

LES METIERS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DANS UN CONTEXTE DE TRANSITION DIGITALE

#TDmetiers #IABFrance

L'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) présente les résultats du **premier baromètre sur les métiers et les compétences de la transition digitale dans le secteur du marketing et de la communication**.

Cette étude, réalisée par **AddedValue**, avec le soutien d'**Aquent**, **le Groupe La Poste** et **Microsoft**, avec le concours de **l'ACSEL**, **le CPA**, **l'EFAP** et **le SNCD**, et mise en design par **DATAGENCY**, a pour ambition de dresser la feuille de route des métiers et compétences du marketing de demain.

Elle apporte des réponses concrètes et chiffrées aux jeunes diplômés, aux cadres en activité, aux RH mais aussi aux managers métiers et aux organismes de formation.

- Peut-on construire une cartographie dynamique des métiers avec leur évolution en fonction de leur maturité ?
- Quelles sont les nouvelles compétences des cadres Mark/Com pour intégrer et réussir la digitalisation de l'économie ?
- Quels sont les moyens de formation ? Quels sont les enjeux et l'état des lieux de la formation initiale ?

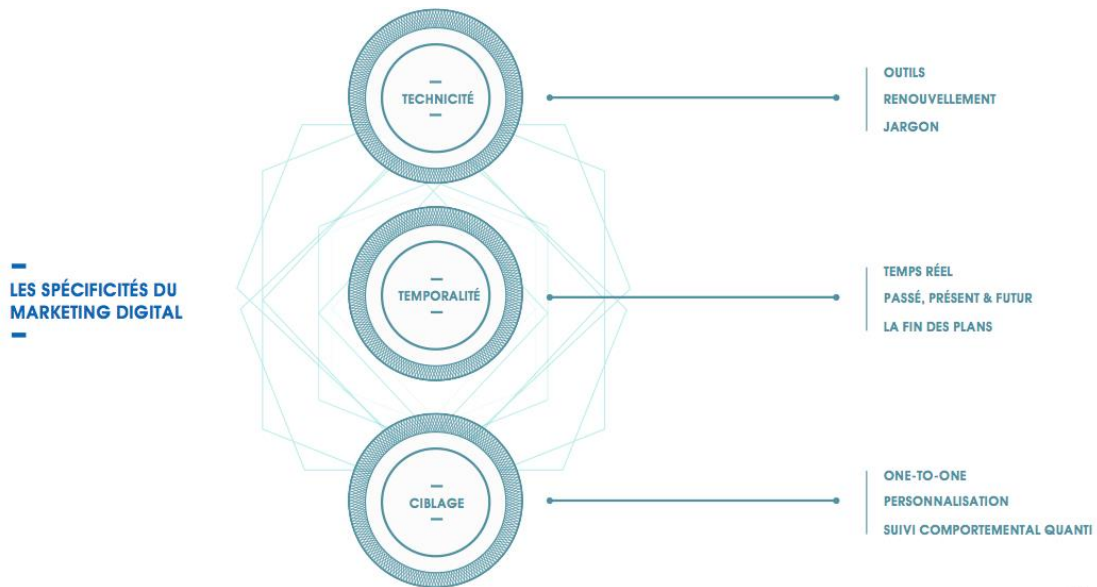
Méthodologie : l'étude s'articule autour de quatre dispositifs

1. Un comité scientifique réuni autour de Jean-Paul AIMETTI, professeur titulaire de la chaire études et stratégie Marketing du CNAM, regroupant des représentants de chaque partenaire de l'étude, pour garantir la méthodologie et superviser la qualité de l'étude et ses résultats.
2. Une étude documentaire
3. Une phase d'étude qualitative composée de :
 - Entretiens auprès de parties prenantes clés
 - Une communauté en ligne impliquant des « metteurs en scène » de l'industrie
 - Groupes de discussion regroupant des acteurs des différents métiers
4. Une étude quantitative administrée en ligne auprès des acteurs de l'industrie (400 répondants)

Intégrer les trois fondamentaux du marketing digital

Pour rester en pointe de leur expertise, les marketers et communicants doivent désormais intégrer trois dimensions fondatrice de la transformation numérique :

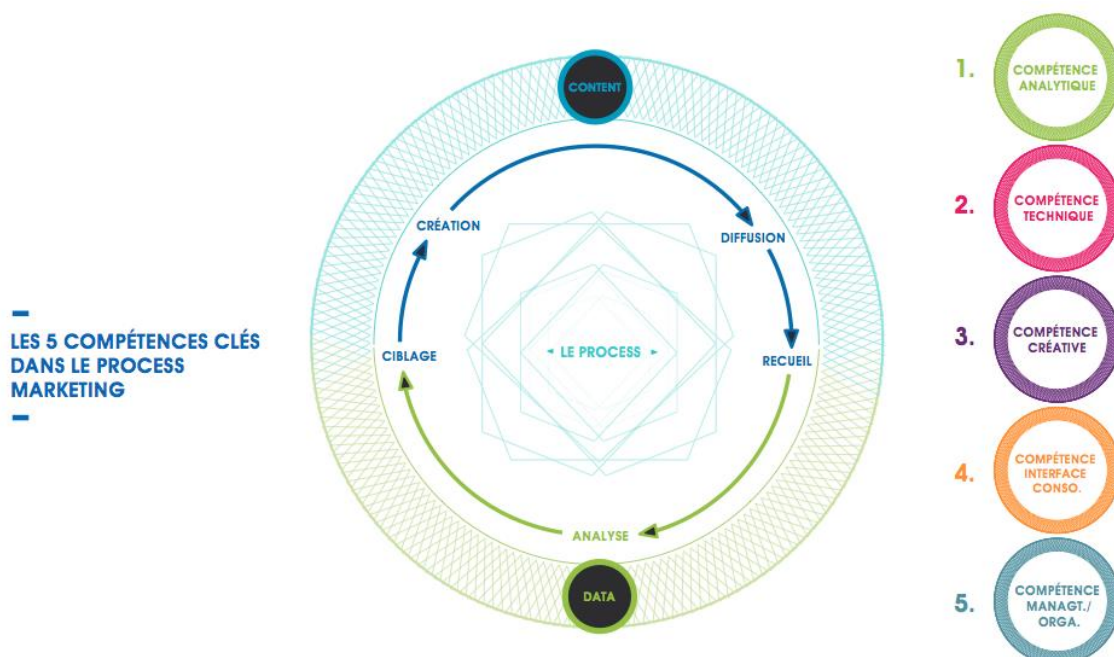
- La technicité : connaître les outils, le jargon
- La temporalité : le temps réel et la fin des plans
- Le ciblage : du comportemental au one-to-one



Les cinq domaines de compétences clés :

Les métiers du marketing et de la communication numériques requièrent **5 domaines de compétences clés** : Analytique, Technique, Créative, Interface consommateur, Management/organisation.

Ces dernières s'inscrivent dans le « process du marketing », c'est-à-dire les différentes étapes rythmant tous dispositifs marketing digital et sur lesquelles interviennent l'ensemble des métiers. Ce cercle vertueux est orienté par deux pôles : le contenu et la data.



Les compétences numériques essentielles pour les marketeurs :

Quatre compétences sont jugées essentielles et représentent donc « matière » à formation régulière :

- La gestion de projet (73%)
- Les leviers de performance (62%)
- La maîtrise des outils d'analyse (59%)
- Le Social Media (54%)

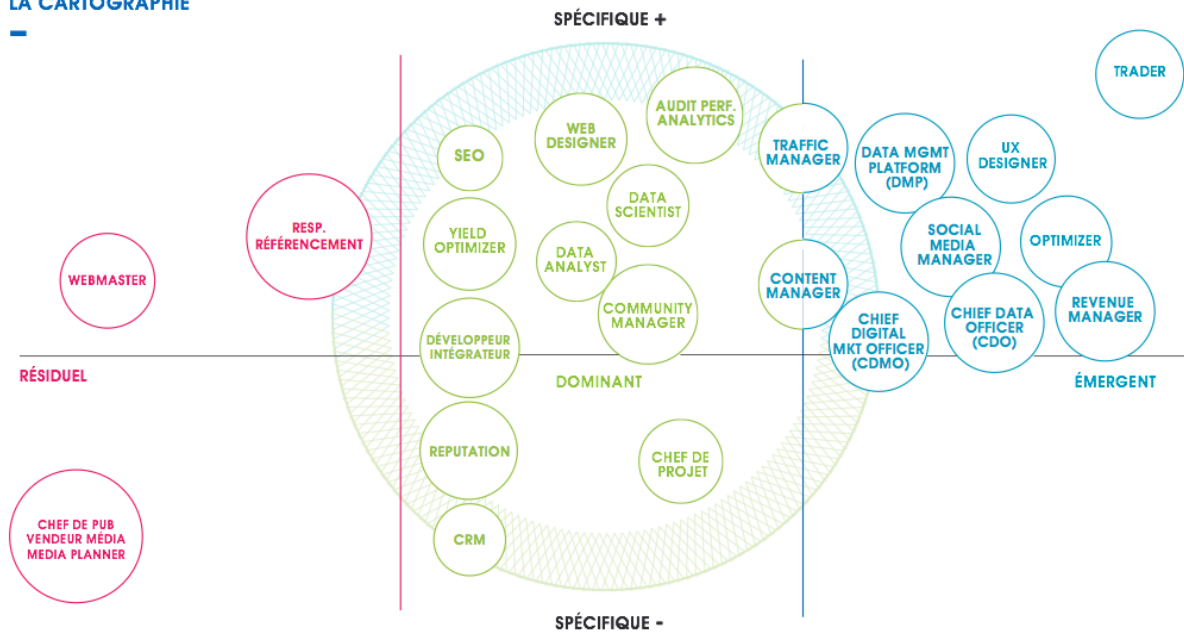
CARTOGRAPHIE DES METIERS MARKETING/COMMUNICATION DIGITAL

Un classement métiers en fonction de leurs spécificités et maturités

L'évolution des métiers du Marketing et de la communication numérique est intrinsèquement liée à celle, rapide, de la technologie. Si tous les métiers sont touchés par cette règle, celle-ci est plus pertinente pour les plus récents. La taille de l'entreprise et sa souplesse sont également très impactants.

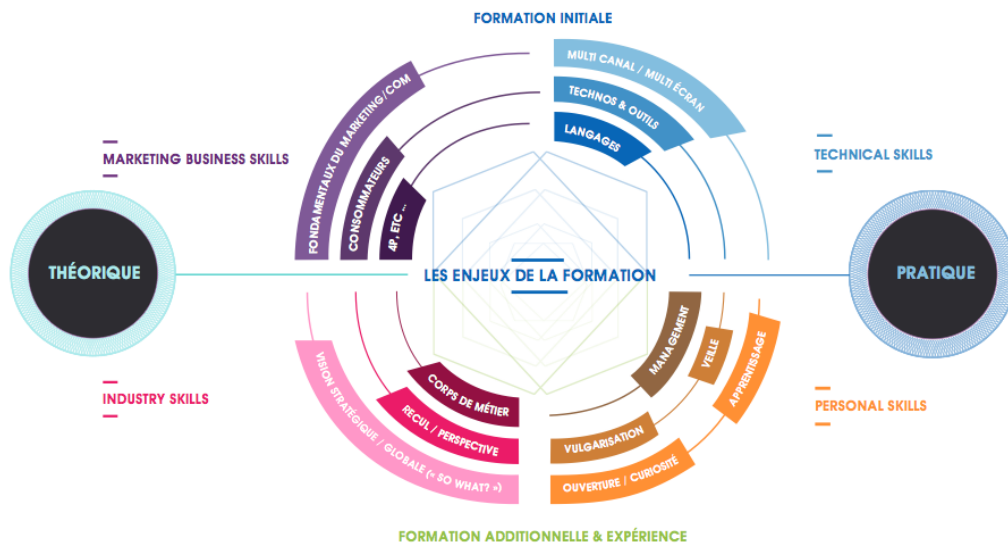
Afin de faire état des métiers actuels dans le secteur de la communication et du marketing digital et de se projeter vers leurs évolutions possibles, l'étude propose une cartographie ainsi que plusieurs scénarii de mutations. Celle-ci se base sur un classement en fonction du degré de maturité des métiers et de leurs spécificités.

LA CARTOGRAPHIE



LES ENJEUX DE LA FORMATION

L'étude cartographie les domaines de compétences acquis au cours de la formation initiale mais aussi dans le cadre de la formation continue et de l'expérience :



Les professionnels interrogés mettent en première place la **pratique et l'expérience acquise sur les projets**, le « **on the job** » est largement **dominant à 56 %**. Au-delà, ce sont les séminaires ou les MOOC qui sont jugés les plus pertinents.

A noter que les répondants manquent d'informations sur l'offre de formations disponible, puisque **32% d'entre eux ne peuvent citer d'écoles ou d'organismes de formation proposant des cursus dédiés au marketing digital**.

Les besoins en termes de formation sont nets. Au regard des différents classements établis par l'étude, il faut noter, en effet, que :

- Si le social media et l'analytic sont vus comme des compétences-clés, c'est dans ces domaines que se trouvent les métiers jugés les moins bien formés (animateur de communauté pour 59%, consultant e-réputation 56%).
- Data scientist, métier identifié comme le moins bien formé (63%), est également celui exigeant la formation théorique la plus complète (73%).

LES METIERS DE DEMAIN

L'étude met en lumière les dix métiers amenés à perdurer. En tête, un trio reposant sur des enjeux majeurs de la transformation digitale :

- **La data** (data scientist pour 85% des répondants)
- **Le Mobile** (Chef de projet Web mobile pour 81% et responsable de la stratégie Mobile pour 78%)
- **L'e-CRM** (Chef de projet e-CRM 78%)



POURQUOI CETTE ETUDE ?

Selon David Lacombed, Président de l'IAB France « *L'emploi et la formation sont essentiels pour rester à la pointe de son expertise-métier et ce d'autant plus dans un contexte de transformation digitale. Les compétences doivent évoluer au même rythme que la technologie, à une cadence parfois soutenue, pour pouvoir saisir toutes les opportunités du marché. La mission de l'IAB que de promouvoir la publicité numérique passe aussi par les ressources humaines, raison pour laquelle notre Conseil d'Administration a fait bonne place au sujet dans son programme. C'est pourquoi l'IAB France propose aujourd'hui, au travers de cette étude, des repères et enseignements-clés aux marketers mais aussi experts du recrutement ou de la formation* »

Pour Perrine Grua, Directrice Générale France et Pays-Bas d'Aquent « *En tant qu'agence mondiale de talents pour les métiers du marketing, de la création et du digital, Aquent doit anticiper les besoins en compétences de demain. Pour attirer et tester les talents que les entreprises voudront recruter, Aquent a aussi lancé son MOOC dédié aux métiers du digital. Former et recruter sont donc, selon Aquent, les leviers indispensables et indissociables pour réussir sa transformation digitale.* »

« *Le Groupe La Poste, fort de 268 000 collaborateurs et au cœur de la transformation digitale, investit massivement en formation pour accompagner ses collaborateurs dans cette transformation et l'évolution de leurs métiers sous l'impact du numérique. Il est donc naturel que nous nous associons à des études qui nourrissent nos travaux sur les nouveaux métiers et compétences. Nous l'avons fait en 2014 avec les métiers bancaires. Nous le faisons en ce début d'année avec les métiers du marketing et de la Communication* » rappelle **Sylvie Joseph, Directrice du Programme Transformation interne, Branche Numérique du Groupe La Poste.**

Sébastien Imbert, Chief Digital Marketing Officer de Microsoft « *En tant que partenaire de la transformation numérique des entreprises et des organisations, la participation à cette étude IAB qui a pour ambition de devenir un baromètre pérenne sur les Métiers et Compétences Marketing & Com de la transition digitale a été une évidence pour Microsoft France* ».

CONTACTS PRESSE

IAB France

Delphine BIONNE

delphine@iabfrance.com

01 48 78 14 32 – 06 74 74 11 48

MICROSOFT

Joachim BERENGUER

joacber@microsoft.com

06 64 40 21 95

Aquent

Florence PIERRINI

fperrini@aquent.com

01 40 29 89 29 – 06 25 09 14 05

Sponsorisée par :

AQUENT

LE GROUPE LA POSTE

Microsoft

En partenariat avec :

ACSEL

COLLECTIF
DE LA PERFORMANCE
ET DE L'ACQUISITION
CPA

E F A P
L'école des nouveaux métiers
de la communication

sncd
de la data à la logistique
syndicat national de la communication directe

Réalisée par :

ADDEDVALUE

Mise en design par :

DATAAGENCY
visual content

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau. Le Président de l'IAB France est David Lacombed, Directeur délégué à la stratégie de contenus, Orange.

www.iabfrance.com

A propos de Microsoft France

Fondée en 1975, Microsoft (cotée au NASDAQ sous le symbole MSFT) est le leader mondial des logiciels, services et solutions permettant au grand public et aux professionnels d'exprimer tout leur potentiel grâce au numérique. Créée en 1983, Microsoft France emploie 1500 personnes. Alain Crozier en assure la présidence depuis juillet 2012.

<http://www.microsoft.com/fr-fr/>

<http://twitter.com/microsoftfrance>

[Espace presse Microsoft France](#)

A propos d'Aquent

[Aquent](#) est l'agence de talents spécialisée sur les métiers du marketing, de la création et du digital en Europe, aux États-Unis et en Asie-Pacifique. Elle aide les marques à recruter leurs équipes pour mener leur transformation digitale. Aquent s'appuie sur 30 années d'expertise de l'intérim et du recrutement, et sur son puissant réseau international pour trouver les talents qui font la différence. Aquent enrichit les équipes de ses clients avec les compétences marketing, créatives et digitales dont ils ont réellement besoin, au gré de l'évolution de leurs projets. L'intérim de talents de haut niveau garantit créativité et souplesse, et favorise aussi la rentabilité des projets.

Aquent.fr

Pour attirer et tester les talents que ses clients voudront recruter demain, Aquent a aussi lancé son université en ligne gratuite et ouverte à tous dédiée aux métiers du digital (MOOC), [Aquent Gymnasium](#).

Gymnasium.aquent.com

A propos du Groupe La Poste

Société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1er mars 2010, La Poste est un modèle original de groupe structuré autour de cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 40 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, soit le 1er réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,7 million de clients. La Poste distribue 25 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2013, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 22,08 milliards d'euros, dont 17 % à l'international, et emploie plus de 266 000 collaborateurs. Le Groupe La Poste, dans son plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir » s'est donné pour objectif d'accélérer le développement de ses cinq branches et de conquérir de nouveaux territoires. La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients. Grâce à la convergence de ses réseaux, présente pour tous, partout et tous les jours, elle accompagne ses clients pour leur simplifier l'avenir.