



Le Guide des Métiers du Web

État des lieux, témoignages et perspectives

INTRODUCTION

En tant que site spécialisé dans l'emploi et la formation, RegionsJob s'intéresse de près à toutes les évolutions du monde du travail et notamment à l'émergence du web. Ce secteur d'activité est en effet indissociable de l'ADN de notre site qui est un pure player présent uniquement sur Internet. Pour rendre plus clair le monde de l'emploi et du recrutement dans le web, nous avons interrogé les professionnels du secteur. Quels sont les métiers du web ? Quelles sont les rémunérations selon les métiers ? Comment se former aux métiers du web ? Quelles seront les évolutions du secteur ?

Cet ebook s'adresse à tous ceux qui s'intéressent à ce secteur. Étudiants en quête d'orientations et de formations, professionnels déjà en poste qui veulent se situer dans une grille de salaires, ou qui chercheraient à se reconvertir, professionnels de l'emploi et recruteurs... Bref, tous ceux qui veulent en savoir plus sur les métiers web !

De par notre double expertise de site emploi et de spécialiste du recrutement, nous avons cherché à multiplier les témoignages et les points de vue afin d'offrir une vision d'ensemble du travail dans le web la plus proche possible de la réalité. Nous avons donc interrogé des professionnels en poste, développeurs, graphistes, community managers... mais aussi des recruteurs et des RH spécialistes du sujet.

Un grand merci à tous ceux qui ont apporté leurs témoignages sur leurs pratiques dans le web et leurs expériences dans le domaine. C'est grâce à eux que nous pouvons vous faire découvrir le monde du travail dans l'univers web. Bonne lecture !

L'équipe RegionsJob



SOMMAIRE

RECRUTEMENT ET RECHERCHE D'EMPLOI

1. Les différences agences / annonceurs	5
2. Freelances : comment ils gèrent leur quotidien	8
3. L'importance de la présence en ligne dans le recrutement des métiers du web	10
4. Comment se former aux métiers du web ?	13
5. La culture web : un triple défi pour la fonction RH	15
6. La marque employeur, attractivité nécessaire pour attirer les talents	17
7. Témoignage : le recrutement web de We Are Social	19

TOUR D'HORIZON DES METIERS DU WEB

1. Panorama des différents métiers du web	22
2. Le chef de projet web	24
3. Le développeur web	27
4. Le graphiste	30
5. Le référenceur	33
6. Le community manager	36

SALAIRES ET PERSPECTIVES

1. Baromètre des salaires dans le web	41
2. Le poids du secteur numérique en France et dans le monde	43
3. Evolution des métiers du web en 2013 : interview de Jacques Froissant	45
4. L'école 42 change la donne : interview de Nicolas Sadirac	48
5. Perspectives et opportunités d'emploi	50
6. Expatriation : partir au Canada	51





Recrutement et recherche d'emploi

CADRE DE TRAVAIL

Les différences entre agence et annonceurs

Si vous travaillez dans le web, vous avez forcément eu ce débat à un moment avec quelques-uns de vos collègues : agence ou annonceur, où fait-il bon travailler ? Les clichés sont nombreux d'un côté comme de l'autre. On travaillerait beaucoup en agence dans une ambiance fun et détendue, tandis que prendre un poste chez l'annonceur serait plus reposant mais plus austère. Les arguments sont nombreux quand on entre dans ce débat et les avis sont généralement tranchés. Le quotidien change forcément d'une agence à l'autre ou d'un annonceur à l'autre. Impossible donc de tirer des conclusions, chaque cas étant différent, selon les collègues, les envies, l'environnement de travail... Certaines tendances se dégagent toutefois. Pour les identifier, nous avons demandé l'avis de plusieurs personnes ayant expérimenté ces deux cadres de travail.



Volume de travail et pression

La rumeur voudrait que l'on commence tard et que l'on finisse tard quand on travaille en agence, alors que chez l'annonceur le volume horaire serait plus encadré. Antoine est d'accord avec cette analyse en y apportant toutefois un bémol : « Chez l'annonceur, on est moins dépendant des rushs inhérents aux projets à rendre aux clients. Les horaires sont globalement moins fluctuants. Néanmoins, selon les enjeux liés au poste, les horaires de travail peuvent être conséquents. » Selon William, tout dépend de la structure que l'on rejoint : « il n'y a aucune règle, les annonceurs et agences sont tous uniques mais par mon expérience je préfère les annonceurs et les agences qui balisent d'emblée le terrain, que ce soit dans un sens ou dans l'autre. «Fais ton boulot dans le volume horaire imposé » ou encore « fais ton boulot et si un soir il faut rester jusqu'à 23h, sois présent. Tous les cas de figure se valent mais je préfère le dernier. Je suis contre les horaires imposés, ce qui compte, c'est la somme de travail accomplie. » Arnaud ne tranche pas, pour lui les volumes sont identiques : « C'est sensiblement équivalent. Les présentations au ComEx ont simplement remplacé les pitches clients. En revanche, les tâches ne sont pas les mêmes : je fais beaucoup plus de reportings chez l'annonceur. »

Pour ce qui est de la pression liée au poste, il ne faut pas croire que tout est rose chez l'annonceur, comme l'explique Antoine : « J'ai connu beaucoup de pression dans l'ensemble de mes postes. La difficulté des médias sociaux réside dans la compréhension des enjeux et dans la mesure du ROI qui est parfois un peu difficile à effectuer. Il ne faut pas croire qu'il y a moins de pression chez l'annonceur, elle est juste différente et moins liée aux clients pour lesquels on travaille. » Mélanie a un avis plus tranché après une mauvaise expérience : « La pression est épouvantable en agence. Personnellement c'est ce qui m'a fait fuir, la pression vient de partout, parfois davantage en interne que de la part du client. »

L'ambiance

Des gens qui font du roller dans les couloirs, le baby-foot en salle de pause et les soirées pizza pour boucler les dossiers, l'image de l'agence fun est assez répandue. Celle de l'annonceur où on passe son temps en costume-cravate en réunion aussi. Mais sur le terrain, ça donne quoi ? Arnaud juge la différence peu évidente, c'est variable selon le lieu : « c'est vraiment lié à l'ambiance de la structure et non au fait que ce soit une agence ou un annonceur. C'est peut être légèrement plus studieux chez l'annonceur. » Lisa juge aussi les deux environnements de la même manière : « Honnêtement il y a toujours eu une belle ambiance en agence et chez l'annonceur. A chaque fois, les gens avaient entre 25 et 30 ans et cela n'a pas été difficile du tout de m'intégrer. » L'avis de Mélanie est clair : « L'ambiance est 10 000 fois meilleure chez l'annonceur, au moins on est dans une entreprise où l'on est valorisé pour un savoir et non pas un pion parmi d'autres. » Même son de cloche chez William : « Je préfère bosser pour l'annonceur, clairement. Malgré les directions ennuyeuses et les politiques parfois absurdes, l'annonceur a plus de choix dans sa manière d'appréhender les projets. Une agence se doit avant tout d'assurer sa survie (c'est également vrai pour l'annonceur mais jusqu'à un certain point) et donc d'engranger un maximum de clients et de prestations pour assurer sur le long terme. »

Expertise et compétences acquises

Point important de notre vie professionnelle, l'expérience acquise au contact de personnes compétentes permet de mieux se vendre pour la suite de sa carrière. Qu'en pensent les pros que nous avons interrogés ? Où ont-ils le plus appris ? Pour Antoine, le constat est clair. « *Pour ma part j'ai tout appris en agence. En 2006 – 2007, passer en agence était nécessaire pour apprendre les rudiments du métier et pour pouvoir par la suite les mettre en application chez l'annonceur. C'est sans doute moins vrai aujourd'hui car de plus en plus de grandes entreprises possèdent des services dédiés aux médias sociaux avec des personnes qui ont une vraie expertise sur ces outils. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises ré-internalisent ces fonctions.* » Lisa est globalement d'accord, l'agence est bien plus formatrice : « *C'est grâce aux agences que j'ai obtenu toute mon expérience digitale. En agence il y avait un département digital et les gens étaient dans le milieu depuis minimum 3 ans. Du coup, ils connaissaient vraiment bien le poste de CM et les médias sociaux en général. Chez l'annonceur, j'étais toute seule à travailler sur les médias sociaux et très rares étaient les gens qui comprenaient l'importance de mon boulot (ou mon boulot tout court !). Ce fut très dur à faire accepter...* »

De son côté Benoît voit un poste chez l'annonceur comme une manière d'approfondir sa vision. Une personne dans ce cas a en effet « *plus l'occasion de voir par le menu son organisation s'adapter aux réseaux sociaux et de voir ses actions aboutir qu'un consultant d'agence qui est lié par les termes d'un marché ou d'une prestation, et qui ne verra pas toujours les fruits de son travail.* » Mais cela n'a pas que des avantages. « *D'un autre côté, chez l'annonceur, les petites frustrations peuvent devenir des points bloquants difficilement surmontables. Pour quelqu'un de passionné et très impliqué, voir les projets avancer à petits pas peut lasser et donner envie de passer à autre chose, là où en agence la gestion de plusieurs clients permet de diversifier son attention et donc de surmonter plus facilement les aléas du quotidien.* »

Arnaud juge les deux expériences complémentaires, son passé en agence l'aidant chez l'annonceur : « *Chez l'annonceur, j'ai beaucoup plus de visibilité sur le travail que je produis et ses résultats pour l'entreprise. J'ai une vision sur l'ensemble des métiers de l'entreprise et cela me paraît indispensable pour gérer les réseaux sociaux. En agence, j'ai appris à multi-tasker : cela développe l'agilité mentale. C'est aussi très stimulant de ne pas toujours travailler sur les mêmes problématiques et cela m'a permis d'assouvir ma curiosité naturelle.* »

Pour William, les deux ont des atouts différents : « *l'annonceur m'a offert la possibilité d'acquérir une palette de compétences alors que l'agence m'a permis de me spécialiser finement sur un point : en tant que community manager j'ai dû apprendre la réalité des reportings, de la relation client et de la veille sectorielle, par exemple.* » Mélanie est plus dubitative : « *l'expérience apportée est nulle en agence, car s'il y a bien un endroit où on ne transmet rien, c'est bien là. Même constat chez l'annonceur pour moi, car je n'ai fait qu'y appliquer mon savoir-faire dans un environnement où j'étais la seule experte.* »

Le salaire

Serait-on mieux payé chez l'annonceur comme on peut souvent le lire ? Les avis divergent. Pour Mélanie, les salaires ont été équivalents. Du côté de William, « *comme je ne suis pas stable dans les postes que j'occupe, c'est assez difficile de faire une comparaison nette mais je dirais que pour l'instant je gagne à être chez l'annonceur.* » L'avis d'Antoine est quant à lui plus tranché. Il considère que l'on est « *nettement mieux payé chez l'annonceur, sans commune mesure avec les agences. Pour un poste équivalent, cela représente environ 10 à 15% de plus.* » Arnaud est lui aussi mieux rémunéré chez l'annonceur, mais pour d'autres raisons : « *Je suis mieux payé chez l'annonceur mais j'ai aussi plus de responsabilités et je ne suis plus Junior. J'encadre également une équipe.* »

Petit avantage du côté des annonceurs dans notre panel. Mais attention tout de même à ne pas tirer de conclusions trop hâtives, comme l'explique Benoît : « *les mieux lotis que je connais sont chez des annonceurs. Mais peu d'agences ont aujourd'hui des profils vraiment seniors sur les médias sociaux. Aux États Unis, la tendance est inverse. Les stars sont en cabinets de conseil ou en indépendants, et crèvent les plafonds en termes de rémunération. L'agence, par sa tendance à embaucher pas mal de juniors, va avoir une grille de salaires plus étalée et commençant plus bas. Mais les perspectives d'évolution y sont globalement meilleures.* » A confirmer quand vous serez confrontés à la question, les réalités du terrain étant très variées !

Le verdict : quelle expérience ont-ils préférée ?

Pour finir, quelle expérience nos professionnels du web ont-ils préférée ? Pour William, le choix est fait mais peut être amené à évoluer : « *Avec le recul, j'ai préféré l'annonceur par rapport à l'agence, notamment parce que j'ai toujours fini dans des équipes motivées par un projet commun fort. Peut-être qu'une autre expérience en agence me fera dire l'inverse !* »

Le choix est encore plus prononcé pour Mélanie : « *j'ai largement préféré mon expérience chez l'annonceur et je ne retournerai en agence pour rien au monde.* » Lisa fait également pencher la balance du même côté : « *Chez l'annonceur ! Certes, mon poste était plus difficile à vendre en interne mais j'ai réalisé de beaux projets toute seule et j'ai carrément contribué à la création des présences sur les médias sociaux dans l'entreprise.* »

Antoine reste plus mesuré, trouvant des avantages et des inconvénients aux deux. « *Travailler en agence et travailler chez l'annonceur reflètent deux manières de travailler très différentes qui possèdent chacune leurs lots d'avantages et d'inconvénients. En agence, un environnement jeune, stimulant, varié mais moins bien payé avec parfois des horaires vraiment lourds. Chez l'annonceur, un environnement parfois un peu plus réticent aux nouveaux médias mais qui prend désormais conscience de leur importance et qui s'y intéresse réellement. Globalement mieux payé, avec des horaires moins fluctuants. Difficulté majeure : faire preuve de beaucoup de pédagogie concernant les enjeux liés aux médias sociaux.* »

Benoît a aimé les deux expériences et incite ceux qui débutent à les enchaîner : « *Si je devais aujourd'hui conseiller une orientation à un(e) confrère, je lui dirais de commencer par une agence, pour toucher à plein de domaines et se perfectionner dans plusieurs spécialités. Soit pour ajouter des cordes à son arc, soit pour trouver celle qui lui correspond. Quand il aura envie de se poser et de s'inscrire dans une position plus durable pour son évolution professionnelle, il pourra passer chez un annonceur et faire partie plus intégrante du processus de conversation.* »

Libre à chacun de se faire un avis, les deux expériences peuvent être très intéressantes. Et surtout, la vie de bureau est avant tout une aventure humaine, l'ambiance et le travail varient grandement en fonction de la société, peu importe sa nature. Le choix se fait souvent en fonction des opportunités qui se présentent, et il n'est jamais trop tard pour changer. Agence ou annonceur, à vous de choisir !

Un grand merci à ceux qui se sont prêtés au jeu des questions/réponses :

William Roy qui travaille dans la communication, les relations presse et le community management. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@Wil_Roy](#) et sur son site [williamroy.fr](#).

Antoine, responsable social media pour un groupe français, qui a commencé le community management dès 2006 en agence. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@ant01ne](#).

Mélanie qui travaille dans le conseil en communication et les supports de communication print et web en freelance.

Arnaud Bidou, social media manager chez Cdiscount. Vous pouvez le retrouver sur son Twitter [@com1cm](#).

Lisa Jeannet, community manager et spécialiste en digital marketing, passée en agence et chez l'annonceur en France puis au Canada. Vous pouvez la retrouver sur son compte Twitter [@puda18](#).

Benoît Favérial fait du conseil en médias sociaux en freelance, après plus de 10 ans en agence et chez l'annonceur en community management. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@BFaverial](#) et sur son blog [AlterActions](#).

FREELANCES

Comment ils gèrent leur quotidien

Démarrer et surtout pérenniser une activité en tant qu'indépendant ne s'improvise pas. Une bonne dose d'organisation et un bureau parfaitement aménagé sont les bases pour se motiver lorsqu'aucune contrainte ne se fait sentir. Mais il faut aussi savoir gérer la partie administrative, endosser à l'occasion une tenue de commercial, de standardiste ou encore de chef de projet... Comment concilier ces différentes activités ? Quatre freelances nous ont ouvert leurs portes et livrent des conseils pour réussir sa création d'entreprise.



De l'importance du réseau

« Quand j'ai quitté mon emploi de salariée, la rupture conventionnelle n'existait pas. Heureusement, j'ai réussi à négocier avec mon employeur pour toucher les Assedic. C'était une première sécurité pour me lancer en tant que graphiste indépendante ». Son aventure a démarré à Paris après plusieurs années passées en Province. Pour se faire connaître, elle a créé un site présentant son book et s'est inscrite sur différents annuaires professionnels.

« Une étape indispensable pour donner de la visibilité à son projet », insiste Joël, prestataire indépendant et créateur de sites depuis plus de 6 ans. Lui a commencé par diffuser un portfolio de ses travaux sur la Toile et s'est recensé sur « toutes les plateformes de freelance. J'ai également appliqué quelques règles de référencement pour mettre toujours plus en avant mon travail. »

Et faire ainsi jouer le réseau. Un vecteur indispensable aux freelances pour exercer. Mais encore faut-il auparavant bien mesurer la viabilité de son projet et s'assurer qu'il existe des opportunités professionnelles dans son domaine. « Pour moi, cela a été relativement simple. Je n'ai même pas fait d'études de marché tant la demande est forte dans le graphisme. Mais pour d'autres métiers, être indépendant peut s'avérer difficile, d'autant que les entreprises ne sont pas toujours habituées à travailler avec des prestataires », indique fort justement Isabelle.

Indépendants, la France qui se lève tôt ?

Au quotidien, l'activité d'indépendants nécessite également de sérieux efforts d'organisation. Même si elle concède volontiers « travailler en chaussons », Steren, chargée de webmarketing, s'est fixée « dès le lancement de son activité l'obligation de réaliser des horaires du bureau. Et ce de 9 heures à environ 18h-18h30. C'est une habitude que j'ai conservée pour me caler sur le rythme de travail des clients et aussi pour ne pas me dé-sociabiliser. Bien sûr, j'ai souvent tendance à déborder le soir et les weekends ! ». Frédéric, blogueur professionnel depuis 2007, est, lui, un lève-tôt. « Je suis debout dès 5h30 - 6 heures du matin. Aussitôt, je commence par traiter les messages arrivés durant la nuit, avant de commencer ma revue de presse. Ensuite, j'écris jusqu'à midi, sans aucune interruption. Le début d'après-midi, je le consacre à toutes les différentes démarches administratives : devis, factures, etc., puis je retourne écrire. Je fais une courte pause vers 18h30 et je termine souvent mon travail aux alentours de 21 heures. »

Tous n'ont pas ce rythme de stakhanoviste. Isabelle est prête vers 9 heures du matin. Mais là encore, « il faut éviter de commencer trop tard pour ne pas être réveillée par l'appel d'un client. Ça ne donnerait pas une très bonne image. » Joël préconise également de ne pas débiter « trop tard ». Sa journée type ? « La lecture des mails, la vérification de ma to-do-list de la veille et ensuite je traite les dossiers par ordre de priorité. » Pour Sterenn, un rappel des choses à faire est aussi un « excellent moyen de travailler. Je fais le point en fin de journée, comme ça je suis efficace dès que je commence une nouvelle journée. »

Aménager son bureau, à domicile ou à l'extérieur ?

Être régulier au quotidien n'est pas un rythme toujours facile à prendre et encore moins à conserver quand on travaille à domicile. « *Tout le monde n'a pas les moyens d'investir dans une maison pour s'aménager un espace de travail. Pourtant, il est indispensable de trouver un espace séparé du reste du logement, conseille Frédéric. Une pièce vide, une cave, des combles ou même un espace de jardin ! Enfin en s'assurant d'avoir quand même les basiques à disposition : téléphone, internet, électricité...* » Un conseil partagé par Sterenn : « *à mes débuts, je n'étais pas vraiment organisée, je n'avais pas d'espace de travail dédié. Au fur et à mesure, la nécessité d'avoir un lieu attitré à mon activité s'est imposée. J'ai donc fini par aménager une partie de mon appartement en espace de bureau pour avoir un vrai cadre de travail. D'ailleurs je n'ai pas à me plaindre : j'ai vue sur la terrasse !* »

Pour Isabelle aussi il a fallu revoir ses habitudes. « *Au départ, j'étais seule dans un appartement de 15m2 et quand on travaille dans son salon, il est difficile de distinguer vie pro et vie privée. J'ai donc fini par louer un bureau à l'extérieur. Ça a changé beaucoup de choses : ma vie sociale s'est améliorée, et même au niveau des clients c'est un plus. En effet, un bureau est perçu comme un gage de sérieux. D'une certaine façon, cela prouve que vous avez les reins solides et que votre activité ne cessera pas du jour au lendemain.* »

De la rigueur, encore de la rigueur

Comment lutter contre les petites tentations du quotidien quand aucun chef ne surveille son activité ? A écouter les entrepreneurs, la réponse est simple. « *En tant qu'indépendant, vous êtes à la fois commercial, standardiste, chef de projet... Donc pour mener à bien toutes ces activités, il ne me semble pas vraiment possible de se laisser aller à regarder la télévision ou à repousser en permanence les choses à faire* », explique Joël.

Même son de cloche pour Frédéric : « *la gestion d'une entreprise ne se limite (malheureusement) pas à son activité. Il faut être capable de s'occuper de tous ces petits tracas administratifs qui ont très souvent tendance à planter complètement sa productivité. C'est pourquoi je coupe ma journée en plusieurs tranches bien distinctes. Et parfois il faut faire des concessions et oublier la notion de weekend, voire de vacances...* »

Un sacerdoce la vie d'entrepreneur ? Bien au contraire, les freelances que nous avons interrogés font preuve d'optimisme. « *C'est une aventure extrêmement positive, lance Sterenn. On s'enrichit face à des situations complexes qu'il faut gérer et cela apprend à relativiser.* » « *Pour rien au monde je ne retournerai à la vie de salariée, poursuit Isabelle. Je peux prendre mes vacances quand je veux, je peux prendre un jour de repos en fonction de mes impératifs personnels et en plus je gagne mieux ma vie !* » Un luxe que lui envieraient de nombreux salariés.

Joël Rotelli est prestataire web indépendant depuis 2006 et réalise tous types de sites web sur mesure. Spécialisé dans le CMS Drupal, il propose des services de maintenance, de création et de développement sur mesure via cette solution open source. Vous pouvez le suivre sur son [blog](#) et [Twitter](#).

Frédéric Pereira, 32 ans, blogueur spécialisé dans le high-tech et plus précisément dans le web et dans les technologies nomades. Vous pouvez le retrouver sur [Twitter](#) et [Facebook](#).

Depuis 2008, Isabelle Gatzler est graphiste freelance dans les domaines de l'impression, le web et l'illustration. Communication, édition et création de sites clés en main via Wordpress. Plus d'infos sur son [site](#).

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

L'importance de la présence en ligne dans le recrutement des métiers du web

L'identité numérique est un marronnier quand on aborde l'employabilité. La place importante prise par le web dans nos vies rend nos présences en ligne indissociables de notre savoir-faire et de notre savoir-être. Pour certains secteurs, cela reste plus théorique qu'autre chose. L'expérience et le diplôme peuvent parfois jouer un rôle si central que les traces numériques en deviennent accessoires. Les métiers du web, en revanche, se confrontent pleinement à cette réalité. Une activité en ligne est fortement recommandée, voire indispensable pour postuler. Et cela pour plusieurs raisons. Pour en savoir plus à ce sujet, nous avons interrogé plusieurs recruteurs sur leurs pratiques et opinions.



La présence en ligne, un premier indice d'employabilité

Les recherches de références en ligne sont de plus en plus courantes pour les recruteurs, et la tendance est encore plus appuyée dans le domaine du web. D'où l'importance de faire attention aux traces laissées en ligne. Elena Mañeru, responsable RH pour Digitaleo, regarde notamment « *ses réalisations : blog, book, sites et (...) la cohérence des dates annoncées dans le CV quand cela est possible.* » Vincent Rostaing, fondateur de Le Cairn 4 IT, va même plus loin en conseillant les candidats : « *aujourd'hui, pour un candidat du domaine web dont je considère que la présence numérique est une compétence, je vais au-delà de la googliser. Je vais jusqu'à faire un mini audit de sa présence numérique afin de pouvoir lui donner quelques axes d'améliorations, en termes de stratégie de présence ou de self branding (quand les paramètres de sécurité d'une page Facebook sont peu ou mal maîtrisés par exemple). Je le préviens en cas de « problème potentiel », en toute transparence.* » Mais tous les recruteurs ne se plient pas systématiquement à l'exercice, comme l'explique Aurélien Rigard : « *En ce qui me concerne, j'utilise Google avec parcimonie, pour obtenir notamment un complément d'informations sur le parcours professionnel du candidat, mais en aucun cas pour effectuer des vérifications systématiques sur les indications données dans le CV.* »

Et attention aux mauvaises surprises ! Cela peut jouer en défaveur d'un candidat, selon Sandrine Théard consultante RH : « *Je regarde sa présence web et de quelle façon il communique sur ses profils publics. Si sa communication est négative, exagérée et discriminante, il y a de forte chance qu'il en soit questionné en entrevue.* » Mais tous les recruteurs ne sont pas adeptes de cette pratique. Lucie Girault, responsable RH pour le site de la FNAC, préfère se limiter aux informations offertes directement par le candidat : « *Je vais plutôt rechercher les réalisations que cette personne mentionne sur son CV. Si un candidat dit avoir créé un site ou participer au community management d'une page, je vais aller regarder. De même, pour un candidat postulant à un poste en rapport avec le SEO ou le SEM, Google va me permettre d'évaluer concrètement l'impact de son travail.* »

Une vitrine de ses compétences

L'avantage de nombreux métiers du web, c'est de pouvoir montrer ses compétences en présentant directement en ligne ses réalisations. Cela laisse forcément plus de place aux autodidactes, pour peu que leur expérience soit réelle. C'est ce que confirme Vincent Rostaing : « *l'intérêt, c'est qu'on peut avoir des « même pas Jeunes diplômés » de 23 ans avec 10 ans d'expérience de développement derrière eux, et qu'ils peuvent le prouver en montrant leurs réalisations. Dans le web, l'expérience et l'expérimentation permanente valent toutes les formations supérieures. D'ailleurs, au moment de la première bulle internet, souvenons-nous du nombre de chimistes, physiciens biologistes, ingénieurs agronomes etc... qui, ne trouvant pas de job dans leurs filières, sont venus avec succès dans le secteur du numérique via le web ... »* La présence en ligne peut avoir des conséquences positives comme négatives. Tout dépend bien sûr des résultats mis en avant.

Quels sont les atouts et les pratiques à éviter ? Aurélien Rigard nous en dit plus : « *une présence web maîtrisée est un atout pour un profil en recherche dans le domaine de la communication et du web. Je suis sensible à la façon dont le candidat s'exprime et met en valeur ses références et qualités sur les différents espaces qu'il a choisi d'investir (site web, réseaux sociaux...). La créativité, l'originalité sont des « plus » indéniables.*

Par contre, une bonne idée ne vaut que pour son originalité. Pratiquer le plagiat peut dans certains cas s'avérer pénalisant. » Du côté de Lucie Girault, ce sont avant tout les qualités professionnelles qui sont scrutées, pas la vie personnelle : *« Une orthographe lacunaire et un sens esthétique pauvre ou démodé, ça pique mes yeux de recruteuse ! Tout le reste des contenus personnels que l'on peut trouver sur le web (photos de soirée, appartenance politique ou autre) n'influence pas mon jugement car comme la grande majorité de mes confrères, je sais faire la part des choses entre vie perso et vie pro. »* Et elle n'oublie pas l'importance d'une identité numérique en cohérence avec le poste recherché : *« Ce qui peut jouer en faveur des candidats, et notamment ceux qui n'ont pas encore d'expérience dans le web, c'est une identité numérique maîtrisée. Un blog mis à jour, un Pinterest fourni et cohérent (notamment pour les communicants visuels), un Twitter tourné vers 2-3 thèmes forts et réunissant une communauté... sont autant de traces numériques appréciées des recruteurs. Elles peuvent aider au référencement du candidat sur les moteurs de recherche, à la condition qu'il ait agit sous sa réelle identité et non avec un pseudo. »*

Montre-moi ton réseau, je te dirai qui tu es

Attention toutefois à ne pas tomber du côté obscur du réseau. La « collectionniste » aiguë de contacts de certains n'est pas bien vue, au contraire. C'est ce qu'affirme Vincent Rostaing : *« j'ai du mal à comprendre la collection de contact virtuels à outrance, voire l'achat de faux amis. L'ancrage des réseaux dans la vie réelle est important. Sur les recommandations, on n'est rarement dupe quand elles sont toutes réciproques et en mode poisson pané : sans âme, sans saveur, sans vécu. On y accorde alors un crédit limité. »* Attention aussi à ne pas trop privilégier le virtuel, le réseau physique étant très important pour beaucoup, comme l'explique Aurélien Rigard : *« La recommandation peut jouer un rôle important dans le processus de recrutement. Le réseau virtuel n'a quant à lui pas encore le même impact, notamment auprès d'une majorité de décideurs non-initiés à cette pratique. Il est donc essentiel pour un candidat de concilier réseautage physique et virtuel, afin d'optimiser sa démarche. »*

Et pas la peine de créer de faux avis et adossements, les recruteurs ont l'œil, comme Sandrine Théard : *« Son réseau est important. Je n'accorde en revanche aucune importance aux recommandations (par exemple sur LinkedIn). Elles sont souvent trompeuses ou biaisées (leur réciprocity, entre autre, leur enlève de la crédibilité). »* Pour Lucie Girault, les contacts viennent aussi avec l'expérience. *« Cela dépend du type de poste et du niveau hiérarchique du candidat. Par exemple, un responsable trafic ou e-commerce expérimenté se doit d'avoir un réseau dans le milieu ! Le contraire pose question sur ses réalisations et ses capacités relationnelles. Ceci dit, je ne serais pas aussi exigeante avec des débutants. »*

La passion, moteur de compétence ?

La citation de Confucius est connue : *« Choisissez un travail que vous aimez et vous n'aurez pas à travailler un seul jour de votre vie. »* Mais est-ce aussi une qualité en soi pour ceux qui cherchent à entrer sur le marché du travail dans le secteur du web ? Cela peut visiblement permettre de se démarquer, comme l'explique Vincent Rostaing : *« J'aime trouver ce qui motive les gens pour essayer de les placer dans un environnement dans lequel ils vont pouvoir s'épanouir. Si ceux-ci affichent des passions qui sont des vrais moteurs, c'est un moyen de savoir qu'ils sont capables de s'enthousiasmer pour quelque chose. »* Aurélien Rigard le confirme, attention à ne pas partir dans tous les sens, cela n'aurait pas que du bon : *« une implication personnelle peut en effet amener un plus. Il faut cependant que cet élément apporte une réelle plus-value à la candidature, en lien avec le poste à pourvoir. »*

Et en dehors des « fausses passions », le piège peut aussi venir du manque de capacité d'un candidat à faire le lien entre ses projets personnels et leur impact dans sa vie professionnelle, comme le souligne Lucie Girault : *« cela démontre la richesse intérieure du candidat, sa curiosité et son sens du partage. C'est un aspect très important à mes yeux mais c'est souvent peu mis en avant par les candidats. Peu d'entre eux savent faire le lien entre ce que cette expérience leur apporte (notamment les compétences acquises) et ce qu'ils pourraient mettre en œuvre dans le cadre de leur activité professionnelle. »* Être autodidacte n'est pas un facteur excluant, au vu de l'apparition tardive de nombreux métiers du secteur. Les diplômes sont intéressants mais pas obligatoires, selon Elena Mañeru : *« Le diplôme nous donne une indication sur les aptitudes métier du candidat, nous sommes ouverts à des parcours atypiques. Nous nous intéressons notamment à la personnalité du candidat, aux outils maîtrisés et à son potentiel d'évolution au sein de Digitaléo, indépendamment des diplômes obtenus. »*

Sandrine Théard déclare ainsi que *« cela dépend du poste. Les formations disponibles sont tellement récentes qu'il est utopique de demander un nombre d'années d'expérience élevé, jumelé à un diplôme dans le domaine. »*

C'est confirmé par Lucie Girault : « *ce qui compte, ce sont les réalisations, notamment pour les profils techniques. Il y a de vrais autodidactes en programmation, développement ou encore SEO. L'absence de diplôme est remplacée dans ces cas-là par une véritable passion et une curiosité insatiable, de vrais plus aux yeux des recruteurs ! Le diplôme annonce un potentiel, l'expérience quant à elle, fait part de réalisations passées. Ici, tout dépend du poste visé et des attendus de l'entreprise. Si l'entreprise a le temps de former le candidat, elle optera pour un candidat à potentiel qui n'a pas forcément une expérience développée. A contrario, si le poste requiert une opérationnalité immédiate sur certains sujets ou un périmètre d'action large, le recruteur aura tendance à privilégier un candidat ayant déjà démontré par son expérience, sa capacité à gérer ces sujets.* »

L'importance du savoir-être

Le savoir-faire est une chose, le savoir-être en est une autre. Adapter ses actions aux personnes que l'on a en face de soi est important. C'est le cas également dans les métiers du web. Vincent Rostaing explique : « *dans tous les métiers, vous allez avoir à travailler en synergie avec des collègues, des clients, des fournisseurs, des partenaires... Le fait de mettre de la technologie ou un écran entre les personnes ne masque pas ce savoir ou ce non savoir-être. De plus, quand il s'agit de travailler sur l'engagement potentiel de communautés, une certaine finesse dans l'analyse des comportements humains n'est pas non plus anodine.* » La différence ne serait donc pas toujours marquée avec les autres secteurs d'activité. Sandrine Théard le confirme : « *Savoir communiquer, savoir échanger, c'est essentiel. Ceci dit, que ce soit dans le métier du web ou ailleurs, le savoir-être a toujours son importance. Une personne ne doit-elle pas agir de la même façon sur le web qu'en personne ?* »

Le web a quand même ses spécificités, auxquelles il faut s'adapter. Laissons la parole à Lucie Girault à ce sujet : « *Le web est un secteur en constante mutation. Aussi, en termes de savoir-être, il faut faire preuve d'une grande adaptabilité, de curiosité et ne surtout pas être résistant au changement !* » Les activités externes peuvent également être un indicateur sur les candidats, comme l'explique Elena Mañeru : « *nous accordons de l'importance à la vie de nos collaborateurs en dehors du travail en privilégiant un équilibre vie privée/vie professionnelle. Les engagements pris en dehors du travail sont révélateurs de la personnalité du candidat (ex : sport collectif = esprit d'équipe).* »

Vous l'aurez compris, chaque entreprise cherche des caractéristiques différentes chez les candidats, en fonction de ses attentes et de ses besoins. Il y a tout de même des points communs liés à l'univers du web, qui exigent notamment une présence en ligne plus importante que dans d'autres secteurs. A bon entendre !

Vincent Rostaing est le créateur et gérant de Le Cairn 4IT, cabinet spécialisé dans le conseil et l'accompagnement à la gestion du cycle de vie des collaborateurs dans le domaine des technologies de l'information. Vous pouvez le retrouver sur [Twitter](#) et sur son site [Le Cairn 4IT](#).

Aurélien Rigard, chargé de communication et webmarketing à temps partagé pour le Groupement d'Employeurs Genipluri, dispositif RH innovant composé d'adhérents d'un même secteur géographique : TPE, PME, collectivités territoriales... De par son activité, il est amené à recruter sur les métiers du web et de la communication. Vous pouvez le retrouver sur [Twitter](#) et sur son [alias](#).

Sandrine Théard est consultante en ressources humaines et dirige La source humaine au Québec. Vous pouvez la retrouver sur [Twitter](#) et sur son site internet [lasourcehumaine.com](#).

Lucie Girault est Responsable RH pour le site e-commerce Fnac.com. Vous pouvez la retrouver sur son compte [Twitter @luginault](#).

Elena Mañeru est responsable RH pour Digitaleo, éditeur de solutions cloud spécialisées dans la relation clients et le marketing direct.

Un grand merci également à Arnaud Gien-Pawlicki pour son aide apportée et sa disponibilité.

FORMATION

Comment se former aux métiers du web ?

Acheteur d'espaces publicitaires, chargé de communication web ou digitale, community manager, chef de projet web mobile, développeur, rédacteur web, référenceur, veilleur stratégique, webmarketeur, etc. Les métiers du web sont variés, très variés. Pourtant, malgré cette multitude de professions, les cursus spécialisés ont mis un certain temps à se mettre en place. Zoom sur les formations spécifiques qui existent.

Face à la génération d'autodidactes du web, la prochaine sera-t-elle systématiquement issue de formations spécialisées ? Sans doute, puisque des écoles à l'université ou en IUT, les formations aux métiers du web fleurissent partout en France.

Une bonne chose pour la structuration du secteur, dont beaucoup de professions manquaient de reconnaissance ou tout simplement d'un cadre « officiel ». En témoignent les nombreux articles de blogs que l'on a pu lire ces dernières années sur les missions ou les enjeux de telle ou telle profession du web.



Des écoles « 100% web »

Peu connus, les métiers du web n'avaient que peu d'établissements de formation entièrement dédiés il y a plus de 10 ans. L'IIM, créée en 1996 (Institut de l'Internet et du Multimédia), l'Ecole Multimédia fondée en 1997 ou l'HETIC (Hautes Etudes des Technologies de l'Information et de la Communication) créée en 2002, comptent parmi les plus anciennes écoles. D'autres les ont rejoint depuis comme l'EEMI, l'ESCEN, Supdeweb, la Web School Factory, Cifacom, Digital Campus, Sup'Internet ou encore l'ECITV... Face à la pénurie de profils annoncés, il était donc temps. En plus de donner une certaine légitimité aux professions de l'Internet, elles ont le mérite de structurer peu à peu le secteur pour le rendre plus attractif auprès des jeunes et pour lui donner plus de visibilité auprès des recruteurs. Mais face à cet afflux de nouvelles formations, on peut tout aussi bien s'y perdre...

Avec un coût de formation de 15 000 € sur 3 ans à environ 30 000 € sur 5 ans d'études, ces écoles rivalisent sans problème avec les écoles de commerce et d'ingénieurs et comme elles, elles proposent une dernière année en alternance. Elles ont aussi leurs particularités. L'HETIC, qui forme des « experts managers du web de niveau I », laisse ses étudiants se spécialiser au cours de leur projet d'études ou leur stage plutôt que dès leur 1ère année. L'EEMI a été fondée par les créateurs de Free (Xavier Niel), de Meetic (Marc Simoncini) et de vente-privee.com (Jacques-Antoine Granjon), ce qui fait de l'école un véritable vivier de recrutements pour les trois entreprises. Sup'Internet, qui propose des cursus en 3 ans à plus d'une trentaine de métiers, appartient au Groupe IONIS, dont font également partie les écoles d'ingénieurs EPITA et EPITECH. Elle compte de prestigieux partenaires comme Google, Lagardère, Canal +, SNCF, Bouygues Telecom ou encore SFR.

Contrairement à ses homologues, l'ESCEN (Ecole Supérieure du Commerce et de l'Economie Numérique) est à Bordeaux et non à Paris. Ecole de commerce avant tout, elle forme les étudiants aux nouveaux métiers de l'économie numérique...

Enfin, le patron de Free Xavier Niel n'en finit plus de faire parler de lui. Après avoir lancé l'EEMI (l'Ecole Européenne des métiers de l'Internet), il a créé « 42 », une école gratuite et innovante pour les développeurs web. Tous les profils peuvent s'y inscrire sur le site web de l'école et passer les tests en ligne pour tenter leur chance. Ouverture prévue à la rentrée 2013...

Des formations en dehors des écoles ultra-spécialisées

- Les cursus web des grandes écoles :

Les Gobelins, l'IESA Multimédia, Efficom, Supdepub... Les grandes écoles de l'image, de la publicité, de la communication, de management ou de commerce se sont mises à la communication digitale depuis plusieurs années et proposent des cursus qui peuvent tout à fait rivaliser avec les écoles du web. Seul hic : des frais de scolarité souvent élevés mais la qualité de l'enseignement et le réseau dont peuvent bénéficier les élèves sont indéniables.

- Se former via un BTS ou en IUT :

Moins coûteux, les parcours en BTS ou en IUT peuvent aussi mener au web. Voie royale vers l'emploi, le BTS peut être une bonne option si tant est qu'il est complété par une licence professionnelle ou un Master. Il existe ainsi des BTS multimédia, design graphique web et multimédia ou des BTS communication avec option communication web et nouveaux médias...

Les formations proposées par de nombreux IUT en France sont également de très bonne qualité et valent grandement celles dispensées par les grandes écoles. IUT Michel Montaigne de Bordeaux, IUT Belfort-Montbéliard, IUT Marne-la-Vallée, de Vélizy, de Troyes, de Clermont, de Blois, de Bobigny... Du DUT à la licence professionnelle, du marketing au graphisme en passant par le développement web, il y a le choix.

- Les filières à l'université :

Depuis quelques années, les universités proposent elles-aussi des Masters très spécialisés. Citons entre autres :

- le Master 2 PRANET (Pratiques professionnelles de l'Internet) à l'Université de Haute Bretagne de Rennes,
 - le Master ECOTIC (Economie et conseil en TIC et e-business) également à Rennes,
 - le Master MTIC (Marketing et Technologies de l'Information et de la Communication) à l'Université d'Angers,
 - le Master MCE (Marketing et Commerce Electronique) et MMD (Marketing, Marketing Direct et E-commerce) de l'IAE de Lille,
 - le Master Cultures et métiers du web à L'Université Paris-Est Marne-la-Vallée,
 - le Master Web Editorial à l'Université de Poitiers - UFR Sciences Humaines et Arts.
 - le Master 2 Communication et Technologie Numérique du Celsa.
 - le Master 2 Médias Informatisés et Stratégies de Communication (MISC) également au Celsa.
- Et d'autres encore...

La formation spécialisée, passage obligé ?

Difficile aujourd'hui de vraiment savoir ce que valent les formations spécifiques au web, puisque beaucoup sont nées il y a quelques années seulement voire pour certaines il y a quelques mois à peine. Le point positif est que les candidats aux métiers du web ont de plus en plus de choix question orientation. Une fois salarié, il est également possible de passer par la formation continue.

Cette grande variété est une bonne chose puisqu'à l'heure actuelle, rares sont les entreprises qui demandent les mêmes formations pour les mêmes offres d'emploi. Des développeurs l'on attendra une formation de Bac+3 à Bac+5 en informatique, aux community managers on demandera une formation en commerce ou marketing, accompagnée d'une expérience en gestion de communauté... Certaines entreprises demandent des formations spécifiques, d'autres pas, leur préférant les mentions « passionné(e) par les technologies du web » ou « passionné(e) par le web » doublées de quelques années de pratique...

Pour les futurs travailleurs du web, le mieux est sans doute de multiplier les expériences personnelles et développer leur identité numérique afin de mettre toutes les chances de leur côté une fois sur le marché de l'emploi.

RECRUTEMENT

La culture web, un triple défi pour la fonction RH

La fonction RH évolue, c'est une certitude. Avec l'intégration de nouveaux profils sur les métiers du web, elle doit faire face à un triple défi : partager l'information grâce à de nouveaux outils, insuffler une autre manière de manager et accompagner de profondes réorganisations dans l'entreprise.

La culture web modifie en effet l'organisation du travail des entreprises et pas uniquement dans les start-up. Plusieurs révolutions sont ainsi en marche, ses premiers avatars augurent de grands changements organisationnels et managériaux que les services RH doivent anticiper et gérer pour ne pas les subir.

1er défi : partager l'information

La position stratégique des Ressources Humaines dans les entreprises, au croisement des attentes des salariés et des besoins de la direction, n'est pas toujours facile à tenir. Et aujourd'hui s'ajoute une nouvelle problématique qui n'était pas jusqu'à présent au cœur du métier des RH : le partage de l'information. Un partage, facilité par l'émergence de nouveaux outils comme les réseaux sociaux professionnels et les réseaux sociaux d'entreprise (RSE). Un partage plus difficile à contrôler dans un contexte où chaque salarié peut devenir un émetteur d'informations, positives ou négatives, avec tous les risques que cela implique.



Les Responsables RH doivent donc reprendre la main sur l'information diffusée, en interne comme en externe, avec plusieurs objectifs complémentaires : générer de l'engagement, de la motivation, de la fidélité chez les collaborateurs ; se montrer attractif auprès des bons profils, construire une marque employeur et une relation durable avec les candidats potentiels. En résumé, il faut créer toute une communauté autour de l'entreprise.

Cette culture du partage de l'information est portée en interne par les profils web qui poussent l'entreprise à communiquer différemment, plus vite et plus directement auprès de ses différentes cibles... En interne, les professionnels du web qui travaillent dans les entreprises sont également en demande d'une organisation différente du travail : avec les documents partagés (emplois du temps, Google Docs, RSE), les outils de travail collaboratifs, les messageries instantanées, les applications de gestion du temps de travail et des projets... la culture web du partage gagne peu à peu tous les métiers.

2ème défi : manager autrement

L'autre défi induit par la culture web rejoint aussi les aspirations de la Génération Y. La hiérarchie pyramidale, la prise de décision centralisée ne correspondent plus aux besoins d'une économie mondialisée où tout va plus vite, à commencer par l'information. Les schémas de représentation du pouvoir dans l'entreprise sont clairement remis en cause par la culture web qui privilégie des relations hiérarchiques plus planes, des décisions collégiales, du management en mode projet.

Dans l'organisation des équipes et la redéfinition des organigrammes, cela complique pas mal la tâche des services de Ressources Humaines. Ils doivent en effet canaliser ce désir de changement et, en même temps, amener les managers de l'ancienne génération à faire évoluer leurs pratiques et à partager leur pouvoir, en misant sur la proximité plutôt que sur la domination. De manière plus concrète, ils devront aussi être à l'écoute des besoins parfois difficiles à concilier avec une culture d'entreprise du XXème siècle : télétravail, BYOD, souplesse dans les horaires, bureaux modulables... l'entreprise du XXIème devra apprendre à être liquide pour s'adapter en permanence.

3ème défi : repenser l'organisation de l'entreprise

Beaucoup de choses ont été dites et écrites sur la révolution du management et ses conséquences sur le fonctionnement des entreprises. La remise en question du modèle traditionnel d'organisation ne se fait pas sans heurts et toutes les entreprises ne peuvent pas fonctionner comme des start-up. Mais si cette évolution se base sur la circulation de la connaissance et sa diffusion de manière transverse entre les services, elle peut amener une structure à gagner en agilité et à progresser collectivement.

Certes, tous les collaborateurs ne seront pas forcément amenés à devenir des « salariés-intrapreneurs », à la fois dans et en dehors de l'entreprise. A mi-chemin entre des experts-consultants et des salariés à part entière, ils sont en train d'inventer une nouvelle place qui pose des questions sur leur engagement à long terme. Et c'est là que les services RH ont fort à faire : comment gérer ces talents, les amener sans les contraindre à être « corporate » ? La réponse passera par beaucoup d'expérimentations mais aussi d'échecs.

Ces multiples défis que les professionnels des Ressources Humaines devront relever sont aussi le signe plus général d'un autre rapport au travail, dont les professionnels du web ont été les premiers ambassadeurs. L'indépendance d'esprit d'un freelance couplée avec la sécurité de l'emploi salarié, de la flexibilité au quotidien pour concilier vie professionnelle et vie privée et être plus productif quand l'avancée d'un projet l'exige, une connexion permanente avec le travail et la vie en dehors... cette culture pragmatique est sans doute une bonne chose pour l'entreprise avec, en ligne de mire, une meilleure qualité de vie au travail. Il ne reste plus qu'aux RH à l'apprivoiser.

MARQUE EMPLOYEUR

La marque employeur, attractivité nécessaire pour attirer les talents

Si l'identité numérique est importante pour les candidats, le constat est le même du côté des entreprises. Même dans un contexte économique difficile, certains métiers restent pénuriques. Autrement dit, les candidats qualifiés sont moins nombreux que les postes disponibles. Il est donc important de travailler son image et son attractivité pour attirer les talents, mais aussi pour les fidéliser. C'est particulièrement le cas dans les métiers du web. Qui dit nouveaux métiers dit peu de personnes expérimentées ! Les entreprises doivent donc se démarquer pour réussir à séduire les candidats visés. Surtout dans un domaine où les informations se propagent vite et où la concurrence est rude. Si la marque employeur est une notion qui prend de l'importance depuis quelques années, le phénomène est encore plus marqué quand on aborde les métiers du web.



S'adapter au public

Les travailleurs du web sont généralement plus connectés que les autres. C'est très visible pour ceux qui travaillent dans le contenu, le marketing ou la communication, mais c'est aussi le cas pour les métiers plus techniques. Réseaux sociaux, blogs, forums... La nécessité de s'informer sur les nouveautés, mais aussi d'occuper des espaces qui sont autant de lieux de travail potentiels ou réels pousse forcément ce public particulier à y être plus actif que la moyenne. Une bonne raison de se rapprocher d'eux en y étant également présent.

Oui, mais que faut-il y dire ? Car s'il y a bien un secteur dans lequel le public est exigeant, c'est bien celui-ci. Qui dit plus adeptes dit aussi plus avertis, les techniques d'animation et de mise en valeur sont donc déjà connues et les observateurs plus exigeants. Attention donc aux discours creux et déconnectés de la réalité qui trouveront encore moins d'écho qu'ailleurs. Les prises de parole doivent apporter de la plus-value, de l'authenticité, mettre en avant les avantages à rejoindre la structure sans langue de bois ni discours trop institutionnel. Evénements internes, expertise sur le cœur de métier, possibilités d'évolution, culture d'entreprise... Autant d'axes pour les contenus à publier, sous quelque forme que ce soit. En n'oubliant pas que les informations données doivent être en phase avec la réalité. La transparence est en effet un ingrédient fort du web.

Un travail autant interne qu'externe

Cette transparence va se matérialiser sous la forme la plus logique qui soit : vos salariés. Encore une fois, l'écosystème web est petit. Les échanges sont nombreux, l'image donnée par une entreprise dépendra donc fortement de ce qu'en disent ses employés, porte-paroles en phase avec la réalité dont les retours seront bien plus écoutés que les messages institutionnels. Marge de manœuvre, travail au quotidien, ambiance au bureau, expertise... On se fait vite un avis sur une entreprise en lisant les messages de ceux qui y travaillent. Et difficile d'influencer directement ces derniers ou de leur dicter une ligne de conduite. Votre capacité à mettre en relation votre ADN d'employeur et ses points forts avec vos prises de parole sera donc cruciale, elle permettra d'attirer les talents qui sont en phase avec votre vision et votre culture d'entreprise. Le travail de communication vers l'extérieur devra donc passer par un travail interne important, à la fois de bilan, d'introspection sur les pratiques RH et d'amélioration permanente de l'environnement de travail. Une remise en question permanente, donc.

Du contenu basique aux démarches originales

Reste à savoir comment donner de la visibilité à votre image et diffuser vos offres plus facilement. C'est notamment le cas pour les petites structures. Google, par exemple, ne connaît aucune difficulté à recruter grâce à l'image dont l'entreprise jouit et aux nombreux avantages proposés. Un exemple bien sûr impossible à copier pour une PME ou une petite agence. La question essentielle est de déterminer le message à faire passer, de comprendre en quoi votre entreprise est attractive et de capitaliser sur ces aspects dans votre communication. Et bien sûr, de ne pas empêcher vos salariés de communiquer en ligne... La première étape étant de commencer par donner toutes les informations nécessaires aux personnes souhaitant postuler. Offres d'emploi, fonctionnement de la structure, vie interne, effectifs, culture... Et de prendre le temps de répondre aux personnes intéressées ou ayant des questions ! Ces fondamentaux doivent être appliqués avant de penser à aller plus loin. Le site RH est un élément incontournable, souvent mal exploité. Commencez donc par celui-ci !

Mais il est aussi possible d'aller plus loin. Les tentatives pour se démarquer par une démarche originale sont variées. Microsoft, par exemple, a tenté le [street-recruiting en offrant du bacon aux ingénieurs](#) devant les bureaux de ses concurrents. Euro RSCG Bruxelles a également tenté de [débaucher chez la concurrence via Foursquare](#). Wyplay, une société spécialisée dans le développement logiciel, a réalisé une campagne de recrutement [sur le thème de Star Wars](#). Et citons également Altran, qui a lancé un [JobRoulette, une version emploi de Chatroulette](#), un site de tchat vidéo qui avait beaucoup fait parler à l'époque. L'idée, dans ces exemples, étant de s'adapter à la culture des personnes visées pour leur donner envie de rejoindre la société, tout en véhiculant une image dynamique et moderne. Attention toutefois à ne pas utiliser de codes que vous ne maîtrisez pas. La moquerie est facile en ligne et les résultats seraient vite négatifs si vous faites une erreur. Et le but recherché ne serait pas atteint si vous vous engagez sur un terrain qui ne vous ressemble pas.

L'importance de la cooptation

Mais pour les sociétés qui n'ont pas les moyens de se lancer dans des campagnes de cette envergure, le point de départ essentiel reste leurs collaborateurs et leur capacité à coopter et diffuser les annonces dans leur microcosme. S'ils sont actifs en ligne, leur réseau pourra être mis à contribution. Pour le simple plaisir de s'entourer de personnes compétentes avec lesquelles ils ont des affinités, ou par l'incitation d'une prime de cooptation, selon les cas. Pour juger des compétences d'une personne à un poste précis et peu connu, faire confiance aux personnes qui ont des compétences proches peut en effet être très positif. Le principe de recommandation peut ici jouer à plein.

Il n'y a donc pas de recette simple à appliquer pour travailler sa marque employeur dans les métiers du web. Une simple présence en ligne ne suffit pas, il convient de la travailler sur le moyen terme/long terme et d'impliquer fortement ses salariés dans la démarche. Mais aussi de travailler en interne à l'« offre employeur » pour bénéficier d'une attractivité naturelle plus forte. Intégrer les différents classements des meilleurs employeurs (comme [le Palmarès employeurs de RegionsJob](#)) n'est pas donné à tout le monde. Mais en travaillant au quotidien aussi bien en interne qu'en externe, les retombées ne pourront être que positives pour fidéliser vos salariés et en attirer de nouveaux. Un travail de longue haleine à adapter selon les entreprises !

RECRUTEMENT DANS LES AGENCES WEB

Le témoignage de We Are Social

Nous nous sommes intéressés précédemment à la manière dont la présence en ligne des candidats peut influencer leur employabilité. Pour l'occasion, nous avons donné la parole à des responsables RH en entreprise et à des consultants. La question se pose aussi pour les agences web, dont les besoins peuvent parfois être récurrents et conséquents. La spécialisation de l'activité change-t-elle la vision portée sur l'activité sociale des candidats ? Y-a-t-il des spécificités dans les profils recherchés ? Les autodidactes ont-ils leur chance ? Adeline Bacchi, de l'agence We Are Social, a répondu à nos questions sur le sujet.



Adeline Bacchi est en charge des ressources humaines de l'agence conversationnelle indépendante We Are Social, présente à Paris, Londres, New York, Milan, Munich, Singapour, Sydney et São Paulo. Créée en 2008, l'agence aide les marques à écouter, comprendre et prendre part aux conversations en ligne via des dispositifs de communication innovants, créatifs et efficaces. Elle compte notamment parmi ses clients Moët & Chandon, Renault, Lagardère Active, La Monnaie de Paris, Bouygues Telecom, ou encore Pernod Ricard. Avant de rejoindre We Are Social, Adeline a travaillé plus de 5 ans au sein de l'agence de publicité JWT, groupe WPP, mais aussi pour l'agence digitale Nurun où elle était chargée de recrutement & formation.

Googlez-vous systématiquement un candidat qui postule à une offre en lien avec le web ? Si oui, que recherchez-vous en priorité comme informations ?

Je regarde systématiquement les profils professionnels des candidats, et éventuellement leur compte Twitter, selon le profil que je recherche. Je ne souhaite pas Googler le candidat en amont car cela pourrait risquer de fausser la première impression qu'il me donnera. Au moment de l'effervescence de Facebook, nous avons une méconnaissance des risques de la surexposition de notre vie privée. Certaines choses apparaissent dans les recherches Google qui ne devraient pas, et je trouve cela dommage de pénaliser un candidat avant de l'avoir vu pour cette raison.

Qu'est-ce qui peut jouer en faveur/défaveur du candidat ?

À part des fautes d'orthographe et des coquilles dans sa candidature, rien ne peut vraiment jouer en défaveur d'un candidat avant de l'avoir rencontré. Ensuite, c'est la manière dont il racontera « l'histoire » qui influencera la décision. Un candidat qui arrive à démontrer ses connaissances, la culture du métier, sa passion, sont autant d'atouts jouant en sa faveur. La seule chose qui peut jouer en sa défaveur est lorsque je m'aperçois par ses réponses que sa candidature initiale est mensongère. Quel que soit le degré de tromperie, sur l'expérience professionnelle ou sur les centres d'intérêts, par exemple, il est difficilement possible de faire confiance à quelqu'un si un mensonge est déjà avéré.

Son réseau (physique et virtuel) a-t-il de l'importance (notamment les recommandations) ? Pourquoi ?

Au moment de l'étude de la candidature, une lettre de recommandation peut être un avantage. A l'agence, nous recevons une vingtaine de candidatures par jour, via les adresses mails dédiées ou les réseaux sociaux sur lesquels nous sommes présents. Il est donc très difficile de les étudier au jour le jour. L'avantage d'une lettre de recommandation est son étude immédiate. Lorsque je reçois une candidature, j'analyse rapidement une première fois le CV avant de m'y intéresser plus spécifiquement lorsque le temps le permettra. Si une lettre de recommandation est jointe, j'étudie directement la candidature, la « chance » d'être contacté est plus forte.

Concernant son réseau, comme je ne le Googlise pas, je n'en ai que très rarement connaissance, sauf quand il s'agit d'un influenceur ou d'une connaissance du métier. Je ne porte pas d'attention au réseau, ce qui importe, c'est la personne, ses compétences, ses expertises, et surtout ses qualités humaines.

Privilégiez-vous quelqu'un qui s'implique en dehors de son travail (veille, passion, projets persos) ?

Un candidat qui s'implique en dehors de ses missions professionnelles dévoile certaines facettes de sa personnalité : la culture du métier, la passion, la curiosité, l'implication, etc. C'est toujours quelque chose intéressant à creuser lors d'un entretien, cela permet de mieux connaître sa « vraie » personne, sa vie personnelle. Cela facilite la perception de sa personnalité. C'est un critère susceptible de privilégier le candidat dans le sens où chez We Are Social, nous apportons une grande importance à l'humain, et nous aurons eu l'occasion d'en savoir plus sur lui. Outre cette raison, cela ne peut pas à ce titre seul influencer la décision finale.

Êtes-vous ouvert aux profils autodidactes lors d'un recrutement web ? Si oui, sur quels critères ?

Ce qui est le plus important, c'est avant tout la passion du candidat. Je prends l'exemple d'un designer graphiste que nous avons récemment recruté. Il a fait le choix de mettre fin à ses études afin de se consacrer à sa passion et d'en faire son métier. Il n'avait pas un réel besoin de suivre une formation pour apprendre à se servir de logiciels et acquérir les techniques. Cela aurait été évidemment plus structuré et sans doute plus rapide, mais le fait qu'il soit autodidacte et non diplômé n'a pas été, et ne le sera pas lors d'un prochain recrutement, un critère négatif. La passion du métier est démontrée par son envie d'en savoir toujours plus. D'autant plus que c'est un challenge pour un profil autodidacte d'intégrer une agence, il est habitué à travailler seul, débute généralement sa carrière par des missions de freelance, ne connaît peut-être pas le fonctionnement d'une agence. Il ne sait pas dans quel univers il se plonge, il démontre un potentiel d'acclimatation par sa démarche, ce qui est également très important.

Le savoir-être a-t-il une importance particulière dans les métiers du web ?

Quel que soit le métier, le savoir-être est primordial, et ceci comprend également le respect. Il est primordial que tout le monde y soit sensible et y apporte une attention particulière. Nous passons la majorité de notre temps sur notre lieu de travail, il faut que nous nous y sentions à l'aise, sereins, détendus. Tout le monde doit se respecter mutuellement pour participer à cette bonne ambiance, peu importe le métier.

Le diplôme est-il important lors d'un recrutement, ou l'expérience est-elle prépondérante ?

Si je prends l'exemple du social media, c'est quelque chose qu'on ne peut pas apprendre en formation, on l'apprend en le pratiquant. L'expérience est ce qui a le plus d'importance à mon sens, même en dehors du web. Si les jeunes diplômés ayant fait de l'apprentissage décrochent un emploi plus rapidement que ceux ayant choisi la formation continue, ce n'est pas un hasard. Nous n'apportons aucune attention au niveau de diplôme ou à l'école indiquée sur le CV d'un candidat. Ce n'est absolument pas un critère qui importe lors d'un recrutement, l'essentiel était vraiment la véritable envie de rejoindre l'agence et, une nouvelle fois, la passion.

Y-a-t-il des spécificités dans le recrutement d'une agence web, comparé à un recrutement chez l'annonceur ? Les profils des personnes recherchées varient-ils ?

Je n'ai jamais recruté pour l'annonceur. J'ai eu plusieurs fois le cas de salariés qui partaient chez l'annonceur, et rencontré beaucoup de candidats qui en venaient. Suite à ces différentes rencontres, je pense que les annonceurs recherchent des profils issus d'agence, surtout lorsqu'il s'agit de consultants social media. C'est une expertise encore peu répandue côté clients et il est important pour l'annonceur de recruter des collaborateurs vraiment qualifiés.

Au contraire, un candidat ayant travaillé exclusivement chez l'annonceur aura souvent plus de difficultés à trouver un job en agence (surtout en France). Ceci dit, à la fois notre directrice générale et notre directeur général adjoint viennent de l'annonceur, tout comme un de nos consultants seniors. Les réseaux sociaux ont facilité les transitions de carrière dans le sens où une personne souhaitant passer d'un annonceur à une agence peut se faire connaître, faire valoir son expertise via un blog, se créer une communauté online, échanger sur Twitter ou encore rencontrer des personnes de la sphère sociale lors d'événements comme les ApériTweets.

Enfin, il ne faut pas oublier que les profils recherchés dans le cadre du développement d'une jeune agence ou d'une start-up sont très différents des profils adaptés aux annonceurs : dans une start-up, une jeune agence, on aura tendance à rechercher des profils à multiples facettes et compétences, des « couteaux suisses » en quelque sorte. Aujourd'hui nous sommes une cinquantaine dans l'agence, nous recrutons des profils spécialisés mais ce n'était pas le cas au démarrage.

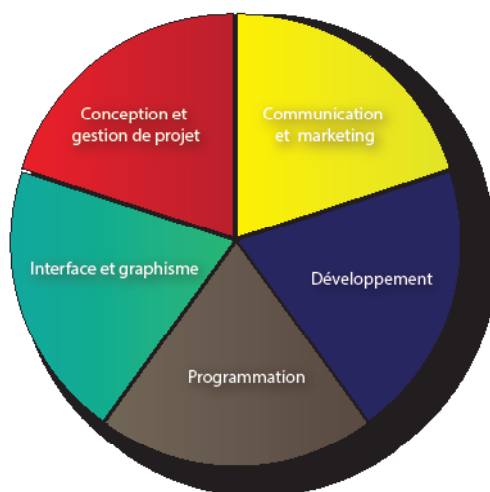


Tour d'horizon des différents métiers du web

PANORAMA DES MÉTIERS DU WEB

Les différents métiers d'un projet internet

De l'idée d'un projet web à la visite des internautes sur le site depuis un moteur de recherche, les compétences à mettre en œuvre sont multiples. Du développement au design, en passant par la création de contenus, de nombreux métiers sont mis mobilisés. Nous pouvons les diviser en 5 familles : la conception et la gestion de projet, le développement et la programmation, la production et la gestion de contenu, le graphisme et le design, la communication et le marketing. Sans ces différentes ressources, un projet web ne peut voir le jour. Et plus le web se complexifie, plus les métiers se précisent et se segmentent. On est bien loin du temps où le « webmestre » concevait, créait et administrait le site internet. A l'heure actuelle, avec la multiplication des technologies, et le nombre croissant d'internautes, les « métiers du web » sont bien plus nombreux et en perpétuelle évolution.



La conception et la gestion de projet

Avant de se lancer dans la création d'un projet il convient tout d'abord de déterminer les besoins induits. Le **Chef de projet** a la délicate tâche de gérer et d'articuler les différentes ressources nécessaires à la création du site ou du projet web. Il doit tout d'abord identifier les besoins de son client ou de son entreprise puis établir un cahier des charges, tout en prenant garde à tenir les délais impartis sans dépasser le budget qui lui est alloué. Il a un vrai rôle de « manager » puisqu'il est le liant entre les différentes compétences mises à contribution. Il existe plusieurs types de chefs de projet selon les supports ou le client : chef de projet e-crm (spécialisé en relation client), chef de projet fonctionnel, ou chef de projet technique. Avec l'émergence des technologies nomades, il faut par ailleurs des chefs de projets mobiles spécialisés dans les contraintes techniques liées aux smartphones ou tablettes.

Programmation et développement

Une fois le projet défini dans un cahier des charges, planifié et budgété, il faut le développer. C'est là que les professionnels du code entrent en jeu ! Le **développeur web** est chargé de la réalisation technique du cahier des charges. Il programme les fonctionnalités du site qui sera livré au client ou à l'entreprise. A l'aide des différents langages web (HTML, PHP, SQL, Java, ASP, CSS...) il donne vie au site. Une fois le site codé, l'**intégrateur** traduit les maquettes des graphistes en langage HTML. L'intégration concerne tous les éléments du site : textes, sons et images. Autre maillon indispensable à la naissance du site, l'**administrateur de bases de données**. Il est en charge des informations stockées dans les bases de données du site : catalogues, état des stocks, profils utilisateurs, adresses... Il doit permettre aux utilisateurs d'accéder aux informations du site à tout moment et le plus rapidement possible.

Interfaces et graphisme

Un site internet c'est aussi un habillage graphique, des icônes, une identité visuelle et sonore, et bien sûr une ergonomie qui doit être la plus pratique possible. La gestion de cet aspect visuel et interface est d'une importance primordiale : un site bien réalisé et bien référencé mais pas abouti visuellement aura du mal à s'attirer les faveurs des internautes. Pour créer cette identité, plusieurs métiers sont mis à contribution.

Le webdesigner réalise les pages du site web telles que l'internaute les voit depuis son navigateur. Il décide des différents éléments à intégrer aux pages : graphisme, visuels, typos... Il est aussi impliqué dans la réflexion sur l'ergonomie du site et de son « rendu » final. C'est lui qui décide comment capter l'internaute une fois que celui-ci est sur le site. **Le graphiste** conçoit la partie graphique du site pour lequel il travaille : charte, logo, image... Une pièce importante dans le projet car il est le garant de l'identité visuelle. **L'ergonome** va chercher à mettre en place l'interface web la plus facile d'utilisation tout en respectant les normes et contraintes imposées par le projet. Il doit faire en sorte que l'internaute soit à l'aise sur le site et puisse naviguer efficacement. Les internautes sont volatiles, sans une ergonomie bien pensée, les visiteurs vont rapidement aller voir du côté des sites concurrents. **Le développeur Flash** et **le motion designer** sont quant à eux chargés de réaliser de vidéos. A l'aide de différentes technologies et logiciels ils créent des animations intégrées au site. Ils participent à l'identité du site. Si l'image est au cœur du processus de création d'un site web, le son a lui aussi un rôle à jouer. Le **designer sonore** doit créer l'identité sonore du site. Du bruit du clic de souris sur une icône à la musique intégrée à certaines pages, il réfléchit à créer un accompagnement sonore qui soit en parfaite adéquation avec l'image du site.

Production et gestion de contenu

Un site sans contenu, c'est une coquille vide ! Pour le rendre intéressant et le référencer sur les moteurs de recherche, plusieurs compétences interviennent. Le **rédacteur web** crée du contenu en lien avec la thématique du site pour lequel il travaille. Que ce soit pour décrire les produits d'un e-commerçant ou pour travailler l'e-réputation d'une entreprise via les blogs, il est indispensable.

Mais pour trouver l'information recherchée sur les moteurs de recherche, il faut d'abord qu'elle soit référencée et indexée. C'est le rôle du **référéncieur** : donner de la visibilité au contenu et aux pages web. Le but étant d'apparaître dans les premiers résultats de recherche afin d'optimiser le trafic. Le **community manager** va diffuser le contenu sur les différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, mais aussi sur les blogs et les forums. Il est chargé de donner de la visibilité à sa marque sur les différents espaces communautaires. Il cherche constamment à créer de l'interaction avec les internautes.

Communication et marketing

Une fois que le site est mis en ligne, il faut encore assurer sa promotion sur différents canaux de communication. C'est là que la communication et le marketing entrent en jeu. Les différents acteurs doivent aider à le populariser auprès des consommateurs, de la presse, ou des autres professionnels du secteur.

Le **webmarketeur** a 2 missions principales : augmenter le trafic et les ventes. Il mesure l'audience, le trafic, et les taux de conversion des sites dont il a la charge. Il doit pouvoir analyser son marché et savoir comment impacter le consommateur avec les outils web dont il dispose. Ses missions sont vastes et dépendent de son environnement. Elles vont de la création de campagne e-mailing aux campagnes publicitaires ciblées, en passant par la définition d'une stratégie globale. C'est lui qui « vend » le site, ses services, ou ses produits. Le **chargé de communication web** organise et conçoit la communication digitale de l'entreprise ou de la marque en respectant la stratégie de communication globale. Il est en charge de la promotion de l'image de l'entreprise et utilise pour cela les différents outils à sa disposition : relations presse, publicité, concours, partenariats avec d'autres acteurs du secteur... Une valeur sûre en termes de retombées et de visibilité reste les relations presse. Avec l'émergence du web 2.0 on parle aujourd'hui de RP 2.0. Le **chargé de RP digitales** s'occupe des relations de son entreprise ou des clients de son agence avec les influenceurs web tels que les blogueurs. Il pourra ainsi être amené à négocier des articles sponsorisés sur des blogs influents pour vanter les mérites de tel ou tel produit auprès d'une communauté définie. Le chargé de RP 2.0 doit évidemment connaître tous les rouages du web social : réseaux sociaux, forums, blogs, journalistes spécialisés et être à même d'identifier les bons relais d'informations. Autre maillon important du marketing web : **l'acheteur d'espaces**. Il est en charge de la campagne publicitaire d'une marque ou entreprise. Il suit le plan media et cherche à optimiser les retombées en achetant de la publicité sur les meilleurs canaux. Il devra donc identifier les formats publicitaires pour sa campagne et trouver le meilleur ratio entre les coûts et les retombées.

Il ne s'agit là que des principaux métiers en lien avec un projet web, il en existe beaucoup d'autres selon l'entreprise et ses besoins ! Les évolutions constantes de cet environnement laissent de plus en plus la place à l'apparition de nouvelles missions. Le web a de beaux jours devant lui.

LE CHEF DE PROJET WEB

Le coordinateur des différentes ressources

Présentation

Le chef de projet web ou chef de projet internet est en charge de l'ensemble de la gestion d'un projet de création ou de refonte d'un site internet. Il analyse les besoins puis organise les différentes ressources nécessaires à la bonne réalisation du projet. Il peut être internalisé en entreprise ou travailler en agence pour différents clients. Un des impératifs du chef de projet est de respecter le planning, que celui-ci émane de ses clients ou de son entreprise. Véritable chef d'orchestre, il doit définir les besoins du client, les objectifs du site, les technologies à mettre en œuvre. Cette phase passe par l'élaboration d'un cahier des charges complet qui devra être respecté par les autres acteurs du projet. Tout au long de sa mission, il doit aussi veiller au respect de la qualité, du budget et bien-sûr des délais. Il doit mettre à profit ses compétences techniques, commerciales, marketing, éditoriales et managériales pour veiller à la bonne réalisation du projet qui lui est confié.



Missions

Les missions du chef de projet sont nombreuses et peuvent dépendre de son poste ou de son client, néanmoins on retrouve toujours trois grands axes :

Analyse des besoins :

- Définir des objectifs détaillés
- Rédiger un cahier des charges
- Définir les moyens humains techniques et financiers nécessaires
- Etablir un planning

-Gestion de projet :

- Coordonner et manager les différents acteurs du projet (créatifs, rédacteurs, développeurs, graphistes, prestataires...)
- Suivre les coûts et délais
- Gérer les imprévus et trouver des solutions

-Accompagnement et suivi :

- Evaluer le projet : s'assurer de la cohérence du projet avec l'analyse initiale des besoins
- Mettre en place les différentes phases de test et prévoir des correctifs éventuels
- Déploiement du projet
- Faire un retour d'expérience
- Rester en veille et imaginer les évolutions futures du projet

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont vos missions ?

Hélène Gloux : « *Mes missions, si je devais les résumer vont de la gestion des prospects (prise de brief, réalisation de devis, négociation) à la gestion des projets (conception des projets, gestion des plannings, suivi du projet au fil du temps, recettage et livraison). Je fais aussi de l'opérationnel sur la partie webmarketing, notamment sur la gestion des campagnes de liens sponsorisés et la mise en place des stratégies de référencement naturel.* »

Guillaume Bredèche : « *Le chef de projet prend en compte les besoins du demandeur (client) et les rend accessibles et compréhensibles par la maîtrise d'œuvre tout en respectant les contraintes budgétaires et techniques fixées en début de projet. Plus en détail, le chef de projet doit gérer la rédaction de cahiers des charges fonctionnels, la scénarisation des écrans d'une application, les réunions avec le demandeur pour connaître ses besoins et avec les équipes de réalisation pour leur expliquer le résultat attendu. Il y a aussi un suivi de projet quotidien, une étape de planification, de la veille, et la définition d'indicateurs d'analyse du projet.* »

Amine Roukhi : « *La gestion et le suivi des plannings : organiser les points quotidiens avec l'équipe pour avoir l'état d'avancement des projets et faire des reportings, de la prospection et puis des propositions technico-commerciales, établir les zonings, élaborer le cahier des charges... En théorie, on a une liste de tâches bien définies mais il arrive très souvent que l'on se retrouve à gérer des urgences.* »

Formation

Les formations qui mènent au métier de chef de projet web sont nombreuses. Les chefs de projet viennent généralement d'un 3ème cycle spécialisé technique ou marketing. Les doubles compétences techniques / managériales – marketing sont particulièrement appréciées des recruteurs. Ecoles de commerce, écoles d'ingénieurs ou masters universitaires spécialisés peuvent mener à cette profession. On commence rarement sa carrière comme chef de projet, il faut généralement une première expérience réussie (de 3 à 5 ans) dans le web pour pouvoir prétendre à ce poste. L'expérience étant primordiale, les stages sont aussi un bon moyen de se former et d'apprendre la réalité du métier.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelle formation avez-vous suivie ?

Hélène Gloux : « *Je suis diplômée d'un Master 2 en Webmarketing que j'ai effectué à l'ESSCA, une école de commerce basée à Angers et Paris* »

Guillaume Bredèche : « *J'ai une maîtrise d'informatique / multimédia en IUP et un Master en communication* ».

Amine Roukhi : « *J'ai eu un parcours atypique. En effet, j'ai presque toujours fait en parallèle deux formations : une Licence en Commerce Internationale (Toulouse 2) et un Master (1 et 2) recherche en Histoire du monde et civilisation arabes (Langues'O), j'ai pu reprendre mes études pour faire un Master 1 en communication et relations interculturelles (Lille 3) puis un Master 2 professionnel en TIC et Développement Territorial (Toulouse 2).* »

Compétences et qualités requises

Les compétences requises pour être chef de projet sont nombreuses. Ce dernier doit en effet maîtriser de multiples domaines afin de mener à bien des missions transversales :

- Excellente connaissance de l'environnement web et des différentes technologies
- Connaissance des coûts et des délais de production des technologies actuelles
- Créativité
- Rigueur et capacité à respecter les délais
- Excellent relationnel et capacité à travailler en équipe
- Savoir gérer les conflits
- Sens du commerce
- Esprit de synthèse et excellentes capacités rédactionnelles
- Et bien sûr une totale polyvalence afin de bien cerner les différents enjeux qui animent un projet web

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont les compétences requises pour être Chef de projet ?

Hélène Gloux : « *La principale qualité requise selon moi est l'écoute. Ça semble bateau, dis comme ça, mais c'est véritablement essentiel : si l'on n'a pas la capacité d'écouter le client, la proposition que l'on fera ne répondra qu'à moitié à son véritable besoin. Avoir de solides bases en gestion de projet est aussi un plus : il y a tout un tas de process à mettre en œuvre, et si l'on n'a pas les bases, organiser la production d'un projet web peut être un enfer !* »

Guillaume Bredèche : « *Il faut avoir une forte connaissance métier sans forcément avoir le niveau d'expertise des membres de l'équipe de réalisation du projet. Il faut aussi savoir faire preuve de diplomatie car on est l'interlocuteur des différentes parties d'un projet. A mes yeux, il est aussi très important d'être un bon communicant. Il faut aussi être tenace, fixer un cap au projet et s'y tenir mais en même temps faire preuve d'empathie : bien comprendre les besoins et contraintes des différentes parties et y répondre. L'organisation est aussi primordiale : il est facile de se noyer sous les demandes, en particulier en agence avec des clients différents. Enfin, la curiosité est indispensable, il faut se tenir au courant des nouvelles techniques et des tendances.* »

Amine Roukhi : « A mon avis, la compétence la plus importante est la rédaction. Faire les bons comptes-rendus, les meilleures synthèses, prendre le bon brief est la base d'une très bonne compréhension. Pour ce qui est des qualités, elles sont multiples. Par exemple, la polyvalence et l'ouverture. Il nous arrive d'avoir à gérer des projets complètement différents. Il faut à chaque fois s'adapter au client puis traduire ses besoins aux développeurs et aux designers. Et bien sûr de la rigueur et de la curiosité. »

Les plus et les moins du métier

Chaque métier a ses avantages et ses inconvénients. Qu'en est-il du métier de chef de projet ?

Hélène Gloux : « Je n'ai jamais deux journées identiques, et c'est ce qui me plaît ! Je passe d'un projet à un autre, d'un univers à un autre, je n'ai jamais l'impression de stagner. Dans la même veine : comme le web évolue constamment, je suis à peu près sûre de ne jamais m'ennuyer au point de totalement vouloir changer de voie, le métier va changer lui-même ! Les inconvénients : lorsqu'on annonce travailler dans le web, les gens nous regardent avec de grands yeux, alors, quand en plus on cherche à leur expliquer que, non, on ne code pas... Concrètement, autour de moi, la plupart des gens sont incapables d'expliquer ce que je fais au quotidien, et c'est parfois déstabilisant ! Et puis les clients aussi ont souvent l'impression que notre métier est facile, que le web ne coûte pas un sou... L'incompréhension à ce niveau est assez pesante, mais c'est aussi un challenge à relever ! »

Guillaume Bredèche : « Le chef de projet a bien souvent un ensemble de tâches à réaliser. C'est à lui de définir jusqu'où doivent aller ces tâches. Il est donc relativement indépendant, même si cela dépend beaucoup de la société dans laquelle il est. La masse de travail peut fortement fluctuer d'un projet à l'autre et le CDP peut vite se retrouver noyé sous les demandes, notamment en agence. D'une société à l'autre, d'un secteur à l'autre, le métier peut être totalement différent, c'est un avantage car si on se lasse, on peut très bien rebondir dans une autre société. D'un autre côté, le chef de projet doit bien se renseigner avant de prendre en charge un nouveau poste sur le niveau de résultat attendu et les contraintes auxquelles il devra faire face. C'est un métier où l'on apprend quotidiennement, sans routine. »

Amine Roukhi : « Les plus : les rencontres avec des acteurs dans des métiers très différents et qui ont tous des besoins en matière de web. C'est extraordinaire que cet «outil» puisse servir des corps de métiers qui n'ont rien à voir les uns avec les autres. Les moins : la relation qui peut être parfois conflictuelle. Il arrive que le client ne nous considère pas comme un partenaire et qu'il attende qu'on ait un simple rôle d'exécution. »

Hélène Gloux est Chef de Projet chez Escalé Digitale, agence web basée à Nantes

Guillaume Bredèche est Chef de produit chez RegionsJob

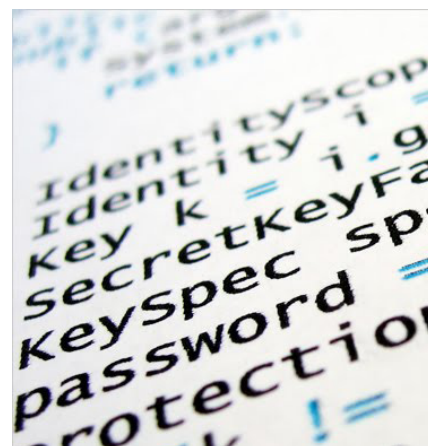
Amine Roukhi est Chef de projet Web chez MMC Digital, le département digital de DDB Alger

DÉVELOPPEUR WEB

Le réalisateur technique du projet

Présentation générale

Il travaille au sein d'une agence de communication, en freelance, en SSII ou directement en entreprise. Son but est de développer des interfaces web adaptées pour son client. Il peut s'agir de sites Intranet, Internet, d'applications web ou d'outils en ligne. Il répond à un cahier des charges élaboré par un chef de projet, quelle que soit sa structure. Il contribue également à sa rédaction, en conseillant sur les aspects techniques que ne maîtrise pas forcément le chef de projet. Une partie des développeurs web sont des développeurs informatiques qui se sont redirigés vers le web, avec l'émergence d'Internet. La culture informatique et web est importante pour la profession, et permet de mieux appréhender l'évolution des nouvelles technologies :



Missions

Les missions du développeur web sont multiples. Voici les principales :

- Analyse des besoins : il est d'abord nécessaire d'analyser les besoins réels pour le projet ainsi que les solutions techniques adaptées. Cette mission se conclut par la rédaction d'un cahier des charges.
- Conception du site : dans cette phase, le site est conçu en amont en respectant le cahier des charges. Son architecture (visuelle, technique) est définie ainsi que sa base de données.
- Développement : on entre ici dans la phase de développement pur qui consiste à rédiger les lignes de code des différentes parties du site. Cette phase d'essai-erreur peut permettre d'effectuer des changements dans les objectifs établis, selon les problèmes rencontrés.
- Test & mise en production : le site est testé aussi bien dans son fonctionnement technique que dans sa cohérence visuelle. Les éventuelles erreurs sont corrigées en collaboration avec les webdesigners et autres développeurs avant une mise en production qui précédera le lancement final du site.
- Support technique : une fois le site en ligne, il faudra assurer un support en cas de dysfonctionnement ou encore pour effectuer des mises à jour
- Veille : l'activité de veille est constante pour un développeur. Il doit à la fois être au courant des évolutions des outils et technologies existants (langages, frameworks, etc.) mais aussi des nouveautés en termes de tendances et de bonnes pratiques.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont vos missions ?

Tony Archambeau : « Les deux missions principales d'un développeur consistent à développer des fonctionnalités sur un site ou une application et à résoudre les bugs. Au quotidien, cela se reflète principalement par la rédaction de code (activité principale), de la recherche sur une documentation ou un moteur de recherche, de la rédaction de documentation technique, des phases de tests. »

Xavier Valet : « Au sein de RegionsJob, mes missions sont diverses et variées. Je participe aux différentes réflexions techniques ainsi qu'au développement de nos applications et sites. J'effectue aussi des opérations de maintenance ainsi que le support technique auprès de nos clients et collaborateurs. Enfin, mon métier est fortement axé sur la veille, essentielle pour améliorer encore et encore nos pratiques ».

Romain Pouclet : « J'ai globalement deux types de mission : l'estimation et le développement. La journée se découpe donc en différentes phases de ces deux tâches. Je discute également beaucoup avec mes collègues sur les méthodes mises en place pour industrialiser le développement de nos applications. L'idée est de garantir aux clients une efficacité maximum et une qualité optimale en optimisant l'exécution des tâches redondantes. »

Formation

D'une manière générale, un niveau Bac +2 est indispensable (BTS ou DUT informatique). Le mieux est de continuer ensuite vers un Master 2 en Informatique, ou entrer dans une école spécialisée en informatique comme Epitech, Supinfo ou l'ENSIMAG. A noter que certaines petites structures (agences de communication, agences web, TPE) cherchent des profils moins qualifiés, car elles ont peu de moyens. Elles souhaitent ainsi trouver des personnes pas forcément surdiplômées, mais compétentes, souvent autodidactes. Si la formation initiale reste importante pour comprendre la structure des langages informatiques notamment, le développeur web doit réaliser une veille constante pour rester à la page.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelle formation avez-vous suivie ?

Erwann Mest : « *J'ai fait un IUT Informatique. (Bac+2)* »

Xavier Valet : « *Je suis entré à Regionsjob il y a maintenant 12 ans. J'ai effectué un contrat de qualification (webmaster) de 1 an et demi à RegionsJob qui m'a définitivement embauché à la fin de celui-ci. Pendant ces 12 années, j'ai effectué 2 formations SQL serveur.* »

Tony Archambeau : « *Un Master «website design & development» dans une université du Royaume-Uni.* »

Romain Pouclet : « *J'ai commencé par un DUT SRC à Laval où j'ai rapidement évolué dans un contexte professionnel avec un mois de stage dans une société de développement et d'édition de sites web. Par la suite, j'ai signé pour une formation d'un an en comprenant que je n'étais pas vraiment motivé pour des études longues. La licence professionnelle développement informatique et multimédia à l'école des Gobelins d'Annecy me permettait de pouvoir entrer rapidement sur le marché du travail. J'ai également pu suivre cette formation en alternance, à raison de 3 jours par semaine dans une agence de communication et développement web.* »

Les compétences et qualités requises

Le développeur web est amené à maîtriser de multiples outils et technologies au sein de projets parfois très différents. Que ce soit en équipe ou en freelance, le développement web nécessite des compétences diverses.

- Le développeur web doit être très rigoureux
- Il se doit d'être autonome
- Avoir une solide culture web et des tendances internet
- Il doit connaître et maîtriser les principaux langages de développement web
- Être polyvalent
- Avoir une grande capacité d'écoute
- Avoir un bon relationnel
- Il sait s'adapter rapidement aux évolutions de son environnement
- Il doit être réactif

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont les compétences requises pour être développeur ?

Tony Archambeau : « *Une grande capacité d'adaptation est nécessaire. Les technologies évoluent vite, il faut être prêt à apprendre et découvrir de nouvelles choses régulièrement. Etre rigoureux et méthodique, s'il peut y avoir un bug à un endroit, alors il y en aura un. Le développeur doit penser à tous les cas possibles, même les plus tordus, qui peuvent engendrer un bug.* »

Erwann Mest : « *Il faut avant tout être autonome et se tenir au courant des nouvelles technologies en termes de développement, cette veille régulière est indispensable. Être rigoureux et à l'écoute de tout le monde, même des personnes non techniques, est nécessaire. Enfin, être passionné est un puissant moteur.* »

Romain Pouclet : « *Rester ouvert d'esprit, savoir travailler en équipe et supporter la critique, ce qui n'est pas forcément facile lors des revues de code, par exemple.* »

Les plus et les moins du métier

Chaque métier a ses avantages et ses inconvénients. Qu'en est-il du métier de développeur ?

Erwann Mest : « C'est un emploi stable avec de nombreuses opportunités, qui permet de travailler de n'importe où. Un métier passionnant qui peut cependant être chronophage et qui oblige à rester assis toute la journée. Le secteur est très concurrentiel. De plus, il y a une mauvaise compréhension du métier de la part des personnes qui ne sont pas de ce métier. »

Xavier Valet : « A titre personnel, je trouve ce métier passionnant car il est très concret. En effet, le fruit de notre travail est immédiatement « visible ». Mais je pense que l'on ne peut pas être développeur toute sa vie car la concurrence des nouveaux arrivants sur le marché du travail et le rythme de sortie des nouveautés dans le secteur des nouvelles technologies nous obligent sans cesse à nous perfectionner. Et malheureusement, nous n'avons pas toujours le temps nécessaire pour le faire. D'ailleurs, c'est pour cela qu'un développeur web a tout intérêt à moins développer au fur et à mesure que sa carrière avance pour aller vers un poste de chef de projet ou de chef de produit, c'est-à-dire quelqu'un qui maîtrise l'aspect technique tout en évaluant les implications de ces choix techniques.»

Romain Pouclet : « L'avantage de ce métier, c'est qu'il est en constante évolution, il est donc très rare de s'ennuyer si on suit un minimum ces changements. Le problème à mon sens est qu'il est aussi très facile de se désintéresser de ces évolutions, de ne plus suivre les changements et de camper sur ses positions. Cela donne généralement naissance à des productions de mauvaise qualité réalisées par des gens dépassés, à de la frustration face à des collègues plus jeunes qui voudraient utiliser des technologies nouvelles, etc. »

Romain Pouclet est développeur mobile pour [TechSolcom](#)

Erwann Mest est développeur front-end (desktop & mobile) chez [playtv.fr](#)

Tony Archambeau est développeur web chez [Neoptin](#)

Xavier Valet est développeur web chez [RegionsJob](#)

GRAPHISTE

Le garant de l'identité visuelle d'un projet

Présentation générale

Un graphiste est avant tout un artiste de l'image. Il associe une forte compétence technique à un sens artistique développé. La montée en puissance du multimédia a multiplié le nombre de postes disponibles. Les secteurs qui recrutent sont nombreux. D'une manière générale, l'infographiste est chargé de retranscrire en images un message à véhiculer. Il peut utiliser pour cela une banque d'images déjà en sa possession ou des photos ou dessins qu'il crée pour l'occasion. Il est ensuite chargé de les modifier et de les retoucher. Lorsqu'il est spécialisé dans le web, il réalise la charte graphique des sites web ou encore des applications mobiles des entreprises pour lesquelles il travaille.



Les missions du graphiste

Suivant sa spécialité, son secteur d'activité ou encore son rôle au sein de l'entreprise, on l'appelle graphiste, designer, webdesigner ou encore infographiste 3D. Les tâches qui lui sont confiées peuvent varier mais elles concernent globalement ces différents aspects :

- Créer un univers visuel : un graphiste peut être chargé de l'aspect créatif d'une commande. Il doit alors proposer des visuels originaux en accord avec la demande effectuée. Son sens artistique est dans ce cas primordial.
- Exécuter une demande : dans ce cas, c'est le savoir-faire technique du graphiste qui est utilisé. Il doit mettre en image une demande précise grâce aux outils de PAO. Il peut dans ce cadre intégrer le travail des graphistes créatifs au document final.
- Travailler en 3D : certains graphistes sont spécialisés dans le travail en trois dimensions. Dans ce domaine, le travail et les logiciels utilisés sont beaucoup plus techniques. Ils seront en charge de la modélisation des personnages, l'animation étant réservée à des animateurs dont c'est la tâche exclusive.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont vos missions ?

David Gaborit : « Au quotidien, je suis amené à réaliser des chartes graphiques pour des sites web, mais aussi des identités visuelles complètes. Proposant via ma société Olyos, des prestations complètes, il m'est donc obligatoire de suivre un processus de suivi de projets complet avec mes clients. De l'état des lieux du cahier des charges jusqu'à la mise en production du projet (print/web/conseil/formation) ».

Thomas Jouvin-Pillevesse : « Chez l'annonceur les missions sont variées, de la création graphique à l'intégration, en passant par la vidéo, mais aussi de la veille. Mais aujourd'hui je travaille de plus en plus sur l'ergonomie/UX et le marketing, ainsi que sur les médias sociaux, au détriment de la création pure. »

Grégory Lesage : « Mes missions concernent le webdesign tous supports (web, smartphones, tablettes), les produits de communication web, l'animation, l'identité graphique, la pictographie, les infographies, et les mises en page d'ebook. »

Formation

Après avoir obtenu un baccalauréat général (littéraire de préférence, en optant pour des options liées au graphisme si celles-ci sont disponibles dans votre établissement), plusieurs parcours sont possibles pour devenir infographiste :

- Niveau Bac +2 : BTS Communication visuelle option Multimédia, DMA (diplôme des métiers d'art) Arts graphiques,
- Niveau Bac +4 : DSAA (diplôme supérieur des arts appliqués)
- Niveau Bac +3 à Bac +5 : écoles privées spécialisées implantées dans chaque région, comme l'ENSAD (école nationale supérieure des arts décoratifs), MJM Graphic Design, École nationale supérieure des Beaux-Arts...

Vous pouvez également vous tourner vers un cursus universitaire à la faculté, mais les possibilités sont moins nombreuses. Dans tous les cas, pensez aux formations en alternance : elles permettent de maîtriser les concepts et d'appliquer les techniques apprises en cours dans un contexte professionnel. Et un stage réussi reste un très bon moyen d'intégrer le marché du travail !

Si les écoles privées sont chères, les entreprises peuvent supporter une partie voire la totalité des frais d'inscription dans le cadre d'un contrat de professionnalisation par exemple. Pensez-y !

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelle formation avez-vous suivie ?

David Gaborit : « *J'ai un profil légèrement atypique qui est aujourd'hui une force : école de commerce/marketing puis formation webdesigner/intégrateur web et bien sûr énormément d'heures en autodidacte. L'expérience est importante : elle vous confronte à de vraies problématiques. Vous coupez votre expérience à la passion du métier et vous avez sans aucun doute une place à vous faire dans le secteur. Du moins cela a été mon cas. J'ai tout appris en entreprise, le fait d'avoir un très bon «mentor» a forcément joué dans la qualité de cette expérience.*»

Thomas Journvin-Pillevesse : « *Personnellement, j'ai obtenu un Bac +2 en Ecole d'arts appliqués agrémenté de stages. L'expérience reste primordiale, même si on doit tenir compte de l'aspect technique, étant ultra dépendant de nos logiciels. La gestion des délais, de la pression, des budgets et des clients sont des aspects qui ne s'apprennent que via l'expérience selon moi. Si l'on ajoute à cela, des notions d'ergonomie et de marketing dans l'approche des projets, c'est ici que se jouera la différence entre un junior et un senior.*»

Grégory Lesage : « *J'ai effectué deux formations professionnelles (infographiste print + spécialisation web Bac+2)... et beaucoup d'autodidactie. La formation est importante, avoir une connaissance globale de l'environnement est primordiale que ce soit en termes d'intégration, d'ergonomie, de référencement... Mais l'expérience fait la différence et permet d'être plus performant et de s'affirmer dans son domaine. Comme tout métier créatif les échanges et le partage avec d'autres professionnels sont très enrichissants et permettent de s'ouvrir de nouveaux horizons au même titre qu'une veille graphique régulière sans laquelle on ne saurait évoluer et rester en phase avec l'évolution du web.*»

Evolution de carrière

Pour commencer, le graphiste peut se spécialiser : vers le web ou vers le print, vers la 2D ou la 3D, ou sur un secteur en particulier. Il peut également améliorer sa technique en se formant à divers logiciels spécialisés (montage vidéo, effets spéciaux, retouche...) Ensuite, le graphiste peut notamment devenir directeur artistique (DA). En agence, il peut s'occuper de clients plus importants ou participer à des projets de plus grande ampleur.

Compétences et qualités requises

Un graphiste est amené à travailler avec beaucoup de personnes. Outre ses qualités techniques et conceptuelles, il doit avoir un bon sens relationnel. Il doit également avoir une bonne capacité d'écoute pour pouvoir comprendre clairement les demandes exprimées. Il est avant tout un créatif. Il a des qualités artistiques très développées. Il a une connaissance pointue des logiciels de traitement de l'image et des vecteurs tels qu'Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign, Xpress pour les principaux. Il doit se tenir informé des nouveautés en la matière et maîtriser les outils dédiés. Il peut également utiliser Adobe Premiere ou After Effect pour le montage vidéo et les effets spéciaux. Il doit être organisé et rigoureux. Il doit entre autres être capable de déterminer le temps et le coût nécessaires à la réalisation d'un travail.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont les compétences requises pour être graphiste ?

David Gaborit : « *Le graphiste, c'est avant tout un coup de crayon, la passion du métier, la curiosité et une bonne dose de veille pour surveiller les tendances.* »

Thomas Jouvin-Pillevesse : « *La patience et l'ouverture d'esprit, car nous sommes souvent au milieu de la chaîne de production, donc beaucoup d'intervenant et de regards sur votre travail. Créativité évidemment mais aussi du caractère pour savoir faire passer ses idées ou les défendre.* »

Grégory Lesage : « *Il faut des connaissances techniques d'intégration, de référencement et de fonctionnement du web en général. Bien entendu des compétences graphiques mais aussi d'ergonomie. Être rigoureux, force de propositions et curieux. Un sens de l'esthétisme, de l'empathie et une bonne ouverture d'esprit.* »

Les plus et les moins du métier

Chaque métier a ses avantages et ses inconvénients. Qu'en est-il du métier de graphiste ?

David Gaborit : « *Je pense que le client adopte avant tout un style, une «patte» graphique. Comme vous pouvez vous en douter, cela peut plaire ou non. Le graphisme est quelque chose de personnel et change selon l'humeur, la fatigue, la relation avec le client, l'expérience mais aussi l'état d'esprit du moment. On peut autant faire un «one shot» que ne jamais trouver l'axe souhaité par le client. Notre métier est extrêmement intéressant par sa diversité mais aussi compliqué pour cette même raison.* »

Thomas Jouvin-Pillevesse : « *Le graphiste est autonome, détient une expertise de plus en plus prise en compte, et peut se satisfaire par le concret et la visibilité de son travail. Au contact de beaucoup de métiers et donc une capacité à compléter ses connaissances dans beaucoup de domaines. Au niveau des moins, vu notre place dans la chaîne de production, de la frustration peut entamer la motivation. Aucun acquis et des remises en questions quotidienne. Un travail qui peut beaucoup différer selon le poste occupé, que l'on soit freelance, en agence ou chez l'annonceur.*»

Grégory Lesage : « *On fait rarement ce type de métier par contrainte ou par défaut. Aimer son métier et son activité est un avantage qui n'a pas de prix. La satisfaction de travailler pour les autres, le confort de l'utilisateur, la bonne transmission du message. La diversité des supports et technologies en perpétuelle évolution. Pour les moins, il peut parfois être difficile de maîtriser le respect des maquettes graphiques dans le process de conception du produit. Et malheureusement le marché de l'emploi est assez morose en province.* »

Thomas Jouvin-Pillevesse est webdesigner pour [Nexity](#)

Grégory Lesage est webdesigner chez [Regionsjob](#) <http://aliaz.com/gregory-lesage>

David Gaborit est le gérant d'Olyos (webdesign / conseil /formation) et le créateur du site [Olybop.info](#)

RÉFÉRENCIEUR

Donner de la visibilité sur les moteurs de recherche

Présentation générale

Pour trouver l'information sur les moteurs de recherche, il faut d'abord qu'elle soit référencée et indexée afin d'être visible dans les pages de résultats. C'est le rôle du référencieur : donner de la visibilité au contenu et aux pages web. Le but étant d'apparaître dans les premiers résultats de recherche afin d'optimiser le trafic. L'expert en SEO (Search Engine Optimization) doit suivre les perpétuelles évolutions des moteurs de recherche et notamment les différents algorithmes qui les régissent. Ses connaissances passent par une auto-formation permanente et une parfaite connaissance des pratiques actuelles de la communauté SEO. Le référencieur est parfois en charge des campagnes d'acquisition de trafic notamment via l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche. On parle alors de SEA (Search Engine Advertising), les deux disciplines étant souvent réunies sous la bannière du SEM (Search Engine Marketing).



Les missions du référencieur

Le métier de référencieur est en constante évolution, car dépendant des mises à jour des algorithmes de moteurs de recherche. Dans le milieu, rien n'est absolu et de nouvelles pratiques émergent régulièrement. Les missions dépendent bien évidemment de l'environnement de travail (annonceur, agence, freelance), elles répondent cependant à une base essentielle à toute stratégie de référencement, naturel ou payant :

- **Audit de référencement** : Première étape, faire un bilan du positionnement du site au sein des principaux moteurs de recherche. Grâce à de puissants outils, le référencieur analyse la structure d'un site pour en déceler les défauts punissables par les moteurs de recherche. Au-delà de la structure et du code, il analyse aussi le contenu (textes, images) et son organisation au sein du site, facteur de plus en plus important pour le ranking dans les pages de résultats.

- **Elaboration et mise en place d'une stratégie de référencement** : La stratégie dépend bien sûr des objectifs et si l'on se place dans une optique de référencement naturel ou payant. Cela passe par l'optimisation des mots-clés, les recommandations techniques pour le site, ou encore l'optimisation du contenu. La stratégie est ensuite mise en place en collaboration avec les développeurs, rédacteurs web et intégrateurs.

- **Suivi des actions et reporting** : Avant d'évaluer l'efficacité d'une stratégie de référencement, il est nécessaire d'en suivre les résultats. Ainsi, de nombreux outils d'analyse existent (dits analytics) pour suivre les indicateurs de performance, quantitatifs ou qualitatifs : sources de trafic, visiteurs uniques, taux de rebond, mots-clés, positionnement du site, etc. Ces indicateurs sont essentiels pour un suivi efficace et surtout utile pour des actions en termes de référencement et de relevé de positions (ranking sur les pages de résultat d'une sélection de mots-clés).

- **Veille** : Le référencement est un métier en constante évolution, rien n'est statique, il est donc nécessaire d'être au courant des dernières innovations en la matière pour rester compétitif. Cela concerne les dernières évolutions des moteurs de recherche (algorithme, filtres), les outils mais aussi les méthodes et pratiques émergentes.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont vos missions ?

Christophe Rescan : « J'assure le suivi de la performance de nos sites (positions, liens, trafic, conversions) ainsi que les recommandations d'optimisation. Il y a toujours des éléments à améliorer, notamment dans le cadre de refontes ou de créations en cours. J'effectue aussi des actions à l'extérieur de nos sites, principalement du netlinking. En parallèle, j'ai une veille constante sur tout ce qui touche au Search et au Web Analytics. J'échange régulièrement avec les différents services de mon entreprise (technique, communication..) dans le but de penser les différentes actions aussi dans une logique SEO. »

Raphael Doucet : « Une journée type chez moi commence par un relevé des positions des différents sites dont j'ai la charge, puis un temps de veille afin d'être toujours au fait des modifications des algorithmes moteurs. Ensuite s'enchainent conférences avec les clients, travail d'audit et mise en place de popularité. La veille est vraiment une partie à ne pas négliger ce qui explique ma présence sur des réseaux comme Twitter. »

Benjamin Descamps : « En tant que référencier, mon quotidien est structuré autour de 3 activités principales qui sont l'audit de sites web et la réalisation de propales en avant-vente, l'optimisation proprement dite, on-site ou off-site et le suivi des actions SEO et le reporting. »

Formation

Le référencement est un milieu d'autodidactes, il n'existe pas de formations spécifiques, ces thématiques étant abordées dans des cursus axés communication/marketing web. Il existe cependant une Licence Référencement et Rédaction Web à l'IUT du Mulhouse, la seule dans son genre en France. Elle forme au marketing, à la communication et à la conception de projets sur le web. La formation traite aussi bien du référencement que de la création de contenu pour le web, avec les dimensions SEM et SMO (Social Media Optimization).

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelle formation avez-vous suivie ?

Christophe Rescan : « J'ai enchainé une Licence Eco à l'Université de Rennes 1 avec une licence pro e-commerce à l'IUT de Vannes avant de retourner à Rennes 1 faire un Master en marketing. »

Raphael Doucet : « Mon parcours professionnel est assez atypique mais comme beaucoup dans notre métier. Après un cursus scolaire scientifique, j'ai prolongé en fac de médecine pour ensuite créer une société dans le tourisme sportif. C'est avec cette dernière expérience que j'en suis venu au référencement. J'ai mis le doigt dans l'engrenage et voilà plusieurs années que cela dure. Au début uniquement pour mes sites, mais très vite j'ai eu en charge la visibilité d'autres sociétés. Comme nombre d'entre nous sur le web, je suis autodidacte. »

Benjamin Descamps : « J'ai d'abord suivi un DEUST IOSI (Informatique et Organisation des Systèmes d'Information) puis une Licence Professionnelle T2I (Technologie de l'Information et de l'Internet). Deux cursus complémentaires tous deux orientés vers le développement web. Ensuite, j'ai intégré un Master de Management de Projet E-commerce (MPE) que j'ai abandonné après l'obtention de la première année pour saisir une opportunité de CDI. J'ai donc un profil à la fois technique et marketing. »

Compétences et qualités requises

De par la nature très volatile du métier, les compétences sont nombreuses et dépendent beaucoup des objectifs et de l'environnement professionnel. Néanmoins, certains prérequis restent indispensables :

- Une solide culture web et des tendances internet
- Des connaissances de base en développement web (HTML, CSS, Javascript, etc.)
- Une parfaite compréhension des enjeux liés au Search
- Une forte capacité d'adaptation aux évolutions du métier
- Autonomie et force de proposition
- Réactivité
- Connaissances en webmarketing
- Aisance à travailler en équipe
- Disposer de bonnes qualités rédactionnelles

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont les compétences requises pour être référencier ?

Christophe Rescan : « La passion et la motivation sont évidemment indispensables. Dans beaucoup de métiers du web, on ne peut pas travailler par défaut, il faut vraiment aimer ce qu'on fait. Il est aussi nécessaire de s'intéresser et de connaître un minimum plusieurs domaines : intégration html / css, web analytics, rédaction, ergonomie... Et dans le SEO, il faut aussi un côté « joueur » et prise de risques dans certaines actions. Mais il faut rester humble et se remettre perpétuellement en cause. »

Raphael Doucet : « Personnellement j'en vois deux principales, la curiosité et la persévérance. Curiosité car il faut toujours se tenir informé des moindres petites évolutions, mais également ne pas hésiter à tester par soi-même et ne pas prendre pour argent comptant ce que l'on a pu voir ou entendre ailleurs. Persévérance, car dans notre métier c'est souvent le plus acharné qui gagne. Le référencement n'est pas un sprint mais un marathon, le mental est donc très important. »

Benjamin Descamps : « Les compétences d'un bon référenceur sont nombreuses. Il doit selon moi être passionné, curieux et ne pas hésiter à réaliser ses propres tests. C'est indispensable dans ce métier où les fondamentaux reposent principalement sur des suppositions. Merci Google et son culte du mystère ! Ensuite, il doit avoir de bonnes notions en web marketing et aimer les chiffres car il ne lui est pas simplement demandé de générer du trafic organique mais plus largement de contribuer à la réussite des sites dont il a la charge. Il doit ainsi pouvoir mesurer le retour sur investissement de ses actions. Enfin, il doit posséder un bon esprit relationnel pour bien communiquer à la fois avec ses collaborateurs et ses clients/prestataires ; et ce qu'il évolue chez l'annonceur ou en agence.»

Les plus et les moins du métier

Chaque métier a ses avantages et ses inconvénients. Qu'en est-il du métier de référenceur ?

Christophe Rescan : « Ce que j'aime dans le référencement, c'est que le ROI (retour sur investissement) des actions entreprises est aisément calculable. On est vite fixé sur le succès ou l'échec d'une opération. C'est aussi un plaisir d'évoluer dans une discipline transversale qui mêle plusieurs compétences. Il y a aussi un esprit communauté dans le SEO. Au niveau des moins, il faut faire beaucoup de compromis entre les recommandations et l'application des préconisations et parfois, certains résultats peuvent s'écrouler du jour au lendemain (MAJ Google, refonte de site, erreur technique). »

Raphaël Doucet : « Le point fort de ce métier est probablement sa potentialité. Lorsqu'on connaît l'engouement des professionnels et des particuliers pour l'information rapide et donc Internet, on se dit qu'il y a encore de beaux jours devant nous. Ma partie préférée est clairement le relationnel avec mes clients que je considère plus comme des partenaires. Nous sommes tous dans le même bateau, orientés vers la réussite. Mais également toute la partie R&D, où là il s'agit de tester, chercher la petite bête, une faille... bref le jeu du chat et de la souris avec Google entre autres. Le point faible est pour moi la dématérialisation de beaucoup de choses. Par exemple, il est très fréquent d'avoir en charge un site sans pour autant avoir rencontré la personne ou la société qui se cache derrière. Mais lorsqu'on est confortablement installé sur son fauteuil de bureau devant son écran, il ne faut pas oublier la lourde responsabilité que l'on porte. Le site que l'on a entre les mains peut faire vivre des milliers de personnes ! »

Benjamin Descamps : « Le moins du métier je dirais l'absence de résultats à court terme. Les pressés doivent par conséquent passer leur chemin. Quant aux plus, si je ne devais en retenir que quelques-uns, ce serait avant tout le fait de se dire que nos actions conditionnent la réussite des sites que nous devons optimiser. Passer devant ses concurrents dans les pages de résultats et leur grappiller des parts de marché est aussi particulièrement motivant. »

Christophe Rescan est expert search et analytics chez Regionsjob

Raphaël Doucet est référenceur pour visibilite-referencement.fr.

Benjamin Descamps est consultant SEO chez AD Référencement.

COMMUNITY MANAGER

Le gestionnaire de communautés en ligne

Présentation générale

Le métier de community manager est encore très récent mais il s'est progressivement imposé avec l'émergence des médias sociaux, très vite devenus incontournables pour les entreprises et les marques. C'est une profession très hétérogène et les fonctions sont variées. Elles dépendent de la taille de l'entreprise, de son imprégnation sociale et, bien sûr, de son secteur d'activité. Un gestionnaire de communauté dans une grande enseigne de luxe n'aura pas le même rôle que dans une petite société qui vend localement ses produits. Son rôle diffère également, s'il est intégré à l'entreprise, s'il travaille en agence ou en freelance. Les entreprises recrutent un community manager pour trois raisons principales : accroître la notoriété de l'entreprise, acquérir de nouveaux clients et fidéliser les leurs. Suivent la gestion de la relation client (CRM), le recrutement et le travail autour de la marque employeur.



Les missions du community manager

Les missions du CM diffèrent selon les entreprises et leurs besoins. En agence ou chez l'annonceur, elles ne seront pas toujours exactement les mêmes mais certaines tâches incombent à tous les gestionnaires de communautés, quel que soit leur poste :

- **Veille** : veille informationnelle et concurrentielle. Cette veille s'accompagnera d'une constante vigilance sur ce qui se dit sur la marque ou l'entreprise sur les réseaux.
- **Animation des communautés** : les comptes Facebook, Twitter, Google+ ou Pinterest sont alimentés en contenu par le CM. Il cherche constamment à « créer » de l'engagement et susciter de l'interaction avec les fans. Cette tâche comprend aussi parfois une part de modération.
- **Rédaction de contenu** : avant de poster sur les réseaux, il faut d'abord créer un contenu en relation avec la présence en ligne de l'entreprise. Une démarche qui passe généralement par la rédaction de billets de blog.
- **Relation blogueurs** : être en contact avec les blogueurs sur un même secteur d'activité. Pour s'informer, et parfois pour relayer de l'information ou des opérations spéciales.
- **Relation client** : de plus en plus de consommateurs se servent des réseaux sociaux pour interagir avec les marques.
- **Évènements divers** : de la création d'un concours à la retranscription en live d'une conférence, le community management prend parfois une tournure événementielle.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont vos missions ?

Aurore Widmer : « Je réalise de la veille, la rédaction du calendrier des publications, la modération des pages, le bilan mensuel et ses conclusions, l'animation des communautés et des recommandations stratégique sous la direction de ma responsable. »

Fabien Mezanger : « En plus de gérer des communautés sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter principalement) et les forums, je suis en relation directe avec ceux qui représentent notre « produit » : les joueurs de poker professionnels. Ils sont en effet notre fonds de commerce, puisque nous les classons afin de déterminer le numéro 1 mondial. Je gère donc les relations avec cette communauté, à la fois online mais aussi en live, pendant les plus grands évènements à travers le monde. »

Hélène Savvidis : « Au quotidien, j'assure une création de contenu et anime les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest mais aussi LinkedIn pour le réseau B2B). Il faut répondre aux interrogations et aux attentes de la communauté, assurer un minimum de service clients, proposer des nouveaux contenus et des découvertes sympas, proposer des concours. »

Jérémy Solignat : « J'assure l'administration de la communauté avec la mise en ligne des contenus ou encore le suivi des statistiques d'abonnement, de visiteurs. Je suis responsable de l'espace en assurant également la modération. Je suis évalué en fonction de l'e-réputation de ma communauté, de la dynamique des membres, d'objectifs quantitatifs (recrutement et nombre d'abonnés) et qualitatifs. La veille interne et externe sur Internet et les réseaux sociaux occupe également une grande partie de mon temps. »

Kaelig Sadaune : « La première mission, c'est de suivre l'actualité du secteur d'activité de l'entreprise pour laquelle je travaille. Cela passe par la lecture de la presse et par de la veille sur le web. Il faut aussi avoir connaissance de ce qui se dit de son entreprise sur les médias sociaux. C'est un travail primordial pour tous les CM ! Je travaille également sur la structuration du discours de l'entreprise sur les réseaux sociaux et sur la cohérence de son architecture 2.0 ».

Quelle formation ?

Les Community Managers possèdent à 52.5% un Bac+5, selon l'enquête annuelle réalisée par RegionsJob et ANOV Agency. Mais ce métier étant encore très jeune, il existe très peu de formations de CM. Selon notre étude, les deux tiers d'entre eux sont issus d'un cursus en communication (39.5%) ou en marketing (25.3%). Beaucoup de CM viennent de domaines aussi variés que les lettres, l'informatique, le milieu commercial ou artistique. Bref, il n'y a pas de formation type.

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelle formation avez-vous suivie ?

Aurore Widmer : « Tout d'abord un DUT information-communication, puis une troisième année de Bachelor communication globale, un Master 1 de Communication 360° et enfin un Master 2 de communication digitale. Les notions s'apprennent en cours mais la pratique et la motivation personnelle sont indispensables. Il ne suffit pas de traîner sur Twitter pour être CM... »

Hélène Savvidis : « J'ai fait une formation supérieure littéraire et un Master de marketing aux États-Unis. »

Mathieu Noiville : « J'ai suivi une formation d'ingénieur d'affaires en technologies nouvelles à Polytech Lille et Politécnica Madrid. Mais l'expérience est beaucoup plus importante selon moi car le métier est beaucoup trop varié à l'heure actuelle pour pouvoir bénéficier d'une formation réellement efficace, et de nombreuses situations sont trop difficiles à mettre en place artificiellement. »

Fabien Mezanger : « J'ai fait un modeste DUT Techniques de Commercialisation, avant de m'envoler en terres anglophones pour y apprendre la langue. De bonnes bases sont toujours un atout, mais je fais partie de ceux qui sont convaincus que l'expérience reste la qualité principale d'un CM. »

Jérémy Solignat : « J'ai suivi le parcours typique d'un chargé de communication avec une licence en communication globale puis un Master 2 communication 360° spécialisé marketing et médias. L'expérience est plus importante pour prétendre à un poste de community manager. Chaque poste de community manager est différent selon le contexte de l'entreprise, son activité, ses cibles et parties prenantes. Le métier est récent et sa définition encore imprécise. »

Kaelig Sadaune : « J'ai une formation d'attaché de presse qui m'a offert des expériences précieuses dans des milieux aussi exigeants que la politique ou les médias. J'ai ensuite obtenu un MBA en management qui m'a ouvert les portes du 2.0.»

Les compétences et qualités requises

Les missions étant nombreuses, les compétences nécessaires à l'exercice du community management le sont, elles aussi. Certaines compétences sont indispensables pour mener à bien ses objectifs :

- Une solide culture web et des tendances Internet
- Une totale compréhension des mécanismes communautaires
- Une connaissance et une maîtrise des différents réseaux sociaux et des outils connexes
- Un sens du contact, de la relation client et de la diplomatie
- Une aisance rédactionnelle
- La connaissance des règles de base en référencement (SEO et SMO)
- La compréhension des principes de base du marketing, de l'e-marketing et de la communication
- Une connaissance approfondie de l'entreprise ou du client et de ses valeurs
- La réactivité / capacité à travailler plusieurs tâches en même temps
- Une capacité d'adaptation à un environnement en perpétuelle mutation

Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quelles sont les compétences requises pour être CM ?

Aurore Widmer : « Une rédaction impeccable, un sens de l'organisation et de la synthèse. Il faut aussi être créatif, savoir comment attirer l'attention des internautes de manière intelligente. Mais surtout, être capable de passer toutes ses journées devant un écran, ce qui n'est pas donné à tout le monde... »

Hélène Savvidis : « Un CM, c'est avant tout quelqu'un qui a un très grand sens du service. Il doit savoir être réactif et proactif, être passionné par la marque ou le produit qu'il représente. Il faut savoir garder la tête froide en cas de « crise », le community manager doit savoir gérer des conflits, dans le respect de ses interlocuteurs tout en étant garant des valeurs de la société qu'il représente. »

Fabien Mezanger : « Tout d'abord, la passion. Impossible de s'investir toutes ces heures sans aimer ce que l'on fait et le produit que l'on défend. Ensuite, de l'organisation et de la réactivité. Le reste, ça peut toujours s'apprendre sur le tas. »

Jérémy Solignat : « Le métier de community manager, c'est une affaire de passion pour le web et les réseaux sociaux ! Aimer les relations, être innovant, être créatif, être curieux, être toujours connecté, et être avide d'expériences ! »

Les plus et les moins du métier

Chaque métier a ses avantages et ses inconvénients. Qu'en est-il du community manager ? Et concrètement ? Des professionnels en poste témoignent : quels sont les avantages et inconvénients du métier de CM ?

Aurore Widmer : « Il faut être disponible à tout moment en cas de crise et être dévoué à la marque que l'on représente. Savoir faire des concessions aussi lorsqu'un post ne convient pas à ce qu'avait en tête le client. Mais c'est aussi très intéressant de passer d'un client à l'autre et de se nourrir de chacune de leurs facettes. »

Fabien Mezanger : « Du côté des plus, indéniablement les rencontres. On parle avec plein de gens différents. Aussi, travailler sur internet, la meilleure invention de ces dernières années pour le geek que je suis. Les moins : il faut être présent tout le temps en cas de rush. Soir, week-end, vacances. Le nez collé sur le téléphone ou l'ordi presque 24 heures sur 24. »

Hélène Savvidis : « C'est un métier passionnant et très prenant. Il faut toujours être à l'affût de ce qu'il se passe et le CM peut également intervenir à un niveau décisionnaire d'une entreprise pour toutes les stratégies de communication et de marketing. Malheureusement, c'est un métier encore trop peu (re)connu même s'il est de plus en plus présent dans les sociétés et les agences. Les missions d'un CM sont encore trop souvent confiées à des stagiaires alors que dans le monde digital, il s'agit d'un poste clé dans une entreprise si elle souhaite se positionner de manière durable dans la communication 2.0 ».

Jérémy Solignat : « La routine n'existe pas pour un community manager ! C'est également un métier où l'investissement personnel est récompensé que ce soit par la progression rapide dans sa carrière ou encore par les interactions avec les consommateurs. Ne comptez pas les heures... Il faut être capable de réagir à tout moment et de préparer une réponse proportionnée. »

Mathieu Noiville : « Pour le positif, je citerais la diversité des tâches et les échanges avec tous les corps de métiers. En effet, de mon côté, j'échange avec pratiquement tous mes collègues du début à la fin d'un projet. En négatif, il y a bien sûr les horaires de travail car il faut continuer de suivre ses communautés tous les week-ends. La diversité des tâches peut en être une également, car un CM ne peut pas forcément se spécialiser dans tous les domaines. »

Kaelig Sadaune : « J'ai la chance de faire un métier qui s'invente chaque jour. Le champ des possibles est très vaste et est lié à la fois à l'entreprise et à la personnalité du CM. C'est donc passionnant. Mais c'est un métier exigeant qui demande également beaucoup de réactivité. Les réseaux sociaux ne s'arrêtent pas le vendredi soir à 18h... Il faut donc pouvoir agir n'importe quand et à n'importe quelle heure, même le week-end ! »

Hélène Savvidis est responsable de communication et community manager pour l'agence de marketing digital [Distribeo](#). Vous pouvez la retrouver sur son Twitter [@Insav](#)

Mathieu Noiville est community manager pour l'entreprise [3DDUO](#), un studio de jeux vidéo lillois spécialisé dans les serious games, casual games et social games. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@Robbytch](#)

Jérémy Solignat est community manager pour le réseau social d'entreprise d'EDF. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@jeremysoli](#).

Aurore Widmer est community & content manager pour l'agence Dagobert. Vous pouvez la retrouver sur son compte Twitter [@get0ffmycl0ud](#)

Fabien Mezanger est community & content manager pour le Global Poker Index et Fantasy Poker Manager. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@mr4b](#)

Kaelig Sadaune est en charge de la communication digitale pour le groupe Randstad France. Vous pouvez le retrouver sur son compte Twitter [@kaelig_s](#).



Salaires, chiffres et perspectives

SALAIRES

Baromètre des salaires dans le secteur web

Quand on s'attaque à une grille des salaires, il est toujours délicat de donner des chiffres qui contenteront tout le monde. Précisons donc d'emblée que ces chiffres ne sont que des estimations et des fourchettes. Il y a toujours des écarts de salaires selon le niveau d'expérience et la localisation. A Paris, on estime que les salaires sont 20 à 25% plus élevés qu'en province. Pour ce qui est des niveaux d'expérience, il y a plusieurs « caps » qui jouent sur les salaires : le jeune diplômé, le junior qui a de 1 à 3 ans d'expérience, et les profils expérimentés (de 3 à 5 ans d'expérience) ou seniors.

Enfin, dans des métiers en perpétuelle mutation, il est parfois difficile d'établir des salaires types pour des missions bien différentes. Un community manager, par exemple, n'aura pas nécessairement les mêmes attributions selon l'entreprise, ce qui suppose aussi une rémunération variable. Pour arriver à des chiffres proches de la réalité, nous avons croisé plusieurs sources comprenant des études émanant de cabinets de recrutement ([Altaïde](#) et [Blue-Search](#) notamment) mais aussi un baromètre réalisé par [Expectra](#) qui se base sur des fiches de paie, et non du déclaratif comme souvent dans ce genre de données.

Mais prenez ces chiffres avec un certain recul, ils ne sont qu'indicatifs et variables selon les entreprises. Tous nos chiffres sont exprimés en Kilo Euros bruts, primes et 13ème mois inclus (pour rappel 1 KE représente 1000 euros).



Chef de projet

Le **chef de projet** a une rémunération qui oscille entre 26 KE et 45 KE selon son expérience. Le salaire varie aussi selon l'expérience et le domaine d'activité. Pour des profils managériaux voire des **directeurs de projets**, le salaire peut grimper à 60 voire 65 KE. Mais ces salaires concernent uniquement des profils très expérimentés.

Les salaires des développeurs

Le salaire d'un **développeur débutant** se situe aux alentours de 30 KE. Avec 3 à 5 ans d'expérience, il est entre 35 et 55 KE. Le salaire médian, quant à lui, se situe selon Expectra à 32500 euros avec un maximum aux alentours de 36000 euros. Le salaire de développeur est particulièrement difficile à évaluer parce qu'il dépend en partie des technologies et langages maîtrisés. Un **ingénieur développement** pourra prétendre à un salaire situé entre 30 et 40 KE avec un salaire médian de 35800 euros.

Le salaire d'un **intégrateur** dépend largement de son expérience. Un junior avec plus ou moins 3 ans d'expérience pourra prétendre à un salaire de 25 à 35 KE. Pour un profil senior expérimenté, la rémunération sera plutôt de 45 à 60 KE.

Le salaire d'un **administrateur de bases de données** varie entre 25KE en début de carrière et près de 40 KE pour les profils senior. C'est un métier demandé et la rémunération suit la tendance en augmentant rapidement (+4.8% en un an d'après le cabinet Expectra). La maîtrise de certaines technologies telles que le PHP ou l'HTML est un plus niveau salaire.

Production et gestion de contenus

Le salaire d'un **référéncieur** oscille entre 28 KE et 50 KE. Une fourchette « large » qui prend en compte l'expérience, mais aussi les missions. Si le référencieur est aussi en charge du SEA, son salaire a plutôt tendance à être dans l'estimation haute.

De **rédacteur web** à **responsable éditorial**, la grille des salaires s'échelonne de 26 à 38 KE selon l'expérience et les responsabilités. Pour les freelances, les salaires varient fortement selon le réseau du rédacteur mais aussi selon ses compétences. Un rédacteur web expérimenté et rompu aux logiques SEO peut demander de 60 à 250 euros pour un feuillet (soit 1500 signes ou 250 mots).

Selon notre étude réalisée en partenariat avec [Anov Agency](#) sur le métier de **community manager**, le salaire médian en 2012 est de 25 KE. Attention toutefois, il y a de grandes disparités selon les profils et l'expérience. 50% des CM qui ont 5 ans d'expérience ou plus gagnent plus de 40 KE par an. Et comme souvent, le salaire dépend aussi de la fonction occupée. Pour un CM Junior uniquement dans l'opérationnel, le salaire sera moins important que pour un CM associé aux décisions du service communication ou marketing.

Salaires des créas

Le salaire du **webdesigner** va de 24 à 38 KE selon l'expérience. C'est d'ailleurs un des métiers où les écarts de rémunération selon les baromètres sont les plus faibles. En freelance, selon les missions, les journées sont facturées entre 150 et 500 euros. Le salaire annuel brut moyen des **graphistes** en 2011 était de 24 KE. Mais encore une fois, la rémunération dépend fortement de l'expérience et va de 24 à 36 KE, voire plus si le graphiste a des responsabilités managériales. Pour un **directeur artistique** expérimenté, la rémunération va de 40 à 48KE.

Les postes d'**ergonomes web** sont relativement rares, et il n'est pas toujours facile de trouver des sources sur leur rémunération. Néanmoins, d'après l'association Les Ergonauts, le salaire moyen se situerait aux alentours de 39 KE, avec encore une fois de fortes disparités selon l'endroit et l'expérience. Pour les plus expérimentés, la rémunération peut atteindre 70 KE.

Le salaire moyen d'un **développeur Flash** est de 41KE. Le déploiement de l'HTML 5 fait sensiblement baisser la demande en développeurs Flash et joue sur la grille des salaires qui baisse logiquement. Le **motion designer** gagne quant à lui entre 36 et 42 KE. Pour un profil expérimenté, la rémunération peut monter à 70KE mais il faut pouvoir justifier de très belles références.

Pour un **designer sonore** les rémunérations oscillent entre 20 et 36 KE, le salaire médian se situant autour de 30 KE. Pour un freelance, la journée de travail est facturée en moyenne 500 euros HT.

Marketing et communication

Un **chargé de webmarketing** en charge de l'élaboration de la stratégie web peut prétendre à un salaire compris entre 25 et 75 KE. Un écart important qui dépend évidemment des profils et de l'expérience.

Le salaire du **chargé de communication web** commence généralement autour de 20 à 24 KE pour un junior. Pour un **responsable communication web**, le salaire peut atteindre 65 KE.

L'**acheteur d'espaces** a une rémunération qui oscille entre 30 et 40 KE selon son expérience. Un plafond qui peut être largement dépassé pour les profils expérimentés et justifiant de projets réussis sur de grosses campagnes.

Les profils management et direction

Au niveau du management et de la direction, les salaires s'envolent pour les profils les plus recherchés. Un **directeur conseil en agence** avec 8 ans d'expérience minimum a une rémunération moyenne de 70 à 100 KE. Un **directeur e-Commerce** avec au moins 8 ans d'expérience pourra quant à lui prétendre à un salaire oscillant entre 100 et 150 KE. Pour un **Directeur marketing digital** au sein d'un grand groupe et avec 10 ans d'expérience, les salaires oscillent entre 130 et 160 KE. Ces salaires élevés ne concernent évidemment que des profils pointus avec des expériences réussies dans les grandes agences ou pour de très grands comptes.

LE POIDS DU SECTEUR NUMERIQUE

Etat des lieux et chiffres en France et dans le monde

Le développement de l'économie numérique est une étape cruciale dans l'évolution de l'économie française. Ce secteur anecdotique dans les années 90 est en train de vivre une croissance exponentielle qui transforme l'économie et le monde du travail. Depuis l'enregistrement du premier nom de domaine en 1985, l'économie Internet ou économie digitale n'a jamais cessé de grandir. La révolution Internet a d'ailleurs sûrement autant d'impact sur l'économie que la révolution industrielle. Même si la France est encore loin de poids lourds tels que les Etats-Unis, plusieurs entreprises sont représentatives du poids croissant du secteur : Iliad-Free, Vente Privée, OVH, e-Buzzing... Autant d'entreprises et d'entrepreneurs qui contribuent au rayonnement numérique de la France. Pour comprendre l'importance du secteur, voici un panorama de l'économie numérique en France et dans le monde. Les chiffres que nous énonçons sont une synthèse des différentes études de référence parues sur le sujet. Certaines sont sujets à débat, et elles diffèrent selon les sources mais toutes montrent une tendance de fond dans les pays du G20.



Le numérique à l'échelle mondiale

Le numérique à l'échelle mondiale est une puissance économique de plus en plus importante et représente de nombreux emplois. En valeur, Internet représente des sommes difficilement imaginables. Selon les estimations, en 2010, le poids de « l'économie Internet » pour les pays du G20 était de 2 trillions de dollars, soit 4.1% du PIB total. En 2013, selon plusieurs économistes, ce poids sera de 16 à 20,4 trillions de dollars, soit quasiment 14% de l'économie globale des pays du G20. Si la toile était comparée à un pays, elle serait la cinquième puissance économique dans le monde...

Au niveau de l'emploi, difficile là encore de trouver des chiffres fiables. Néanmoins, on peut estimer qu'aux Etats-Unis, Internet est directement et indirectement source de 5,1 millions d'emplois. Et selon McKinsey Global Institute, pour un emploi détruit à cause d'Internet, 2,6 emplois seraient créés grâce à l'économie digitale. D'après une étude de l'université du Maryland, Facebook à lui seul aurait créé 450 000 emplois directs et indirects dont 232 000 emplois en Europe. Le poids économique d'Internet ne fera d'ailleurs que se renforcer dans les années à venir. D'après une étude récente du Boston Consulting Group, d'ici 2016, 32 millions d'emplois seront créés dans le web à travers le monde.

Un poids considérable en France

- **Sur l'économie :**

Selon les chiffres de l'étude de référence publiée par McKinsey, le poids de l'économie numérique est déjà énorme. On estime ainsi que ce secteur a contribué à ¼ de la croissance et des créations d'emploi sur la période 1995-2010.

On évalue à 60 milliards l'apport de la « filière internet » au PIB de l'économie française en 2009 et 72 milliards en 2010. Ce chiffre regroupe les activités de télécommunication, les activités informatiques liées au web (matériel et logiciel), le e-commerce, la publicité en ligne, ainsi que toutes les activités économiques ayant internet pour support. Soit une part de 3,7% dans le PIB en 2010 qui devrait s'élever à 5,5% en 2015.

En comparaison avec d'autres secteurs « traditionnels », la filière internet pèse déjà plus que l'agriculture, l'énergie ou les transports en valeur ajoutée. Pour mémoire, les premiers navigateurs internet étaient disponibles en 1995... Mais le numérique est aussi une chance pour les autres secteurs dits « classiques ». Les secteurs pour lesquels le numérique a entraîné d'importants gains de productivité (commerce, industrie, automobile...) représentent 60% du PIB.

Au Royaume-Uni, cette part est déjà de 8.3% du PIB et en 2016 on estime qu'elle atteindra 12.4%.

- **Sur l'emploi :**

D'après les chiffres de McKinsey & Company, le numérique aurait généré plus de 700 000 emplois en France depuis 1995. Au total, depuis sa création, ce serait 1.15 millions d'emplois qui auraient directement été créés par les acteurs de l'Internet. Encore une fois, ces chiffres sont à prendre avec des pincettes mais ils démontrent que le web est un secteur créateur d'emplois. Précisons aussi que l'étude McKinsey est en partie financée par Google et que certains résultats ont été contestés. Selon la Munci (l'association professionnelle des informaticiens) qui rejette les chiffres précédemment énoncés, le numérique en France n'aurait créé « que » 300 000 emplois.

Même si le débat est bel et bien présent autour de ces chiffres, il est évident que le numérique a créé de l'emploi et de la croissance, au niveau national et mondial. Et malgré un ralentissement de l'économie, cette croissance devrait continuer dans les années à venir.

L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS DU WEB EN 2013

Interview de Jacques Froissant

Jacques Froissant a fondé en 2000 **Altaïde**, société de conseil en Recrutement, Gestion des RH, et Formation au Social Recrutement qui s'est imposée rapidement comme un acteur majeur de l'accompagnement des sociétés innovantes de l'univers digital (Internet, Web 2.0, e-Commerce, Mobile, Software). Pionnier du Social Recrutement (ou recrutement 2.0), il a développé avec les équipes d'Altaïde (Paris et San Francisco) une expertise incomparable sur toutes les pratiques Web 2.0 appliquées aux processus de chasse, de recrutement, et de gestion des RH. Il est, entre autres, auteur du livre « Guerilla marketing pour trouver un emploi », intervenant dans plusieurs écoles spécialisées et chroniqueur pour l'Express, 01NET et plusieurs autres titres de presse. Il revient dans cette interview sur les évolutions des métiers du web et les futures tendances du secteur.



Altaïde de publier une enquête sur les métiers du digital en 2013. Est-ce que cette année marque un tournant pour le secteur ?

On rentre dans une industrialisation des métiers du digital. Les fonctions se spécialisent, les services sont de plus en plus structurés, même si certaines entreprises n'ont pas encore franchi le cap. On le voit au quotidien, par rapport aux demandes qui nous arrivent, qui sont de plus en plus pointues. L'origine de l'étude est d'ailleurs un grand groupe qui nous a demandé une intervention sur l'évolution des métiers du digital et sur les nouveaux métiers qui en découlaient.

Sent-on plus de maturité, aussi bien chez les gens en poste que dans les entreprises ?

Entre 2000 et 2010, on a vu de nombreuses personnes se mettre au web par passion et apprendre sur le tas. On rentre maintenant dans une ère de maturité, où la passion à elle seule ne justifie pas de prendre un poste. Les entreprises et le marché se structurent, on voit apparaître de plus en plus de formations autour du digital, avec des écoles comme EEMI, Sup de Web ou SUP'Internet. Il y a aussi des Masters spécialisés, comme à l'ESCCA. Il y a une prise de conscience de la nécessité de former des gens de manière pointue.

Un diplôme va-t-il devenir obligatoire pour entrer sur le marché, comme dans beaucoup de secteurs ?

Le diplôme aidera, bien sûr. Il faudra au moins des stages formateurs, moments au cours desquels la spécialisation se fait souvent. Un stage dans une équipe marketing pourra par exemple permettre d'obtenir les bases en community management. Les intervenants en écoles spécialisées sont désormais des professionnels confirmés, comme par exemple à Sup de web, où j'enseigne. Cela permet de se former sur des recettes basées sur l'expérience qui ont fait leurs preuves, qui leur feront gagner du temps et qui les rendront opérationnels plus vite.

On parle souvent de pénurie de profils sur les métiers du web. Quels sont les métiers les plus concernés ?

Pour faire simple, il y a pénurie sur tous les métiers du web. Plus ou moins fortes selon les cas, mais aucune mission de recrutement n'est simple dans le domaine. Les plus pénuriques restent les postes de développeurs web. Il en manque 50 000 en France. Il y a pourtant du chômage dans l'informatique, mais les personnes ne sont pas forcément formées aux nouvelles technologies et on ne forme pas assez de monde pour les besoins existants. Ensuite, tout dépend de l'expertise. Un bon référentiel, par exemple, reste difficile à trouver. Les personnes ayant de l'expérience ne sont pas si nombreuses et sont beaucoup sollicitées. C'est aussi pour cela que beaucoup se lancent à leur compte.

Quelles sont les raisons justement du nombre élevé de freelances et auto-entrepreneurs dans le web ?

Il y a deux raisons principales. Premièrement, c'est la culture du web. On travaille chez soi le soir sur des projets personnels, on prend des habitudes et on adopte rapidement ce fonctionnement. Il y a beaucoup de consultants dans le web (marketing digital, référencement, e-commerce...). Et la deuxième raison est bien sûr la facilité à trouver des missions, dès lors que l'on a des contacts et des références dans le milieu.

Il est important également de toujours continuer à apprendre et à avancer dans le secteur du web. Il ne faut pas se reposer sur un savoir-faire unique, sinon au bout de quelques années on sera vite dépassé par la jeune génération. Il y a beaucoup d'échanges, de partage de savoir-faire, notamment via les blogs et forums. De nouvelles technos arrivent très régulièrement, beaucoup apprennent tout seul. Cela a été le cas il y a quelques années avec le développement iPhone, par exemple. Après avoir appris par soi-même et développé quelques applications réussies, il est beaucoup plus simple d'aller démarcher des entreprises.

Les métiers plus traditionnels (communication ou marketing par exemple) peuvent-ils adopter ce raisonnement pour tenter d'évoluer dans le web ?

Clairement. Mais il faut faire attention. Certains prennent conscience de l'importance du web, travaillent dans des équipes classiques en communication ou en marketing depuis des années et ont l'impression qu'ils vont se transformer en experts du digital en faisant une formation de 3 jours. Ce sont tout de même des métiers complexes. Par exemple, un responsable marketing web doit être capable de connaître les technologies utilisées par les développeurs. Quel CMS choisir ? Quels sont les enjeux ? Les choix peuvent être structurants.

Une double question se pose donc. Quelle formation choisir quand on est déjà en poste, et comment faire la différence entre les profils quand on est recruteur ?

Certaines entreprises ont pris conscience du problème et développent des programmes en interne pour former les salariés au digital. Cela peut leur permettre d'être plus pertinent sur la vision globale de la marque. Il existe aussi des formations dans des écoles spécialisées pour des personnes déjà confirmées ou en poste.

Pour le recruteur, il peut être compliqué de faire la différence entre quelqu'un qui sait bien s'exprimer et quelqu'un qui a réellement des compétences. Il y a des cabinets spécialisés qui peuvent les aider et les accompagner, qui sont imprégnés de la culture web. Il est nécessaire de se mettre à jour régulièrement sur le sujet, de faire des conférences, des rencontres... Il faut avoir des compétences particulières.

Va-t-on voir émerger de nouveaux métiers dans le digital dans les prochaines années ?

Le métier de demain est probablement le data analyst. On avait bien sûr des statisticiens ou des data miners, mais aujourd'hui on ne procède plus par sondages/statistiques. Avec le web, nous avons accès à l'ensemble des données, et des outils existent pour les analyser. Ce sera le rôle du data analyst de les utiliser et de savoir quoi chercher. Certains profils vont être très tournés technos, d'autres plus marketing. Dans tous les cas, ils seront passionnés de chiffres. Tout ce qui est lié au branding de marque va également prendre de l'ampleur.

Quelles évolutions peut-on remarquer au niveau des salaires ?

Il n'y a pas de tendance forte à l'augmentation des salaires. Les études de salaires ne sont pas toujours pertinentes, car les écarts types sont trop grands, cela n'a pas forcément de sens. J'ai donc essayé de croiser plusieurs études récentes avec les observations que nous faisons pour les recrutements que nous menons. L'idée était de donner des fonctions plus qualifiées et d'ajouter une partie expérience, qui est importante. Il n'y a pas de hausse particulière sur les salaires, ils se maintiennent, car les entreprises font attention aux dépenses. En revanche, les salaires augmentent plus vite qu'ailleurs avec l'expérience. Et il y a souvent intérêt à changer d'entreprise pour passer un cap. On peut prendre 20% d'augmentation lors de ce passage, là où cette négociation aurait été difficile en restant chez le même employeur. Tout dépend bien sûr de la fonction.

Quelles sont les perspectives en matière d'emploi à moyen terme pour les métiers du digital ?

Une étude de la Communauté Européenne est sortie il y a peu. Elle parle de 900 000 emplois à créer dans les 5 ans à venir. Il y a les emplois dans le digital, mais aussi les emplois induits. Quand Amazon ou Vente-Privée prennent de l'importance, cela crée aussi des postes dans les entrepôts pour préparer les commandes, par exemple. Le secteur du e-commerce pèse 40 milliards d'euros et a une croissance annuelle de 12%. Cela laisse donc une marge de progression importante, par exemple dans le e-commerce B-to-B, qui reste faible en France comparé à d'autres pays européens comme l'Angleterre.

INTERVIEW

Nicolas Sadirac Directeur Général de l'école 42

Lancée officiellement fin mars par le patron de Free, l'école 42 ambitionne de former gratuitement 1000 développeurs informatiques chaque année pour répondre à la pénurie de compétences dans ce secteur d'avenir. Cette formation d'un nouveau genre a déjà séduit près de 50.000 candidats. Mais l'objectif est aussi de faire exploser les codes éducatifs en révélant de nouveaux talents. Et il y a urgence, selon Nicolas Sadirac. Le Directeur Général de 42.fr estime en effet que le système éducatif français n'est pas capable de fabriquer les profils dont les start-up et les entreprises du web ont besoin. C'est tout un système qu'il faut remettre en question.

L'idée de créer l'école 42 est venue de ce que vous appelez le «retard français» dans le domaine du numérique, c'est un constat partagé par les différents fondateurs de 42...



Oui, Xavier Niel et les gens qui l'entourent ont fait ce constat : ils n'arrivent pas à trouver les compétences dont ils ont besoin dans leurs entreprises. Régulièrement, chez Free mais également au sein des start-up dans lesquelles il est impliqué, Xavier s'interroge sur cette pénurie de ressources humaines qui s'aggrave depuis 15 ans.

En tant que directeur général d'Epitech, je le constate aussi : chaque étudiant reçoit environ 30 propositions d'embauche en CDI avant même d'avoir terminé ses études. Les employeurs réservent même les candidats à partir de leur deuxième année, cette pénurie est de plus en plus forte sur tous les métiers de l'informatique.

C'est grave car beaucoup de projets dans les entreprises sont freinés, retardés ou annulés à cause de ce manque de ressources. Finalement en France, on ne manque pas d'idées mais on n'a pas les développeurs ou les pointures technologiques pour les mettre en oeuvre. C'est un vrai paradoxe : nous sommes la cinquième puissance économique mondiale mais nous sommes relégués au vingtième rang du secteur numérique. Nous sommes vraiment à la traîne dans un secteur qui va devenir un élément dominant de l'économie à très court terme.

Pourquoi l'école ne propose qu'une formation au métier de développeur ?

Parce que chaque salarié dans le développement induit une dizaine d'autres salariés dans les fonctions supports ou connexes : commercial, logistique, webdesign, etc. L'autre raison, c'est que ce n'est pas forcément très compliqué de former des développeurs. Ce métier ne nécessite pas une dizaine d'années d'études et peut s'adresser à un public assez large. Nous nous en sommes aperçus en lançant notamment des expériences comme la WebAcademy qui permet d'amener des jeunes sortis du système scolaire vers ces métiers d'avenir. La ressource est donc rare uniquement parce que le système éducatif français ne sait pas la fabriquer.

Pourquoi le système scolaire classique ne parvient pas à former de bons développeurs ?

Le système éducatif français s'est structuré autour de dogmes et de processus archaïques. C'est un gros mamouth qui n'arrive pas à bouger alors que ces métiers demandent au contraire d'évoluer rapidement au gré des changements technologiques. Tous les ans, près de 200.000 jeunes se retrouvent exclus du système scolaire. Parmi eux, il existe pourtant de superbes talents qui ne demandent qu'à s'exprimer. Nous avons par exemple le cas d'une jeune fille qui vendait des hamsters et qui donne aujourd'hui de très bons résultats en tant que développeuse chez Free. La société française n'est pas capable de tirer la meilleure valeur ajoutée de sa jeunesse. C'est dommage car on se prive des meilleurs et cela explique notre retard.

Vous avez donc décidé de prendre le contre-pied du système de formation traditionnel en créant 42.fr...

Oui, c'est pour cela que nous avons décidé de former 1000 développeurs tous les ans qui auront vocation à décoincer le secteur. Les informaticiens doivent en effet apprendre à travailler dans un système collaboratif pour mener à bien des projets avec des webdesigners, des professionnels du marketing... Aujourd'hui, il ne suffit pas d'être pointu dans son domaine, il faut pouvoir collaborer avec les autres et avoir une vision globale.

La gratuité, l'ouverture, la collaboration, ce sont aussi des valeurs typiques de l'écosystème web...

Notre formation se veut effectivement «Peer-to-Peer», ouverte et collaborative, clairement dans la logique de ces métiers. La formation proposée par 42.fr refuse le cloisonnement hiérarchique, avec un prof en haut de la structure et les élèves en-dessous. Nous souhaitons faire exploser ce modèle ancien avec une structure plane, des outils modernes et une école où tout le monde participe. L'objectif est de créer un système d'émulation en partenariat avec les entreprises pour dynamiser les jeunes et les aider à révéler leur talent.

Ce modèle d'enseignement est aussi une remise en cause du management traditionnel...

Oui, dans les start-up, le fonctionnement est radicalement différent. On travaille dans un open-space de manière collaborative. Mais c'est la société dans son ensemble qui est en train de changer, une analyse très bien faite par Michel Serres dans son livre «Petite Poucette». Le système hiérarchique centralisé est en train d'exploser. Les valeurs de référence chez les jeunes changent aussi : le prof n'est plus légitime uniquement en raison de son statut.

Le fait de ne pas délivrer de diplôme à vos futurs étudiants s'inscrit également dans cette logique ?

Nous n'avons rien contre le système des diplômes mais il reste porteur d'un modèle hiérarchique dépassé. Nous remettons en question l'idée même de savoir : nous ne sommes pas là pour que les étudiants emmagasinent un savoir prédéfini à l'avance, ce qui compte c'est qu'ils puissent apprendre tout au long de leur carrière. Aujourd'hui, la connaissance n'a plus de valeur, elle change tout le temps, le plus important c'est plutôt de savoir trouver. Les compétences figées ne servent à rien et le diplôme n'est plus adapté aux connaissances technologiques.

Combien avez-vous reçu de candidatures pour la prochaine rentrée et comment allez-vous sélectionner vos premiers étudiants ?

Nous sommes aujourd'hui à près de 50.000 candidatures, la demande est très forte, d'autant que le relais médiatique a dépassé ce que nous avons imaginé. Cela démontre qu'il y a un vrai besoin. Sur ces 50 000 candidats, nous en avons déjà repéré 15 000 qui correspondent à nos attentes au niveau des tranches d'âge et des capacités.

La sélection se poursuivra d'abord avec un jeu vidéo qui va valider les compétences cognitives de base : la mémoire instantanée, la capacité de mapping, la capacité de concentration, la logique procédurale, la méta-cognition (l'analyse de ce qu'on est en train de faire)... A partir de là, nous aurons sélectionné 3000-4000 personnes qui seront reçues dans ce que l'on appelle des «piscines». Des périodes intensives d'informatique durant lesquelles elles seront immédiatement mises en situation de travailler sur des projets de manière collaborative, pour voir comment elles se comportent. Grâce à cette dernière sélection, nous déterminerons les 1000 meilleures qui rejoindront notre première promotion.

L'enjeu, c'est vraiment de fabriquer les stars du web de demain et de pousser l'économie. Par la suite, nous poursuivrons également notre travail d'évangélisation pour orienter les jeunes vers les métiers du numérique. Notre démarche n'est peut-être pas la meilleure en termes d'éducation sur le long terme ou de théorie pédagogique, mais nous ne pouvons plus nous permettre d'attendre 10 ou 20 ans pour former des jeunes, nous avons besoin d'eux tout de suite !

PERSPECTIVES

Les opportunités offertes par le numérique au niveau de l'emploi

Il y a aujourd'hui 1,9 milliard d'internautes dans le monde, on estime qu'en 2015 ils seront 3 milliards. Cette augmentation exponentielle du trafic internet et du nombre d'utilisateurs va de pair avec une augmentation de la puissance économique que représente Internet. Selon une étude du cabinet de stratégie Boston Consulting Group, l'économie Internet devrait représenter 4200 milliards de dollars d'ici 2015... Soit la 5ème puissance économique mondiale. Un essor qui sera source de nombreuses opportunités en termes d'emplois et de croissance dans un climat général particulièrement morose. Les pays industrialisés du G20 ont une formidable opportunité de combattre un taux de chômage endémique. Rappelons que le nombre de chômeurs au sein de l'UE s'élève à 26 millions de personnes.



Une opportunité pour la croissance et l'emploi

Contrairement aux idées reçues, l'émergence du numérique et des nouvelles technologies n'est pas source de destruction d'emplois, bien au contraire. Le numérique et la net-économie sont en effet globalement bénéfiques pour les secteurs de l'économie classique, notamment grâce à un gain de productivité. Les entreprises présentes sur Internet ont une croissance deux fois plus rapide que celles qui ne le sont pas. Il y a donc une double opportunité évidente : renforcer la productivité des entreprises et créer de l'emploi, notamment via l'émergence des start-up. Pour résumer cet état de fait, le Syntec affirme que le numérique, c'est « *à la fois l'industrie du futur et le futur de l'industrie.* »

Si l'état des lieux est valable pour la France, il faut aussi souligner un vrai mouvement européen et mondial. En effet, dans un système économique largement mondialisé et dématérialisé, les opportunités ne se cantonnent pas au territoire français. Selon une étude Empirica reprise par la commission européenne, il y aurait 864 000 emplois à pourvoir dans le domaine numérique au niveau européen d'ici 2015.

Ces chiffres sont parfois remis en cause, ils restent néanmoins révélateurs du potentiel offert par le numérique en matière d'emploi. Mais derrière ces chiffres se cache un vrai décalage entre l'offre et la demande avec un nombre important d'emplois non pourvus et une vraie difficulté à recruter.

Une pénurie de profils qualifiés en France

Certains profils sont régulièrement pénuriques dans le secteur, notamment les ingénieurs Bac+5 qui sont, selon le Syntec Numérique, « *pratiquement en situation de plein emploi* ». Le syndicat professionnel constate lui aussi qu'il y a une « *pénurie de ces profils pour les entreprises du secteur* ». Malgré la crise, les entreprises du secteur IT continuent de recruter, notamment en régions où sont désormais basés près de 45% des effectifs. Même si cela ne signifie pas que les informaticiens sont épargnés par le chômage, comme le rappelle régulièrement le Munci (association professionnelle des informaticiens de France). Si les chiffres énoncés par McKinsey (450 000 emplois d'ici 2015) et l'union européenne (900 000 emplois d'ici 2015) sont contestés, il y a une vraie difficulté pour les employeurs à trouver les bons profils. Dans les profils pointus (IT, SEO, développement...) les compétences manquent, c'est une tendance que tous les recruteurs constatent comme le rappelle par exemple le cabinet Elae : « *Il est très difficile aujourd'hui de trouver des compétences aguerries, que ce soit en développement web pur, en expertise social media ou en data, pour ne citer que des exemples.* »

Cette demande en ressources numériques passe d'ailleurs nécessairement par une formation adaptée afin de pourvoir les postes. La baisse du nombre de nouveaux diplômés dans le domaine et les nombreux départs à la retraite risquent en effet de ne pas pouvoir être compensés. La commission européenne a donc lancé un « grande coalition » réunissant acteurs publics et privés afin de trouver les réponses adaptées. Parmi les entreprises qui participent au projet, citons notamment l'américain CISCO, le groupe espagnol Telefonica ou l'éditeur de logiciels allemand SAP.

Au niveau français, nous pouvons aussi faire référence à l'initiative récente de Xavier Niel qui a décidé de monter sa propre école dédiée aux métiers du numérique 42. Cette formation totalement déconnectée du système scolaire classique montre bien la difficulté des acteurs économiques à trouver les profils nécessaires à leur croissance et la nécessité de trouver de nouveaux modèles de formation face à des compétences et des besoins qui évoluent très vite.

Avec une hausse des effectifs de 24 % en moyenne chaque année et 87 % d'emplois pérennes, le développement du secteur numérique est indispensable dans un contexte de chômage de masse. Mais cela doit nécessairement passer par la formation, tant au niveau scolaire qu'au sein des entreprises.

EXPATRIATION

Les opportunités offertes par le social media au Canada

Antoine Dupin est conseiller stratégique en médias sociaux à l'agence Chalfour, auteur, conférencier et formateur. Il s'est expatrié au Canada il y a deux ans après plusieurs années passées à travailler en France dans le domaine du web et du community management. Il nous explique dans cet article son parcours, ses motivations, les démarches nécessaires à un départ au Canada pour un travailleur du web français et offre des conseils utiles à tout globe-trotter dans l'âme. Il nous livre ici son sentiment sur les possibilités d'emploi au Canada dans le domaine du web 2.0.



Au Québec, comme partout dans le monde, il y a du bon, comme du mauvais. Mais surtout du bon. L'objectif de cet article, c'est avant tout de vous donner des clés, des pistes, pour partir au Québec afin de trouver un emploi dans les médias sociaux. Ceci est ma perception des faits, certains Québécois ou Français viendront sans doute me contredire... ou pas !

Beaucoup d'emploi dans les médias sociaux ?

Pour beaucoup, le Québec est une place rêvée pour les médias sociaux, car proche des États-Unis, un pays précurseur dans ce domaine dont on nous vante les mérites. Nombreux sont ceux qui imaginent donc l'influence américaine sur les communications numériques, dans les entreprises comme les institutions. Il n'en est rien. Bien au contraire, il y a un retard considérable. Les internautes, eux, ont déjà développé des usages : 1 québécois sur 3 va tous les jours sur les médias sociaux, par exemple.

Pour vous rendre compte de l'impact des nouvelles technologies dans la population québécoise, je vous conseille les livres du CEFRIO : « La mobilité au Québec » et « Les médias sociaux au Québec ».

Il y a donc une fracture entre les habitudes des consommateurs et la position des entreprises. Un excellent exemple me vient de mon expérience personnelle. L'an dernier, quand je cherchais un emploi, j'ai postulé pour une très grosse assurance, l'une des plus importantes du Québec. Je leur ai montré qu'il y avait des pages Facebook montées par des clients mécontents, que Google recensait sur leur nom des traces négatives... La réponse ? « *Les médias sociaux, c'est dans quatre ou cinq ans, là on refait les sites...* »

Comment expliquer ce retard ? Je ne sais pas, honnêtement. Lorsque j'ai dû renouveler mon visa, nous avons mis une annonce pour montrer que je ne prenais pas l'emploi d'un Québécois. J'avais au final deux catégories de profil qui se distinguaient :

- Des communicants confirmés, mais uniquement dans la communication traditionnelle, qui n'avaient pas d'expérience avec les médias numériques
- Des jeunes pousses qui finissaient tout juste leurs études dans les médias numériques, sans expérience véritable

Il manquait la catégorie des personnes qui avaient un tant soit peu d'expérience dans ce domaine. Il y a donc une place à prendre pour celui qui a de l'expérience, car nous assistons à un véritable réveil depuis cette année. Enfin, c'est ma vision des choses. En effet, si l'on compare le marché de l'emploi 2013 à celui de 2012 (je suis bien placé vu que j'étais en recherche à cette période), j'ai l'impression que nous sommes à un tournant où de nombreuses entreprises ou institutions décident enfin de se positionner sur ces canaux et de recruter. De même, je reçois de plus en plus de demandes de formation à l'agence en ce qui concerne le web social.

Il faudra attendre encore un peu pour voir si le retard se comble vis-à-vis de la population, mais il est indéniable que le nombre de postes s'ouvrant dans le secteur des médias sociaux est en hausse.

Enfin, contrairement à une idée reçue, le Québec, même s'il a un niveau de chômage très bas, n'a pas le plein emploi. Soyons sincères, il y a des postes, mais pas dans tous les domaines. Mais courage ! Tout vient à point à qui sait attendre (et qui a les économies pour tenir, mais ça l'adage ne le dit pas... évidemment). Pour finir, je dirai qu'il commence à y avoir de l'emploi dans le domaine des médias sociaux et du web-marketing, que le réveil est lent, mais nécessaire. C'est une période charnière qui est intéressante à observer.

Quel visa ?

Généralement, le parcours que l'on pourrait qualifier de simple est : PVT => Jeune Pro => Résidence Permanente. Mais il y a des variantes.

Les visas sont longs à obtenir et chers, mais pour les moins de 35 ans, il existe des accords avec la France afin d'obtenir des sortes de « permis » vous permettant de travailler, le programme EIC. Pour plus d'informations, vous pouvez vous rendre directement sur les forums pvtistes.net et immigrer.com.

Les programmes EIC concernent le PVT et le Jeune Pro, qui sont des permis de travail, non des visas :

« Un visa de résident temporaire est une vignette permettant aux citoyens de certains pays de voyager au Canada. Un permis est un document confirmant l'autorisation de travailler ou d'étudier au Canada. L'un et l'autre sont complémentaires et ne se substituent pas. En tant que citoyen français, quand vous faites une demande de participation dans une catégorie de l'initiative EIC, vous faites une demande pour un permis de travail temporaire et non pas d'un visa ou d'un permis d'études. Les citoyens français n'ont pas besoin de visa pour entrer au Canada. »

Le PVT et le Jeune Pro sont faciles à obtenir, les démarches n'étant pas longues, là où les visas sont plus dignes du « parcours du combattant ». C'est pourquoi, généralement, les immigrants comblent l'attente d'un visa par ces programmes.

Voici les options selon l'ordre d'arrivée :

PVT : *« Cette catégorie est destinée aux jeunes Français souhaitant effectuer un séjour de découverte touristique et culturelle, tout en étant autorisés à travailler pour compléter leurs ressources financières (12 mois). »*

Le PVT est un permis de travail temporaire ouvert (vous pourrez travailler pour n'importe quelle entreprise) sur 12 mois, mais qui devrait passer à 24 mois cette année, qui a pour vocation première de vous faire découvrir le Canada. Il n'est pas renouvelable, ce qui est un point important. Contrairement aux PVT australiens ou néo-zélandais, vous n'êtes pas limité en temps dans une entreprise (vous pouvez travailler toute la durée de votre PVT pour une seule société).

Normalement, le PVT doit vous permettre de voyager dans le pays tout en ayant le droit de travailler pour subvenir à vos besoins. Évidemment, sa simplicité d'obtention fait que de nombreux Français se ruent dessus, car il est une porte d'entrée facile au marché du travail, permettant d'appréhender la vie québécoise, le climat, mais également de patienter dans l'attente d'un vrai visa.

Mais attention, les places sont limitées et vous devrez vous ruier dessus lorsque le programme s'ouvrira. Il y a de plus en plus de Français attirés par le grand froid. Par exemple, lorsque j'ai fait ma demande, toutes les places étaient parties en un peu plus d'un mois. Deux ans plus tard, en moins de... 50 heures. Autant dire que c'est presque le jour même que vous devrez envoyer votre demande.

Le PVT ne vous offre cependant aucun droit, comme la sécurité sociale ou le chômage. Vous devrez donc prendre une assurance internationale. Personnellement, je vous conseille Globe Partener, ils sont vraiment top niveau qualité / prix (message pas publicitaire promis).

Attention, de nombreuses entreprises profitent d'aides auprès d'Emploi Québec lorsqu'elles recrutent. Cependant en tant que PVTiste vous ne pourrez y accéder, ce qui peut être un frein à l'embauche. Les entreprises savent qu'un PVT est limité dans le temps et peut donc poser problème. N'hésitez pas à affirmer que vous avez débuté les démarches pour rester plus longtemps et que cela ne devrait pas poser de problème, jouez la carte de la franchise.

Lorsque vous remplissez votre PVT, il vous est demandé d'apporter une preuve que vous disposez de fonds, à savoir un formulaire à remplir par votre banque. Faites très attention, certains établissements peuvent vous dire « on a l'habitude » et remplir leur propre formulaire. Surtout refusez, vous devez remplir le formulaire fourni par la trousse.

Le jeune professionnel

« Cette catégorie est destinée aux jeunes professionnels français souhaitant se perfectionner dans leur champ de compétences, sous couvert d'un contrat de travail à durée déterminée (maximum 18 mois). »

Très souvent, après un PVT, de nombreux Français ont une entreprise qui souhaite les garder. Il existe donc le pass Jeune Pro, qui est un permis de travail fermé (si vous démissionnez vous repartez) également limité en termes de place. Cependant, il n'est pas nécessaire d'entrer dans une course effrénée, les places perdurent pendant plusieurs mois après l'ouverture des inscriptions. Il vous faudra huit semaines pour l'obtenir et prouver que vous disposez des compétences ainsi que d'une entreprise. Contrairement au PVT, les Jeunes Pro ont le droit à l'assurance maladie. Cependant, si comme moi vous avez un(e) conjoint(e) qui ne peut accéder à ce programme pour quelque raison que ce soit, alors vous pouvez vous lancer dans des procédures plus complexes, comme la résidence temporaire.

Plus d'infos sur [le site du gouvernement canadien](#).

Le résident temporaire

Le visa de résidence temporaire est un visa de travail fermé. Vous ne pourrez donc pas changer d'entreprise selon votre bon vouloir à moins évidemment de demander un nouveau visa. Il peut être long à obtenir (personnellement presque six mois), difficile, car vous êtes confronté au provincial (Québec) qui vous remettra un Certificat d'Acceptation du Québec et ensuite au fédéral (Canada). Cela peut être un peu décourageant à remplir, mais gardez espoir. L'avantage c'est que vous avez accès aux différents services comme la sécurité sociale, et que votre conjoint(e) pourra bénéficier d'un visa de travail ouvert.

Lisez bien toute la documentation, c'est un visa très compliqué. N'hésitez pas à contacter les différents services pour être aidé. Ici, il existe un statut de conjoint de fait, vous n'aurez pas à vous marier ou vous pacser pour déclarer un(e) conjoint(e).

Plus d'infos sur [le site des services de l'immigration](#).

La résidence permanente

La résidence permanente est le Saint-Graal. Vous disposez d'un visa de travail ouvert, et avez accès à presque les mêmes droits que les citoyens, ce qui est surtout avantageux auprès des banques pour emprunter.

Attention, ce visa est très très cher (un peu plus de 1 000 euros par personne) et très décourageant tant il y a de choses à remplir. Il est également très long à obtenir (j'ai commencé mes démarches il y a un an et demi par exemple).

En savoir plus sur [la page dédiée des services de l'immigration](#).

Entre deux visas

Pas de panique, les visas sont longs à obtenir et entre deux visas vous pouvez avoir un vide juridique. Renseignez-vous, mais normalement vous serez en situation implicite : vous n'aurez pas les papiers, mais vous serez autorisé à rester et à travailler pour peu que vous ne sortiez pas du Canada.

Où trouver un emploi ?

Voici une liste des principaux jobboards destinés aux médias sociaux :

- Espresso-Jobs
- Grenier aux nouvelles
- Infopressejobs.com
- Isarta

Vous pouvez également jeter un œil sur ces pages Facebook :

- <https://www.facebook.com/emploismediassociaux>
- <https://www.facebook.com/gestionnairescommunautesqc>

Vous pourrez également, à votre arrivée, contacter l'OFII qui est l'Office Française de l'Immigration et de l'Intégration. Ils vous aideront à refaire votre CV à la québécoise, de l'organisation à l'équivalence de diplôme. Ils proposent également des séances d'information sur la société Québécoise afin de maximiser vos chances d'intégration. Enfin, ils ont une base de données pour vous mettre en relation avec certains employeurs. Une ressource non négligeable.

Enfin, LinkedIn est fortement utilisé par les recruteurs. N'hésitez pas à entrer directement en contact avec ces derniers pour faire part de votre projet, ou rejoignez certains groupes dédiés aux médias sociaux sur le Québec. Personnellement, j'ai trouvé mon premier emploi ainsi, ce qui m'a permis de passer l'entretien une fois sur place. Mettez votre profil à jour, identifiez les bons contacts et en route !

Montréal ou Québec pour les médias sociaux ?

Vous allez sans nul doute vous poser la question existentielle : « Montréal ou Québec ». Cet article n'a pas pour objectif d'entretenir une guerre séculaire entre les deux villes, chacune ayant ses attraits.

Il est indéniable qu'au niveau de l'emploi, Montréal est la ville qui présente le plus grand intérêt. Elle dispose de nombreux sièges sociaux, là où Québec est administrative, avec peu de sociétés importantes. Le vivier de postes se trouve donc à Montréal. Mais...

Le choix est dans votre style de vie : Montréal est une grande ville à la manière de Paris là où Québec est plus petite, conviviale et à dimension humaine. Chacun y va de son choix et mon but n'est pas de l'influencer. J'ai choisi Québec, cela a été plus dur pour trouver un emploi, mais au final je ne regrette rien. J'ai fait un choix de vie. Si vous décidez de vous établir à Québec, prévoyez une voiture. Pour l'heure j'ai résisté, mais la ville est très étendue et dispose du plus mauvais réseau de transport qu'il m'ait été donné de voir, qui plus est très onéreux.

Puis-je chercher depuis la France ?

Oui bien évidemment, mais le mieux est de vous déplacer. Les entreprises commencent à aller sur le web social, il y a des opportunités, mais elles ne sont pas légion.

Personnellement, j'ai eu quelques pistes quand j'étais en France, grâce à LinkedIn, mais j'ai passé mes entretiens une fois sur Montréal. Pour l'anecdote, et pour éviter que cela vous arrive, il y a des différences de voltage entre les différents pays, et il se pourrait que votre rasoir électrique (si vous êtes un homme) vous lâche au milieu de votre rasage. Pour moi, il était trop tard, j'avais rendez-vous une demi-heure plus tard, j'ai donc passé mon entretien avec un demi-visage rasé, mais j'ai eu le poste: les Québécois sont compréhensifs. Plutôt bon

À vous de jouer !

A PROPOS DE REGIONSJOB

Acteur de référence de la gestion de carrière sur Internet, RegionsJob accompagne les candidats tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises dans leur quotidien RH et les centres de formation.

Véritables généralistes, les 9 sites RegionsJob s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Les candidats accèdent gratuitement à des services simples, complets et efficaces pour **faire évoluer leur carrière dans la région de leur choix** et ainsi trouver un équilibre entre vie professionnelle et privée.

Aujourd'hui près de **30.000 offres d'emploi, de stage et de formation** sont proposées en ligne et disponibles en version mobile et sur les applications iPhone et Smartphone. Atypique sur le marché des Job-boards, RegionsJob est aujourd'hui bien plus qu'un site emploi ! **Précurseur en matière de web 2.0** appliqué au monde du travail, RegionsJob scrute, décrypte et innove pour ses utilisateurs en leur proposant des solutions vraiment utiles pour booster leur recherche d'emploi, de formation ou réussir leurs recrutements. RegionsJob édite aliaz, premier service web français spécialisé dans l'agrégation de profils et contenus numériques. Créé en Janvier 2012, aliaz est ouvert au grand public comme aux entreprises. **Expert du 2.0, aliaz a pour vocation d'aider les internautes à mieux gérer leur identité numérique.**

RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur. En septembre 2007, RegionsJob SAS s'est associé avec le Groupe Amaury pour créer ParisJob SAS éditeur du site ParisJob.com



LES BLOGS REGIONSJOB



Le blog du Modérateur

Le blog du Modérateur est consacré au web, aux médias sociaux et à l'identité numérique. Il propose de nombreux conseils aux candidats qui souhaitent se tenir informés de l'actualité et des bonnes pratiques. Confidentialité des données, présence en ligne, outils pratiques ou encore décryptages sur les tendances Internet, le blog est une référence dans son secteur, avec plus de 250 000 lecteurs par mois.



Mode(s) d'emploi

Mode(s) d'emploi décrypte l'actualité de l'emploi de manière pertinente et impertinente, des changements dans le monde du travail aux tendances et démarches innovantes pour trouver un emploi. Il propose également de nombreux conseils à destination des candidats, avec des témoignages ou des astuces pratiques pour optimiser leur recherche d'emploi. Plus de 100 000 internautes s'y rendent chaque mois.



Le blog des métiers

Le blog des métiers est consacré à la formation et au quotidien des professionnels, avec l'idée de donner des informations concrètes et en phase avec la réalité : salaires, missions, avantages et inconvénients... Tous les secteurs sont représentés : Informatique, finance, communication ou encore vente. Des professionnels témoignent et présentent concrètement les différentes facettes de leur métier. Le blog des métiers attire chaque mois plus de 40 000 lecteurs.



Modes RH

Modes RH s'adresse aux professionnels des ressources humaines. Il décrypte les tendances du recrutement, de la marque employeur à la vie en entreprise en passant par le management. Des professionnels témoignent régulièrement sur leur vision des ressources humaines et offrent des retours d'expérience sur leurs pratiques. Près de 10 000 professionnels RH s'y retrouvent chaque mois.