

Les métiers du marketing et de la communication dans le contexte de l'économie numérique

Jacques Digout

Soixante-et-onze milliards de francs d'investissements informatique en France en 1999, 26 % des foyers français équipés de micro-ordinateurs (contre 22,5 % en 1998) et 29 % prévus pour la fin de l'année. Environ six millions de Français sur l'internet, 10,7 % (contre 5,6 % en 1998) et 16 % prévus pour la fin de l'année... alors que la moyenne européenne est de 22 % ! En France, ce sont trois millions de machines connectées à l'internet et plus de quarante millions qui le seront en 2005... Les pages de cet ouvrage ne suffiraient pas à contenir tous les chiffres disponibles pour conforter une certitude : la progression que nous connaissons est loin d'être terminée !

Les métiers et l'emploi sont bien évidemment fortement impactés par ce nouvel environnement. Le numérique, présent partout, s'impose comme une nouvelle donne et « surfe » sur un contexte économique qu'il contribue à rendre favorable. Les métiers du numérique profitent du contexte dont bénéficient nos économies occidentales. La croissance permet une spécialisation de plus en plus pointue des métiers dans tous les secteurs grâce à un envol des investissements dû à la confiance retrouvée. Souvent consacrés à l'informatisation des systèmes, que ce soit chez l'annonceur ou en agence, en haute technologie, grande consommation ou B to B, le multimédia impose sa présence et accompagne les mutations vers cette

LCN, volume 1, n° 2-2000, pages 171 à 192

net economy que, souvent perplexes, nos entreprises observent par-dessus l'Atlantique. Le nouveau « rêve américain » ?

Pour aller vers ce modèle, les entreprises françaises adaptent, souvent à marche forcée, leurs structures, leurs hiérarchies, leurs modes de pensée à cet élément nouveau qui requiert des qualités tant techniques qu'intuitives. En effet, il est nécessaire, outre la maîtrise de logiciels, langages et autres outils de création assistée, d'anticiper les effets de la nouvelle économie et de s'éloigner des sentiers battus pour en profiter.

Dans ce modèle économique prioritairement orienté vers un client de plus en plus informé, exigeant, actif et interactif... les métiers du marketing et de la communication ne peuvent qu'être une pièce maîtresse du succès. Ils englobent un vaste champ de postes, dont il est encore difficile de cerner précisément les réalités concrètes. Il existe autant de définitions, de fourchettes de salaires ou de profils requis que d'ouvrages publiés ces dernières années. Ce potentiel de création d'emplois s'avère très difficile à chiffrer étant donnée la nouveauté de ce phénomène et de ce que l'on inclut dans la notion « emplois du numérique » ; le numérique est en effet à la fois une fonction, un secteur et une culture.

Nous dressons dans un premier temps un panorama des métiers qui sont apparus ou qui ont été modifiés ces trois dernières années. Puis, après avoir cerné ce qu'est l'économie numérique, nous étudions son impact sur les métiers et les spécificités du cybermarketing dans un contexte de *net economy*. En troisième lieu, nous analysons les résultats d'une étude qualitative sur l'évolution des offres d'emploi des métiers du numérique que nous avons menée, sur laquelle nous basons les conclusions de notre dossier. Afin de trouver un angle novateur, nous avons volontairement privilégié une méthodologie basée exclusivement sur le dépouillement de la presse écrite, à la fois spécialisée et généraliste.

Les métiers

Il est bien difficile de s'orienter dans une jungle de métiers aux appellations souvent étranges, aux lieux de formations mal identifiés ou inexistants, où l'autodidacte supplante parfois le diplômé... C'est cependant à cet exercice délicat de structuration que nous nous livrons ci-après.

Certains métiers s'exercent exclusivement en agence (postes créatifs, opérationnels), d'autres plutôt chez l'annonceur (analyse, production) ; d'autres sont indifféremment adaptés à l'un ou l'autre. Certains peuvent s'exercer en free-lance et sont amenés à se développer fortement en raison de

l'externalisation de certaines tâches dans les entreprises et des rémunérations attractives parce que non plafonnées.

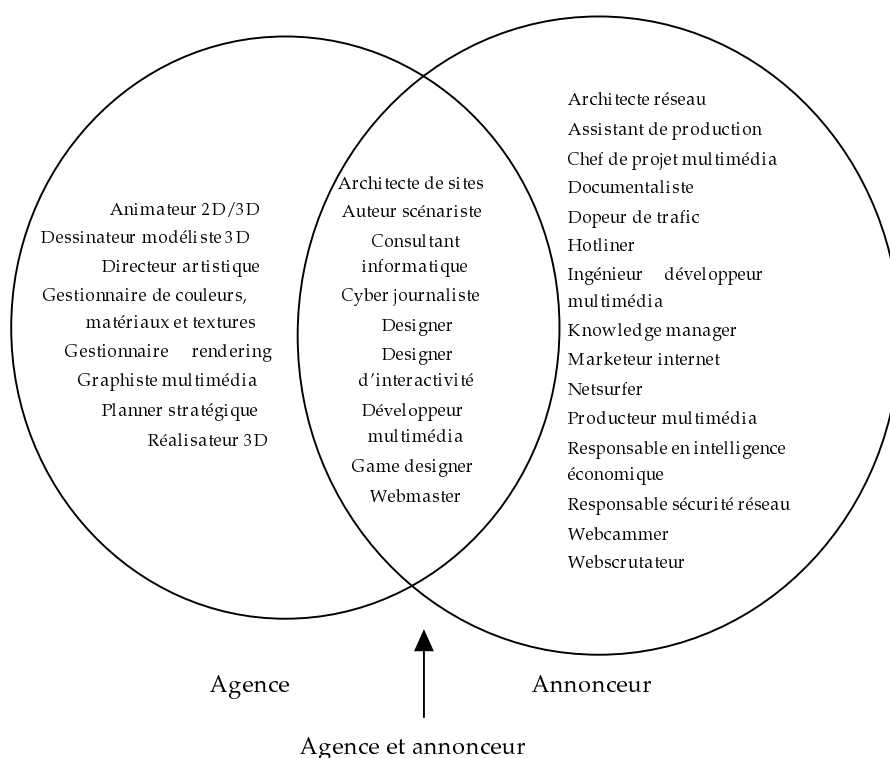


Figure 1. Répartition des métiers en fonction du lieu de l'exercice

La figure 1 propose une vue d'ensemble de ces métiers. Il n'existe pas encore de nomenclature officielle reprenant leurs intitulés précis. En préalable, deux avertissements nous semblent impératifs :

– cette liste ne peut être exhaustive. Comment le serait-elle dans un domaine où les besoins des usagers, les formations, les outils, etc. évoluent si vite ? Une constante cependant : il est nécessaire de remettre en cause ses acquis en permanence. Et une certitude : les métiers de demain (matin) n'existent pas encore aujourd'hui ;

– les salaires et formations indiqués pour chaque métier correspondent aux tendances les plus généralement observées. Mais ici aussi, des contre-exemples foisonnent.

Nous regrouperons ces métiers en deux familles : ceux à connotation plus technique et ceux liés aux contenus et à l'animation.

Les métiers plus techniques

Animateur 2D/3D

Doit avoir une maîtrise parfaite de la mise en mouvement d'objets ou de personnages. Doit adapter son savoir aux principes de l'animation en images de synthèse et aux principaux logiciels d'animation.

Formation : animation traditionnelle, assortie d'une expérience en animation d'images de synthèse.

Salaire : 8 000 à 10 000 F par mois.

Architecte des sites

Vit au rythme des innovations technologiques. C'est un spécialiste de la conception de sites web. L'esthétisme compte mais c'est la facilité de navigation qui prime.

Formation : type DESS gestion des télécoms et de la télématique.

Salaire : 20 000 F par mois.

Architecte réseau

Chargé de faciliter la transmission de l'information dans une entreprise au travers d'un réseau. Son rôle est à la fois technique et stratégique.

Formation : grande école d'ingénieurs avec spécialisation en informatique.

Salaire : très variable selon la structure d'accueil et l'expérience : de 10 000 à plus de 30 000 F par mois.

Consultant informatique

Intervient pour des entreprises rencontrant des problèmes informatiques : difficultés d'organisation face à la multiplication des postes, inexistence de logiciel adapté... Il faut savoir adapter l'informatique à un besoin concret. Le marché est énorme et le métier en constante mutation. Le consultant travaille peu chez lui, l'idéal étant de travailler au maximum sur le site du client afin d'être plus réactif.

Formation : expérience en entreprise, ou formation type DUT d'informatique.

Salaire : jusqu'à 40 000 F par mois. Une journée de mission est facturée entre 3 500 et 10 000 F.

Designer d'interactivité

Conçoit l'interface. Sur ses épaules repose toute l'interactivité du programme, autrement dit l'ergonomie et une bonne partie de l'efficacité. Il est responsable de l'unité graphique du produit.

Formation : spécialistes de l'audiovisuel, graphiste. De bac + 2 à bac + 4/5.

Salaire : entre 10 000 et 15 000 F par mois.

Dessinateur modéliste 3D

Excellent graphiste, il doit également fournir sur papier une analyse tridimensionnelle des objets, des personnages et des décors qu'il a préalablement conçus. Ensuite, il réalise une étude sur les articulations mécaniques des objets et des personnages en fonction des contraintes des logiciels utilisés.

Formation : graphisme, illustration, voire BD ou images de synthèse, axée sur la modélisation et la texturation.

Salaire : de 8 000 à 10 000 F par mois.

Développeur multimédia

Informaticien qui réalise un produit multimédia on line (site web) ou off line (cédérom) par l'assemblage et la fusion de fichiers texte, image et son. Il peut également participer à l'émergence de solutions techniques originales. Il travaille le plus souvent dans des SSII spécialisées dans le multimédia ainsi que chez les éditeurs de cédérom.

Formation : DUT, BTS informatique avec une bonne culture générale.

Salaire (débutant) : 12 500 à plus de 15 000 F par mois.

Directeur artistique

Responsable de l'aspect visuel général du programme. Il maîtrise les outils graphiques et a une vaste culture artistique. A lui d'élaborer le style graphique et le design général, mais aussi d'inventer. Il coordonne le travail des graphistes sous ses ordres et gère l'organisation des images sous leur forme informatique.

Formation : métier non destiné à un débutant. Le plus souvent, il s'agit du réalisateur lui-même ou bien d'un graphiste ayant déjà à son actif de nombreuses années d'expérience dans le multimédia.

Salaire : 14 000 à 20 000 F par mois.

Game designer

Auteur de jeux vidéo, écrit des scénarii interactifs.

Formation : pas de formation spécifique ; candidats formés à l'informatique.

Salaire : hétéroclite.

Gestionnaire de couleurs, matériaux et textures

Met au point, scène par scène, l'aspect final des images, pour ce qui concerne les éclairages, les matériaux et les textures. Il détermine le nombre de sources lumineuses, définit les paramètres de position, d'orientation et d'intensité lumineuses. Il prend aussi en charge le placage des textures 2D sur des objets en 3D.

Formation : graphisme, photo ou régie film/vidéo.

Salaire : de 10 000 à 12 000 F par mois.

Gestionnaire rendering

Chargé de gérer l'ensemble des calculs d'images à effectuer. Le *rendering* est le procédé de transformation d'un objet à partir d'une description mathématique pour en faire une image réaliste. Il s'occupe du transfert des images vers leur support d'utilisation (gestion des cassettes, timecodes, magnétoscopes).

Formation : formation minimale en informatique et en infographie ou expérience dans ces domaines.

Salaire : de 10 000 à 12 000 F par mois.

Graphiste multimédia

Conçoit des éléments susceptibles de s'animer à l'écran. Il faut être imaginatif avant tout sans savoir forcément dessiner. Le nombre des images étant encore plus élevé dans le multimédia que dans le graphisme classique, il est nécessaire d'avoir une méthodologie bien rodée, qui s'appuie sur une identification sûre et détaillée de tous les fichiers image créés.

Formation : école de beaux arts ou école de design.

Salaire : entre 7 500 et 10 000 F par mois.

Ingénieur développeur multimédia

Développe des outils d'interface, des premières pages et des logiciels de navigation. Il connaît le design web, les langages HTML, Perl et Java, et les autres langages utilisés par l'entreprise. Il maîtrise les systèmes C, C+ et Unix.

Formation : tout le panorama des écoles de formation à l'informatique classique, ce qui explique la forte présence également d'autodidactes aux compétences particulièrement pointues.

Salaire : 30 000 F par mois.

Réalisateur 3D

S'approprié de nombreuses techniques et pratiques issues du cinéma : mouvements de caméra, champ/contre-champ, plongées et contre-plongées, montage... Il dispose d'une connaissance approfondie des techniques de 3D, des potentialités de l'outil informatique, de ses capacités comme de ses limites.

Formation : généraliste en réalisation de film, de vidéo ou d'images de synthèse, assortie de la maîtrise d'au moins un logiciel de 3D.

Salaire : 10 000 F par mois.

Responsable sécurité réseau

Chargé d'établir des normes de sécurité et de gérer les différents accès aux serveurs en administrant les autorisations, il suit l'évolution des techniques de protection et de piratage.

Formation : école d'ingénieur ou DEA en informatique et une spécialisation en sécurité informatique et réseau.

Salaire : 15 000 F par mois.

Webcammer

Muni d'une webcam, petite caméra liée à un ordinateur et à un téléphone portable, ils circulent en rollers à travers les magasins Printemps : ils filment les produits que les cyberclients demandent à visionner à distance.

Formation : ?

Salaire : ?

Les métiers du contenu et de l'animation

Auteur scénariste

Détient l'idée originale. Il définit l'ensemble du contenu et construit l'architecture du programme à partir des éléments dont il dispose et des

idées qu'il veut faire passer. Il suffit d'avoir une bonne idée et une expertise dans un domaine quelconque.

Formation : aussi bien des historiens et des conservateurs de musée qui découvrent le multimédia que des auteurs-réalisateurs aguerris à la recherche d'une nouvelle forme d'écriture.

Salaire : de celui de l'intermittent du spectacle à celui de Spielberg !

Chef de projet multimédia

Gérant l'ensemble du processus de création et de lancement d'un produit, le chef de projet multimédia est avant tout un manager et un gestionnaire. Il dirige des projets aux budgets et aux enjeux toujours plus importants. Le métier est à l'image du secteur des multimédias : jeune, en pleine mutation, aux contours encore flous.

Formation : double compétence appréciée/formation littéraire et école de commerce et DESS informatique.

Salaire : entre 12 000 et 25 000 F par mois. Variable selon la taille de l'entreprise, l'expérience et la formation.

Cyberjournaliste

Donne des informations qui utilisent textes, photos, son, image, vidéo... Il doit avoir de bonnes qualités rédactionnelles et ne pas être rebuté par l'aspect technique.

Formation : diplôme de journalisme et une spécialisation multimédia.

Salaire : 10 000 F par mois.

Designer

Stratège de la marque, il crée des produits qui répondent aux attentes des consommateurs et de l'environnement. Transversalité du métier avec graphistes, ingénieur.

Formation : pas de formation particulière.

Salaire : ?

Documentaliste

Examine, trie, classe des sites voulant être répertoriés dans l'annuaire du net et crée des liens avec d'autres sites. Il vérifie qu'il y a un vrai contenu, et que celui-ci est bien rédigé en français. Tous les deux mois, il vérifie l'état des sites.

Formation : maîtrise des sciences de l'information.

Salaire : 11 000 F par mois.

Dopeur de trafic

Doit attirer les clients par des avantages financiers pour qu'ils ouvrent un compte. Pour cela, il surveille attentivement l'évolution du nombre de nouveaux abonnés, leur profil et surtout leur coût d'acquisition (de 300 à 2 000 F). Doit également les faire revenir de façon régulière.

Formation : ESC.

Salaire : 27 000 F par mois plus stock-options.

Hotliner

Fait de l'assistance téléphonique et du service après-vente pour tous types d'entreprise et, de plus en plus, pour les industries de multimédia ou de téléphonie mobile.

Formation : BTS, DUT.

Salaire : 7 000 F par mois.

Knowledge manager

Gestionnaire des connaissances, recense les compétences acquises par une entreprise et les intègre dans une base de données afin qu'il n'y ait pas de perte de savoir-faire.

Formation : bac + 4 minimum et maîtrise des outils informatiques.

Salaire : 25 000 F par mois.

Marketeur internet

Incite l'internaute à acheter en ligne. Pour cela, il monte une chaîne de shopping sur le site. Les internautes ne sont pas encore habitués à acheter sur le net. Il faut les rassurer et les pousser à passer le maximum de temps dans la galerie commerciale du site.

Formation : ESC, HEC.

Salaire : 22 500 F par mois environ.

Netsurfeur ou cyberdocumentaliste

Prospecte des sites nouveaux et les indexe pour constituer la base de données d'un fournisseur d'accès ou d'un moteur de recherche.

Formation : techniques documentaires.

Salaire : 10 000 F par mois.

Planner stratégique

Officie dans les agences. Il n'est pas en relation directe avec le client, mais est là pour nourrir le conseil que donnera le commercial. Il apporte sa réflexion en amont de la création d'un site, notamment sur la stratégie de développement d'une marque sur le net.

Formation : maîtrise de sciences et techniques hypermédias.

Salaire : rémunérations très disparates en fonction du lieu.

Producteur multimédia

N'a aucune responsabilité sur la réalisation, mais est cofinancier de l'opération. Il prend un risque financier avec pour seule garantie le renom du producteur instigateur du projet. Son objectif majeur est de réunir des partenaires autour d'un projet susceptible d'être commercialisé.

Formation : ESC, Normale Sup, IEP.

Salaire : 12 000 F par mois.

Responsable en intelligence économique

Surveille l'environnement d'une entreprise : il guette l'état de santé de ses concurrents et les évolutions technologiques du secteur afin d'améliorer la compétitivité de son entreprise.

Formation : bac + 4/5 en économie, commerce, droit, histoire ou littérature, plus un 3^e cycle type DESS ingénierie de l'intelligence économique.

Salaire : 12 000 F par mois.

Webmaster

Conçoit et réalise les sites web. Il doit être polyvalent et il est parfois freelance. Son intervention est essentiellement technique mais il travaille beaucoup sur l'ergonomie.

Formation : graphiste, doublé d'une maîtrise des principaux langages de programmation des réseaux (HTML, Java...).

Salaire : ?

Webscrutateur

Assure une veille concurrentielle pour ses clients, étudie les sites des sociétés ayant le même positionnement que ses clients.

Formation : ?

Salaire : 12 000 F par mois.

Impact sur les métiers

Un peu de vocabulaire...

Digital economy et *net economy* sont les deux expressions anglo-saxonnes le plus souvent rencontrées dans le bouillonnement médiatique, économique et scientifique pour qualifier ce contexte. Leur transposition en français permet de percevoir deux sensibilités différentes.

Les termes économie numérique ou *digital economy* mettent l'accent sur le fait que, sans dispositif technologique, ce phénomène économique n'existerait pas. Allant plus avant, les utilisateurs de ces expressions expliquent également que ce sont ces dispositifs qui créent des besoins et que les développements des usages sont issus de la mise à disposition des outils technologiques ; ces outils sont même parfois détournés de leur destination initiale (le téléphone devait servir à diffuser des spectacles d'opéra...).

Pour la *net economy*, l'aspect déterminant vient de l'aspiration ou de la nécessité pour l'homme de résoudre des problèmes de plus en plus complexes où « tout est relié à tout » et pour lesquels la seule voie de résolution possible est un fonctionnement « relié à tous ». Les dispositifs technologiques ne sont dès lors que le support de la mise en œuvre de ces attentes.

Alors, économie numérique ou économie en réseau ? De notre point de vue, l'un sans l'autre n'a pas de sens. Ce qui importe, c'est la convergence des deux à un instant donné qui permet de faire naître un environnement où effectivement « tout est relié à tout ». Le point où sont actuellement réflexions et pratiques n'est probablement qu'un stade de l'évolution... Le plus simple à appréhender dans un premier temps est la technologie. Les usages, eux, sont beaucoup moins prévisibles. Le temps passant, les technologies se fondent dans les usages. Aujourd'hui, on parle beaucoup d'internaute. Parle-t-on de « téléphonaute » ?

Quelques lois de cette économie...

L'exploration complète des règles qui président au développement de l'activité dans la nouvelle économie demanderait bien plus que l'espace que nous souhaitons y consacrer. Aussi, dans un souci de synthèse, allons-nous nous appuyer sur une présentation qu'en a faite Guy Massé, enseignant à l'université de Poitiers, pour un numéro spécial de la revue *Les Echos* en mars 2000.

La nouvelle économie est de plus en plus une économie de l'immatériel, basée sur l'information. La valeur vient plus de la qualité de l'information que de sa quantité. Une information n'a de valeur que si elle est riche et la discussion, la confrontation enrichit. Donc, une information se partage. Alors qu'un bien matériel se possède et tend à exclure.

L'approche ne peut être que globale pour évoluer dans un monde de plus en plus complexe où « tout est relié à tout ». C'est une économie de la pensée complexe dans laquelle le « ET » se substitue au « OU » exclusif.

De production, nous passons à une économie de prestation : de l'atome au bit. Et la valeur est plus dans le bit que dans l'atome : ne vous fait-on pas cadeau de téléphones mobiles, d'ordinateurs, etc. pour se payer sur leurs usages ?

On peut être très puissant en étant très petit dans ce monde où le ticket d'entrée est particulièrement réduit, voire inexistant (il n'en demeure pas moins que le besoin en fonds de roulement lui, persiste... mais c'est une autre histoire qu'apprennent souvent les créateurs à leurs dépens). L'ère de la PME planétaire serait-elle arrivée ?

La rareté s'inverse. Avant, elle provoquait la valeur d'un bien. Inversement, aujourd'hui, le principe $1 + 1 = 3$ régit une obligation de regroupement de masse, d'émergence de normes. Les modèles s'appellent alors portail internet, certificateur, agents de recherche, etc.

Les réseaux fermés, de type propriétaires, ont vécu pour céder la place aux réseaux ouverts où priment la satisfaction globale des attentes du prospect. Fusse au prix de regroupements et d'alliances même avec ses concurrents. On y parle de « coopération ».

D'états subis, les consommateurs avertis, sur-informés, actifs et interactifs, passent à des états choisis où ce n'est plus le contrat social qui prime mais l'affinité pour aller vers une relation plus forte aux gens que l'on fréquente, aux biens que l'on consomme. Les rapports de domination se transforment en rapports d'interdépendance.

Tout l'enjeu pour l'entreprise tient dans la nécessité de développer des modèles qui exploitent les caractéristiques spécifiques de l'environnement en réseau. Dès lors, il est aisé de percevoir l'impact sur les métiers et les compétences exigées des acteurs pour atteindre ces objectifs.

L'évolution des offres d'emploi des métiers du numérique

Une technologie de rupture, comme nous pensons que l'est l'internet, ne se modélise pas, elle s'observe. C'est sur la base de ce principe que nous avons fonctionné afin de mieux cerner l'évolution des métiers du numérique. Nous avons analysé des offres d'emploi publiées dans la presse sur les trois dernières années. Comme le multimédia fait référence aux volets à la fois techniques et communication-marketing, nous avons sélectionné ces offres pour une part dans des journaux et magazines spécialisés en informatique et pour une part dans des supports traitant de communication et de marketing¹.

Méthodologie

Cinq titres nationaux ont été retenus : pour la presse généraliste *L'Express*, *Courrier Cadres*, *Le Figaro* et pour la presse spécialisée *01 Informatique* et *CB News*.

A l'issue d'une première observation qualitative, sept critères ont été sélectionnés afin de structurer les comparaisons :

- appellation métier ;
- type d'entreprise : TPE (très petite entreprise, de un à neuf salariés), PME (petite et moyenne entreprise, de dix à cinq cents salariés) ; grande entreprise (au-delà de cinq cents salariés) ; grand groupe ; filiale ; administrations ; multinationales ;
- salaire : ramené à un brut annuel ;
- lieu : localisation géographique de l'emploi ;
- niveau d'études : a été pris en compte le type de formation en école, université ou autodidacte ;
- compétences requises : expérience, technologies particulières ;
- culture d'entreprise : aspect qualitatif, par exemple présence du logo, chiffre d'affaires, type de marchés (présentation de l'entreprise et de son environnement).

Afin de pouvoir se baser sur un volume significatif d'offres, nous avons tiré au hasard une offre par mois sur les trois dernières années (1997-1999) pour chacun des cinq titres exploités. Soit un total de 180 offres comparées.

1. Cette étude sur *Evolution des offres d'emploi au travers de titres de la presse nationale française* a été largement prise en charge par Bénédicte Faure et Sonia Conchello, étudiantes en mastère de marketing et communication commerciale au sein du groupe ESC Toulouse. Qu'elles soient remerciées à la juste valeur du travail fourni.

Analyse par critère

A l'issue du dépouillement, les éléments ci-dessous peuvent être fournis sur chacun des critères retenus comme étant des éléments saillants de la comparaison.

Appellation métier

Dans la presse spécialisée, les appellations métier sont techniques et spécifiquement liées au multimédia (ce qui semble logique). En revanche, les annonceurs passant par la presse généraliste sont moins précis sur les appellations génériques des métiers, même si les compétences souhaitées montrent que le métier est le même que dans l'autre support d'annonce. L'anglicisation quasi généralisée des intitulés des postes est à souligner, surtout pour les métiers les plus récents.

Quelques appellations reviennent plus fréquemment.

Pour la presse spécialisée	Pour la presse généraliste
Gestionnaire hot line	Coordinateur marketing
Architecte de système réseau	Evangéliste software
Développeur software	Strategic commodity manager
Analyste de conception	Chef de projet Internet
Webmaster	Hotliner, opérateur PAO
Développeur software	Gestionnaire bases de données
Administrateur Lotus Domino	Analyste de conception
Planificateur	Consultant messagerie
Ingénieur datawarehouse	Webmaster
Spécialistes en datamining	Développeur Java
Pupitreur	Infographiste
Consultant techno information	Responsable de la station PAO
	Designer produit

Type d'entreprises

Il y a une grande diversité dans les annonces : les PME côtoient les groupes mondiaux, les filiales, les agences de communication, les administrations, les SSII et les groupes de presse. Cependant la sous-représentation en quantité d'annonces qui émanent de PME mérite d'être soulignée.

Salaires

Le niveau des salaires n'apparaît pratiquement jamais dans les offres presse pour ce type d'emplois nouveaux, à la différence de postes plus classiques où au moins une fourchette est fréquemment indiquée. Il est donc difficile de se forger une idée précise et pertinente de l'essor et de la progression des salaires de ces nouveaux métiers.

Sur des postes à responsabilité, il est à noter que les offres intègrent fréquemment des conditions complémentaires afin d'attirer vers l'entreprise (intéressement, formation, localisation, etc.), ceci pouvant être interprété comme une offre d'emploi supérieure au nombre de candidats disponibles.

Lieux

Il est frappant de constater la concentration des annonces sur Paris et en région parisienne. La plupart des annonces presse émanent de grandes entreprises ou de groupes internationaux dont les sièges sont situés dans la capitale, et c'est le lieu de l'activité du futur recruté. Les activités basées en province correspondent plus à des tâches et responsabilités opérationnelles. Outre le fait que le nombre de postes est moins important, on peut supposer que les PME profitent plus de la proximité et de l'effet réseau pour pourvoir leurs postes, car elles brillent par leur absence dans la presse. Par ailleurs, très peu d'offres sont à l'international. Et toujours localisées en Europe.

Niveau d'études

Les offres d'emploi ciblent principalement les jeunes (25-35 ans), avec une expérience, parfois autodidacte. Cependant, les entreprises recherchent de plus en plus des personnes diplômées : bac + 4/5, ingénieurs, BTS, DUT, quelquefois complétés par un troisième cycle marketing afin d'obtenir une coloration commerciale.

Compétences requises

Suite à la structuration du marché et son organisation, il est demandé des compétences techniques très particulières : langages de programmation HTML, Java, C++, bases de données Oracle, SQL, Unix, TCP/IP, RNIS, réseaux... Contre toute attente, la maîtrise de l'anglais n'est pas systématiquement exigée. On peut supposer que cet élément allant de soi, les annonceurs n'estiment pas nécessaire de le signaler (l'activité s'exerce en anglais la plupart du temps).

Par ailleurs, quantitativement, le nombre d'offres d'emploi liées au numérique a pris son envol depuis 1998. Avant cette date, les métiers du numérique concernaient davantage des informaticiens « purs » ou des ingénieurs généralistes, uniquement axés sur la technique et moins sur l'ergonomie ou le design. Le constat de l'effet « an 2000 » s'impose également sur le volume d'annonces. Il ne semble pas qu'il y ait lieu de redouter une retombée puisque le passage à l'euro, l'internet, etc. alimentent maintenant le marché de l'emploi.

Le recours à des organismes de type « chasseurs de tête » ou structures de recrutement est assez habituel pour des postes à responsabilité, stratégiques (les commerciaux) ou techniques. Ceci constitue probablement une part importante du réseau informel dont nous aurons l'occasion de reparler en conclusion.

Culture d'entreprise

De plus en plus de communication institutionnelle est insérée dans les offres. Le but est d'informer le futur employé (et plus largement probablement...) sur l'entreprise ou le groupe. Est fréquemment souligné l'état d'esprit qui reflète cette culture d'entreprise. Cette information passe par l'insertion de logos, d'informations sur l'importance du groupe accompagnées de données chiffrées : chiffre d'affaires, position mondiale, stratégie générale, nombre d'employés, filiales à l'étranger, présentation des gammes de produits, etc. Ceci est particulièrement vrai pour les grands groupes bénéficiant d'une notoriété importante : Coca-Cola, Altran, Ubi Soft, Cegetel, France Telecom, Corporate Software & Technology...

Outre le souci d'informer, il y a là de façon manifeste un aspect « vendeur » pour le recruteur. Les PME n'adoptent pas la même démarche afin d'attirer les éventuelles recrues. Même si leurs arguments quantitatifs ne sont pas comparables, le qualitatif pourrait aider.

Divers

De nombreuses offres transitent *via* des cabinets de recrutement, qui ne mentionnent pas systématiquement le nom du recruteur. Celui-ci n'a donc pas toujours la possibilité de communiquer aussi précisément l'image de son entreprise.

Au vu des différents journaux étudiés, une saisonnalité se dégage pour le nombre d'offres d'emploi liées au numérique. Les mois d'été, particulièrement août, sont en déficit par rapport aux autres mois de l'année. La baisse d'activités dans les entreprises explique ce ralentissement. Juin et

septembre sont les mois les plus prolixes, en raison de l'arrivée sur le marché des jeunes diplômés, de l'anticipation sur la période de rentrée, de la clôture des exercices, etc. Mais ceci est peu spécifique au numérique.

L'évolution sur les trois dernières années

L'évolution du marché se caractérise par une courbe exponentielle entre 1997 et 1999 du nombre d'annonces proposées. Les annonces dans la presse nationale non spécialiste analysée (*Express, Figaro, Courrier Cadres*) ont tendance à croître à partir de 1998. Jusqu'alors, les annonces pour des postes en multimédia étaient assez rares et surtout peu diversifiées. Toutefois, dans la presse spécialisée (*01 Informatique* et *CB News* principalement), les annonces étaient déjà significatives et variées dès 1997. Dressons à présent le bilan par publication.

L'Express

Véritable bible, cet hebdomadaire fournit un nombre très important d'offres d'emploi principalement concentrées sur Paris et la région parisienne. Il n'est pratiquement jamais fait mention du salaire. Le secteur du marketing trouve là un réceptacle fiable et qui semble faire l'unanimité. Les métiers liés au numérique y ont véritablement pris leur envol en 1999, avec des postes tels que : chef de projet Internet, coordinateur marketing, stratégie commodity manager, responsable plurimédia, développeur Java, responsable marketing antipiratage, chef de produit on line, responsable commercial site web, responsable infocommunication, etc.

Ces offres demandent des connaissances diverses : PAO, bases de données (Oracle, SQL), internet, langages de programmation, etc. avec en outre une sensibilité marketing qui semble propre aux offres de ce magazine qui se veut généraliste.

Cependant, il ressort deux constantes : une expérience de minimum deux ans et un niveau d'études élevé (bac + 4/5, grandes écoles), profil qui correspond au lectorat de *l'Express*. Les annonces servent également de vitrine commerciale : y figurent souvent des éléments de la culture de l'entreprise, ce principalement pour les grandes entreprises (par exemple France Loisirs, Tropicana, Coca-Cola, Danone, Carrier Transicold Europe, etc.). L'image de sérieux du magazine dicte le ton des annonces.

Le Figaro

Le cahier spécial offres d'emploi du *Figaro* fait la part belle aux postes de commerciaux de tous types et pour tous domaines, et semble boudier les

métiers liés au numérique, avec toutefois quelques postes de hotliners, relégués en fin de cahier et ne requérant pas un niveau d'études particulier si ce n'est une expérience et la connaissance des outils bureautiques et PAO. Il n'y a aucune régularité dans ces offres suivant les années. Fin 1999 un afflux d'annonces est cependant à noter pour des postes moins opérationnels émanant d'entreprises du domaine informatique ou internet : chef de produit on line, responsable de la communication. La plupart des postes proposés sont localisés en région parisienne. Le salaire est toujours absent.

Courrier Cadres

Tous types de profils : webmaster, responsable presse et communication, développeur Java, infographiste, concepteur multimédia, designer produits, chef de studio, chef projets multimédia, maquettiste, etc. ont été proposés durant les trois dernières années.

Les postes sont dispersés dans toute la France. Comme les salaires sont précisés, il est possible d'en constater le niveau plutôt élevé (fourchette entre 180 et 300 KF). Ces postes s'adressent à des diplômés de haut niveau issus de formations d'arts graphiques, ESC, Boulle, Créapole, Estienne... Une expérience de deux ans minimum est requise. Du point de vue des compétences, il est demandé de maîtriser la trilogie Xpress, Photoshop et Illustrator, la chaîne graphique, des langages de programmation, les systèmes d'exploitation Windows NT et Unix, ainsi que l'anglais.

01 Informatique

Pour ce magazine spécialisé en informatique, les offres sont abondantes et diversifiées, dès 1997. Quelques exemples de postes : concepteurs, architectes système réseaux, chefs de produits internet, planificateurs, consultants messagerie, webmasters, de nombreux métiers liés au datamining et au datawarehousing, pupitreurs, hotliners, ingénieurs projets nouvelles technologies

Les salaires ne sont jamais mentionnés, cependant il est quelquefois demandé de préciser les prétentions dans le dossier. Les postes sont quasiment tous localisés sur la région parisienne. Le niveau d'études est ouvert : du BTS/DUT à l'école d'ingénieurs. Les compétences techniques sont spécifiques : les offres s'adressent à un lectorat très ciblé. Ici aussi les entreprises utilisent les offres comme encarts publicitaires afin de promouvoir leur image. Ce sont principalement des entreprises de haute technologie : Cegetel, Altran, Partners Informatique, Corporate software et

technology, Mitsubishi électrique, etc. On y trouve indifféremment des PME, des groupes, des SSII ou des entreprises publiques.

CB News

On trouve pléthore d'offres liées au numérique dès 1997, principalement des offres s'adressant à des créatifs (*CB News* étant la référence en matière de communication): exécutant PAO, designer identité visuelle, graphiste maquettiste, webdesigner, programmeur multimédia, concepteur créateur sites, infographiste, créatif roughman, graphiste 3D, etc.

Les salaires ici encore ne sont pas précisés. Les postes sont fréquemment localisés en région parisienne. Bien souvent, il n'est pas demandé de niveau d'études particulier, excepté sur quelques offres demandant des diplômés issus d'écoles d'arts graphiques. En revanche, l'expérience prime sur la formation : compétences en PAO, presse, création web, chaîne graphique, programmation. Les offres sont presque exclusivement publiées par des agences de communication, grandes ou petites : Saatchi&Saatchi, Acapella interactif, Touccan, Mercury consultant... Néanmoins, la culture d'entreprise n'est pas vraiment mise en avant.

Conclusion

Avant toute chose, il convient de signaler que les perceptions qui se dégagent au travers de notre enquête vont dans le sens de l'étude (*Echos Sup*, mars 2000) faite sur la bourse de l'INA (Institut national de l'audiovisuel) où près de mille emplois et stages sont proposés chaque jour. Les professions liées au développement informatique y représentent plus de la moitié des postes. Les métiers du traitement de l'image ont progressé de 8 % entre 1998 et 1999. De plus en plus de demandes de spécialistes du e-business et des sites internet interactifs apparaissent.

Pour notre travail, les résultats de l'enquête sont à exploiter à deux niveaux : quantitatif et qualitatif.

Le nombre d'offres d'emploi est en croissance exponentielle dans la presse généraliste, particulièrement depuis 1998, date du début de la vulgarisation de l'internet en France. La presse spécialisée bénéficie depuis plus longtemps de ce phénomène. L'explication vient du fait qu'en 1997, les offres s'adressaient plus particulièrement à des informaticiens et des profils très techniques dont les missions consistaient dans la mise en place de l'outil multimédia. Suite à cette première approche, les métiers ont pu se diversifier et s'élargir à un public certes plus néophyte en la matière, mais possédant des compétences dans les secteurs du marketing et de la communication.

Aujourd'hui, la demande se tourne davantage vers les profils à double compétence : numérique et marketing/communication. La conjonction des deux répond à des besoins nouveaux de la part des entreprises.

Par ailleurs, la grande industrie rémunère ses « pros » du numérique mieux qu'ailleurs. De façon générale, l'expérience s'avère indispensable à l'obtention d'un emploi, au détriment de la formation initiale, qui revêt une importance moindre que dans d'autres métiers.

Qu'en est-il aujourd'hui de cette « explosion » ? S'agit-il d'une mode, ou est-ce amené à durer ? Au vu de cette enquête, il semble que ce nouveau secteur ne soit pas né d'un phénomène conjoncturel, mais qu'il réponde à de réelles attentes ainsi qu'à une évolution structurelle du monde économique français. Les entreprises se réorganisent autour du multimédia, y compris dans les micro-entreprises qui voient là une occasion inespérée de se mesurer aux plus grands acteurs de leurs marchés respectifs.

Les start-up absorbent une partie non négligeable de ces emplois. Les levées de fonds qu'elles engendrent leur permettent d'investir dans une main d'œuvre hautement qualifiée, très spécialisée et mobile. Ces « jeunes pousses », qui vivent au rythme de la loi des rendements croissants, proposent chaque jour de nouveaux postes, et n'hésitent pas à débaucher le profil qui leur manque chez leurs concurrents directs. Cependant, leur fragilité (ou du moins le manque de recul pour les plus optimistes) incite à la prudence quant à la réelle abondance des postes, sachant qu'elles dépendent du seul bon vouloir de leurs capitaux-risqueurs.

En conclusion, force de constater que la *net economy* a un réel impact sur les métiers : de par son effet sur la croissance économique, elle est fortement créatrice d'emplois.

Il nous semble important cependant de ne pas terminer cette contribution sans souligner quelques limitations du travail entrepris :

– on ne peut pas avoir une visibilité complète du nombre d'offres d'emploi publiées dans la presse, surtout sur une période de trois ans. Outre les problèmes d'organisation liés à la récupération des archives, le volume limite l'analyse. Le nombre d'annonces étudiées garantit cependant le bien-fondé des informations qui ont pu en être retirées ;

– le réseau souterrain et la cooptation ont une importance croissante dans les recrutements, et probablement encore plus dans des secteurs où les offres d'emploi sont supérieures au nombre de personnes disponibles ;

– l'analyse n'a porté que sur des offres publiées dans des supports français. Les tendances se trouvent probablement dans d'autres pays. Si ceci

peut être considéré comme un handicap, cela permet aussi de ne pas reproduire les erreurs faites par les précédent ;

– une partie probablement non négligeable des annonces correspond à de la publicité détournée pour la structure émettrice : « Je recrute donc je vais bien ! ». Le tri est difficile à réaliser. Nous n'avons pas postulé à chaque offre... Les postes présentés correspondent cependant à des profils réels de ce type de métiers.

Nous sommes devant un marché en réelle expansion, non encore mature et stabilisé. Les profils se cherchent, les formations évoluent en fonction des demandes sans toujours savoir les anticiper. Encore de belles années de développement... qui nous engagent à envisager de façon récurrente le renouvellement du travail que nous avons proposé ici afin de continuer à mesurer les évolutions des métiers existants et d'observer l'émergence de nouveaux.

Bibliographie

Ouvrages

[ECO 99] The Economist, « How real is the new economy », juillet 1999.

[HAG 99] HAGEL J., ARMSTRONG A.G., *Bénéfices sur le Net*, Editions d'Organisation, 1999. (titre original : *Net Gain : expanding markets through virtual communities*).

[KEL 97] KELLY K., *New rules for the new economy*, Wired, septembre 1997.

[OUL 97] OULLION J.-M., *Les métiers du multimédia*, Collection Les Guides de l'Étudiant, Hatier, 1997.

[RAP 99] RAPHAËL R., *Les nouvelles règles de l'Internet Economy, Creating Value For The Millenium*, 1999.

[SHA 99a] SHAPIRO C., VARIAN H., *Economie de l'information, guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, 1999.

[SHA 99b] SHAPIRO C., VARIAN H., *Information Rules*, Business School Press, 1999.

Revue

L'Étudiant, mars 2000, p. 37-39.

Défis, janvier-février 2000, p. 46-47.

Rebondir, n° 80, janvier 2000, p. 22-23.

Courrier Cadres, n° 1329, 24 décembre 1999, p. 118-119.

Stratégies, n° 1126, 10 décembre 1999, p. 53-57.

192 Les mutations des métiers. LCN, n° 3-2000

Challenges, novembre 1999, p. 110-114.

Les Echos Sup, mars 2000, p. 13-14.

Internet

www.journaldunet.com

www.atelier.fr