont trois avec une note de moins de 200 caractères comptés, sans offre ni prix (modèles dans la fiche-outil F12).
5. Relisez chaque note : est-ce un message promotionnel envoyé à un inconnu ? Si oui, réécrivez-la.

Résultat attendu : vingt lignes dans le fichier, cinq invitations prêtes, aucune note au-delà de 200 caractères.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet filtre la recherche sur Thiers, Ambert et Vichy et sur les secteurs industriels, puis retient douze dirigeants d'entreprises qui semblent compter de 10 à 50 salariés ; elle vérifiera l'effectif dans les données publiques (chapitre 22). Elle ajoute cinq experts-comptables des trois bassins et trois anciens collègues de sa PME industrielle. Dans notre exemple, quatre dirigeants du bassin d'Ambert n'ont pas de profil : ils passent à l'e-mail, adresse générique d'abord (chapitres 06 et 30). Sa première vague : trois invitations avec les notes de la section 21.2 (ses trois notes du mois), pour un dirigeant de Vichy, une experte-comptable de Thiers et un dirigeant d'Ambert, et deux sans note, à d'anciens collègues. Aucun abonnement pour l'instant.

À RETENIR

- Invitez par cercles : personnes connues, prescripteurs, puis clients possibles de votre zone, après avoir vérifié qu'ils sont sur LinkedIn.
- LinkedIn ne publie aucun quota d'invitations ; il restreint les comptes qui invitent beaucoup en peu de temps ou laissent beaucoup d'invitations sans réponse.
- La note d'invitation fait 200 caractères (300 en Premium), quelques-unes par mois en gratuit, et ne vend rien.
- Commentez avant d'écrire, écrivez selon les règles de l'e-mail entre professionnels, mesurez l'acceptation par vague ; une invitation retirée bloque trois semaines.
- Automatisation, extensions et extraction de profils sont interdites par LinkedIn, et la CNIL a sanctionné KASPR de 240 000 € : ce qui est public n'est pas libre.

CHAPITRE 22

Les données publiques d'entreprises : Annuaire des Entreprises, créations récentes, annonces légales

Quand vos clients sont des entreprises, vous pouvez les repérer avant qu'ils ne vous cherchent. L'État publie gratuitement de quoi en dresser la liste — activité, commune, effectif, date de création, dirigeants — et de quoi suivre leur vie.

EN BREF

POUR QUI	B2B : consultants, prestataires de services aux entreprises, artisans qui travaillent pour des professionnels ; aussi le commerce qui vend des cadeaux d'entreprise.
ENJEU	Passer d'une cible décrite (chapitre 02) à une liste de noms, sourcée et datée, sans acheter de fichier.
IDÉE CLÉ	Ces données sont ouvertes, pas libres : ouvertes pour chercher, encadrées pour démarcher.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 (client idéal), 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 12 (annuaires).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

22.1 — L'Annuaire des Entreprises : de la cible à la liste

Au chapitre 12, vous avez vérifié ce que l'Annuaire des Entreprises ([► annuaire-entreprises.data.gouv.fr](https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr)) **GRATUIT** dit de vous. Édité par la Direction interministérielle du numérique (DINUM), il sert aussi à chercher des clients : il permet de constituer une liste d'établissements, actifs ou fermés, selon la localisation, l'activité, la catégorie juridique, la tranche d'effectif ou la date de création, jusqu'à 200 000 établissements, et de l'exporter au format CSV, que tout tableur ouvre. Il a repris cette fonction du site sirene.fr, dont la fermeture a été annoncée.

DÉFINITIONS

Siren et Siret — le numéro Siren identifie l'entreprise, le Siret chacun de ses établissements. Une liste d'établissements peut donc compter plusieurs lignes pour une même entreprise.

Code NAF (ou APE) — le code de l'activité principale inscrit au répertoire Sirene de l'Insee ; c'est par lui que l'on filtre l'activité. Une nouvelle nomenclature est prévue en janvier 2027 : vos filtres seront alors à revoir.

Tranche d'effectif — l'effectif salarié par fourchette, désignée par un code, pour une année de référence (section 22.2).

Pour viser les entreprises de 10 à 49 salariés, on retient les codes 11 et 12 :

Code	Effectif salarié
NN	Unité non employeuse
00	0 salarié au 31 décembre (l'entreprise a employé dans l'année)
01 / 02 / 03	1 ou 2 / 3 à 5 / 6 à 9
11	10 à 19
12	20 à 49
21 / 22	50 à 99 / 100 à 199, et ainsi de suite

Codes de l'outil de recherche de l'État, octobre 2026 ; le site peut afficher les fourchettes plutôt que les codes.

Chaque fiche indique aussi la date de création, l'état (active ou cessée), le statut de diffusion et les dirigeants, tirés du Registre national des entreprises : l'Insee, lui, ne diffuse jamais en données ouvertes l'identité des dirigeants de sociétés.

22.2 — Lire une fiche sans se tromper

L'effectif est daté. La tranche est celle d'une année de référence, affichée sur la fiche : en octobre 2026, les fiches consultées indiquaient 2024. Une entreprise classée « 6 à 9 salariés » a pu franchir le cap des dix depuis, et l'inverse. Si votre cible est étroite, prenez aussi la tranche voisine et vérifiez l'effectif au premier échange.

La liste est incomplète par construction. Le moteur de l'annuaire exclut les entreprises non diffusibles. « Diffusion partielle » est le terme officiel (statut « P ») : après une opposition, l'Insee masque, pour un entrepreneur individuel, ses nom, prénoms, pseudonyme, enseigne, nom commercial et adresse exacte ; pour une société, seulement l'adresse exacte. Une entreprise absente de votre export peut donc exister (voir le second Retour de terrain du chapitre 12).

Les bases peuvent diverger. Le répertoire Sirene et le Registre national des entreprises n'avancent pas toujours au même rythme.

RETOUR DE TERRAIN

Interrogée sur notre propre entreprise, une IA a bâti sa réponse sur les données publiques (data.gouv.fr et un site agrégateur de données d'entreprises) : code d'activité, commune du siège, puis la moitié de sa réponse consacrée à un groupe étranger homonyme (septembre 2026). Le répertoire Sirene affichait encore, pour notre entreprise individuelle, une commune quittée plus d'un an plus tôt, alors que le Registre national des entreprises était à jour (octobre 2026). La leçon : ces bases sont lues par vos prospects, par les annuaires et par les IA ; vérifiez d'abord ce qu'elles disent de vous et, quand vous les utilisez pour prospecter, croisez-les, car elles peuvent être en retard.

22.3 — Suivre la vie des entreprises : créations, cessions, nouveaux dirigeants

Une liste est une photographie. Pour les entreprises récentes, l'annuaire filtre sur la date de création. Pour les moments qui font naître un besoin (chapitre 02) — création d'établissement, reprise, nouveau dirigeant —, trois sources publiques prennent le relais : le BODACC et le Registre national des entreprises se consultent gratuitement.

Source	Ce qu'on y trouve	Comment s'en servir
BODACC (Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales)	Les actes enregistrés au registre du commerce et des sociétés : ventes et cessions, immatriculations et créations d'établissement, modifications et radiations, procédures collectives, dépôts des comptes ; annonces depuis 2008.	Compte Alerte gratuit : chaque jour vers 5 h, un e-mail avec les nouvelles annonces qui correspondent à vos critères.
Annonces légales	Pour les sociétés seulement, pas les entrepreneurs individuels : constitution, changement de dirigeant ou de siège, dissolution, dans un support habilité (journal ou service de presse en ligne) du département du siège.	Rassemblements sur le Portail de la publicité légale des entreprises, dont les conditions de consultation sont à vérifier sur place.
Registre national des entreprises (Institut national de la propriété industrielle, INPI)	Depuis le 1 ^{er} janvier 2023, toutes les entreprises commerciales, artisanales, agricoles ou indépendantes : dirigeants, actes, statuts, comptes annuels non confidentiels.	Consultation gratuite sur DATA INPI : vérifier un dirigeant, une adresse, des comptes.

Le BODACC, édité par la Direction de l'information légale et administrative (DILA), est le plus utile au quotidien. Repérez-y les procédures collectives (redressement ou liquidation judiciaires) pour les mettre de côté : l'entreprise peut avoir du mal à payer (chapitre 02).

22.4 — Construire sa liste, dans les règles

Voici la méthode pour une première liste de 30 entreprises : assez pour tester un message, assez peu pour la contrôler à la main.

- 1 Écrivez vos critères (5 minutes).** Reprenez votre portrait du chapitre 02 : activité, zone (vos communes du chapitre 03), tranches d'effectif, ancienneté. Notez aussi ce que vous ne cherchez pas.
- 2 Constituez la liste dans l'Annuaire des Entreprises (5 minutes).** Localisation, activité, tranches, établissements actifs ; exportez le fichier CSV.
- 3 Triez dans le tableur (10 minutes).** Supprimez les activités hors cible et les doublons — plusieurs établissements d'une même entreprise : gardez celui de votre zone. Classez par priorité.
- 4 Contrôlez les 30 premières lignes (20 minutes).** Pour chacune, deux points : l'année de référence de l'effectif et le dirigeant ; pour les dix premières, les dernières annonces au BODACC. Écartez ce qui ne colle pas et remontez la ligne suivante.
- 5 Sourcez et datez (5 minutes).** Ajoutez une colonne « Source » (« Annuaire des Entreprises, extraction du... »), notez le statut de diffusion des entrepreneurs individuels et revérifiez-le avant d'écrire (la personne peut s'opposer à tout moment), puis versez les 30 lignes dans votre fichier de suivi (chapitre 05), canal « Démarche de votre part ». L'adresse de contact se cherchera au moment d'écrire (chapitre 30).



Figure 22.1 — De l'export à la liste : chaque étape écarte des lignes ; la dernière ajoute la source et la date.

Les fichiers Sirene et le BODACC sont publiés sous la Licence Ouverte : leur réutilisation est permise, y compris à des fins commerciales, à condition d'en citer la source et la date de dernière mise à jour — d'où la colonne « Source ». Mais la licence ne lève pas la protection des données personnelles. Dès qu'une donnée désigne une personne physique (entrepreneur individuel, mais aussi dirigeant de société nommé dans votre liste, ou adresse nominative), le règlement général sur la protection des données (RGPD) s'applique ; pour les entrepreneurs individuels, il vous revient en outre, rappelle la fiche Sirene de data.gouv.fr, de tenir compte du statut de diffusion le plus récent de chaque personne physique.

ATTENTION

Ouvert ne veut pas dire libre. Pour la CNIL, des données publiquement accessibles restent des données personnelles : on ne les réutilise pas à l'insu des personnes. Informez la personne au plus tard lors du premier contact, en indiquant où vous avez trouvé ses données ; ne démarchez pas celles qui se sont opposées ; n'aspirez pas un site dont les conditions d'utilisation l'interdisent. Une prospection entre professionnels peut reposer sur l'intérêt légitime si le message est en rapport avec la profession de la personne, avec une information et un moyen simple de s'opposer ; les adresses génériques d'une société (contact@...) échappent à ces principes (chapitre 06).

Ce résumé ne remplace pas un avis juridique : référez-vous au site de la CNIL (réutilisation des données publiquement accessibles, prospection commerciale) et à la page de l'Insee sur le statut de diffusion, car ces règles évoluent.

22.5 — Coffrets d'entreprise : qui achète, avec quel budget

Ces données servent aussi au commerçant qui vend aux entreprises, comme L'Épicerie des Estives, notre épicerie fine fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, et ses coffrets de fin d'année. Encore faut-il savoir qui décide : le comité social et économique (CSE) n'a pas toujours de budget.

Le CSE doit être mis en place quand l'entreprise compte au moins 11 salariés pendant 12 mois consécutifs. Sous 50 salariés, il n'a pas de budget, et ses missions portent surtout sur les réclamations des salariés, la santé et la sécurité. À partir de 50 salariés, il a aussi des attributions en matière d'activités sociales et culturelles, avec un budget fixé par accord d'entreprise. Pour les coffrets, deux listes, donc : les entreprises de 50 salariés et plus (tranches 21 et au-delà), où le CSE peut acheter ; les plus petites, où le dirigeant décide.

Pour les cadeaux aux salariés, l'Urssaf exonère de cotisations les bons d'achat et cadeaux attribués par le CSE ou, dans certains cas, par l'employeur, tant que leur total ne dépasse pas, par salarié et par année civile, 5 % du plafond mensuel de la Sécurité sociale, soit 200 € en 2026. Au-delà, l'exonération dépend de conditions liées à un événement, Noël par exemple. Un bon d'achat doit préciser la nature du bien, les rayons ou les magasins ; la mention admise est « tout rayon sauf alimentation et carburant ».

ATTENTION

Le régime d'un coffret alimentaire offert en nature n'est pas tranché par la page de l'Urssaf sur les prestations du CSE, et la règle « sauf alimentation » vise les bons d'achat. Ne promettez jamais qu'un coffret est « exonéré » : le régime social relève de l'entreprise qui offre ; renvoyez-la vers l'Urssaf (sa page sur les prestations du CSE exonérées sous conditions, son guide du CSE).

EXERCICE 22.1 — VOTRE LISTE DE 30 ENTREPRISES CIBLES

60 MIN

Objectif : une liste sourcée et datée de 30 entreprises proches de votre client idéal, et une alerte qui la tiendra à jour.

1. Suivez les cinq étapes de la section 22.4 (fiche-outil F13).
2. Pour chaque ligne, notez le moment repéré, s'il y en a un : création, reprise, nouveau dirigeant.
3. Créez votre compte Alerte sur le BODACC et enregistrez une recherche sur votre zone.
4. Cherchez votre propre entreprise dans l'Annuaire des Entreprises (qui affiche les données Sirene) et sur DATA INPI (Registre national des entreprises) ; corrigez ce qui est faux (chapitre 12).

Résultat attendu : 30 lignes dans votre fichier de suivi, chacune avec sa source et sa date, une alerte active, et vos propres données vérifiées.

Corrigé — Bardet Conseil RH (entreprise fictive, comme tous nos fils rouges). Inès Bardet cherche des PME de 10 à 50 salariés sans service RH. Ses critères : les communes des bassins de Thiers et d'Ambert (Vichy viendra dans une seconde liste), les tranches 11 et 12 (la tranche 21 commence à 50 salariés), les établissements actifs, l'industrie d'abord, puis le bâtiment et les services. Au contrôle, elle note que l'effectif date de 2024 et le vérifiera au premier échange ; elle écarte pour l'instant les entreprises en procédure collective. Elle met en tête les lignes où un moment se lit au BODACC : une reprise, un nouveau dirigeant, un établissement créé dans sa zone. La tranche 11 l'intéresse aussi : à partir de 11 salariés pendant 12 mois consécutifs, le CSE devient obligatoire, une croissance qui apporte de nouvelles obligations, l'un des déclencheurs de son portrait (chapitre 02). Son alerte BODACC couvre sa zone ; la lire prendra une dizaine de minutes par semaine (hypothèse) sur ses 4 heures, pour 0 € sur ses 200 € mensuels. Ses premiers messages suivront les règles B2B du chapitre 06 : adresse générique d'abord, objet lié au métier du dirigeant, source indiquée, refus possible en un mot.

Note — L'Épicerie des Estives. Léa Morand dresse dès octobre ses deux listes : les entreprises de 50 salariés et plus qu'elle peut livrer, où elle s'adresse au CSE ; les PME de sa zone, où elle s'adresse au dirigeant.

À RETENIR

- L'Annuaire des Entreprises, gratuit, constitue et exporte des listes d'établissements par lieu, activité, tranche d'effectif ou date de création ; les codes 11 et 12 visent les entreprises de 10 à 49 salariés.
- La tranche d'effectif date d'une année de référence, la liste exclut les entreprises non diffusibles, et les bases peuvent être en retard : croisez-les.
- Le BODACC et son alerte quotidienne gratuite signalent créations, cessions et changements ; les annonces légales ne concernent que les sociétés.
- Données ouvertes ne veut pas dire données libres : dès qu'il s'agit d'une personne (entrepreneur individuel, dirigeant), le RGPD s'applique ; citez la source, informez au premier contact, respectez les oppositions.
- Sous 50 salariés, le CSE n'a pas de budget ; pour les coffrets, ne promettez aucune exonération et renvoyez l'entreprise vers l'Urssaf.

CHAPITRE 23

Les marchés publics des petites collectivités

Une commune rurale achète comme une entreprise : l'entretien de son chauffage, des fournitures, des travaux. Mais elle achète selon des règles et, sous certains seuils, peut consulter un artisan sur simple devis.

EN BREF

POUR QUI	B2B : artisans du bâtiment, prestataires de services et fournisseurs des communes, intercommunalités et syndicats de votre zone.
ENJEU	Être consulté pour les petits achats sur devis, et ne plus rater les consultations publiées.
IDÉE CLÉ	Sous le seuil, la commune peut acheter sur devis, sans publicité : encore faut-il qu'elle sache que vous existez.
PRÉREQUIS	Chapitres 03 (zone), 05 (fichier de suivi) et 06 (cadre légal).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

23.1 — Une commune achète selon des règles

Un **marché public** est le contrat par lequel un acheteur public — commune, intercommunalité, syndicat, département, région — achète des fournitures, des services ou des travaux. Chaque catégorie a ses seuils : plus l'achat est gros, plus la publicité et la mise en concurrence sont lourdes. Tous les seuils s'entendent hors taxes (HT).

Selon l'Observatoire économique de la commande publique, les PME ont obtenu 63 % des marchés du secteur public local de 2024 en nombre, 35 % en montant. Ces chiffres ne couvrent que les marchés d'au moins 40 000 € HT, pas les petits achats sur devis.

DÉFINITIONS

Procédure adaptée (MAPA) — procédure dont l'acheteur fixe lui-même les modalités.

Profil d'acheteur — la plateforme en ligne où l'acheteur publie ses avis et ses documents, reçoit les réponses et répond aux questions. Chaque acheteur doit en avoir un, accessible gratuitement.

23.2 — Les seuils d'octobre 2026

Procédure	Fournitures et services	Travaux
Sans publicité ni mise en concurrence : un devis peut suffire	Moins de 60 000 € HT (depuis le 1 ^{er} avril 2026)	Moins de 100 000 € HT (seuil permanent depuis le 1 ^{er} janvier 2026)
Procédure adaptée, publicité libre ou adaptée	De 60 000 € à moins de 90 000 € HT	—
Procédure adaptée, avis au BOAMP ou dans un journal d'annonces légales	De 90 000 € à moins de 216 000 € HT	De 100 000 € à moins de 5 404 000 € HT

Procédure	Fournitures et services	Travaux
Procédure formalisée (seuils européens 2026-2027)	216 000 € HT et plus	5 404 000 € HT et plus
Deux relèvements pour les travaux		
Pompes à chaleur dans les bâtiments, raccordement à un réseau de chaleur	—	Sans publicité ni mise en concurrence sous 140 000 € HT, du 19 août au 31 décembre 2026 (décret n° 2026-792)
Tous travaux, consultations lancées à partir du 1 ^{er} janvier 2027	—	Sans publicité ni mise en concurrence sous 140 000 € HT (loi n° 2026-403 du 26 mai 2026)

Seuils applicables aux collectivités au 14 octobre 2026, d'après la Direction des affaires juridiques (DAJ) du ministère de l'Économie et Service-Public Entreprendre. Le seuil général de 2027 suit un seuil européen révisé tous les deux ans.

Des documents officiels, même récents, citent encore « 40 000 € » : pour la dispense des fournitures et services, ce seuil est périmé depuis avril 2026.

Sous le seuil, des règles quand même. L'acheteur doit choisir une offre pertinente, faire une bonne utilisation des deniers publics et ne pas contracter systématiquement avec le même opérateur lorsque plusieurs offres peuvent répondre au besoin. Il ne peut pas découper un achat pour rester sous le seuil : la valeur estimée couvre tous les services homogènes ou tous les travaux d'une même opération, reconductions comprises. Depuis le 22 août 2026, une clause environnementale est exigée, même sans publicité : sur devis, l'acheteur vérifie que vos conditions générales en comprennent une (sous 25 000 € HT, l'achat peut se passer d'écrit, précise la DAJ).

Service-Public y voit un avantage pour l'entreprise, qui « peut être consultée directement pour une commande, sur la base d'une simple demande de devis ». Le revers, selon nous : elle consulte d'abord ceux qu'elle connaît.

ATTENTION

Ces seuils ont changé plusieurs fois en 2026. Avant de vous fier à un montant, vérifiez-le sur les pages de la DAJ consacrées aux seuils ou sur la fiche « Quels sont les seuils de publicité des marchés publics ? » de Service-Public Entreprendre. Ce chapitre ne remplace pas un conseil juridique sur un marché précis.

23.3 — Où paraissent les avis : la veille

Le BOAMP (► boamp.fr), Bulletin officiel des annonces des marchés publics, se consulte gratuitement et sans compte. Son compte Alerte, gratuit, permet jusqu'à 10 alertes envoyées chaque jour par e-mail. Mais un avis n'est obligatoire qu'à partir de 90 000 € HT (fournitures et services) ou de 100 000 € HT (travaux), et jusqu'aux seuils européens, un journal d'annonces légales peut remplacer le BOAMP.

Les profils d'acheteur. En dessous, les avis éventuels paraissent sur le profil d'acheteur ou dans la presse. Dans le Puy-de-Dôme, communes et intercommunalités publient surtout sur des plateformes privées, marches-publics.info notamment : notez celle de chacun de vos acheteurs. Dès 60 000 € HT, la réponse s'y dépose obligatoirement ; une offre papier ou envoyée par e-mail est irrecevable.

La Région et APProch. La plateforme de la Région Auvergne-Rhône-Alpes propose des alertes par type de marché et lieu d'exécution, et vous permet d'accepter d'être contacté pour ses démarches de sourcing. Sur le portail APProch ([► projets-achats.marches-publics.gouv.fr](https://projets-achats.marches-publics.gouv.fr)), tout acheteur public, collectivités comprises, peut annoncer ses projets en amont : compte gratuit avec votre Siret, alertes, signalement d'intérêt. Ces projets restent prévisionnels.

Les données essentielles, enfin, disent qui a gagné quoi : pour les marchés d'au moins 40 000 € HT, l'acheteur publie sur data.gouv.fr, dans les deux mois, le titulaire, le montant, l'objet et la date.

- 1 **Listez vos mots et vos acheteurs (5 minutes).** Les mots de votre métier tels qu'un acheteur les écrit (« entretien des installations de chauffage ») et les acheteurs de votre zone (chapitre 03 ; fiche-outil F14).
- 2 **Créez votre compte Alerte sur le BOAMP (10 minutes).** Une alerte par famille de mots.
- 3 **Inscrivez-vous sur la plateforme de vos acheteurs (5 minutes)** et activez ses alertes ; faites de même sur celle de la Région.
- 4 **Ouvrez un compte APProch (5 minutes)** avec votre Siret et une alerte sur votre secteur.
- 5 **Fixez le rendez-vous (5 minutes).** Un quart d'heure par semaine pour lire les alertes ; chaque consultation retenue entre dans votre fichier de suivi (chapitre 05) avec sa date limite.

23.4 — Se faire connaître des communes, sans démarcher à l'excès

Avant d'acheter, l'acheteur peut consulter des entreprises, réaliser des études de marché, solliciter des avis ou informer les entreprises de son projet : c'est le **sourcing** (article R2111-1 du code de la commande publique). C'est une faculté de l'acheteur, pas un droit de l'entreprise : ces échanges ne permettent pas de remettre une offre, n'engagent la commune à rien et ne doivent pas fausser la concurrence.

Notre lecture, qui n'est pas un texte : la commune qui achète sur devis doit varier ses fournisseurs quand plusieurs offres existent ; être identifié par elle est donc la condition pour être consulté. Rien n'interdit, dans les sources consultées, de présenter son activité à une mairie ; cela ne crée aucun droit.

Écrivez à l'adresse de la mairie publiée sur son site officiel, pas à l'adresse nominative d'un agent, qui est une donnée personnelle (chapitre 06) : ce que vous faites, où, vos qualifications et vos assurances, d'où vient l'adresse, et un moyen simple de refuser la suite (chapitre 30). Notre règle : un envoi, une relance au plus ; un « non » clôt la ligne de votre fichier (liste des refus).

RETOUR DE TERRAIN

Notre premier e-mail à deux mairies, puis notre relance, sont partis vers d'anciennes adresses en @wanadoo.fr qui n'existaient plus : rejet définitif, et ces communes n'ont jamais rien reçu (juin-juillet 2026). Les mauvaises adresses venaient de notre propre annuaire et revenaient d'elles-mêmes par l'autocomplétion de la messagerie ; les bonnes figuraient sur les sites officiels des communes. La leçon : avant d'écrire à une mairie, vérifiez l'adresse sur son site officiel, tapez-la à la main et surveillez les avis de non-remise ; une relance « suite à mon message » n'a pas de sens si le premier n'est jamais arrivé.

23.5 — Répondre, facturer, être payé

Répondre. Toute entreprise peut candidater, micro-entreprise comprise. Sous 60 000 € HT, l'offre se résume le plus souvent à un devis. Quand l'acheteur organise une consultation, la candidature se fait avec les formulaires DC1 (lettre de candidature) et DC2 (déclaration du candidat), où l'on déclare en travaux son assurance décennale, ou avec un DUME, document unique de marché européen, jamais obligatoire pour le candidat ; le service en ligne (dume.chorus-pro.gouv.fr) dispense de transmettre ses attestations fiscales et sociales. Le chiffre d'affaires exigé ne peut dépasser 1,5 fois le montant du marché. Seul le candidat retenu fournit ses attestations de régularité fiscale et de vigilance Urssaf, celle-ci à renouveler tous les six mois pour un marché d'au moins 5 000 € HT.

L'offre comprend un **mémoire technique**, qui explique comment vous exécuterez la prestation, sans formulaire type. Quand l'acheteur fixe des critères, l'un au moins est environnemental depuis août 2026 : répondez point par point, avec des faits (matériaux, déchets, labels). Seul l'acte d'engagement (l'offre finale) se signe, à la main ou électroniquement si l'acheteur l'impose ; un certificat électronique est payant et demande plusieurs jours.

L'avance. Au-delà de 50 000 € HT et de deux mois d'exécution, une avance est obligatoire ; si le marché renvoie à un cahier des clauses administratives générales (CCAG) sans en disposer autrement, son taux minimal est de 30 % pour une PME ; sinon, 5 % au minimum dans une petite commune.

Facturer et être payé. Vers une collectivité, la facture passe par Chorus Pro, plateforme gratuite de facturation du secteur public, obligatoire pour toutes les entreprises depuis le 1^{er} janvier 2020 ; depuis septembre 2026, une plateforme agréée est possible, sauf, notamment, pour les factures de travaux. La collectivité paie sous 30 jours à compter de la réception de la demande de paiement ; elle ne peut interrompre ce délai qu'une fois, pour une demande incomplète. En cas de retard, les intérêts moratoires (intérêts de retard) sont dus de plein droit, plus une indemnité forfaitaire de 40 €. Entre entreprises, toutes doivent pouvoir recevoir des factures électroniques depuis le 1^{er} septembre 2026 ; les TPE et PME devront en émettre au 1^{er} septembre 2027.

EXERCICE 23.1 — VOTRE VEILLE ET VOS DIX ACHETEURS

60 MIN

Objectif : une veille active, dix acheteurs avec une adresse vérifiée, un message prêt.

1. Mettez en place la veille de la section 23.3.
2. Listez dix acheteurs de votre zone et relevez sur leur site officiel l'adresse publiée, tapée à la main.
3. Cherchez dans les données essentielles s'ils ont passé des marchés dans votre métier, et avec qui.
4. Rédigez un message de présentation de six lignes au plus, avec un moyen simple de refuser.
5. Ajoutez une clause environnementale à vos conditions générales. À préparer avant votre première réponse : compte Chorus Pro, attestations.

Résultat attendu : des alertes actives, dix lignes « acheteur » dans votre fichier de suivi, un message prêt et vos conditions générales à jour.

Corrigé — Fournol Thermique (entreprise fictive). Mathieu Fournol, plombier-chauffagiste à Champeix, veut remplir le creux de mai à août, saison où les chaudières communales peuvent être entretenues. L'installation d'une pompe à chaleur est un marché de travaux ; pour l'entretien, c'est la commune qui qualifie son achat, et donc le seuil qui s'applique. Hypothèse de calcul : huit chaudières à 200 € HT par an, sur quatre ans reconductions comprises, font 6 400 € HT, très loin des 60 000 € HT : la commune peut le consulter sur devis, si elle le connaît. Ses alertes : « chaudière », « chauffage », « pompe à chaleur » ; ses acheteurs : les communes de son rayon et leurs intercommunalités. Son message : « Bonjour, je suis Mathieu Fournol, plombier-chauffagiste à Champeix depuis 2017 : entretien et dépannage de chaudières, pompes à chaleur, dans un rayon de 25 km. Si la commune prévoit l'entretien ou le remplacement du chauffage de ses bâtiments, je peux établir un devis, de préférence pour une intervention entre mai et août, et vous transmettre mes attestations d'assurance. Votre adresse figure sur le site de la commune. Pour ne plus rien recevoir, répondez "non". » Jusqu'au 31 décembre 2026, une commune peut lui confier sans publicité ni mise en concurrence des travaux de pompe à chaleur sous 140 000 € HT. Il ajoute à ses conditions générales une clause environnementale (tri et reprise des déchets). Coût : 0 € ; temps : un quart d'heure par semaine.

Note — Bardet Conseil RH. Une intercommunalité peut acheter à Inès Bardet une mission RH sur devis, sous 60 000 € HT : elle crée des alertes « ressources humaines » sur le BOAMP et APProch. Et une PME de sa zone qui vient de remporter un marché (données essentielles) devra peut-être recruter : une piste pour sa liste du chapitre 22.

À RETENIR

- En octobre 2026, une collectivité peut acheter sans publicité ni mise en concurrence sous 60 000 € HT (fournitures et services) et 100 000 € HT (travaux) ; 140 000 € HT pour les pompes à chaleur jusqu'au 31 décembre 2026, puis pour les consultations de travaux lancées dès le 1^{er} janvier 2027.
- Sous le seuil, l'acheteur choisit une offre pertinente, varie ses fournisseurs, ne découpe pas ses achats et s'assure d'une clause environnementale.
- La veille gratuite tient en quelques alertes : BOAMP, profils d'acheteur, Région, et APProch pour les projets en amont.
- Le sourçage est une faculté de l'acheteur, pas un droit de l'entreprise : présentez-vous à l'adresse publiée de la mairie, relancez une fois au plus, respectez un refus.
- Le DUME n'est jamais obligatoire pour le candidat, seul l'acte d'engagement se signe, et une collectivité paie sous 30 jours via Chorus Pro, sous peine d'intérêts moratoires et de 40 € d'indemnité.

CHAPITRE 24

Les communautés et clubs d'entrepreneurs en ligne

Dernier chapitre des réseaux côté entreprises : les lieux où des dirigeants se retrouvent pour échanger, se recommander et parfois acheter. On peut y trouver des clients et des prescripteurs, à condition d'y arriver comme un membre utile, pas comme un vendeur.

EN BREF

POUR QUI	B2B surtout : consultants, prestataires de services aux entreprises, fournisseurs de cadeaux d'entreprise. Aussi, en B2C, les métiers que les dirigeants achètent pour eux-mêmes.
ENJEU	Se faire connaître de dirigeants et de prescripteurs là où ils se parlent déjà, sans enfreindre les règles du lieu ni le droit de la prospection.
IDÉE CLÉ	Dans une communauté, on vous choisit pour ce que vous avez montré en public : répondre précisément vaut mieux qu'annoncer.
PRÉREQUIS	Chapitres 04 (phrase de base), 06 (cadre légal) et 15 (aider avant de vendre).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

24.1 — Où se retrouvent les entrepreneurs en ligne

Une communauté d'entrepreneurs en ligne réunit des dirigeants et des indépendants autour d'un territoire, d'un métier ou d'un réseau. Elle vit sur une plateforme dédiée, dans un groupe de messagerie, ou prolonge un club d'affaires qui se réunit aussi en personne.

DÉFINITION

Salon (ou espace) — une partie de la communauté réservée à un usage : présentations des nouveaux membres, demandes (« je recherche »), annonces, questions d'un métier.

Forme	Comment on y entre	Qui peut écrire	À savoir
Plateforme de communauté (site ou application dédiés)	Inscription ; dans l'exemple que nous avons lu, chaque espace est ouvert, privé (ajout par un administrateur ou accès payant) ou secret (caché à qui n'en est pas membre)	Les membres, selon les réglages des administrateurs	La messagerie privée dépend des réglages des administrateurs
Groupe ou communauté WhatsApp	Invitation ou lien	Groupe : les participants, selon les réglages des administrateurs. Communauté : seuls les administrateurs publient dans le groupe d'annonces, les membres répondent et réagissent	Groupe : 1 024 participants au plus selon le dernier chiffre officiel lu (2022) ; communauté : jusqu'à 2 000 membres d'après l'aide

Forme	Comment on y entre	Qui peut écrire	À savoir
Groupe ou canal Telegram	Invitation ou lien	Groupe : les membres, selon les réglages des administrateurs. Canal : diffusion	Groupe : jusqu'à 200 000 membres ; canal : public illimité. Les administrateurs peuvent gérer les messages, bloquer un membre ou le passer temporairement en lecture seule
Club d'affaires avec une partie en ligne	Adhésion au club	Les membres, entre deux rencontres	Ses règles sont celles du club

Aides de Telegram et d'une plateforme de communauté, aide et blog officiel (2022) de WhatsApp, consultés en octobre 2026 ; vérifiez les plafonds de membres avant de vous y fier.

On y croise des **clients**, quand votre métier sert les entreprises ; des **prescripteurs**, qui conseillent vos futurs clients sans acheter eux-mêmes (chapitre 33) ; et des **particuliers**. Le chef d'entreprise qui cherche une aide à domicile pour sa mère vous parle, pour cette demande, comme un particulier : répondez-lui, et pour toute sollicitation ultérieure, appliquez par prudence les règles des particuliers (chapitre 06). Les rencontres en personne des clubs d'affaires relèvent du cours de l'Académie consacré aux réseaux d'affaires.

24.2 — Les règles : celles des administrateurs d'abord

Aucune règle ne vaut pour toutes les communautés. L'une peut exiger une présentation avant toute autre publication ; une autre, cantonner les offres à un salon d'annonces ou à un jour de la semaine, limiter les publications commerciales ou interdire les messages privés non sollicités. Ces règles figurent dans une charte, un message épinglé ou la description du groupe. Lisez-les avant d'écrire, relisez-les avant chaque annonce : elles changent.

Les messages privés ne sont pas acquis. Sur une plateforme de communauté dont nous avons lu l'aide en octobre 2026, l'administrateur peut couper toute la messagerie, ou seulement les messages entre membres, tout en gardant la possibilité d'écrire lui-même aux membres ; il peut aussi la retirer à un membre précis, et chaque membre peut refuser d'en recevoir. Si vous ne pouvez pas écrire à quelqu'un, c'est sans doute un réglage, pas une panne.

ATTENTION

En message privé, prudence. La charte peut l'interdire, et le droit de la prospection peut s'appliquer. Le consentement préalable d'un particulier est exigé pour le prospecter par voie électronique, rappelle la CNIL ; les pages de la CNIL consultées en octobre 2026 ne citent pas les messageries des réseaux sociaux ni des communautés, mais le droit européen définit largement le « courrier électronique ». Par prudence, traitez un message privé comme un e-mail : vers un professionnel, pas de consentement préalable, mais un message en rapport avec sa profession, qui dit qui vous êtes, d'où vous tenez son contact et comment refuser la suite ; vers un particulier, y compris un dirigeant pour un besoin privé, son accord préalable. Enfin, l'annuaire des membres n'est pas un fichier : pour la CNIL, des données même publiquement accessibles restent des données personnelles, qu'on ne réutilise ni librement ni à l'insu des personnes. Ce résumé n'est pas un conseil juridique : voyez le chapitre 06 et le site de la CNIL.

24.3 — La méthode : se présenter, répondre, mettre en relation

Se présenter précisément. Reprenez votre phrase de base (chapitre 04), ajoutez ce que vous cherchez, un type de client ou des prescripteurs, et ce que vous pouvez apporter au groupe. Ni tarif, ni offre, ni invitation à vous écrire en privé.

À ÉVITER

« Bonjour à tous ! Passionné par l'humain, j'accompagne les entreprises dans tous leurs projets. Écrivez-moi en privé pour découvrir mes offres ! »

À FAIRE

« Bonjour, je suis Paul, électricien à [commune]. Je mets aux normes et dépanne les locaux de commerces et d'ateliers autour de [commune]. Je cherche à connaître les agences immobilières d'entreprise du secteur. Une question sur une installation ? Posez-la ici, je réponds. »

Répondre aux « je recherche ». Répondez en public, dans les termes de la demande : ce que vous faites exactement, une question pour comprendre le besoin et, si une partie relève d'un autre membre déjà présent, la proposition de travailler avec lui. « Je t'ai écrit en privé » ne dit rien à ceux qui lisent.

RETOUR DE TERRAIN

Dans le salon des demandes d'une communauté d'entrepreneurs en ligne, une membre qui lançait sa marque cherchait un graphiste et un webmaster ; avant nous, une personne avait répondu pour le logo seulement, une autre « je t'ai envoyé un message sur Instagram » sans dire ce qu'elle faisait, et personne ne s'était positionné sur le site (septembre 2026). Nous avons répondu publiquement, en disant précisément ce que nous faisons, en proposant de travailler avec la graphiste déjà présente et en posant une question pour chiffrer juste. Après un peu plus de deux semaines sans nouvelles, elle a proposé une visio et demandé un devis à chacun des deux prestataires, le site pour nous, le logo pour la graphiste (octobre 2026). La leçon : dans ces salons, une réponse précise et publique, qui s'associe au lieu de concurrencer, se distingue des réponses vagues.

Mettre en relation. Quand une demande ne vous concerne pas, recommandez publiquement un membre dont vous connaissez le travail. C'est ainsi qu'on devient prescripteur des autres, et qu'on en trouve : l'expert-comptable que vous avez aidé a une raison de penser à vous quand un de ses clients aura besoin de vos services (chapitre 33).

24.4 — Ce qui ne marche pas : l'annonce seule, et le bruit

L'annonce commerciale publiée seule produit peu : c'est le constat du second Retour de terrain du chapitre 01. Le salon des annonces ne fait pas exception :

RETOUR DE TERRAIN

Lors de quatre passages, entre fin septembre et mi-octobre 2026, dans le salon des annonces d'une communauté d'entrepreneurs en ligne, nous n'avons trouvé presque que des offres d'autres membres sans rapport avec notre métier, avec une seule exception. Les pistes ouvertes pendant la même période venaient d'ailleurs : du salon des demandes et des présentations des nouveaux membres, que nous commentons une par une (septembre-octobre 2026). La leçon : ne jugez pas une communauté à son salon d'annonces ; passez votre temps là où les membres disent qui ils sont et ce qu'ils cherchent.

Le bruit a ses formes reconnaissables : propositions de vente en réseau, « opportunités » de revenus, offres sans rapport avec la demande. N'y répondez pas, n'en publiez pas, et ne jugez pas la communauté sur ces messages.

Mesurez comme pour tout canal : chaque contact venu d'une communauté entre dans votre fichier (chapitre 05), avec son nom comme canal d'arrivée. C'est ce fichier, et non le nombre de « j'aime » sous votre présentation, qui dira dans trois mois si elle mérite vos heures (chapitre 07).

24.5 — Les trente premiers jours dans une communauté

Le pas-à-pas suppose deux passages de vingt minutes par semaine. Adaptez le rythme, pas l'ordre : lire, se présenter, répondre, et seulement ensuite proposer.

- 1 **Passage 1 — Lire.** La charte, les messages épinglés, et deux à trois semaines d'historique des salons de présentation et de demandes : qui écrit, qui répond, qui anime, quels besoins reviennent.
- 2 **Passage 2 — Compléter votre profil et vous présenter.** Photo, nom réel, phrase de base, commune, et le lien que la communauté autorise ; puis présentez-vous dans l'espace prévu, sur le modèle de la section 24.3, et répondez à chaque commentaire reçu.
- 3 **Semaines 2 et 3 — Répondre.** À chaque passage, ouvrez d'abord vos notifications : remerciements et questions attendent une réponse (chapitre 19). Puis accueillez les nouveaux membres un par un, répondez en public aux demandes de votre métier, mettez en relation pour les autres.
- 4 **Semaine 3 — Repérer trois à cinq prescripteurs possibles** parmi les membres actifs. Échangez d'abord en public ; ne proposez un appel qu'à ceux qui vous ont répondu ou l'ont suggéré (chapitres 29 et 33).
- 5 **Semaine 4 — Publier une contribution utile,** pas une annonce : la réponse détaillée à une question qui revient, une liste de points à vérifier.
- 6 **Jour 30 — Faire le point.** Contacts notés au fichier, temps passé, conversations ouvertes : continuer, ajuster ou partir ; jugement définitif à trois mois.

EXERCICE 24.1 — CHOISIR SA COMMUNAUTÉ ET PRÉPARER SON PREMIER MOIS

40 MIN

Objectif : entrer dans une communauté avec une présentation prête, deux réponses types et un calendrier.

1. Listez deux à quatre communautés que vous connaissez : forme, membres (clients, prescripteurs, concurrents), règles (présentation, annonces, messages privés), coût d'adhésion éventuel. Notez-les dans la fiche-outil F8.
2. Retenez-en une, deux au plus : celle où parlent vos clients ou vos prescripteurs, pas la plus nombreuse.
3. Rédigez votre présentation en cinq lignes et vérifiez : métier en premier ? pour qui et où ? ce que vous cherchez ? aucun tarif ?
4. Rédigez deux réponses types à des demandes de votre métier : ce que vous faites, une question, une ouverture.
5. Bloquez les passages des trente jours et la date du point.

Résultat attendu : une communauté choisie, une présentation relue, deux réponses types, huit passages et le point au calendrier.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH fictive à temps partagé installée à Thiers, a 3 clients et en vise 6, avec 4 h par semaine et 200 € par mois. Entre une grande communauté nationale d'indépendants, qu'elle juge peuplée surtout de consultants comme elle, et le groupe en ligne d'un club d'entreprises de son bassin, où se retrouvent dirigeants de PME et experts-comptables, elle choisit le second : ses clients et ses prescripteurs y sont. Elle y passe deux fois vingt minutes par semaine, prises sur ses quatre heures ; si l'adhésion est payante, elle l'impute sur ses 200 € mensuels et la juge au bilan de trois mois.

Sa présentation : « Bonjour, je suis Inès Bardet, consultante en ressources humaines à temps partagé, à Thiers. J'interviens deux jours par mois dans des PME de 10 à 50 salariés sans service RH : recrutement, obligations nouvelles quand l'effectif grandit, relations avec les équipes. Bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, et à distance. Ancienne responsable RH d'une PME industrielle, je réponds volontiers ici aux questions RH, et j'aimerais rencontrer les experts-comptables du secteur. » À un dirigeant qui cherche de l'aide pour recruter un régleur, elle répond en public : « C'est mon métier : j'aide des PME comme la vôtre à recruter, de la description du poste à l'accueil de la personne. Le poste est-il en équipes ? Si un échange vous intéresse, dites-le ici et nous fixerons un appel. » Elle n'écrit en privé qu'à qui l'a demandé, dans la règle B2B du chapitre 06.

Note — L'Épicerie des Estives. Pour ses coffrets cadeaux d'entreprise, Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, se présente dès octobre dans une communauté de dirigeants du département. Sous 50 salariés, le comité social et économique, quand il existe, n'a pas de budget (chapitre 22) : c'est le dirigeant qu'elle doit convaincre, et il est là. À une demande de cadeaux de fin d'année, elle répond avec précision : contenu des coffrets, délai de commande, livraison ou retrait. Sur le régime social des cadeaux aux salariés, elle renvoie vers l'Urssaf.

À RETENIR

- Une communauté d'entrepreneurs se rejoint pour y être utile : on y trouve des clients B2B, des prescripteurs et parfois des particuliers.
- Les règles sont celles des administrateurs : lisez-les avant d'écrire ; la messagerie privée dépend de leurs réglages.
- En message privé, prudence : vers un professionnel, un message lié à son métier qui dit qui vous êtes, d'où vous tenez son contact et comment refuser ; vers un particulier, son accord préalable.
- Passez votre temps dans les présentations et les demandes, pas dans le salon des annonces : une réponse publique et précise, qui s'associe au lieu de concurrencer, se remarque.
- Trente jours suffisent pour lire, se présenter et répondre ; le canal se juge au fichier, au bout de trois mois.

FICHES - OUTILS

Les fiches-outils du module 2

Sept fiches à imprimer et à remplir au crayon, chacune avec le chapitre qui l'explique, à la suite des fiches F1 à F7. Les exemples viennent de nos quatre entreprises fictives. Règles des plateformes et seuils vérifiés le 14 octobre 2026 : ils changent, revérifiez-les avant de vous y fier.

F8 — Ma carte des groupes et communautés locales

Où l'on parle de votre métier près de chez vous, et ce qu'un professionnel peut y faire (chapitres 15 et 19). Partez de vos communes (fiche F2) et gardez les groupes où l'on pose des questions pratiques ; lisez les règles avant d'écrire.

MES GROUPES FACEBOOK

N°	Groupe (commune et type)	Public ou privé	Pages admises	Membres	Règle sur la publicité, jour autorisé	Questions de mon métier (deux derniers mois)	Prioritaire ou veille
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Types : commune, entraide, souvenirs, bons plans, achats et ventes. Trois à cinq groupes prioritaires, les autres en veille.

MES AUTRES LIEUX : APPLICATIONS DES COMMUNES, GROUPES WHATSAPP, ASSOCIATIONS

Lieu ou canal	Qui l'anime	Qui s'y trouve (clients, proches, prescripteurs)	Ses règles	Ce que je peux y faire

Ce que je peux y faire : rien, y figurer, répondre, publier sur autorisation ; pour figurer dans l'application d'une commune, renseignez-vous auprès de sa mairie (chapitre 19).

MODÈLE — QUESTION AU SECRÉTARIAT DE MAIRIE, UNE SEULE FOIS

Bonjour, je suis [Prénom Nom], [métier] à [commune]. La commune a-t-elle une application ou un annuaire des professionnels, et comment y figurer ? Merci de votre réponse. [Prénom Nom], [téléphone]

MES TROIS ACTIONS

N°	Action	Lieu ou canal	Date
1			
2			
3			
Pas maintenant :			

Chaque mois, un groupe sans question de votre métier depuis un mois sort de la routine (fiche F9). Exemple fictif : Nadia Ferrand interroge une mairie par semaine ; le club d'aînés et le groupe WhatsApp de son village vont dans « pas maintenant ».

F9 — La routine réseaux de 20 minutes

Deux passes par semaine, juste après les heures où arrivent les questions de votre métier, observées pendant deux semaines : aucune source officielle consultée ne donne d'horaire idéal (chapitre 15).

Passe 1 : jour et heure

Passe 2 : jour et heure

Mots de recherche (fiche F3)

- 1 Ceux qui attendent (3 minutes).** Invitations par message (dossier « Demandes » sur messenger.com), notifications, et s'il y a lieu les messages de votre Page et l'onglet Invitations d'Instagram.
 - 2 Les groupes prioritaires (7 minutes).** Recherche propre à chaque groupe avec deux ou trois mots de votre métier ; seulement les questions récentes sans réponse complète.
 - 3 Deux ou trois réponses (7 minutes),** relues avec la liste ci-dessous.
 - 4 Les commentaires masqués (1 minute).** Modifiez-les, retirez le numéro, raccourcissez : on ne les republie pas.
 - 5 Le fichier (2 minutes).** Toute personne qui vous écrit ou vous appelle devient une ligne du fichier de suivi (fiche F4), avec une prochaine action datée.
- ☐ Ma réponse aide tout de suite et dit quand il faut un professionnel.
 - ☐ Signée de mon prénom et de mon métier, si le groupe l'admet.
 - ☐ Ni numéro, ni lien, ni tarif, ni « contactez-moi en MP », ni pavé.
 - ☐ Écrite pour cette question : Meta compte le contenu répétitif parmi les signes de spam.
 - ☐ Je n'écris en privé qu'à qui me l'a demandé (chapitres 06 et 29).

Semaine	Passes faites	Questions trouvées	Réponses publiées	Masquées, corrigées	Contacts notés
1					

Semaine	Passes faites	Questions trouvées	Réponses publiées	Masquées, corrigées	Contacts notés
2					
3					
4					

F10 — Checklist du profil : page Facebook, Instagram professionnel, WhatsApp Business

Une seule identité : nom, adresse et téléphone de votre fiche Google (fiche F3). Contrôlez depuis le téléphone d'un proche (chapitres 16, 17 et 19) ; une fonction en déploiement progressif peut manquer.

LA PAGE FACEBOOK EN DIX POINTS

- ☐ Je gère la Page, et je sais qui d'autre y a accès.
- ☐ La catégorie dit mon métier.
- ☐ La description reprend ma phrase de base.
- ☐ Nom et téléphone sont identiques à ceux de la fiche Google.
- ☐ L'adresse est épinglée si je reçois des clients ; sinon, aucune adresse personnelle, et mes communes écrites.
- ☐ Les horaires sont à jour.
- ☐ Les services sont renseignés avec les mots de mes clients.
- ☐ Le bouton d'action correspond à ma façon de prendre les demandes.
- ☐ La dernière publication date de moins d'un mois.
- ☐ Aucun message ni aucune recommandation n'attend de réponse.

En offre gratuite, une limite de 2 publications ou commentaires avec lien par mois peut s'appliquer à votre Page. Sur Marketplace, les services sont interdits.

LE COMPTE INSTAGRAM PROFESSIONNEL

- ☐ Compte professionnel « business », donc public : anciennes publications relues.
- ☐ Catégorie proche de mon métier ; photo lisible en petit ; nom affiché : l'enseigne, si possible le métier et la commune.
- ☐ Bio de 150 caractères au plus : phrase de base, commune, action attendue.
- ☐ Bouton Contact : adresse et téléphone de la fiche Google.
- ☐ Premier lien (5 au plus) : la page de l'objectif du moment, testée sur téléphone.
- ☐ Trois publications épinglées ; stories à la une : Horaires, Réalisations ou Produits, Avis.
- ☐ Chaque publication : un lieu, les mots de mes clients, 5 hashtags au plus.
- ☐ Onglet Invitations ouvert à chaque passage ; chaque mois, si le tableau de bord les propose, visites du profil et clics sur les liens.

Exemple fictif, 145 caractères : « Épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, ouverts toute l'année aux habitants du Sancy. Coffrets cadeaux pour entreprises et CSE. »

WHATSAPP BUSINESS

- ☐ Le numéro est celui de ma fiche Google et de mes devis.
- ☐ Profil : nom exact, horaires, adresse seulement si je reçois ; phrase de base et communes.
- ☐ Message d'accueil et message d'absence (« En dehors des horaires d'ouverture ») réglés, ni offre ni promotion.
- ☐ Trois réponses rapides : ma zone, mes prestations, « Comment m'avez-vous trouvé ? ».
- ☐ Quatre étiquettes : Contact, Rendez-vous, Gagné, À relancer.
- ☐ Testé par un proche ; lien WhatsApp sur la fiche Google si l'option y figure (si le SMS est aussi renseigné, seul le SMS s'affiche).
- ☐ Catalogue : une fiche par prestation, aucune personne reconnaissable sans accord écrit.
- ☐ Liste de diffusion : seulement des personnes qui l'ont demandé, accord daté au fichier, retrait au premier « stop ».

MODÈLES — ACCUEIL ET ABSENCE

Accueil : Bonjour, ici [Prénom], [métier] à [commune]. Je réponds aux messages [jours et heures]. Pour une demande, indiquez votre commune et votre besoin. [Entreprise]

Absence : Merci pour votre message. Je suis en intervention ou hors de mes horaires : je vous réponds [demain matin / lundi]. [Prénom], [entreprise]

ATTENTION

Une liste de diffusion (256 contacts au plus) n'atteint que ceux qui ont enregistré votre numéro ; les messages marketing sont payants. Les règles de WhatsApp n'autorisent à écrire qu'aux personnes qui vous ont donné leur numéro et leur accord. Par prudence, un message de prospection sur une messagerie se traite comme un e-mail : à un particulier, rien sans son accord préalable (chapitre 06 ; site de la CNIL).

F11 — Trois scripts de vidéo courte, et l'autorisation de droit à l'image

Une accroche lisible sans le son, le geste ou la réponse, une fin qui dit qui vous êtes et où (chapitre 18). Durées : repères pour 30 secondes, pas une règle des plateformes. Trois familles différentes : geste, avant-après, question fréquente, personne.

	Vidéo 1	Vidéo 2	Vidéo 3
Famille			
Accroche (0 à 3 s), écrite à l'écran			
Geste ou réponse (3 à 25 s), trois ou quatre plans serrés de 5 à 7 s			
Fin (25 à 30 s) : prénom, métier, commune, comment vous joindre			
Personnes visibles , accords écrits			
Chantier : accord du client ; adresse, courrier, photos de famille hors champ			
Son et IA (outil, étiquette)			
Tournage, publication (date, compte)			

Exemple fictif : « Ce que je fais pendant l'entretien de votre chaudière » ; « L'entretien de chaudière, pourquoi pas au printemps ? » ; « Qui vient chez vous ? ». Fin : « Mathieu, Fournol Thermique, chauffagiste à Champeix et dans la vallée de la Couze. Pour un rendez-vous, le bouton est sur ma page. »

- ☐ Accord écrit de chaque personne reconnaissable ; pour un mineur, celui de ses parents.
- ☐ Accord écrit du client pour son chantier : une précaution, pas une obligation tirée d'un texte.
- ☐ Son réel, ou musique d'une bibliothèque prévue pour l'usage commercial (banque de sons de Meta, Bibliothèque musicale commerciale de TikTok ; sur YouTube, bibliothèque audio dans ses limites).
- ☐ Sous-titres activés et relus mot par mot, comme tout texte affiché.
- ☐ Hypertrucage signalé (règlement européen sur l'IA, depuis le 2 août 2026) ; chez Meta, étiquette « Notice sur l'IA » pour une vidéo photoréaliste ou un audio réaliste générés.
- ☐ Légende : phrase de base, commune, lieu ; publiée une seule fois par compte ; date et sujet dans la liste de vos publications.

Durées maximales au 14 octobre 2026 : reel Instagram, 20 minutes (au-delà de 3, pas de recommandation aux nouvelles audiences) ; reel Facebook, aucune ; Short YouTube, 3 minutes ; TikTok, aucun chiffre dans l'aide officielle.

MODÈLE — AUTORISATION DE FILMER ET DE DIFFUSER MON IMAGE

Je soussigné(e) [Nom, prénom], demeurant à [commune], autorise [entreprise], représentée par [Prénom Nom] :

1. à me filmer ou me photographier le [date], à [lieu], pour [objet] ;
2. à diffuser ces images sur : page Facebook · Instagram · YouTube · TikTok · site internet · autre : [.....] (rayez les mentions inutiles), pendant [durée].

Mon logement ou mon chantier apparaît : oui / non. Si oui, j'accepte sa diffusion, sans adresse, nom ni objet personnel visible. Contrepartie : [aucune /]. Je peux retirer cette autorisation en écrivant à [adresse e-mail] ; les images seront alors retirées sous [.....] jours.

Fait à [commune], le [date]. Signature : Pour un mineur, nom et signature de ses parents :

ATTENTION

Modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique ; vérifiez sur service-public (fiche « Droit à l'image et respect de la vie privée ») et sur le site de la CNIL. Les deux mentions séparées suivent un principe rappelé par service-public : consentir à être filmé ne vaut pas consentir à la diffusion.

F12 — Checklist du profil LinkedIn et notes d'invitation

Le profil en une heure (chapitre 20), puis les invitations (chapitre 21), d'après l'aide de LinkedIn consultée le 14 octobre 2026.

- ☐ Profil à mon nom ; l'entreprise figure dans le titre et l'expérience.
- ☐ Photo : portrait net, JPG ou PNG de 8 Mo au plus, au moins 400 × 400 pixels, pas de GIF.
- ☐ Bannière : 1 584 × 396 pixels recommandés, moins de 8 Mo, texte court au centre, vérifié sur téléphone.
- ☐ Titre : ce que je fais, pour qui, où ; l'essentiel en premier, lisible en une ligne.

- ☐ Infos en quatre idées, en un ou deux paragraphes (phrase de base, problèmes réglés, façon de travailler, contact), 2 600 caractères au plus selon LinkedIn (2024).
- ☐ Page de services créée depuis le profil, gratuite : prestations, lieu, télétravail, tarif ou « Contactez-nous pour obtenir un devis » ; messages ouverts à tous seulement si je réponds vite.
- ☐ Expérience, ville, URL à mon nom ; deux ou trois recommandations demandées à des clients récents.
- ☐ « Se connecter » en action principale ; « fournir des services » dans « Mes objectifs », jamais #OpenToWork.
- ☐ Test : une personne hors de mes relations dit en une phrase ce que je fais, pour qui et où.

Le mode créateur n'existe plus ; le lien sous le nom est devenu un bouton payant. Exemple fictif de titre : « RH à temps partagé pour PME de 10 à 50 salariés sans service RH · Thiers, Ambert, Vichy ».

LES NOTES D'INVITATION

200 caractères au plus en compte gratuit (300 en Premium), et quelques notes par mois seulement (trois selon l'aide de LinkedIn en octobre 2026). Le prénom, le contexte, qui vous êtes, votre nom ; ni offre, ni prix, ni rendez-vous : les règles de la communauté LinkedIn interdisent les invitations promotionnelles à des inconnus.

Contexte	Note (exemples fictifs d'Inès Bardet)	Caractères
Après un commentaire	« Bonjour [Prénom], merci pour votre réponse à mon commentaire sur l'intégration des saisonniers. Je suis consultante RH à Thiers ; ravie de poursuivre l'échange ici. Inès Bardet »	176
Un prescripteur	« Bonjour [Prénom], merci pour votre publication sur la paie des saisonniers. Consultante RH à Thiers, je travaille souvent aux côtés de cabinets comme le vôtre. Inès Bardet »	171
Une rencontre	« Bonjour [Prénom], nous avons échangé jeudi, à la réunion d'entreprises d'Ambert, sur le recrutement des jeunes. Je serais contente de garder le contact ici. Inès Bardet »	168
Une publication lue	« Bonjour [Prénom], j'ai lu votre publication sur l'accueil des apprentis à l'atelier : votre point sur le tuteur m'a parlé. Je suis consultante RH à Thiers. Inès Bardet »	167

Ma note :

Ma note :

Comptés espaces comprises, guillemets exclus, « [Prénom] » valant 8 caractères : gardez de la marge pour les prénoms longs.

- ☐ Chaque semaine, en 30 minutes : les réponses d'abord, trois commentaires utiles, une vague de cinq invitations datée au fichier, les premiers messages et relances, le fichier à jour.
- ☐ Deux semaines après chaque vague, son taux d'acceptation ; chaque mois, retrait des invitations en attente les plus anciennes (réinvitation impossible pendant trois semaines).

Cinq par semaine est notre conseil : LinkedIn ne publie aucun quota, mais restreint les comptes qui invitent beaucoup en peu de temps ou dont les invitations restent sans réponse. Robots, extensions et extraction de profils sont interdits.

F13 — Ma liste d'entreprises cibles à partir des données publiques

Trente entreprises sélectionnées dans l'Annuaire des Entreprises (► [annuaire-entreprises.data.gouv.fr](#)), gratuit, puis contrôlées à la main (chapitre 22) ; ajoutez ces colonnes à l'export CSV.

Activité (codes NAF)	Zone (fiche F2)
Tranches d'effectif	Ancienneté
Ce que je ne cherche pas	

Tranches : 11 = 10 à 19 salariés, 12 = 20 à 49, 21 = 50 à 99, 22 = 100 à 199. La tranche vaut pour une année de référence (2024 sur les fiches consultées en octobre 2026), pas pour aujourd'hui.

Colonne	Ce qu'on y écrit	Où le trouver
1. Entreprise, Siret	L'établissement de votre zone	Export
2. Commune	Celle de l'établissement	Export
3. Activité	Code NAF et libellé	Export
4. Effectif	Tranche et année de référence	Fiche de l'annuaire
5. Création	Date	Export
6. Forme	Société, ou entrepreneur individuel avec son statut de diffusion	Fiche de l'annuaire
7. Dirigeant	Nom et qualité	Fiche de l'annuaire (Registre national des entreprises)
8. Moment repéré	Création, reprise, nouveau dirigeant	BODACC
9. Source	« Annuaire des Entreprises, extraction du [date] »	Vous
10. Priorité, suivi	1, 2 ou 3 ; date de versement au fichier, canal « Démarche de votre part »	Fiche F4

- ☐ Activités hors cible et doublons supprimés : d'une même entreprise, je garde l'établissement de ma zone.
- ☐ Pour chacune des 30 premières lignes : année de l'effectif et dirigeant ; pour les dix premières, dernières annonces au BODACC ; ce qui ne colle pas est écarté.
- ☐ Procédure collective (redressement ou liquidation judiciaires) : ligne mise de côté.
- ☐ Compte Alerte gratuit du BODACC sur ma zone : un e-mail chaque jour vers 5 h.
- ☐ L'adresse de contact se cherche au moment d'écrire, adresse générique d'abord (chapitre 30).

ATTENTION

La Licence Ouverte des fichiers Sirene et du BODACC permet la réutilisation, même commerciale, en citant la source et la date de mise à jour. Mais dès qu'une donnée désigne une personne physique (entrepreneur individuel, dirigeant, adresse nominative), le RGPD s'applique ; pour un entrepreneur individuel, tenez compte en outre de son statut de diffusion le plus récent. Pour la CNIL, des données publiquement accessibles restent des données personnelles : informez la personne au plus tard au premier contact en citant la source, respectez les oppositions (chapitre 06 ; sites de la CNIL et de l'Insee).

Exemples fictifs : Inès Bardet vise les bassins de Thiers et d'Ambert, tranches 11 et 12, l'industrie d'abord. Léa Morand dresse deux listes pour ses coffrets : 50 salariés et plus, où le comité social et économique peut acheter ; les plus petites, où le dirigeant décide.

F14 — La veille marchés publics

Une demi-heure pour l'installer, un quart d'heure par semaine pour la lire (chapitre 23) ; avis et alertes officiels sont gratuits.

Seuils au 14 octobre 2026	Fournitures et services	Travaux
Sans publicité ni mise en concurrence : un devis peut suffire	Moins de 60 000 € HT (depuis le 1 ^{er} avril 2026)	Moins de 100 000 € HT (permanent depuis le 1 ^{er} janvier 2026)
Procédure adaptée, publicité libre ou adaptée	60 000 € à moins de 90 000 € HT	—
Procédure adaptée, avis au BOAMP ou dans un journal d'annonces légales	90 000 € à moins de 216 000 € HT	100 000 € à moins de 5 404 000 € HT
Procédure formalisée	216 000 € HT et plus	5 404 000 € HT et plus
Sans publicité ni mise en concurrence, travaux de pompes à chaleur ou de réseau de chaleur, du 1 ^{er} août au 31 décembre 2026	—	Moins de 140 000 € HT
Sans publicité ni mise en concurrence, tous travaux, consultations lancées à partir du 1 ^{er} janvier 2027	—	Moins de 140 000 € HT

Seuils voisins : 5 000 € HT, attestation de vigilance Urssaf tous les six mois ; 25 000 € HT, clause environnementale sans écrit en dessous ; 40 000 € HT, données essentielles sur data.gouv.fr ; 50 000 € HT et plus de deux mois, avance obligatoire ; 60 000 € HT, dépôt obligatoire sur le profil d'acheteur.

Source	Ce qu'on y trouve	Compte et alertes
BOAMP (► boamp.fr)	Avis obligatoires dès 90 000 € HT (fournitures et services) et 100 000 € HT (travaux) ; compte Alerte gratuit, jusqu'à 10 alertes envoyées chaque jour	
Profils d'acheteur	Avis plus petits, dépôt des réponses ; dans le Puy-de-Dôme, surtout des plateformes privées, marches-publics.info notamment	
Plateforme de la Région	En Auvergne-Rhône-Alpes : alertes par type de marché et lieu d'exécution ; accord pour être contacté lors de ses démarches de sourcing	

Source	Ce qu'on y trouve	Compte et alertes
APProch (► projets-achats.marches-publics.gouv.fr)	Projets d'achat prévisionnels ; compte gratuit avec le Siret, alertes	

Mes mots, tels qu'un acheteur les écrit	BOAMP	Profils	Région	APProch

Exemples fictifs : « chaudière », « chauffage », « pompe à chaleur » pour Fournol Thermique ; « ressources humaines » pour Bardet Conseil RH.

N°	Acheteur	Sa plateforme	Adresse relevée sur son site officiel	Envoi	Relance	Réponse
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

MODÈLE — PRÉSENTATION AU SECRÉTARIAT DE MAIRIE

Bonjour, je suis [Prénom Nom], [métier] à [commune] depuis [année] : [prestations], dans un rayon de [.....] km. Si la commune prévoit [l'achat concerné], je peux établir un devis et vous transmettre [qualifications, attestations d'assurance]. Votre adresse figure sur le site de la commune. Pour ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement « non ».

Notre règle : un envoi, une relance au plus ; un « non » clôt la ligne. Le sourçage est une faculté de l'acheteur : se présenter ne donne aucun droit à être consulté.

LES PIÈCES À PRÉPARER

- ☐ Devis type et conditions générales avec une clause environnementale, exigée depuis le 22 août 2026.
- ☐ Formulaires DC1 et DC2, ou DUME, jamais obligatoire pour le candidat (► [dume.chorus-pro.gouv.fr](#) dispense de transmettre ses attestations fiscales et sociales).
- ☐ Chiffre d'affaires des trois derniers exercices (l'acheteur ne peut exiger plus de 1,5 fois le montant du marché) ; en travaux, assurance décennale déclarée dans le DC2.
- ☐ Attestations de régularité fiscale et de vigilance Urssaf, fournies par le candidat retenu.
- ☐ Mémoire technique court, répondant point par point aux exigences environnementales.
- ☐ Compte Chorus Pro, gratuit : les factures aux collectivités y passent.

- ☐ Certificat de signature électronique si l'acheteur l'impose : payant, plusieurs jours de délai ; seul l'acte d'engagement se signe.

ATTENTION

Une collectivité paie sous 30 jours ; en cas de retard, intérêts moratoires de plein droit et indemnité forfaitaire de 40 €. Ces seuils ont changé plusieurs fois en 2026 : vérifiez-les auprès de la Direction des affaires juridiques du ministère de l'Économie et de Service-Public Entreprendre. Cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 2

Toutes les règles, dates et chiffres du module 2 viennent des pages officielles ci-dessous, consultées le 14 octobre 2026 : plateformes, administrations, textes, CNIL, juridictions. La date indiquée est celle qu'affiche la page quand elle en affiche une. Les plateformes et les textes changent : en cas de doute, la page officielle fait foi. Les sources du droit de la prospection et des avis, communes aux deux modules, figurent aussi parmi celles du module 1.

Réseaux côté particuliers (chapitres 15 à 19)

GROUPES FACEBOOK ET MESSENGER

- Meta (Facebook) : « Différences entre les groupes Facebook publics et privés » — ► <https://www.facebook.com/help/220336891328465> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Rejoindre un groupe Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/103763583048280> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Agir au nom de votre Page dans un groupe Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/215443548960829> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Autoriser ou non les Pages à rejoindre un groupe Facebook que vous gérez ou à y participer » — ► <https://www.facebook.com/help/329227454611442> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Gérer les publications dans votre groupe Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/131887213640898> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Gérer le spam dans un groupe Facebook dont vous êtes admin » — ► <https://www.facebook.com/help/938172370267447> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Suspendre quelqu'un dans un groupe Facebook dont vous êtes admin » — ► <https://www.facebook.com/help/387893081608612> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Imposer, modifier ou supprimer des restrictions d'activité dans un groupe Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/719854838671405> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Pourquoi vous ne pouvez pas publier dans un groupe Facebook, y laisser des commentaires ou y participer » — ► <https://www.facebook.com/help/158630788063039> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Espace modération) : « Standards de la communauté : Spam » — ► <https://transparency.meta.com/fr-fr/policies/community-standards/spam/> — page datée : version en vigueur après le 26 juin 2024 (historique des modifications)
- Meta (Espace modération) : « Standards de la communauté : Comportement non authentique » — ► <https://transparency.meta.com/fr-fr/policies/community-standards/inauthentic-behavior/> — page datée : dernière révision le 11 décembre 2025 (historique des modifications)
- Meta (Facebook) : « Pourquoi certaines fonctionnalités peuvent être bloquées sur Facebook ? » — ► <https://www.facebook.com/help/116393198446749> — consultée le 14 octobre 2026

- Meta (Messenger) : « À propos des invitations par message sur Facebook » — ► <https://www.messenger.com/help/907368596013605> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Messenger) : « Contrôler qui peut vous envoyer des messages sur Messenger » — ► <https://www.facebook.com/help/android-app/2258699540867663> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Messenger) : « Consulter et supprimer des invitations par message sur Messenger » — ► <https://www.messenger.com/help/984163458313035> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Messenger) : « Envoyer des invitations par message aux followers de votre Page » — ► <https://www.messenger.com/help/1423542538801707> — consultée le 14 octobre 2026

PAGE FACEBOOK, MARKETPLACE ET RÈGLES COMMERCIALES

- Meta (Facebook) : « Différences entre les profils, les Pages et les groupes sur Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/337881706729661> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Quelles sont les fonctionnalités disponibles en fonction de la catégorie de votre Page Facebook ? » — ► <https://www.facebook.com/help/918592541485077> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Modifier la catégorie de votre Page sur Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/222732947737668> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Ajouter des informations à votre Page » — ► <https://www.facebook.com/help/160672070698623> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Ajouter ou modifier une adresse sur votre Page Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/197254963682414> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Ajouter ou modifier les horaires d'ouverture sur votre Page Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/162375557908631> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Ajouter un bouton d'action à votre Page Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/977869848936797> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Activer ou désactiver les recommandations sur votre Page professionnelle » — ► <https://www.facebook.com/help/548274415377576> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Méthode de détermination du nombre d'exams et du score de recommandation d'une Page » — ► <https://www.facebook.com/help/500762053364226> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « À propos des liens dans les publications et les commentaires organiques de Page Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/1929252614431792> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta for Business : « About Creator and Business Dashboards on Facebook » (page en anglais) — ► <https://www.facebook.com/business/help/361968585200524> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta for Business : « Fonctionnement de Meta Business Suite » — ► <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « À propos du mode professionnel pour les profils sur Facebook » (« About Pro Mode for Profiles on Facebook ») — ► <https://www.facebook.com/help/2680340558863560> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta : « Règles commerciales » (Commerce Policies), vue d'ensemble — ► https://www.facebook.com/policies_center/commerce — consultée le 14 octobre 2026

- Meta : « Règles commerciales — Services » — ► https://www.facebook.com/policies_center/commerce/services — consultée le 14 octobre 2026
- Meta : « Règles commerciales — Terrains, animaux et produits d'origine animale » — ► https://www.facebook.com/policies_center/commerce/animals — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Facebook) : « Qui peut utiliser Facebook Marketplace » — ► <https://www.facebook.com/help/1968285150185577> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta for Business : « À propos des modifications apportées aux boutiques et au paiement sur Facebook et Instagram » — ► <https://www.facebook.com/business/help/1314349509894768> — consultée le 14 octobre 2026

INSTAGRAM

- Instagram : « Configurer un compte Instagram professionnel... » — ► <https://help.instagram.com/502981923235522> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « À propos des comptes professionnels sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/138925576505882> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Ajouter une bio à votre profil Instagram » — ► <https://help.instagram.com/728994388226960> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Ajouter un site web à votre profil Instagram » (version mobile) — ► <https://help.instagram.com/362497417173378> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Utilisez des hashtags sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/351460621611097> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Épingler une publication en haut de votre profil sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/318456537074409> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Ajouter une story à vos stories à la une » — ► <https://help.instagram.com/813938898787367> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « À qui vous pouvez envoyer des messages sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/1435783229983256> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Ajouter un bouton d'action à votre compte business Instagram » — ► <https://help.instagram.com/1419650861499317> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram (renvoie vers Meta) : « Règles de la communauté Instagram » (redirige vers les Standards de la communauté Meta) — ► <https://help.instagram.com/477434105621119> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Partager une publication » (rubrique incluant l'ajout d'un lieu) — ► <https://help.instagram.com/502180853174568> — consultée le 14 octobre 2026

VIDÉO COURTE : DURÉES, MUSIQUE, SOUS-TITRES

- Instagram : « Enregistrer un reel sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/2720958398006062> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Contenu audio utilisable dans votre reel sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/329208821595430> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta for Business : « Accès à la bibliothèque musicale sous licence sur Instagram » — ► <https://www.facebook.com/business/help/402084904469945> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta for Business : « À propos des reels Facebook » — ► <https://www.facebook.com/business/help/581040529926114> — consultée le 14 octobre 2026

- Meta (Facebook) : « Créer un reel sur Facebook » — ► <https://www.facebook.com/help/android-app/2862139500770200> — page datée : mise à jour de septembre 2025
- Meta for Business : « Comment utiliser les outils de création dans Facebook Reels » — ► <https://www.facebook.com/business/help/447121939935381> — consultée le 14 octobre 2026
- Instagram : « Gérer les sous-titres de vos reels sur Instagram » — ► <https://help.instagram.com/7487270478066359> — consultée le 14 octobre 2026
- Google (YouTube) : « À propos des Shorts YouTube de trois minutes » — ► <https://support.google.com/youtube/answer/15424877?hl=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- Google (YouTube) : « Mettre en ligne des Shorts YouTube » — ► <https://support.google.com/youtube/answer/12779649?hl=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- Google (YouTube) : « Utiliser les sous-titres automatiques » — ► <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- TikTok : « Créer une publication » (FAQ 7581826684085606968) — ► <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/creating-videos/making-a-post> — consultée le 14 octobre 2026
- TikTok : « Types de comptes sur TikTok » (FAQ 7598614283081030165) — ► <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account> — consultée le 14 octobre 2026
- TikTok : « Commercial use of music on TikTok » (FAQ 7636670088170773013, page servie en anglais) — ► https://www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7636670088170773013 — consultée le 14 octobre 2026
- TikTok : « Accessibilité pour tes vidéos » (FAQ 7581826684102679052) — ► <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/creating-videos/accessibility> — consultée le 14 octobre 2026
- TikTok : « About AI-generated content » (FAQ 7636670084747893268, page servie en anglais) — ► <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content> — consultée le 14 octobre 2026

CONTENUS GÉNÉRÉS PAR IA ET DROIT À L'IMAGE

- Meta : « Comment identifier le contenu IA sur les produits Meta » — ► <https://www.meta.com/fr-fr/help/artificial-intelligence/1783222608822690/> — consultée le 14 octobre 2026
- Union européenne (EUR-Lex) : Règlement (UE) 2024/1689 sur l'intelligence artificielle, art. 3 point 60, art. 50 et art. 113 — ► <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> — page datée : 13 juin 2024 (JO L du 12 juillet 2024)
- Union européenne (EUR-Lex) : Règlement (UE) 2026/1744 du 8 juillet 2026 (« omnibus numérique sur l'IA ») — ► <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32026R1744> — page datée : 8 juillet 2026 (JO L du 24 juillet 2026)
- Commission européenne : « Commission publishes Code of Practice on marking and labelling AI-generated content » — ► <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-publishes-code-practice-marking-and-labelling-ai-generated-content> — page datée : 10 juin 2026, mise à jour le 12 juin 2026
- Ministère de l'Économie : « Règlement européen sur l'IA : des mesures concrètes pour informer et protéger les internautes » — ► <https://www.economie.gouv.fr/actualites/reglement-europeen-sur-lia-des-mesures-concretes-pour-informer-et-protger-les-internautes> — page datée : 25/08/2026
- Service-public.gouv.fr : « Droit à l'image et respect de la vie privée » (F32103) — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F32103> — page datée : vérifié le 6 mai 2022

- CNIL : « Le droit à l'image s'applique-t-il sur internet ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/le-droit-limage-sapplique-t-il-sur-internet> — consultée le 14 octobre 2026
- CNIL : « Hypertrucage (deepfake) : comment se protéger et signaler les contenus illicites ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/hypertrucage-deepfake> — page datée : 3 février 2026
- Cour de cassation : Assemblée plénière, 7 mai 2004, pourvoi n° 02-10.450 — ► <https://www.courdecassation.fr/decision/60793b359ba5988459c3c46e> — page datée : 7 mai 2004

WHATSAPP BUSINESS

- WhatsApp : « Comment utiliser les listes de diffusion » — ► <https://faq.whatsapp.com/861663048350950> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Limite de diffusion mensuelle » (FAQ 1176325363861991) — ► <https://faq.whatsapp.com/1176325363861991> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment créer et envoyer un message marketing » — ► <https://faq.whatsapp.com/652901706468344> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment transformer les listes de diffusion en messages marketing » — ► <https://faq.whatsapp.com/1500274774253689> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment utiliser des messages d'absence » — ► <https://faq.whatsapp.com/smbi/account-and-profile/how-to-use-away-messages> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment utiliser les messages d'accueil » — ► <https://faq.whatsapp.com/smbi/account-and-profile/how-to-use-greeting-messages> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment utiliser les réponses rapides » — ► <https://faq.whatsapp.com/1791149784551042> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment utiliser les étiquettes » — ► <https://faq.whatsapp.com/1006488139736642> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « Comment créer et gérer un catalogue » — ► <https://faq.whatsapp.com/833697274483076> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « À propos des chaînes dans l'application WhatsApp Business » — ► <https://faq.whatsapp.com/809740894165112> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « À propos de la sécurité et de la confidentialité sur les chaînes » — ► <https://faq.whatsapp.com/1318001139066835> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « À propos des communautés sur l'application WhatsApp Business » — ► <https://faq.whatsapp.com/1062663711575428> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « WhatsApp Business Messaging Policy » (en anglais) — ► <https://business.whatsapp.com/policy> — page datée : mise à jour le 23 septembre 2026
- WhatsApp : « WhatsApp Terms for WhatsApp Business App » (en anglais) — ► <https://www.whatsapp.com/legal/WhatsApp-Terms-for-WhatsApp-Business-App> — page datée : en vigueur le 23 septembre 2026
- WhatsApp : « WhatsApp Messaging Guidelines » (en anglais) — ► <https://www.whatsapp.com/legal/messaging-guidelines> — page datée : mise à jour le 23 septembre 2026
- Google : « Chatter avec les clients depuis votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/15013580?hl=fr> — consultée le 14 octobre 2026

APPLICATIONS ET RÉSEAUX DE VOISINAGE (SITES DES ÉDITEURS)

- Nextdoor : site fr.nextdoor.com (balises de langue du site) — ► <https://fr.nextdoor.com/> — consultée le 14 octobre 2026 (date non affichée, « © Nextdoor 2026 »)

- PanneauPocket : accueil, FAQ et page Fonctionnalités — ► <https://www.panneaupocket.com/faq/> — consultée le 14 octobre 2026
- illiwap : aide et FAQ — ► <https://www.illiwap.com/fr/aides> — consultée le 14 octobre 2026
- IntraMuros SAS : fiche App Store « IntraMuros : Info du territoire » (description de l'éditeur et notes de version) — ► <https://apps.apple.com/fr/app/intramuros-info-du-territoire/id1312850573> — page datée : notes de version datées (version 7.7.3 du 20/10/2025)

PROSPECTION PAR MESSAGE PRIVÉ : CNIL ET TEXTES EUROPÉENS

- CNIL : « La prospection commerciale par courrier électronique, SMS-MMS et automate d'appel » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique-sms-mms-et-automate-dappel> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « Communications par voie électronique aux prospects et clients : quelles règles respecter ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/communication-electronique-queelles-regles> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « Recommandations pour les réutilisateurs de données publiées sur Internet » (fiche cas d'usage n° 2, p. 43-45) — ► https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/2024-06/recommandations_reutilisateurs_donnees_publiees_sur_internet.pdf — page datée : 12/06/2024
- Union européenne (EUR-Lex) : Directive 2002/58/CE « vie privée et communications électroniques », art. 2 h) et art. 13 — ► <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj> — page datée : JO L 201 du 31/07/2002
- Cour de justice de l'Union européenne (EUR-Lex) : Arrêt du 25 novembre 2021, StWL Städtische Werke Lauf, C-102/20 (dispositif) — ► <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:62020CJ0102> — page datée : 25 novembre 2021
- Union européenne (EUR-Lex) : Directive 2005/29/CE (pratiques commerciales déloyales), annexe I, point 26 — ► <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj> — page datée : 11 mai 2005

LinkedIn, données publiques d'entreprises et communautés (chapitres 20 à 22 et 24)

LE PROFIL ET LA PAGE LINKEDIN

- LinkedIn (Aide) : « Modifier le titre de votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a546918?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Modifier la section Infos sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a553140?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (blog officiel Talent) : « 14 LinkedIn Profile Summaries That We Love » — ► <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/product-tips/linkedin-profile-summaries-that-we-love-and-how-to-boost-your-own> — page datée : 30/04/2024
- LinkedIn (Aide) : « Échec du chargement de la photo sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a549049?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Ajouter ou modifier l'image de couverture sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a568217?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Gérer l'URL de votre profil public » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a542685?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026

- LinkedIn (Aide) : « Modifier la section Introduction sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548200?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Changer le lieu sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a564134?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Questions fréquentes au sujet des pages de services » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a569534?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Proposer des services sur LinkedIn avec votre profil personnel » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a569554?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Se lancer en tant que prestataire de services sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550345?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Indiquer aux recruteurs que vous êtes à l'écoute (#OpenToWork) » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a507508?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Mises à jour du mode créateur » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a5999182?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « L'ajout d'un lien vers un site web est disponible avec un abonnement Premium Business » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a727760?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Ajouter ou supprimer un bouton personnalisé sur votre profil » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1484520?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Recommander quelqu'un sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a543723?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Solliciter une recommandation » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a546682?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Créer un profil efficace sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a554351?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Types de pages LinkedIn et leurs fonctions » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a727893?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Questions fréquentes sur les Pages LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a540854?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Créer une Page LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a543852?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Différences entre un profil LinkedIn et une Page LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a6204405?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Spécifications des images de vos Pages LinkedIn et Carrières » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a563309?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Ajoutez un bouton d'appel à l'action personnalisé à votre page LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a5993422?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026

INVITATIONS, MESSAGES, INTERDITS ET ABONNEMENTS LINKEDIN

- LinkedIn (Aide) : « Limite d'invitations atteinte » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550555?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Types de restrictions pour l'envoi d'invitations » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a551012?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026

- LinkedIn (Aide) : « Personnaliser les invitations à se connecter » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a563153?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Différences entre les messages InMail et les invitations personnalisées » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a6239760?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Retirer une invitation » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a568295?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Envoyer un message InMail » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a546814?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Envoyer un message Open Profile sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a544787?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Envoyer, recevoir et gérer des demandes de messages » et FAQ sur l'adhésion aux groupes — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a552485?lang=fr> et ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548266?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Rechercher des personnes sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a525054?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Limite d'usage commercial » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a564226?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn : Contrat d'utilisation (conditions d'utilisation), article 8 — ► <https://fr.linkedin.com/legal/user-agreement> — page datée : entrée en vigueur le 3 novembre 2025
- LinkedIn : « Politiques de la communauté professionnelle » — ► <https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Interdictions concernant les logiciels et extensions » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1341387?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Activité automatique sur LinkedIn » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1340567?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Aide) : « Restrictions sur le compte » — ► <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1340522?lang=fr> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Sales Solutions) : « Sales Navigator — Comparer les abonnements » (page France) — ► <https://business.linkedin.com/fr/fr/sell/sales-navigator/compare-plans> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (Premium) : « Premium Business » (FAQ et prix) — ► <https://premium.linkedin.com/small-business/business> — page datée : prix mis à jour le 20 avril 2026

CNIL : SANCTION KASPR ET DONNÉES PUBLIQUEMENT ACCESSIBLES

- CNIL : « Aspiration de données : sanction de 240 000 euros à l'encontre de la société KASPR » — ► <https://www.cnil.fr/fr/aspiration-de-donnees-sanction-de-240-000-euros-lencontre-de-la-societe-kaspr> — page datée : 19/12/2024
- CNIL : « Clôture de l'injonction prononcée à l'encontre de la société KASPR » — ► <https://www.cnil.fr/fr/cloture-de-linjonction-prononcee-lencontre-de-la-societe-kaspr> — page datée : 06/03/2026
- CNIL : « La réutilisation des données publiquement accessibles en ligne à des fins de démarchage commercial » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-reutilisation-des-donnees->

publiquement-accessibles-en-ligne-des-fins-de-demarchage-commercial — page datée : 30/04/2020

- CNIL : « Comment réutiliser les données diffusées ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/comment-reutiliser-les-donnees-diffusees> — page datée : 17/10/2019

La page de la CNIL sur la prospection par courrier électronique, SMS-MMS et automate d'appel figure plus haut, avec les sources sur la prospection par message privé.

ANNUAIRE DES ENTREPRISES, SIRENE, BODACC, REGISTRE ET ANNONCES LÉGALES

- Insee : « Consulter et télécharger la base Sirene » — ► <https://www.insee.fr/fr/information/3591226> — page datée : MAJ 17/10/2024
- Insee : « Demander la modification de son statut de diffusion » — ► <https://www.insee.fr/fr/information/7456564> — page datée : MAJ 02/12/2025
- data.gouv.fr (producteur Insee) : « Base Sirene des entreprises et de leurs établissements (SIREN, SIRET) » — ► <https://www.data.gouv.fr/datasets/base-sirene-des-entreprises-et-de-leurs-etablissements-siren-siret> — page datée : MAJ 01/10/2026
- Insee : « Modalités de connexion à l'API publique Sirene » (PDF) — ► https://static.insee.fr/api-sirene/Insee_API_publicue_modalites_connexion.pdf — consultée le 14 octobre 2026
- DINUM : « API Recherche d'entreprises », documentation OpenAPI 1.0.0 (moteur de l'Annuaire des Entreprises) — ► <https://recherche-entreprises.api.gouv.fr/openapi.json> (lisible sur /docs/) — consultée le 14 octobre 2026
- DINUM (API Recherche d'entreprises) : requête de test (code NAF 47.29Z, département 63, tranches 11 et 12, entreprises actives), documentation de l'API — ► <https://recherche-entreprises.api.gouv.fr/openapi.json> (lisible sur /docs/) — requête du 14 octobre 2026
- DINUM (dépôt officiel lié à la documentation de l'API) : libellés des tranches d'effectif (fichier tranches-effectifs.json) — ► <https://github.com/annuaire-entreprises-data-gouv-fr/search-api/blob/main/app/labels/tranches-effectifs.json> — consultée le 14 octobre 2026
- data.gouv.fr : Fiche « API Recherche d'entreprises » — ► <https://www.data.gouv.fr/dataservices/api-recherche-dentreprises> — consultée le 14 octobre 2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : « Fermeture prochaine du site Sirene.fr » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A18503> — page datée : publié le 07/10/2025
- data.gouv.fr (Etalab) : « Licence Ouverte / Open Licence 2.0 » — ► <https://www.data.gouv.fr/pages/legal/licences/etalab-2.0> — consultée le 14 octobre 2026
- Ministère de la Justice : « Consulter le Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (Bodacc.fr) » — ► <https://www.justice.fr/fiche/consulter-bulletin-officiel-annonces-civiles-commerciales-bodaccfr> — page datée : MAJ 10/10/2025
- data.gouv.fr (producteur : Premier ministre / DILA) : « Jeu de données BODACC » — ► <https://www.data.gouv.fr/datasets/bodacc> — page datée : MAJ 14/10/2026
- INPI : « Le Registre national des entreprises » — ► <https://www.inpi.fr/ressources/formalites-dentreprises/registre-national-entreprises> — page datée : publié le 23/08/2024
- DATA INPI : « Accès aux API — Entreprises » — ► https://data.inpi.fr/content/editorial/Acces_API_Entreprises — consultée le 14 octobre 2026
- Ministère de la Justice : « Publier une annonce légale » — ► <https://www.justice.fr/fiche/publier-annonce-legale> — page datée : MAJ 01/01/2026

COMITÉS SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES, CADEAUX ET BONS D'ACHAT

- Service-Public Entreprendre (DILA) : « Comité social et économique (CSE) » (F34474) — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F34474> — page datée : vérifié le 7 octobre 2026
- Service-Public (DILA) : « Quels sont les moyens du comité social et économique (CSE) ? » (F100) — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F100> — page datée : vérifié le 7 octobre 2026
- Ministère du Travail (Code du travail numérique) : « Les attributions du CSE dans les entreprises de 50 salariés et plus » — ► <https://code.travail.gouv.fr/fiche-ministere-travail/cse-attributions> — page datée : MAJ 15/10/2025
- Urssaf : « Les prestations du CSE exonérées de cotisations sous conditions » — ► <https://www.urssaf.fr/accueil/employeur/gerer-entreprise/comite-social-et-economique/prestations-cse-exo-conditions.html> — page datée : MAJ 17/04/2026
- Urssaf : « Plafonds de la Sécurité sociale » — ► <https://www.urssaf.fr/accueil/outils-documentation/taux-baremes/plafonds-securite-sociale.html> — page datée : MAJ 01/01/2026

COMMUNAUTÉS EN LIGNE

- Aide en ligne d'une plateforme de communauté (non nommée) — consultée en octobre 2026
- Telegram : FAQ (version française) et « Group Chats on Telegram » — ► <https://telegram.org/faq> et ► <https://telegram.org/tour/groups> — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp (blog officiel) : « Communities Now Available » — ► <https://blog.whatsapp.com/communities-now-available> — page datée : 03/11/2022
- WhatsApp (aide officielle) : « About community announcements for admins » — ► <https://faq.whatsapp.com/742237357891080> — consultée le 14 octobre 2026

Marchés publics des petites collectivités (chapitre 23)

Sigles : DAJ, Direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers ; DAE, Direction des achats de l'État ; DGCL, Direction générale des collectivités locales ; DILA, Direction de l'information légale et administrative ; OECF, Observatoire économique de la commande publique ; DGFIP, Direction générale des finances publiques. Légifrance n'ayant pas pu être consulté pendant la recherche du 14 octobre 2026, les textes ont été vérifiés sur leurs reproductions officielles (DAJ, DGCL, Service-Public Entreprendre, Sénat). Tous les seuils s'entendent hors taxes (HT).

SEUILS ET PROCÉDURES

- DAJ (economie.gouv.fr) : « Publication de deux décrets relatifs à la commande publique » — ► <https://www.economie.gouv.fr/node/3238656> — page datée : écrit le 30/12/2025
- DAJ : Fiche « Mesures de simplification du droit de la commande publique et rehaussement des seuils » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT_Mesures%20de%20simplification%20du%20droit%20de%20la%20commande%20publique%20et%20rehaussement — consultée le 14 octobre 2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : Actualité A18012 « Marchés publics : nouveaux seuils et simplification pour les marchés de travaux » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A18012> — page datée : publié le 01/12/2025, mis à jour le 31/12/2025

- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32049 « Quelles sont les différentes procédures de marchés publics ? » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32049> — page datée : vérifié le 21/08/2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F23371 « Quels sont les seuils de publicité des marchés publics ? » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F23371> — page datée : vérifié le 21/08/2026
- DGCL (collectivites-locales.gouv.fr) : « Les seuils et taux applicables aux contrats de la commande publique » — ► <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/animer-les-territoires/commande-publique/les-seuils-et-taux-applicables-aux-contrats-de-la-commande-publique> — page datée : seuils applicables au 1er janvier 2026
- DGCL : Fiche « Procédures et publicités applicables aux contrats de la commande publique passés par les collectivités territoriales... » (PDF 15 p.) — ► https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/3.%20Animer%20les%20territoires/6.%20La%20commande%20publique/Fiche%20seuils%20de%20proc%C3%A9dure%20et%20de%20publicit%C3%A9_20260507.pdf — page datée : mai 2026 (PDF du 07/05/2026 ; seuils européens 2024-2025 encore imprimés)
- DAJ : « Commande publique : nouveaux seuils européens applicables au 1er janvier 2026 » — ► <https://www.economie.gouv.fr/node/3238896> — page datée : écrit le 15/01/2026
- DAJ : « Commande publique : les seuils européens de procédure formalisée changent au 1er janvier 2026 » — ► <https://www.economie.gouv.fr/node/3238298> — page datée : écrit le 01/12/2025
- Sénat : Projet de loi de simplification de la vie économique, texte définitif n° 95 (2025-2026) — ► <https://www.senat.fr/leg/tas25-095.pdf> — page datée : 15/04/2026
- Ministère de l'Économie : « Loi de simplification de la vie économique : ce qui change pour les entreprises » — ► <https://www.economie.gouv.fr/actualites/loi-de-simplification-de-la-vie-economique-ce-qui-change-pour-les-entreprises> — page datée : 08/06/2026
- DAE (Direction des achats de l'État) : « Loi de simplification de la vie économique : un élargissement de l'utilisation de la plateforme PLACE » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dae/loi-de-simplification-de-la-vie-economique-un-elargissement-de-lutilisation-de-la-plateforme-place> — page datée : écrit le 11/06/2026
- DAJ : « Marchés publics de travaux d'installation de pompes à chaleur ou de raccordement au réseau de chaleur urbain : création d'un seuil temporaire... » — ► <https://www.economie.gouv.fr/node/3241809> — page datée : écrit le 19/08/2026
- DAJ : Fiches oui/non « L'article 35 de la loi Climat et résilience » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/Fiches_oui_non_article_35_loi_climat_resilience.pdf — page datée : juillet 2026
- DAJ : « Considérations environnementales et sociales dans les marchés publics... publication de fiches pratiques » — ► <https://www.economie.gouv.fr/daj/considerations-environnementales-et-sociales-dans-les-marches-publics-publication-de-fiches-pratiques-pour-repondre-aux-nouvelles-exigences-de-la> — page datée : écrit le 23/07/2026
- Région Nouvelle-Aquitaine (autorité de gestion FEDER/FSE+) : Notice « Marchés publics inférieurs aux seuils de dispense de publicité et de mise en concurrence préalables » — ► https://www.europe-en-nouvelle-aquitaine.eu/sites/default/files/2026-09/8_Note_M_P_Inf_Seuil.pdf — page datée : version 2 du 23/03/2026
- DAJ : FT25 « Les marchés sans publicité ni mise en concurrence préalables » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/

FT25_Les_marches_sans_publicite_ni_mise_en_concurrence_prealables.pdf — page datée : MAJ 01/01/2020 (seuils périmés)

- DAJ : « Loi de simplification de la vie économique : une censure limitée qui préserve l'économie générale de la loi » — ► <https://www.economie.gouv.fr/daj/loi-de-simplification-de-la-vie-economique-une-censure-limitee-qui-preserve-leconomie-generale-de-la-loi> — page datée : écrit le 04/06/2026

AVIS, PLATEFORMES, DONNÉES ET PROJETS D'ACHAT

- DGCL : « La dématérialisation des procédures des marchés publics » — ► <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/animer-les-territoires/commande-publique/les-formulaires-de-la-commande-publique/la-dematerialisation-des-procedures-des-marches-publics> — consultée le 14 octobre 2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32089 « Trouver les avis de marchés publics » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32089> — page datée : vérifié le 01/04/2026
- DILA (BOAMP) : « Conditions générales d'utilisation du site boamp.fr et du service d'alerte BOAMP » — ► https://www.boamp.fr/telechargements/cms/fichiers/CGU_site_boamp.fr_et_service_d_alerte_BOAMP_2024-10-21.pdf — page datée : 21/10/2024
- DILA (BOAMP, données ouvertes) : API BOAMP, export des avis de marché dont le code département contient 63, publiés du 01/01 au 14/10/2026 — ► <https://boamp-datadila.opendatasoft.com/api/explore/v2.1/catalog/datasets/boamp/> — requête du 14 octobre 2026
- DAJ : Fiche technique « Publication des données essentielles de la commande publique » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT_publication_donnees_essentielles_commande_publicque%20v.PH%2020250804_1.pdf — page datée : MAJ 06/2024 (fichier du 04/08/2025)
- data.gouv.fr (producteur : ministères économiques et financiers, contact DAJ) : « Données essentielles de la commande publique – fichiers consolidés » — ► <https://www.data.gouv.fr/datasets/5cd57bf68b4c4179299eb0e9> — page datée : dernière MAJ 12/10/2026
- DAE : « APProch, les projets d'achats publics accessibles maintenant » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dae/les-projets-achats-les-consultations/approach-les-projets-dachats-publics-accessibles-maintenant> — page datée : chiffres au 1er septembre 2026
- data.gouv.fr (ministères économiques et financiers, éditeur DAE) : « Projets d'achats publics » — ► <https://www.data.gouv.fr/datasets/projets-dachats-publics> — page datée : dernière MAJ 10/10/2026
- Région Auvergne-Rhône-Alpes : Plateforme « Marchés publics Auvergne Rhône-Alpes » — ► <https://marchespublics.auvergnerhonealpes.eu/accueil/> — consultée le 14 octobre 2026

CANDIDATURE, OFFRE ET EXÉCUTION

- DGCL : « Le document unique de marché européen (DUME) » — ► <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/animer-les-territoires/commande-publique/les-formulaires-de-la-commande-publique/le-document-unique-de-marche-europeen-dume> — consultée le 14 octobre 2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32144 « Répondre au marché : préparer le dossier de candidature » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32144> — page datée : vérifié le 01/04/2026

- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32154 « Répondre au marché : préparer le dossier offre » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32154> — page datée : vérifié le 21/08/2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32106 « Remettre la réponse à un marché public et échanger avec l'acheteur public » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32106> — page datée : vérifié le 01/04/2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F23784 « Signer l'acte d'engagement en cas d'attribution du marché » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F23784> — page datée : vérifié le 21/08/2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F23384 « Fournir des attestations de régularité fiscale et de vigilance dans un marché public » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F23384> — page datée : vérifié le 17/07/2026
- Service-Public Entreprendre (DILA) : F32137 « Répondre au marché en groupement (co-traitance) ou en sous-traitance » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F32137> — page datée : vérifié le 01/01/2025
- Service-Public Entreprendre (DILA) : R38271 « Marchés publics – Déclarations du candidat » (DC1, DC2, DC4) — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/R38271> — page datée : vérifié le 09/01/2026
- DAJ : FT54 « Les avances » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT54_Les_avances.pdf — page datée : MAJ 23/02/2026
- DAJ : FT14 « L'allotissement dans les marchés publics » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT14_L_allotissement_dans_les_marches_publics.pdf — page datée : MAJ 02/02/2026
- DAJ / OECF : Guide sur les aspects sociaux de la commande publique, fiche 8 « Les marchés réservés » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/oecf/aspects-sociaux/Guide-aspects%20sociaux_fiche8.pdf — consultée le 14 octobre 2026
- DAJ : FT12 « La définition du besoin » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT12_La_definition_des_besoins.pdf — page datée : MAJ 01/04/2019
- DAJ / OECF : Guide pratique « Faciliter l'accès des TPE/PME à la commande publique » (V1) — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/oecf/publications/documents_ateliers/pme_commande_publique/guide_de_bonnes_pratiques.pdf — consultée le 14 octobre 2026 (document non daté, références de 2019 ; seuils périmés)
- Commission européenne : « European Single Procurement Document and eCertis » — ► https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/public-procurement/digital-procurement/european-single-procurement-document-and-ecertis_en — consultée le 14 octobre 2026

FACTURATION ET PAIEMENT

- DGCL : « La facturation électronique (Chorus Pro) » — ► <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/animer-les-territoires/commande-publique/les-formulaires-de-la-commande-publique/la-facturation-electronique> — consultée le 14 octobre 2026
- DAJ : FT56 « Les délais de paiement applicables aux pouvoirs adjudicateurs... » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/FT56_Les_delais_de_paiement.pdf — page datée : MAJ 12/01/2026

- DGFiP (impots.gouv.fr) : « Je découvre la facturation électronique » — ► <https://www.impots.gouv.fr/professionnel/je-decouvre-la-facturation-electronique> — page datée : modifié le 26/05/2026
- Ministère de l'Économie : « Tout savoir sur la facturation électronique pour les entreprises » — ► <https://www.economie.gouv.fr/tout-savoir-sur-la-facturation-electronique-pour-les-entreprises> — consultée le 14 octobre 2026
- DGFiP (impots.gouv.fr) : « Chorus Pro restera la plateforme de référence pour la facturation électronique du secteur public à partir de 2026 » — ► <https://www.impots.gouv.fr/actualite/chorus-pro-restera-la-plateforme-de-reference-pour-la-facturation-electronique-du-secteur> — page datée : 18/07/2025, modifié le 09/09/2025

CHIFFRES DE LA COMMANDE PUBLIQUE

- OECF / DAJ : « Les chiffres des marchés publics 2024 » — ► https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/media-document/Recensement2024-0326DEF.pdf — page datée : mars 2026

Les constats signalés « Retour de terrain » viennent de la pratique de l'auteur en Auvergne entre juin et octobre 2026 ; ils sont anonymisés et ne prétendent pas valoir règle générale. Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L'Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles, Bardet Conseil RH) sont fictives.