

COMMUNIQUE DE PRESSE

Présentation du Baromètre Metiers/Compétences Marketing Digital 2016 de l'IAB France : La fin du marketing digital au profit du savoir-être digital !

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

Cette étude, réalisée par **Added Value**, avec le soutien **d'Aquent, Horyzon Media, le Groupe La Poste et Microsoft** a pour ambition de suivre l'évolution des métiers et compétences du marketing de demain.

Elle s'adresse aux jeunes diplômés, aux cadres en activité, aux RH mais aussi aux managers métiers et aux organismes de formation.

Le baromètre 2016 apporte des réponses concrètes et chiffrées sur :

- La dynamique des métiers avec leur évolution en fonction de leur maturité,
- Les **nouvelles compétences nécessaires** pour intégrer et réussir la digitalisation de l'économie,
- L'état des lieux des formations et **des certifications.**

Selon David Lacombed, Président de l'IAB France « *personne n'est propriétaire de son emploi mais chacun est responsable de sa formation. La transformation digitale impose de travailler autrement. Il faut s'adapter* ».

L'étude révèle les nouvelles compétences requises, le besoin de formation et les nouveaux métiers.

Ainsi pour rester à la pointe de leur expertise, les marketers et communicants doivent désormais intégrer **3 nouveaux enjeux : La Vision Stratégique, la Collaboration et le Savoir-être digital. La fin du marketing digital a sonné.** En effet, son importance décroît dans l'ensemble des secteurs.

Les quatre compétences jugées essentielles l'an dernier ne changent pas et **se renforcent :**

- **La gestion de projet 80 %** (versus 73% en 2015)
- **Les leviers de performance 68 %** (62%)
- **La maîtrise des outils d'analyse 63%** (59%)
- **Le Social Media 61%** (54%)

Deux nouvelles compétences à maîtriser font leur entrée dans le TOP 10 : **le marketing automation (36%) et la connaissance des méthodes UX (29%).**

Pour Sébastien Imbert, Chief Digital Marketing Officer de Microsoft *«au-delà des outils et des technologies, la transformation est avant tout une affaire de culture et de compétences. Des éléments qui font partie de l'adn de ce nouveau baromètre en France sur les Métiers et Compétences Marketing à l'ère de la transition numérique ».*

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.

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 spécificité/ transversalité. **La version 2016 voit des métiers Emergeant en passe de devenir Dominant** et des métiers traditionnels disparaître (Planeur Strat., Dir crea, Dir média, etc.). Parmi les nouveaux apparaissent ceux de **Growth hacker, Dir Omnicanal, Chief Experience Officer.**

Régulièrement citée comme une transformation majeure du travail, l'intrusion dans la sphère personnelle de l'activité professionnelle est aujourd'hui acquise. L'étude pour la première fois révèle l'importance d'un mouvement inverse.

43% des professionnels du marketing/communication digital déclarent mener un projet professionnel personnel dissocié de leur activité actuelle !

Question formation, les professionnels interrogés mettent en première place **la pratique, l'expérience acquise sur les projets.** Le « **ON THE JOB** » est largement **dominant à 56 % comme l'an dernier.** Au-delà, ce sont les séminaires ou les MOOC qui sont jugés les plus pertinents.

L'Etat a lancé ces dernières années la Certification professionnel (RNCP) de certaines formations. Pourtant **64 % des répondants jugent la Certification des outils** (Google adwords, Facebook ads, ...) **plus importante (44% certification RNCP).** Les **Certifications par les associations professionnelles,** mouvement lancé aux US il y a quelques années, **talonne celle de l'état (40%).** Elles le dépassent même aux yeux de l'échantillon Annonceurs !

Les besoins en termes de formation sont nets. Mais, nouveauté cette année, l'étude évalue les métiers pour lesquels **l'expérience serait plus important que le diplôme (et même le non diplôme) comme critère de recrutement.** Certains métiers dépassent les 50% d'intention d'embauche sans diplôme !

L'étude met en lumière les 10 métiers amenés à perdurer. 8 métiers de 2015 sont toujours dans le TOP 10 avec des variations de position. Deux nouveaux métiers font leur entrée :

- **Le data miner et analyst 82% (en plus des data scientist et chief data officier)**
- **L'UX designer pour 56 %**

Le baromètre 2016 a été réalisé avec le concours de l'AACC, de l'ACSEL, du CPA, de l'UDA, du SNCD et du MBA Digital Marketing & Business de l'EFAP.

Franck Joseph, Responsable de la conduite du changement du Groupe La Poste

« Le numérique accélère le besoin de transformation des entreprises. Connaître les métiers et les compétences de demain vont nous permettre de mieux former et accompagner la mobilité interne des postiers au service du développement du business. »



Laetitia Parise, Directrice Grands Comptes d'Aquent France

« 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. »

Eric Aderdor PDG d' Horyzon Media

« Il était important pour Horyzon Media d'être partenaire de cette étude car nous estimons que la transformation des entreprises se fait avant tout par les Hommes et les Femmes qui la compose. »

Méthodologie :

L'étude s'articule autour de quatre dispositifs

- Un comité scientifique regroupant des représentants de chaque partenaire de l'étude, pour garantir la méthodologie et superviser la qualité de l'étude et ses résultats ;
- Une étude documentaire ;
- Une phase d'étude qualitative composée d'entretiens approfondies pour les 4 métiers détaillés (UX Designer, Trader Media, Social Média Manager et Chief Digital Officer) et de groupes de discussion regroupant des acteurs des différents métiers ;
- Une étude quantitative administrée en ligne auprès des acteurs de l'industrie (plus de 400 répondants).

CONTACTS PRESSE

Hugo Saussard, IAB France, hugo@iabfrance.com, 01 48 78 14 32

Shahina Akbaraly, O2P Conseil, s.akbaraly@o2p-conseil.com , 01 45 00 37 37

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.

www.iabfrance.com



A propos de Microsoft

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, digitales et techniques 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.

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.

<http://www.aquent.fr>

<https://thegymnasium.com>

https://twitter.com/Aquent_FR

A propos du Groupe La Poste

Société anonyme à capitaux 100 % publics, Le Groupe La Poste est organisé en 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, 1er réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,6 million de clients. La Poste distribue 22,9 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2015, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 23,045 milliards d'euros, dont 20,8 % à l'international, et emploie près de 260 000 collaborateurs. Plus proche, plus connectée, La Poste accélère sa transformation numérique en proposant une gamme de services autour de son rôle d'opérateur universel des échanges. 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. Présente pour tous, partout et tous les jours, La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients pour devenir la première entreprise de services de proximité humaine.

A propos d'Horyzon Media

Le groupe Horyzon Media, fondé en 2004 et spin off de Solocal depuis 2015, est dirigé par Eric Aderdor.

Avec sa régie publicitaire digitale (28 millions de VU/mois), le groupe se diversifie autour de plusieurs activités :

- 1- Le **Publishing** avec une dizaine de médias (Autonews, OnzeMondial, Mensup, QuinzeMondial, Autodeclics...)
- 2- Le **Social Media** avec Woocom (14 Millions de fans)



- 3- Le **BtoB**, en partenariat avec le groupe Descours&Cabaud(3,2 milliards de CA)
- 4- Le **Brand publishing**, avec WarmUp interactive (Partenaire officiel du salon de l'Auto, Who's Next, salon du Nautisme...)
- 5- L'**Innovation** dans la mobilité et la géolocalisation avec TAKE&BUY, 1er réseau Beacon de France (20 000 installations).

A propos d'Added Value

Added Value, www.added-value.com, est un cabinet de conseil en développement de marque et insight marketing qui travaille pour des petites ou grandes marques emblématiques du paysage international. Sa mission : aider les clients à résoudre leurs questions clés sur le marché, l'équité de marque, le positionnement, les innovations et les communications.

La plupart des clients sont des compagnies du classement Fortune 500 comme Allianz , AT&T, HSBC Microsoft, Procter & Gamble, Nestlé Waters, Vodafone, mais Added Value travaille également pour des start-ups et des marques challengers. Avec ses 10 bureaux dans 9 pays, son expérience rayonne sur 150 marchés et tous les secteurs économiques.