

– LES MÉTIERS DE L'INTERNET –

LES RÉFÉRENTIELS DES MÉTIERS CADRES



Les Référentiels des métiers cadres sont une publication de l'Apec.

Les **Référentiels des métiers cadres** sont des outils destinés aux étudiants, aux cadres et aux acteurs des ressources humaines.

Ils permettent :

- de mieux connaître et faire connaître les métiers cadres d'une fonction ou d'un secteur au moyen de **fiches-métiers**,
- d'identifier **les entreprises** où s'exercent ces métiers,
- de fournir des informations pratiques permettant au lecteur d'aller plus loin dans la recherche d'un emploi ou pour pourvoir un poste.

Ils sont réalisés à partir de l'analyse :

- des offres d'emplois confiées à l'Apec et parues sur Internet,
- d'interviews de recruteurs, de DRH, de responsables opérationnels et de cadres en poste.

Dans la même collection :

- Les métiers de l'immobilier
- Les métiers de la logistique et du transport
- Les métiers des fonctions commerciale et marketing
- Les métiers de l'agroalimentaire
- Les métiers de l'assurance
- Les métiers des ressources humaines
- Les métiers des télécoms
- Les métiers de l'informatique
- Les métiers de la fonction achats
- Les métiers de la fonction études, recherche et développement
- Les métiers du secteur sanitaire, social et médico-social
- Les métiers de la fonction production industrielle
- Les métiers de la fonction communication
- Les métiers du secteur de l'énergie
- Les métiers du secteur de la construction
- Les métiers cadres du secteur du commerce de détail et de la distribution
- Les métiers du domaine du fundraising (de la collecte de fonds)
- Les métiers de l'environnement
- Les métiers des fonctions finance d'entreprise et de la comptabilité

Cet ouvrage est créé à l'initiative de l'Apec, Association Pour l'Emploi des Cadres, régie par la loi du 1er juillet 1901. Il s'agit d'une œuvre collective, l'Apec en a la qualité d'auteur.

L'Apec a été créée en 1966 et est administrée par les partenaires sociaux (MEDEF, CFDT Cadres, CFE-CGC, FO-Cadres, UGICA-CFTC, UGICT-CGT).

Toute reproduction totale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation expresse et conjointe de l'Apec, est strictement interdite et constituerait une contrefaçon (article L. 122-4 et L. 335-2 du Code de la propriété intellectuelle).

Ont participé à son élaboration :

Au Département Études et Recherche de l'Apec :

Sylvie Delattre, responsable de l'activité métiers

Viviane Deschamps, chargée d'études

Brigitte Bos, manager du pôle études

Juin 2012

– LES MÉTIERS DE L'INTERNET –

DES MÉTIERS EN DÉVELOPPEMENT, UN DOMAINE À DÉCOUVRIR



LES RÉFÉRENTIELS DES MÉTIERS CADRES

–SOMMAIRE–

INTRODUCTION ■

ENTREPRISES ET CADRES DE L'INTERNET ■

Les acteurs de l'Internet — p. 8

Les évolutions dans le domaine de l'Internet et l'impact sur les métiers cadres — p. 14

LES FICHES MÉTIERS ■

Les cartographies — p. 25

Cartographie des métiers par famille — p. 26

Cartographie des métiers selon l'expérience — p. 27

Informatique — p. 29

N° 1 – Directeur de projet web — p. 31

N° 2 – Architecte web — p. 37

N° 3 – Ingénieur sécurité web — p. 43

N° 4 – Chef de projet fonctionnel web — p. 49

N° 5 – Chef de projet technique web — p. 55

N° 6 – Développeur web — p. 61

N° 7 – Webmaster — p. 67

Création — p. 73

N° 8 – Directeur artistique web — p. 75

N° 9 – *Webdesigner* — p. 81

N° 10 – *Game designer* — p. 87

Marketing — p. 93

N° 11 – Directeur du marketing stratégique web — p. 95

N° 12 – Chef de produit web — p. 101

N° 13 – *Webmarketer* — p. 107

N° 14 – *Social media manager* — p. 113

N° 15 – *Traffic manager* — p. 119

N° 16 – Référencier web — p. 125

Communication — p. 131

N° 17 – Responsable éditorial web — p. 133

N° 18 – *Community manager* — p. 139

Juridique — p. 145

N° 19 – Juriste spécialisé droit de l'Internet — p. 147

POUR ALLER PLUS LOIN ■

Principaux organismes institutionnels	—	p. 155
Syndicats professionnels	—	p. 156
Associations professionnelles	—	p. 157
Établissements de formation	—	p. 160
Publications	—	p. 166
Sites Internet	—	p. 168

ANNEXES ■

Abréviations et sigles	—	p. 170
Lexique	—	p. 171
Lexique ressources humaines	—	p. 176

–INTRODUCTION–

Depuis son apparition il y a moins de vingt ans, les évolutions technologiques majeures ont permis un développement sans précédent de l'usage d'Internet. Considéré comme un des phénomènes majeurs de la fin du ^{xx}e siècle et du début du ^{xxi}e, Internet a bouleversé les modes de fonctionnement traditionnels de la plupart des sociétés contemporaines, comme l'économie numérique, la dématérialisation des administrations ou la multiplication des applications interactives.

En quelques années, Internet a touché un public de plus en plus nombreux et satisfait des besoins de plus en plus variés, de la mise en réseau de la recherche, au commerce électronique en passant par les services administratifs en ligne ou la communication et le partage de fichiers, photos, documents entre particuliers, sans oublier les utilisations malveillantes (spam), frauduleuses ou délictueuses.

En 2003, juste après l'éclatement de la bulle Internet, l'Apec avait publié un premier référentiel sur les métiers du multimedia, mettant en avant l'émergence de nouveaux métiers liés à de nouvelles problématiques, notamment le *webmarketing*, le développement de la publicité en ligne, du e-commerce...

Les métiers décrits dans le premier référentiel ont été largement actualisés dans celui de 2012, notamment ceux relevant de la fonction informatique (directeur de projet, architecte web, chef de projet fonctionnel et technique, développeur web) de la création (Directeur artistique, *webdesigner*, *game designer*) et du marketing (Directeur du marketing, chef de produit web, *webmarketer*), métiers porteurs sur le marché de l'emploi cadre.

Avec l'arrivée du web 2.0, de nouveaux usages sont apparus, l'internaute devenant, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile (développement des réseaux sociaux, des communautés virtuelles, des blogs, des forums...) avec un besoin croissant de modération et de surveillance des sites. La fonction Marketing s'est ainsi renforcée et l'on a assisté progressivement à l'émergence de quelques nouveaux métiers dont le *community manager* et le *social media manager* (gestion de la marque employeur, de la e-réputation), du référenceur et du *traffic manager*, deux métiers destinés à donner de la visibilité aux sites et à générer le maximum de trafic.

Enfin, quelques fonctions support se développent avec Internet, dont le juriste spécialisé en droit de l'Internet et des nouvelles technologies pour répondre aux problématiques de droit à l'image, protection de l'identité numérique, propriété intellectuelle, protection du e-consommateur...

Le référentiel actualisé présente ainsi 19 fiches détaillées avec, pour chaque métier, une analyse des évolutions marquantes, un témoignage de cadre en poste et des exemples d'offres d'emploi. Les fiches métiers ont été regroupées en 5 grandes familles (Informatique, Création, Marketing, Communication, Juridique) : elles permettront aux étudiants, jeunes diplômés, aux cadres comme aux acteurs des ressources humaines de se familiariser avec ces métiers, toujours en mutation.

– ENTREPRISES ET CADRES DE L'INTERNET –

- LES ACTEURS DE L'INTERNET
- LES ÉVOLUTIONS DANS LE DOMAINE DE L'INTERNET ET L'IMPACT
SUR LES MÉTIERS CADRES

–LES ACTEURS DE L’INTERNET–

INTERNET : UNE FILIERE TRANSVERSE

Internet, un média récent multi supports

Internet est un ensemble de réseaux informatiques privés et publics interconnectés grâce à un protocole de communication commun, utilisant les réseaux de communications téléphoniques (câble, fibre, radio (satellite, hertziens, Wi-Fi)).

Son principe a été conçu par les milieux américains de la défense et de la recherche, à la fin des années 1960, puis il s’est progressivement généralisé au domaine civil et commercial. On date de 1989 la naissance du *World Wide Web* avec la mise au point du protocole HTTP et du langage HTML.

Internet est un des phénomènes majeurs de la fin du xx^e siècle et du début du xxi^e, qui a amené des transformations importantes dans l’économie contemporaine et dans nos modes de vie, permettant le développement de l’économie numérique, la dématérialisation des administrations, la multiplication des applications interactives, ou la montée en puissance des réseaux sociaux représentatifs d’une nouvelle étape du Web (le Web 2.0).

En quelques années, bénéficiant d’une croissance exponentielle dans les pays développés, Internet a touché un public de plus en plus nombreux et satisfait des besoins de plus en plus variés, de la mise en réseau de la recherche, au commerce à distance en passant par les services administratifs en ligne ou la communication et le partage de fichiers, photos, documents entre particuliers, sur des supports variés (ordinateurs, bornes interactives puis téléphones mobiles ou tablettes).

La flexibilité d’Internet lui permet d’être utilisé dans un nombre infini d’activités, courrier électronique, échange de données, commerce en ligne, ... sans oublier les utilisations malveillantes (spam), frauduleuses ou délicieuses (téléchargement illégal, piratage...).

Métiers de l’Internet, métiers du Web et du Web mobile, métiers du multimédia ou métiers du digital ?

Les métiers de l’Internet concernent aujourd’hui tous les secteurs d’activité. L’essor particulièrement rapide

des technologies et des possibilités offertes par ce moyen de communication multisupport a amené les entreprises à intégrer dans leurs pratiques les opportunités offertes par ce média et à recruter ou former des spécialistes.

Au tournant des années 2000, il était fréquent de parler des métiers du multimédia pour qualifier les fonctions qui gravitaient principalement autour d’Internet, mais aussi de produits *off-line* comme les CD-Rom ou les DVD ; avec les possibilités offertes désormais par le Web ce terme, beaucoup moins utilisé aujourd’hui, est remplacé par le terme de numérique ou l’anglicisme « digital ».

Sous le mot d’Internet, il faut entendre Web et Web mobile (le *World Wide Web* n’étant que l’une des applications d’Internet), mais aussi les réseaux d’entreprise qui utilisent la même technologie en interne (extranet et intranet) et d’autres applications et services tels que le courrier électronique ou la messagerie instantanée.

Tous les secteurs et les métiers sont touchés par la multiplication des usages d’Internet dans leur quotidien professionnel, comme ils ont pu l’être avec la généralisation de l’informatique une dizaine d’années plus tôt. Internet a entraîné des changements organisationnels importants, notamment dans le secteur des services et du commerce : développement de la vente multicanal, et de manière plus générale, davantage de décentralisation des prises de décision ou de flexibilité dans les modes de travail (par exemple : développement du télétravail, du travail nomade). La complexité croissante des technologies amène les entreprises à recruter des spécialistes de plus en plus pointus, tant dans les fonctions techniques de l’informatique que dans le marketing et la communication. De nouveaux usages apparaissent chez les consommateurs, générant de nouveaux métiers liés au Web ou redéfinissant en profondeur des métiers existants.

LES DIFFERENTS TYPES D’ACTEURS

Internet concerne une multitude d’acteurs, relevant de secteurs d’activités, de taille et d’organisation différentes. Ils apparaissent, fusionnent, se divisent au gré des réussites et des échecs, et des stratégies mises en place.

A côté d’acteurs historiques et reconnus, notamment chez les fournisseurs d’accès et de services, les *start-up* se sont créées pour offrir de nouveaux services à leurs clients.

Concernant les prestataires, de grosses PME offrant des solutions globales côtoient une myriade de petites agences positionnées sur des segments très spécialisés. Pour les entreprises, Internet, Intranet et Extranet sont devenus des canaux d'information ou de distribution à part entière, et l'évolution rapide des technologies web oblige une partie d'entre elles à une remise à niveau constante tout en offrant des nouvelles possibilités de services.

La filière Internet regroupe généralement les acteurs de la manière suivante :

- les entreprises de télécommunication offrant l'accès à Internet
- les fabricants de matériels informatiques liés à Internet
- les fournisseurs d'accès et de services informatiques liés à Internet (sociétés de conseil, SSII,...)
- les entreprises uniquement présentes sur Internet (*pure players*)
- les agences web, sociétés de conseil, fournisseurs de services dans le domaine du *webmarketing*, du référencement ou du *traffic management*, activités spécifiques aux entreprises présentes sur Internet.
- les sociétés de commerce ou de diffusion d'information qui ont une activité Internet complémentaire de leur activité traditionnelle (appelées autrefois « *click and mortar* »).

Le périmètre de cette étude n'intègre pas les opérateurs de télécommunications ainsi que les fabricants de matériels informatiques qui sont traités dans un autre référentiel Apec (Les métiers des télécoms).

Les fournisseurs d'accès et de services Internet :

Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI)

Ce sont des sociétés qui disposent de serveurs connectés à Internet, et qui permettent à leurs utilisateurs d'accéder à ce dernier. On parle aussi de *provider* ou d'ISP (*Internet Service Provider*) ou d'IAP (*Internet Access Provider*). En France, les opérateurs de télécommunication sont également des FAI.

Les principaux fournisseurs d'accès à Internet en France en 2012 sont Orange (groupe France Télécom), SFR (groupe Vivendi), Free et Alice (groupe Iliad), Numéricable, Bouygues Telecom (groupe Bouygues), DartyBox.

Par ailleurs, il existe des fournisseurs d'accès à Internet gérant des réseaux sécurisés spécifiques, tels le RSS (Réseau Santé Social) qui comptait en 2011 environ 50 000 abonnés professionnels de santé. C'est le premier fournisseur de services professionnels et d'accès Internet (FAI) dédié au secteur médical : télétransmission de feuilles de soins, outils de messagerie médicale, hébergement et sauvegarde des données médicales, etc.

Les fournisseurs de services Internet (FSI)

- **Les sociétés proposant des services de messagerie électronique** : parmi les plus importants, on peut citer laposte.net, hotmail, gmail (Google), Yahoo...

- **Les portails de services web** : ce sont des sites web qui offrent de nombreux services gratuits (annuaires, actualités, météo, etc.) et payants, dont un moteur de recherche, des boîtes à courrier électronique, des services de messagerie instantanée, d'hébergement web et des portails (nouvelles, finances, etc). Parmi les principaux portails, on peut citer MSN, Yahoo, iGoogle, AOL, Netvibes...

- **Les hébergeurs web** qui ont pour vocation de mettre à la disposition des internautes des sites web conçus et gérés par des tiers (des entreprises ou des particuliers). Leur principale activité consiste à installer les serveurs, à les sécuriser pour éviter les attaques malveillantes, à assurer la maintenance, à installer les technologies logicielles souhaitées par les clients. Il existe de nombreux hébergeurs, beaucoup proposent d'autres services complémentaires : OVH, 1&1, Ikoula, Mavenshosting, PlanetHoster, Infomaniak... .

- **Les moteurs de recherche et annuaires web :**

- **Les moteurs de recherche** sont des applications permettant d'effectuer des recherches dans les immenses ressources d'Internet (pages web, forums Usenet, images, vidéo, fichiers, etc.). Leurs principales fonctionnalités sont l'indexation des documents et les possibilités d'effectuer des requêtes. Avec le développement du Web sémantique, les moteurs de recherche se sont adaptés aux analyses sémantiques. Certains sites offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ; on appelle alors « moteur de recherche » le site lui-même. Les moteurs francophones les plus connus sont : Google, Yahoo, Bing (anciennement Live Search développé par Microsoft), avec une prédominance aujourd'hui de Google qui représenterait plus de 90 % des requêtes en 2011 (source AT Internet, décembre 2011).

- **Les annuaires ou répertoires web** proposent des listes de sites web, classés et hiérarchisés dans des catégories thématiques et organisés en arborescence. Parmi les plus importants, on peut citer indesweb.info, compare-le-net.com, miwim.fr, webrankinfo.com...

- **Les réseaux sociaux (ou réseaux communautaires) et réseaux sociaux d'entreprises**

L'émergence des réseaux sociaux est liée aux révolutions technologiques et techniques (apparition de la technologie AJAX, combinant notamment JavaScript et XML). Celle-ci a permis des interactions plus rapides avec les pages Internet et un mode de consultation plus facile. De ce fait, le nombre de membres de ces réseaux sociaux s'est allongé et les utilisateurs ont pris conscience de

leur pouvoir d'interagir sur la toile. C'est ce qui a donné naissance au Web 2.0. Leur vocation est d'aider à se créer un cercle d'amis, à trouver des partenaires commerciaux, à échanger de l'information sur les emplois, les entreprises, les candidats, etc.

En France les principaux acteurs sont Facebook, MySpace, et pour les réseaux professionnels Viadeo ou LinkedIn.

De plus en plus de réseaux sociaux privés se créent sur le net. Ils sont en quelque sorte des clubs « privés » destinés à des cibles (séniors, célibataires, familles...).

Les réseaux sociaux d'entreprises se sont également développés et permettent d'échanger sur le Web entre collaborateurs (informations, commentaires, liens...).

• Les wikis

Un wiki est un site web dynamique dont les pages peuvent être modifiées, renseignées, enrichies par les internautes sur un mode collaboratif, avec toutefois une modération assurée par les opérateurs. Chaque page web contient de nombreux liens qui la relient à d'autres pages, sans structure hiérarchique apparente. Un wiki permet non seulement de communiquer et de diffuser rapidement des informations mais aussi de naviguer aisément sur Internet. En dehors de l'encyclopédie Wikipédia, l'exemple le plus célèbre, il existe des wikis spécialisés dans des domaines précis (Korben, base de

connaissances techniques, les wikis métiers de l'Apec, de l'Afnor...).

• Les registraires de noms de domaine :

Un bureau d'enregistrement ou un registraire de nom de domaine (*registrar* en anglais) est une société ou une association gérant la réservation de noms de domaine Internet. En France, l'AFNIC gère le registre des noms de domaine en .fr et pour les DOM-TOM. Pour les autres, notamment .com, le bureau d'enregistrement est l'ICANN (société de droit californien à but non lucratif contrôlant l'accès à tout domaine virtuel, qu'il soit générique ou national).

Par ailleurs, des sociétés (telles que domaine.fr, OVH...), proposent aux entreprises et aux particuliers de leur fournir des noms de domaine, servant ainsi d'intermédiaires auprès de ces structures.

Les opérateurs de paiement Internet et sur mobile

Avec le développement de l'e-commerce et les problématiques de sécurité de paiement pour les cyberacheteurs qui peuvent en découler, les opérateurs de paiement se sont diversifiés, proposant des solutions complémentaires de celles des opérateurs monétiques traditionnels. On peut citer quelques noms, tels que PayPal, Paybox, Ogone, Clickandbuy, W-ha, Up1Net, Limonetic, ... qui sont pour la plupart des filiales d'opérateurs de télécommunications ou de grands sites du e-commerce.

AFA, association des fournisseurs d'accès et de services Internet

L'AFA a été créée en 1997, à l'initiative des principaux fournisseurs d'accès Internet de l'époque autour de quatre activités : l'accès professionnel et grand public, l'hébergement professionnel et grand public, les moteurs de recherche, les réseaux communautaires. Elle a pour missions de promouvoir le développement des services en ligne et du réseau Internet, de développer la formation et l'information des consommateurs et des professionnels, d'engager, avec les pouvoirs publics une concertation et une collaboration sur les questions d'intérêt public dans le domaine de l'Internet, de participer à la coopération internationale, et de défendre les intérêts collectifs de ses membres par des actions de lobbying. L'AFA est membre fondateur de l'EuroISPA, la Fédération européenne des associations de fournisseurs de services Internet.

Les sociétés de services et de conseil, une mosaïque d'acteurs

Toutes les entreprises n'ont pas en interne les ressources nécessaires pour créer, développer ou mettre à jour leur site web. Sur le marché du Web se sont développés un certain nombre de prestataires, plus ou moins spécialisés en fonction des évolutions technologiques et des besoins des entreprises (nouvelles applications, stratégie web, *webmarketing*, ergonomie des sites, référencement,...).

Les agences web (*web agencies*) ou agences de création digitale :

Ce sont des agences de communication spécialisées dans la communication interactive à travers essentiellement

la création de sites web, l'ergonomie, la création graphique, le conseil et l'animation marketing, le référencement, la création de contenus. Elles nécessitent des compétences marketing et techniques pointues. Leurs clients sont multiples : grandes entreprises, sites de e-commerce, mais aussi TPE/PME, associations et collectivités territoriales.

Les agences web se sont surtout développées au moment de « l'explosion » d'Internet. Aujourd'hui, un grand nombre d'agences web a disparu, car les prestations de création de site sont désormais le plus souvent assurées par des agences de communication traditionnelles ayant intégré des services web.

L'association des agences conseil en communication (AACC) compte environ 200 agences en communication qui peuvent embaucher quelques dizaines de collabora-

teurs jusqu'à plusieurs centaines. Par ailleurs, de nombreux indépendants travaillent dans ce domaine.

Les sociétés de conseil : certaines sociétés de conseil en stratégie Internet se sont spécialisées en *webmarketing* et conçoivent et /ou développent des solutions globales ou spécifiques aux problématiques de stratégie, de sécurité, de communication ou de marketing sur Internet. Quelques-unes peuvent être des entités spécialisées appartenant à de grandes sociétés de conseil ou à des SSII.

Les agences média interactives : elles conseillent les annonceurs, conçoivent leur stratégie de communication en ligne et gèrent l'achat d'espaces publicitaires de leurs campagnes en ligne. Leurs clients sont majoritairement les grands groupes (banque, assurance, distribution, automobile, cosmétique...)

Les SSII (sociétés de services et d'ingénierie informatique) : nombre d'entre elles, traditionnellement prestataires de solutions informatiques, ont intégré une activité de création technique de sites Web, intranet et mobile, de développement de nouvelles applications, voire d'hébergeur. La croissance du *Cloud* (informatique en nuage) a amené ce type de sociétés à proposer des offres intégrant également la sécurisation des données.

Les éditeurs de logiciels et d'applications : la plupart des éditeurs de logiciels ou de progiciels intègrent des applications web dans les produits qu'ils développent pour répondre aux besoins de leurs clients, mais il existe également des éditeurs spécialisés dans les applications web (*widgets*, applications Facebook) et mobile (applications iPhone, Android ...).

Les agences productrices de contenus web : elles produisent des contenus sur mesure (articles web, dossiers, fiches produits, interviews, *newsletters*, blogs, réseaux sociaux...), pour des services en ligne (Internet, intranet...) en tenant compte des publics cibles et des objectifs de référencement. Elles peuvent également donner des conseils sur la charte éditoriale et la mise en valeur des contenus.

Les entreprises du e-commerce

Les pure players : ce sont des entreprises présentes sur Internet qui ont développé une activité de vente uniquement en ligne. Parmi les plus importantes en termes de nombre de visiteurs aujourd'hui, on peut citer Amazon, PriceMinister, eBay, Cdiscount, Vente-privee.com... De nouveaux cyberacteurs, **sites d'achats groupés et de *cashback*** rivalisent d'imagination pour élaborer de nouvelles pratiques de consommation correspondant aux attentes des consommateurs à la recherche de bonnes affaires. Déstockage, ventes événementielles, achat d'occasion, troc, locations, achats groupés ou comparateurs de prix sont de nouveaux modèles économiques s'appuyant sur des stratégies marketing originales.

Les entreprises traditionnelles converties à l'Internet Autrefois, baptisées *Click and mortar*, ce sont des entreprises qui ont développé une activité importante sur

Internet. Les sociétés de vente par correspondance (La Redoute, 3 Suisses), les grands noms de la grande distribution généraliste ou spécialisée (Carrefour, Fnac, Darty, Décathlon, Leroy Merlin), du transport (voyages-sncf.com...), ont pu prendre place parmi les 15 premières entreprises du e-commerce. Ces sites se différencient des sites des *pure players* par la possibilité qu'ils offrent au consommateur de préparer un achat qui pourra s'effectuer en magasin.

Les sites de presse : les médias (presse écrite et audiovisuelle), confrontés à la concurrence du Web, ont développé progressivement de nouveaux services sur le Web, complémentaires des supports papier. Ces nouveaux supports ont permis à certains de figurer au palmarès des sites français les plus visités. C'est le cas du journal l'Equipe avec plus de 72 millions de visites en décembre 2011 et de France 2 avec plus de 14 millions de visites (source Médiamétrie – décembre 2011).

Le développement des *smartphones* et des nouveaux usages sur le Web devrait leur permettre d'accroître leur part de marché dans les années à venir.

Les sites proposant des services : De nombreux sites proposent aux internautes une multitude de services variés et souvent gratuits. Ils sont le plus souvent financés par des recettes publicitaires. A titre d'exemple, on peut citer :

- les sites d'annonces immobilières (ex : PAP, se loger.com...),
- les sites de renseignements téléphoniques : pagesjaunes.fr (1^{er} site français avec plus de 76 millions de visites mensuelles en 2011),
- météo (meteofrance.fr),
- les sites culturels (programmes cinéma ou télé (allo-ciné...),
- les sites d'offres d'emploi,
- les sites d'hébergement de blogs (Skyrock, 3^e site français avec plus de 62 millions de visites mensuelles en 2011), de téléchargement de films, musique, vidéos (ex : iTunes...) de chats et forums, de paris sportifs...

Les éditeurs de jeux en ligne

Le développement d'Internet et des nouveaux supports numériques (*smartphones*, tablettes..) a favorisé la croissance du marché des jeux en ligne et fait évoluer le modèle économique du jeu vidéo. Sur le seul mois de décembre 2011, le site jeuxvideo.com avait cumulé plus de 54 millions de visites (source : Médiamétrie, décembre 2011). Il faut également mentionner l'arrivée des jeux sur le réseau Facebook qui devrait développer fortement ce secteur.

Le secteur public et les collectivités territoriales : l'e-administration continue à se développer

Le secteur public, principalement les services de l'État et les collectivités territoriales, participent au développement de l'e-administration.

Les décisions réglementaires et administratives, la politique de développement de l'e-administration ainsi que les investissements publics dans le cadre de la politique de réduction de la fracture numérique en font un acteur incontournable de l'Internet.

Au niveau de l'État, a été créé en février 2003, l'ADAE (Agence pour le Développement de l'Administration Électronique), service interministériel placé auprès du Premier ministre. Son rôle consiste à favoriser le développement de systèmes d'information permettant de moderniser le fonctionnement de l'administration et de mieux répondre aux besoins du public. Parmi les évolutions récentes de l'Internet gouvernementale, on peut citer le portail unique interministériel (data.gouv.fr) ouvert en décembre 2011 qui met à disposition du public l'ensemble des informations publiques disponibles de l'État et de ses établissements publics administratifs. Il rassemble quelque 352 000 séries de données, issues de 90 producteurs différents (administrations, ministères, autorités administratives indépendantes, collectivités territoriales, etc.). Évolutive, la plateforme sera continuellement alimentée et actualisée par de nouvelles données.

Dans le domaine de la santé, l'annonce de la relance du dossier médical personnel s'inscrit dans le cadre des réflexions en cours sur la télémédecine. La modernisation du système de santé via l'économie numérique pourrait être ainsi un des grands chantiers à venir.

Les collectivités territoriales : appelées à accompagner le mouvement de modernisation de l'État, les collectivités territoriales se sont engagées dans des initiatives de développement de l'e-administration visant à développer une offre de télé-services pour l'ensemble des usagers : développement du portail Internet unique de renseignements administratifs (service-public.fr) et d'accès aux télé-procédures (mon.service-public.fr). Parallèlement, les collectivités territoriales procèdent au déploiement des infrastructures de réseaux sur les territoires, notamment des réseaux haut débit.

- Dans le domaine de l'enseignement supérieur, les universités et les écoles ont toutes développé des sites Internet dédiés permettant d'informer et d'échanger avec les étudiants. Par ailleurs se développent de plus en plus des plateformes d'enseignement numérique proposant des contenus pédagogiques créés à l'initiative des enseignants.
- Enfin, après s'être engagée dans la voie de l'administration électronique avec des réalisations importantes telles que la télé-déclaration de l'impôt sur le revenu ou la dématérialisation des feuilles de soins, l'e-administration doit désormais passer à une deuxième phase du développement en travaillant sur une vision centrée sur l'utilisateur. Le plan de développement numérique 2012 s'inscrit dans ce contexte et prévoit de développer et généraliser un certain nombre de services personnalisés (accusés de réception électroniques, interopérabilité entre administrations, paiements en ligne,

archivage numérique sécurisé), de déployer la carte nationale d'identité électronique avec une signature électronique, un service de dossier médical personnalisé et de développer « l'université numérique ». Celle-ci permettra le vote électronique pour les élections étudiantes, une adresse mail étudiante à vie, 100 % des supports de cours numérisés, enseignement universitaire à distance, etc.

Internet et le secteur associatif

A l'instar des acteurs du secteur marchand, les associations ont ressenti la nécessité d'être présentes sur le Web et de développer leur réseau grâce à une véritable politique de communication, avec des outils de marketing adaptés. Qu'elles proposent des conseils ou du soutien, des spectacles, des activités sportives ou récréatives, des services à domicile, les associations développent de nombreux services sur le Web, y compris pour les structures les plus modestes.

Le Web 2.0 rejoint la préoccupation originelle du secteur associatif : créer du lien social. Tous les nouveaux outils Internet proposés aux communautés (listes de diffusion, réseaux sociaux, groupes de discussion, forums d'experts, outils collaboratifs...), ouvrent aux associations de nouvelles perspectives. Aujourd'hui, le fonctionnement en réseau de l'Internet constitue une formidable opportunité pour les associations qui peuvent ainsi démultiplier leurs chantiers et mobiliser plus largement les citoyens.

Les pôles de compétitivité

Les pôles de compétitivité rassemblent, sur un territoire donné, des entreprises, des laboratoires de recherche et des établissements d'enseignement supérieur. Bénéficiant de subventions publiques et d'un régime fiscal favorable, ils ont pour objectif de renforcer la compétitivité de l'économie française et de développer la croissance et l'emploi sur des marchés porteurs. Citons dans le domaine de l'Internet :

Cap Digital Paris Région est le pôle de compétitivité de la filière des contenus et services numériques. Ses 9 communautés de domaine regroupent plus de 700 adhérents : 620 PME, 20 grands groupes, 50 établissements publics, écoles, et universités ainsi que 10 investisseurs en capital.

Images et Réseaux : ce pôle de compétitivité associe industriels et chercheurs de Bretagne et Pays de la Loire afin d'accroître la compétitivité et l'attractivité du territoire dans la filière images et réseaux.

Imaginove : Pôle de compétitivité des filières de l'image en mouvement (jeu vidéo, cinéma audiovisuel, animation et multimédia), Imaginove fédère plus de 200 entreprises rhônalpines autour d'un objectif commun : développer les

synergies entre ces filières en favorisant l'anticipation et en stimulant l'innovation des professionnels.

Pôle Régional Numérique Nord Pas-de-Calais (PRN) :

Il a vocation à accueillir et fédérer toutes les composantes de la filière soit plus de 3 600 entreprises : SSII, éditeurs, agences web, studios de productions de jeux vidéos, studios de conception multimédia, de e-learning, concepteurs de son et d'images numériques des productions audiovisuelles et d'animation et tout autre société ayant pour vocation de concevoir, innover, produire et/ou éditer des produits multimédia à forte valeur ajoutée.

Solutions Communicantes Sécurisées (SCS) : Ce pôle mondial de compétitivité couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur des métiers des TIC, du silicium aux usages (microélectronique, télécommunications, logiciels multimédia).

Pour des applications (usages), son domaine couvre : la traçabilité, la connectivité, l'identité, la mobilité et de manière transversale, la sécurité.

Transactions Électroniques Sécurisées (TES) : Le pôle TES est installé sur le campus technologique « Effiscience » près de Caen et anime plus d'une centaine d'acteurs. La plupart des solutions innovantes proposées s'orientent vers le grand public, autour de 3 thèmes

prioritaires : services sans contact (paiement, billettique, fidélité), e-citoyen (transport, tourisme, ville), administration électronique (dématérialisation, interopérabilité).

Les organismes institutionnels

• **La C.N.I.L. (Commission Nationale Informatique et Libertés)**

Le développement d'Internet multiplie les risques d'atteinte à la vie privée ou à la liberté individuelle. La mission essentielle de la CNIL, créée par la loi du 6 janvier 1978, est de protéger la vie privée et les libertés dans un monde interconnecté, de vérifier le respect des droits de chacun : droit à l'information préalable en cas de constitution d'un fichier, droit d'accès aux informations individuelles, droit de rectification des erreurs, etc. Elle dispose de moyens juridiques qui restent limités aux frontières nationales.

• **L'Arcep (Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes)**

Créée en 1997, elle a pour mission de réguler la concurrence dans le secteur des communications électroniques et des postes. Parmi les différents chantiers suivis par l'Arcep, on peut citer la couverture des réseaux mobiles, le très haut débit (4G), la portabilité, la neutralité de l'Internet et des réseaux, etc.

La neutralité du Net ou la neutralité du réseau

Principe garantissant l'égalité de traitement de tous les flux de données sur Internet et qui exclut ainsi toute discrimination à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau alors que les équipements techniques qui forment le réseau Internet rendent désormais possible une gestion discriminatoire du trafic. Les fournisseurs d'accès internet (FAI), appuyés en cela par certains fournisseurs de contenus voudraient notamment être en mesure de contenir l'accroissement de la demande en bande passante en ralentissant certains usages intensifs (ex. la vidéo à la demande) ; et développer de nouveaux modèles économiques donnant naissance à un Internet à plusieurs vitesses (priorité de transport à certains services et applications contre rémunération).

• **Hadopi (Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet)**

Autorité publique indépendante française créée en 2009 par la loi Création et Internet, elle a pour mission de protéger sur Internet les intérêts des titulaires de droits d'œuvres protégées au titre de la propriété intellectuelle : observation de l'utilisation des œuvres sur Internet et encouragement de l'offre légale, lutte contre le piratage, régulation des mesures techniques de protection des œuvres et protection des bénéficiaires d'exceptions légales.

• **Observatoire du numérique**

Créé à l'initiative du ministère des Finances en novembre 2011, l'observatoire du numérique a pour vocation de fournir aux pouvoirs publics et aux décideurs économiques une information régulière sur l'état et l'évolution des secteurs du numérique et sur la diffusion des technologies numériques dans l'économie et la société. Il est composé de représentants des principales associations et fédérations professionnelles du secteur (Syntec numérique, FFTCE, Fevad, FIEEC, Acsel, Afdel...), de représentants des confédérations syndicales et patronales, de personnalités qualifiées, de représentants de différents services de l'État ou d'autorités de contrôle.

–LES ÉVOLUTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET L'IMPACT SUR LES MÉTIERS CADRES–

LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Depuis son apparition il y a moins de vingt ans, les évolutions technologiques majeures ont permis un développement sans précédent de l'usage d'Internet. Avec les possibilités offertes par la technique, ce sont souvent les utilisateurs qui ont amené la généralisation de nouveaux usages. A ce titre, l'exemple de Facebook est symbolique de la manière dont Internet a pu transformer ce qui n'était au départ qu'une « blague de potaches » en une entreprise parmi les plus valorisées dans le monde (70 milliards de dollars en 2011 et entrée en Bourse en mai 2012). Le développement rapide d'un système mondial, interconnecté et difficilement contrôlable contraint les États à se doter d'une réglementation qui, en ce qui concerne la France, puisse répondre à la problématique « liberté mais sécurité ».

Des évolutions techniques importantes

- **Capacité accrue des matériels et baisse des coûts des équipements**

La baisse des coûts des équipements informatiques et leurs capacités accrues ont été des facteurs déterminants pour le développement d'Internet et surtout de l'Internet mobile. La course à la puissance et la guerre

des prix ont été au bénéfice des consommateurs et ont permis aux ménages de s'équiper.

En quelques années, le passage à l'ADSL ou à la fibre optique a permis aux internautes d'accéder à des contenus de plus en plus consommateurs en bande passante.

En dix ans, la proportion de ménages en France disposant d'un accès Internet à la maison est passée de 12 % à 64 %. La fracture numérique tend donc à se réduire mais des différences selon le diplôme et la catégorie sociale demeurent. L'ordinateur est encore le support le plus utilisé, mais de nouveaux moyens d'accès à Internet se développent. L'Internet mobile, par exemple, fait une percée notable : 24 % des internautes ont déjà surfé en 2010 sur Internet *via* leur téléphone portable contre seulement 9 % en 2008 (source : Insee Première, n° 1340 – mars 2011).

Toujours selon l'INSEE, en janvier 2009, 93 % des sociétés françaises d'au moins 10 salariés avaient accès à l'Internet haut débit contre 80 % en 2006. Par ailleurs, les outils permettant de développer la communication au sein des entreprises comme l'intranet ou avec des partenaires privilégiés comme l'extranet ont beaucoup progressé (source : Insee Première, n° 1323 – novembre 2010).

Internet, une croissance exponentielle

Limité à un millier d'internautes environ dans le monde en 1985, le nombre d'utilisateurs est passé à plus de 2 millions en 1994, à près de 1,250 milliard en 2007 et 2 milliards en 2010.

Source : INSEE, Téléphone mobile et Internet dans quelques pays du monde, Annuaire statistique de la France 2012

- **L'arrivée de nouveaux protocoles et standards de communication**

Internet est un système mondial d'interconnexion de réseaux informatiques, utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données. L'accroissement du nombre d'utilisateurs dans le monde et le risque annoncé de saturation des réseaux a entraîné la transition du protocole IPv4 vers IPv6, permettant ainsi à plusieurs centaines de milliards d'internautes d'avoir accès au réseau.

Avec l'arrivée de logiciels de téléphonie (ex : Skype) et de modems multiservices (comme la Livebox ou la

Freebox), la téléphonie par Internet est entrée progressivement dans les foyers. Chez Yahoo, Google ou Microsoft (MSN) par exemple, les logiciels de messagerie instantanée ont changé les usages en termes de communication.

Dans un grand nombre d'entreprises, les centraux téléphoniques se convertissent à l'IP et se standardisent. Des logiciels libres de téléphonie sur IP, basés sur des standards ouverts, émergent progressivement et viennent compléter l'offre d'outils gratuits.

L'évolution des technologies a un impact fort dans la téléphonie mobile : le protocole WAP a permis le déve-

veloppement du Web mobile, mais c'est la technologie mobile de troisième génération (UMTS) qui, depuis 2004, autorise le développement de nouvelles applications comme l'accès à haut débit de l'Internet sans fil, la visio-phonie, la messagerie vidéo, la télévision sur téléphone... La quatrième génération (4G) permettant le très haut débit mobile est en cours de déploiement en France.

Un enjeu important pour les entreprises souhaitant créer une application mobile, est d'être présente sur les différentes plateformes leaders du marché. Or, développer une application spécifique pour chaque plateforme (iOS, Android, Blackberry, Windows Phone OS, Sybian, Bada...), représente un coût important. Pour développer une application « multi plateformes », de nouveaux *frameworks* et outils basés sur un seul langage pour ensuite le déployer sur différentes plateformes ont commencé à émerger. L'utilisation du nouveau standard HTML5 devrait, à terme, faire évoluer le développement « multi plateformes ».

Les évolutions en termes d'usages

LES GRANDES ÉTAPES DU WEB		
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Centré sur les documents	Centré sur les utilisateurs	Centré sur les données et assisté par l'intelligence artificielle
<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - e-commerce - portails et sites diffusant du contenu à caractère informatif - <i>jobboards</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - réseaux sociaux - blogs et contenus interactifs - commerce <i>via</i> les réseaux sociaux ou <i>social shopping</i> - applications mobiles - banque en ligne (<i>e-banking</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - moteurs de recherche sémantique - objets communicants - agents intelligents - collecte et traitement en temps réel de grandes masses de données

Source : Apec 2012

• Développement d'Internet pour des usages variés

Les utilisations d'Internet sont très variées : en 2010, 91 % des internautes envoient ou reçoivent des mails, 83 % recherchent des informations sur des biens et services, 66 % consultent leur compte bancaire, enrichissent leurs connaissances et 52 % organisent leurs vacances. Plus de 61 % d'entre eux ont obtenu des informations administratives ou des formulaires par Internet. La communication via des messageries instantanées ou des forums de discussion ainsi que le téléchargement de logiciels était en 2010 surtout le fait des jeunes de moins de 30 ans (source : INSEE Première, n° 1340 – mars 2011).

Par ailleurs, 3 internautes sur 4 ont effectué au moins un achat sur Internet au dernier trimestre 2011. Le Web facilite la comparaison des prix et des offres : 8 internautes sur 10 qui ont acheté en magasin, sur catalogue ou en ligne ont au moins une fois préparé leur achat sur Internet (Source : Fevad, 2011).

• L'essor des smartphones et le développement de l'Internet mobile

Avec l'arrivée des *smartphones*, et des abonnements mobiles, le marché des applications en ligne connaît depuis quelques années une progression spectaculaire et n'en est qu'à ses débuts (grandes entreprises d'e-commerce, banques, éditeurs de jeux,...) La taille des écrans incite les concepteurs à développer des applicatifs spécifiques avec de nouvelles ergonomies. En septembre 2011, selon Médiamétrie, la France comptait 18,3 millions de mobinautes (internauts mobiles).

Avec le développement des tablettes Internet, on constate une utilisation renforcée du e-commerce chez les utilisateurs de ces nouveaux supports. Les sites marchands ont tout intérêt à optimiser leurs sites afin d'offrir à leurs utilisateurs une facilité de navigation au vu des enjeux et du marché qu'ils représentent.

Les canaux de recrutement sur Internet sont prépondérants : offres sur Internet, CVthèques et réseaux sociaux professionnels en ligne sont utilisés par plus de 8 entreprises sur 10 en 2011 lors de leurs opérations de recrutement de cadres. On constate une progression constante depuis 4 ans de l'utilisation des réseaux sociaux lors des recrutements de cadres dont l'usage a doublé entre 2008 et 2011. Cependant seuls 2 à 3 % de cadres sont effectivement recrutés par ce moyen (Source : Apec – Sourcing Cadres, 2012).

• L'e-commerce en pleine expansion

Le commerce électronique via Internet ou e-commerce (ou encore cyber-commerce) est en pleine expansion. Avec 37,7 milliards d'euros dépensés en ligne en France en 2011 représentant environ 6 % de l'ensemble de ventes de détail (source INSEE), les ventes sur Internet poursuivent leur croissance ininterrompue depuis 2007. C'est une hausse de 22 % par rapport à 2010 et une multiplication par 2,5 depuis 2007. Plus de 30 millions de Français achètent aujourd'hui sur Internet, soit près

de 3 millions de nouveaux acheteurs en un an. Le nombre de sites marchands actifs dépasse désormais les 100 000 (+ 23 %) (source : Fevad, 2012).

Le développement du commerce sur les réseaux sociaux, en particulier le f-commerce ou *social shopping* sur Facebook est une nouvelle composante du commerce en ligne. En effet, dans le *social shopping*, l'acheteur a à sa disposition sur le web des outils pour échanger ses avis, partager ses goûts et expériences : les enjeux sont encore peu évalués par les entreprises, mais le f-commerce pourrait avoir un impact fort sur la stratégie marketing des entreprises et le développement des achats en ligne dans les prochaines années.

Le principal enjeu pour les entreprises du commerce électronique dans les années à venir sera de gérer l'approche multicanal : le client utilise déjà une diversité de canaux (Internet, Internet mobile, téléphone, magasin...) et sera de plus en plus volatil, obligeant les équipes du marketing à adopter de plus en plus une démarche *cross-canal*.

• **L'arrivée du Web 2.0 a transformé l'utilisation d'Internet : d'autres usages se préparent avec le Web 3.0**

Avec l'arrivée du Web 2.0, les outils Internet se sont orientés majoritairement vers la création de communautés : parrainage, listes de diffusion, réseaux sociaux, groupes de discussion, forums d'experts, outils collaboratifs (de type wiki), sites de ventes aux enchères (e-bay, Priceminister...), communautés de blogueurs, etc. Les outils et les ressources n'ont jamais été aussi nombreux pour créer des communautés et les animer. Blogs, wikis, partage de données, sont des phénomènes récents particulièrement importants (en 2010, il y avait plus de 156 millions de blogs dans le monde, dont 15 à 20 millions en France).

Avec le Web 3.0 (dit Web SoLoMo), les acteurs de l'économie numérique anticipent déjà de nouveaux usages assistés par des agents intelligents qui exploiteront des contenus sémantiques. Avec la convergence entre réseaux sociaux, géolocalisation et mobile, de nouveaux services seront proposés aux mobinautes pour trouver les meilleures offres au plus près de chez eux.

– **L'essor des communautés virtuelles :**

Sites gratuits de diffusion et de partage de photos comme Flickr (développé en 2002 par une société canadienne, depuis racheté par Yahoo), ou de vidéos comme YouTube (créé en 2005, racheté depuis par Google) ces sites sont les premières manifestations de communautés virtuelles, avec des millions de membres connectés.

Le phénomène le plus inattendu du Web 2.0 a été la montée en charge des sites de socialisation, parmi lesquels MySpace, Facebook, et depuis 2011 Google+, les sites de micro blogging (Twitter), ou les réseaux sociaux

professionnels dont les trois plus importants créés en 2004 sont LinkedIn, Viadeo et Xing.

Les entreprises présentes sur le Web ne se contentent pas de présenter leurs produits et services : elles mettent en place des forums de discussion, des blogs sur des thématiques concernant leur secteur d'activités, transformant ainsi leur site en outil de communication et de marketing de leur marque.

– **La gestion de la « marque employeur » sur le Web**

Avec l'explosion des médias sociaux, la prise de parole sur le Web des internautes (clients, candidats potentiels, collaborateurs) s'est développée : on assiste à des discussions en ligne concernant les marques sur les blogs, forums et réseaux sociaux. Un des premiers exemples a été celui de l'entreprise Nestlé, obligée de fermer sa page Facebook en 2010 à cause des nombreux commentaires négatifs postés par les internautes. Cet exemple a permis aux entreprises de prendre conscience que les marques sont désormais exposées à des actions collectives sur le Web et notamment sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les entreprises sont aujourd'hui soucieuses de maîtriser l'image qu'elles souhaitent véhiculer auprès de futurs candidats, notamment pour leurs opérations de recrutement. Elles doivent s'intéresser de près aux médias sociaux et être présentes sur les plateformes (blogs, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, WebTV, ...).

– **La dématérialisation des supports et les nouveaux modes de lecture**

Les bibliothèques ont profité de ces bouleversements technologiques et ont misé sur de nouveaux services et contenus à fournir aux lecteurs. La dématérialisation des supports d'une part et l'arrivée dans le paysage culturel de nouvelles pratiques induites par les applications du Web ont considérablement changé la donne pour les bibliothèques. Il existe aujourd'hui une offre numérique importante : estimée à 25 milliards de ressources en 2004 (documents littéraires et scientifiques, d'articles, de travaux universitaires et de recherche, d'images et de vidéos), les internautes peuvent de plus en plus consulter directement, à distance et gratuitement, les documents sous forme électronique. En février 2010, près de 3 000 bibliothèques numériques avaient été créées dans le monde. Europeana, la bibliothèque numérique européenne lancée en 2008 par la Commission européenne, comptait 15 millions d'objets numériques en 2011. En termes de nouveaux supports, les *e-book*, liseuses et tablettes dédiées aux livres, participent à la transformation des habitudes de lecture en ligne et représentent un nouveau marché potentiel pour les éditeurs pour les années à venir

Les évolutions économiques

• **Internet, créateur de valeur**

Selon une étude récente du cabinet McKinsey (« Impact d'Internet sur l'économie française », mars 2011),

Internet apparaît comme l'un des principaux facteurs de la croissance française depuis quinze ans. En effet, le développement des activités Internet aurait généré en 2010 78 milliards d'euros de revenus pour l'économie française, soit 3,7 % du PIB. D'ici 2015, son poids pourrait passer à 5,5 % du PIB et pourrait contribuer à un quart de la croissance française. De fait, la filière Internet (FAI, fabricants de matériels, éditeurs de logiciels liés à l'Internet, e-commerce, publicité en ligne...) pourrait générer à cette date un chiffre d'affaires de 129 milliards d'euros dans l'Hexagone, selon les prévisions du cabinet..

D'après McKinsey, en termes d'emploi, en 2009, la filière Internet concernerait 1,15 million d'emplois directs, indirects et induits. Elle a contribué en l'espace de quinze ans à la création nette de 700 000 emplois en France, soit un quart du total des créations nettes d'emplois en France sur cette même période.

La France se situe aujourd'hui au 17^e rang parmi les 34 pays de l'OCDE en matière de développement numérique. La mise en œuvre d'une politique volontariste de développement de la filière Internet pourrait lui permettre de la faire progresser, d'accroître son potentiel de richesse et d'avoir des effets positifs en matière d'emploi.

• Internet et les nouveaux modèles économiques d'achat sur mobile

Selon l'étude faite par Médiamétrie « Téléphonie et Services Mobiles – 3^e trimestre 2011 » les applications de jeux et de divertissement sont aujourd'hui les plus téléchargées, la presse et l'actualité arrivant au 3^e rang.

Dans le domaine du jeu en ligne sur mobile, la pratique de *l'item selling* s'est développée, reposant sur une monétisation différente : en effet, l'internaute doit payer pour pouvoir accéder plus rapidement à des niveaux de jeux plus intéressants.

Les éditeurs de presse parient de plus en plus sur les *smartphones* pour rajeunir leur lectorat. Après avoir délaissé le papier, les jeunes semblent consulter de plus en plus les journaux sur leur téléphone portable. Les éditeurs de presse profitent de ces changements d'habitude pour mettre en ligne de nouveaux contenus payants.

Enfin, Internet a favorisé l'émergence de nouveaux moyens de paiement à distance, notamment avec le *smartphone* destiné à devenir dans les prochaines années un terminal monétique mobile. L'ouverture du marché de la monétique à de nouveaux acteurs et notamment aux opérateurs de télécommunications et fournisseurs d'accès Internet devrait représenter un enjeu fort pour le secteur bancaire et favoriser de nouvelles évolutions sur le marché du numérique. En effet, le développement rapide de la banque en ligne (*e-banking*) constitue un défi non seulement technologique et financier pour ces entreprises, mais également réglementaire dans la mesure où l'apparition de nouveaux moyens de paiement fait naître de nouveaux risques.

• Les grands acteurs cherchent à élargir leur champ d'activité

En quelques années, Google a réussi à s'imposer et à être en situation de quasi-monopole dans le domaine des moteurs de recherche. Il a étendu son emprise sur les réseaux sociaux en créant Google + pour concurrencer Facebook et a racheté de grands sites de partage comme Youtube, tout en développant ses propres outils (messagerie, géolocalisation ...).

Mais le géant des réseaux sociaux, Facebook ne se contente plus d'être un simple réseau social : en investissant dans de nouveaux champs tels que la publicité, le f-commerce, le couponing, les jeux, les applications professionnelles (Talent.me...), le partage d'images (en rachetant Instagram), il cherche ainsi à accroître toujours davantage ses parts de marché.

Une réglementation qui s'impose

• La sécurité de l'e-consommateur

Internet est devenu en quelques années un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il a donc été indispensable d'encadrer le fonctionnement et l'utilisation du e-commerce. Cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des acheteurs.

Parmi les différentes réglementations adoptées, on peut citer les délais de livraison garantis, le numéro d'appel SAV non surtaxé, le droit de rétractation dite loi « Chatel » (2008) qui a notamment permis le développement de la consommation sur Internet.

• Internet et la protection des données personnelles : un enjeu de taille

Le développement des réseaux sociaux et des blogs a entraîné une multiplication de données personnelles sur le Web. Désormais, chaque utilisateur doit gérer une « identité numérique » constituée de ses propres informations (profils, contributions, photos, sites les plus visités...), mais aussi des informations que d'autres internautes ont pu laisser sur lui sans son accord. Retirer une page sur le Web est d'autant plus difficile que tous les sites ne relèvent pas du droit français. Des cabinets d'avocats et des sociétés de conseil se sont d'ailleurs spécialisés dans le nettoyage de pages sur le Web.

En juin 2011, la mission d'information de l'Assemblée Nationale sur les droits de l'individu dans la révolution numérique a relevé un certain nombre de problématiques liées à la protection de la vie privée et des données personnelles nécessitant l'intervention du législateur : autorisation de la CNIL pour les systèmes de géolocalisation, clarification du statut juridique de l'adresse IP, instauration d'un droit à l'oubli sur les réseaux sociaux, ...

La Commission européenne a dévoilé en 2012 ses propositions de réforme de la directive de 1995 en matière de protection des données personnelles et préconise, un « droit à l'oubli numérique ». Néanmoins, le délai de mise en application pourrait se révéler assez long et complexe, car les sites généralement mis en cause, comme Facebook ou Google, sont basés aux États-Unis où la législation permet de stocker indéfiniment les données collectées.

Les internautes, entreprises privées et organismes publics qui explorent et utilisent les multiples applications du Web 2.0 et d'ici quelques années du Web 3.0 sont nombreux à se poser des questions sur les enjeux et risques que comportent de telles applications. Sans précautions, les activités d'échange, de recherche et de diffusion d'information sur Internet peuvent comporter de véritables risques juridiques et sont autant d'enjeux pour les années à venir.

• La loi « Hadopi », lutte contre la piraterie audiovisuelle et protection des droits sur Internet

Le partage de fichiers et notamment en pair à pair ou *peer to peer* (P2P) s'est développé il y a quelques années, permettant aux internautes de visionner des films et écouter de la musique sans payer les droits d'auteurs. Afin de faire respecter la loi sur la propriété intellectuelle et artistique, le gouvernement français a mis en place en 2009 un dispositif de protection de la création sur Internet, dont certains aspects juridiques sont encore fortement contestés.

Bien que la Haute autorité chargée de la lutte contre le piratage constate une baisse du *peer-to-peer* grâce à la réponse graduée (rapport publié en mars 2012), le bilan reste néanmoins contrasté, si l'on en croit le succès des sites de *streaming* et de téléchargement direct et les problèmes sont loin d'être réglés.

La loi Hadopi ou loi Création et Internet

La loi française du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet, vise à mettre un terme aux partages de fichiers en pair à pair (peer to peer) lorsque ces partages se font en infraction avec les droits d'auteur.

Cette loi comporte deux volets : le volet de riposte graduée et le volet d'amélioration de l'offre légale. Elle crée une « Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet » (Hadopi), organisme indépendant français de régulation.

Suite au constat de la non-conformité au droit européen de certaines dispositions et de la censure de certains articles par le Conseil Constitutionnel en juin 2009, cette loi a été complétée par une nouvelle loi, dite « Hadopi 2 », adoptée par le Sénat en septembre 2009.

• Les enjeux du cloud computing (ou informatique en nuage)

La Commission européenne se soucie également de l'impact du développement rapide des technologies de l'informatique en nuage ou *cloud computing*, sur la diffusion des données et leur localisation, le risque étant de voir les données européennes être hébergées en dehors du territoire européen.

En effet, l'informatique en nuage (ou *cloud*) qui s'est développée sur le Web à partir de 2008-2009, peut comporter des risques en termes de confidentialité des don-

nées selon certains experts du Web. Dans la mesure où de nombreux serveurs qui servent à héberger les données dans le cadre d'une architecture *cloud* sont basés aux États-Unis, certaines entreprises sont amenées à s'interroger sur la portée du « Patriot Act » qui permet entre autres au gouvernement américain (au nom du risque pour la sécurité nationale) d'accéder sans mandat à des données entreposées aux États-Unis.

En avril 2012, deux projets de *cloud* français, obtiennent un financement de l'État : l'un porté par Orange et Thales et l'autre par SFR et Bull.

L' informatique en nuage ou cloud computing

Concept qui consiste à déporter sur des serveurs distants des stockages et des traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs locaux ou sur le poste de l'utilisateur. Les utilisateurs ou les entreprises ne sont plus gérants de leurs serveurs informatiques mais peuvent ainsi accéder de manière évolutive à de nombreux services en ligne sans avoir à gérer l'infrastructure sous-jacente, souvent complexe.

Les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais – métaphoriquement parlant – dans un nuage (« cloud ») composé d'un certain nombre de serveurs distants interconnectés. L'accès au service se fait la plupart du temps par un navigateur web.

–LES ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS DE L’INTERNET–

DU CADRE POLYVALENT AU SPÉCIALISTE

Entre 1995 et 2000, période de développement du multimédia, les entreprises ont été confrontées à des difficultés de recrutement. Deux stratégies complémentaires avaient alors été mises en œuvre : d’une part trouver des cadres polyvalents, parfois autodidactes, capables de développer les applications multimédia, d’autre part embaucher des collaborateurs issus d’autres domaines d’activité. Les profils recrutés étaient alors peu spécialisés, centrés sur les aspects de programmation et d’administration de sites, vitrines de l’entreprise et le poste le plus courant alors était celui de webmaster polyvalent, réalisant la quasi totalité du projet Internet.

Au fur et à mesure du développement du Web, les besoins des entreprises se sont diversifiés, et on a assisté à « l’éclatement » du métier de webmaster en plusieurs postes spécialisés (chef de projet web, développeur, graphiste web etc.), nécessitant de fait le recrutement de jeunes diplômés formés au multimédia.

Après l’éclatement de la bulle Internet (2001-2002), sont apparus de nouveaux métiers, liés à de nouvelles problématiques, notamment le *webmarketing*, le développement de la publicité en ligne, du e-commerce, et celui de nombreux services en ligne (e-crm, banque et assurance en ligne,...).

Avec l’arrivée du Web 2.0 qui s’est imposé à partir de 2007, de nouveaux usages sont apparus, notamment en termes d’interactivité et de participation des internautes : développement des blogs, des forums, des communautés virtuelles, avec un besoin croissant de modération et de surveillance des sites. C’est ainsi que l’on a assisté progressivement à l’émergence de nouveaux métiers (*community manager, social media manager,...*).

Néanmoins, l’apparition de nouveaux métiers a été plus rapide dans les entreprises de grande taille et dans celles qui utilisent Internet comme levier de leur croissance (notamment les sociétés d’e-commerce), ainsi que dans les sociétés de conseil spécialisées (agences web notamment). A contrario, les postes de webmaster ou de *webmarketeur*, plus généralistes sont encore nombreux, notamment en PME.

Avec le développement du Web 3.0, ce sont encore de nouvelles compétences qui seront recherchées, s’appuyant notamment sur l’intelligence artificielle, l’architecture cognitive, l’Internet des objets, la représentation des connaissances. Il est vraisemblable que ces évolutions amèneront le développement de nouvelles spécialités tant au niveau du marketing que de l’informatique, ou même de la logistique.

LES PRINCIPALES FONCTIONS EN DÉVELOPPEMENT

- **Les fonctions informatiques** sont au cœur de l’évolution des technologies, notamment des technologies mobiles. Avec le développement des sites et des nombreuses applications liées au Web et au Web mobile, les entreprises ont toujours des besoins importants en développeurs web, directeurs et chefs de projets techniques et recherchent des compétences de plus en plus spécialisées pour maîtriser les technologies pointues (et parfois pas complètement stabilisées).

Pour répondre à l’augmentation des contenus, tant en volume qu’en support (texte, image, photos, vidéos...), les architectes web doivent être capables de construire des sites importants supportant des volumes de connexion de plusieurs milliers d’internautes.

Enfin, la sécurité est aujourd’hui un enjeu majeur pour l’ensemble du Web, mais encore plus pour l’e-commerce et les transactions bancaires, Internet permettant les intrusions malveillantes ou les usurpations d’identité. Les ingénieurs sécurité web sont

devenus de véritables experts : spécialistes de l’authentification, de l’intrusion, de la cryptographie,...

- **Les métiers du marketing** sont très fortement touchés par l’évolution des usages d’Internet : les techniques de marketing sur le Web ont eu pour conséquence une diversification des besoins, entraînant la création de nouveaux métiers tels que le *webmarketer*, le chef de produit services web, le *social media manager*, ou encore le *webanalyser* ou le *dataminer* pour travailler sur l’ensemble de la stratégie marketing des sites, veiller à l’augmentation du trafic et être force de proposition en matière de marketing stratégique et opérationnel.

D’autres métiers nouveaux ont vu le jour, destinés à donner de la visibilité aux sites, à générer le maximum de trafic et ainsi à se démarquer de la concurrence : il s’agit du référencier et du *traffic manager*.

- **Les fonctions de création** : avec l'évolution des sites web et le déploiement visuel de tous les services sur Internet, les métiers de directeur artistique web et de graphiste web sont amenés à se développer surtout en agence. En plus des pré-requis artistiques, les créatifs du multimédia doivent savoir combiner les technologies classiques (DAO, CAO, PAO), avec les outils de création sur le Web.

- **Les métiers de la communication et de l'éditorial** ont été également révolutionnés par l'arrivée de ce nouveau support. Si les grands groupes ont très tôt vu la nécessité de recruter des personnes capables d'assurer la responsabilité de l'éditorial web, de plus en plus d'entreprises (sites de e-commerce, agences de communication, grandes entreprises du secteur privé et public, collectivités territoriales, associations...) ont intégré progressivement ce type de compétences dans leurs équipes.

Avec le développement du Web 2.0 et des réseaux sociaux, les entreprises ont créé la fonction de *commu-*

nity manager, en charge de la communication sur le Web et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) ou sur les réseaux professionnels (Viadeo, LinkedIn...).

- **Dans le secteur du gaming**, le passage du jeu vidéo au jeu en ligne et/ou au jeu sur *smartphone* amène les directeurs de création de jeux et les *game designers* à prendre en compte les spécificités du jeu en ligne dans la conception des produits.

- Enfin, un certain nombre de fonctions support se sont développées sur le Web, dont le juriste spécialisé en droit de l'Internet et des nouvelles technologies. Avec la croissance du e-commerce et les problématiques de propriété intellectuelle sur le Web, les entreprises font appel à des cabinets juridiques ou recrutent des juristes experts dans ce domaine. A terme, la fonction devrait se spécialiser avec des problématiques de droit à l'image, de protection de l'identité numérique, de propriété intellectuelle ou de e-commerce.

■ DE NOUVELLES COMPÉTENCES À DÉVELOPPER

Dans ce contexte, toutes les fonctions liées au Web ont dû intégrer de manière plus ou moins forte des exigences adaptées en termes de compétences : il sera par exemple demandé aux cadres d'innover et d'anticiper les évolutions tant technologiques que comportementales des internautes, de susciter ou suivre au plus près les nouveaux usages.

Selon les besoins et la place du Web dans la stratégie marketing des entreprises, les compétences demandées seront plus ou moins orientées vers le développement, l'éditorial, le référencement, le *traffic management*, la publicité sur le Web, le *community management* ou la rédaction de spécifications fonctionnelles.

La maîtrise des aspects techniques touche désormais d'autres fonctions que les seules fonctions informa-

tiques : par exemple, le référenceur web, outre ses connaissances en techniques d'affiliation, devra maîtriser l'architecture des bases de données et les CMS (systèmes de gestion de contenu).

La sécurité des données (de l'entreprise ou personnelles), compte tenu des enjeux qu'elle représente, doit être prise en compte par tous les métiers du web, et plus particulièrement par l'architecte, le développeur et la maîtrise d'ouvrage.

Enfin, la capacité à travailler en mode projet et les qualités en termes de curiosité, d'innovation et de communication sont devenues essentielles pour travailler rapidement sur des projets qui demandent une grande réactivité et une capacité à convaincre ses interlocuteurs tant internes qu'externes.

■ LES ENTREPRISES RECRUTENT DES PROFILS DE PLUS EN PLUS SPÉCIALISÉS

- **Une élévation du niveau de qualification**

Si la jeunesse du Web et l'absence de formations spécifiques au départ ont permis à des autodidactes passionnés de travailler dans ce domaine, la complexification des technologies ainsi que le développement du Web à grande échelle dans tous les domaines de l'économie obligent les entreprises à rechercher désormais des profils diplômés et de plus en plus spécialisés.

Ainsi, les entreprises recrutent depuis une dizaine d'années majoritairement des jeunes diplômés avec une formation initiale dédiée au multimédia, voire une double formation (à titre d'exemples, on peut citer marketing et informatique, graphisme et informatique, école de commerce et communication web...) et tout laisse à penser que dans les prochaines années, les perspectives d'emploi dans les métiers du Web, sites et portails Internet devraient continuer à être importantes.

- **Une pénurie de profils pour certains métiers**

On constate encore aujourd'hui pour certains métiers (notamment dans le développement web, l'innovation, la gestion de projets, le *webmarketing*, la création graphique web, le référencement...) une pénurie de candidats formés et adaptés aux besoins du marché. Actuellement, les entreprises qui recherchent ces profils, vont chercher les candidats dans des formations telles que les écoles d'ingénieurs (en informatique), les écoles de gestion et de management, ou les filières artistiques, voire dans d'autres pays : le Maghreb, l'Europe de l'Est, l'Inde, la Chine... Toutefois, cette solution de remplacement n'est pas toujours réalisable ou efficace.

En la matière, les comportements des entreprises diffèrent. Selon les entreprises qui recrutent, les profils recherchés ne seront pas les mêmes : *les pures players* auront tendance à rechercher des profils très spécialisés alors que les entreprises traditionnelles s'orienteront vers des profils plus généralistes.

- **Une offre de formation de niveau Bac+4/5 qui s'est diversifiée et adaptée aux nouvelles compétences demandées**

Les écoles d'ingénieurs, de commerce et les universités ont adapté leurs enseignements et mis en place des cursus de formation dédiés au Web. Il peut s'agir d'options ou de spécialisations dans le cadre des masters ou des dernières années d'écoles d'ingénieurs ou de commerce : master management des médias et du numérique, master communication et technologie numérique, mastère ingénierie des médias numériques, mastère informatique et libertés (protection des données), ...

Un certain nombre d'écoles de commerce, au delà de leur formation classique en management, commerce, marketing et communication, intègre aujourd'hui des aspects plus technologiques permettant aux étudiants de se familiariser avec les métiers du Web (*e-marketing*, informatique et *web design*).

D'une façon générale, les écoles spécialisées dans le domaine informatique et les télécommunications, dans

le marketing et le commercial, la communication et la publicité, la création graphique ont toutes des formations orientées vers les métiers de l'Internet.

- **Les formations Bac + 2/3 sont nombreuses**

Il existe par ailleurs de nombreux DUT ou BTS spécialisés dans le développement web, le graphisme, ou la formation des webmasters.

Le référencement web est enseigné depuis plusieurs années dans le cadre d'une licence professionnelle à l'Université de Mulhouse. Ces formations sont souvent proposées en alternance, notamment dans les écoles de graphisme.

Pour faire face à la pénurie de jeunes diplômés dans certains métiers, des professionnels du secteur d'Internet et de l'e-commerce (Xavier Niel, patron de Free, Marc Simoncini, fondateur de Meetic et Jacques-Antoine Granjon, créateur de vente privée.com) ont décidé de créer une école privée, l'EMMI (École européenne des métiers de l'Internet), ouverte en septembre 2011. École post baccalauréat, elle propose un cycle de formation en 3 ans aux métiers de gestion de projet web, web design, programmation informatique, *webmarketing*, communication web.

- **Les certifications se développent**

A l'initiative de certaines associations professionnelles comme SEO Camp (Référencement) ou d'éditeurs comme Microsoft, les certifications se sont développées, ouvertes à des cadres ayant déjà quelques années d'expérience, notamment dans les domaines de l'architecture web ou du développement.

- **Et une offre de formation continue importante dans certains domaines :**

Pour se perfectionner dans certaines techniques et suivre les évolutions techniques du Web (par exemple Flash, référencement, écriture web, *community management*,...), il existe de nombreuses formations continues de courte durée.

CONCLUSION

On parle de plus en plus du Web 3.0 (ou Web SoLoMo) : social, local, mobile, et l'on constate le développement rapide de nouveaux usages : f-commerce (commerce sur Facebook), m-commerce (commerce via *smartphone*), solutions de paiement sans contact par téléphone portable... Ces évolutions devraient accroître l'utilisation des outils de géolocalisation, de traitement des données (datamining) et permettre de proposer aux internautes des produits ou services de plus en plus adaptés à leurs besoins.

Par ailleurs, pour fidéliser leurs clients, les entreprises devront avoir de plus en plus d'échanges sur le Web, renforçant ainsi le dialogue d'un certain nombre de métiers (responsable recrutement, responsable service client,

chef de produit...) avec les internautes. Le métier de *community manager* devrait dans ce contexte se développer.

Au-delà des besoins du grand public, l'usage d'Internet, Intranet et Extranet devrait se généraliser dans les entreprises, poussé par la conjonction de plusieurs phénomènes : des contenus de plus en plus nombreux sur les sites B to B, la croissance du nombre des réseaux sociaux d'entreprise, la contrainte du B to A ainsi que la dématérialisation des marchés publics.

Les problématiques du *cloud* et, à terme, celle de l'Internet des objets, nécessiteront sans doute de nouveaux spécialistes dans d'autres métiers (logistique par exemple).

Les nouveaux enjeux de la gouvernance

L'Internet des objets

L'ensemble des objets du quotidien et des marchandises pourront bientôt être reliés au réseau par le biais de puces communicantes sans fil, RFID (Radio Frequency Identification Devices), qui seront connectées à Internet grâce à une technologie dérivée du DNS (système des noms de domaine). Ce système d'identification des objets centralisé reliera l'objet à ses données spécifiques stockées sur un serveur connecté à Internet grâce au numéro de l'objet enregistré sur la puce à radiofréquence. Les informations relatives à chacun des objets (origine, lieu de production, contrôles sanitaires ou techniques, etc.) seront alors traçables en permanence sur Internet. Le contrôle du DNS s'étendra donc à la circulation des personnes et aux déplacements des biens et des marchandises sur la planète. Les enjeux politiques de cet « Internet des objets » sont considérables pour la souveraineté, les libertés individuelles et la maîtrise économique des pays, qui acceptent difficilement la mainmise d'un seul État sur cette infrastructure.

Source : la documentation française, 2011

– LES FICHES MÉTIERS –

- LES CARTOGRAPHIES
- INFORMATIQUE
- CRÉATION
- MARKETING
- COMMUNICATION
- JURIDIQUE

–LES CARTOGRAPHIES–

- CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS PAR FAMILLE
- CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS SELON L'EXPÉRIENCE

–CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS PAR FAMILLE–

Fonction informatique

N°1 - Directeur du projet web
N°2 - Architecte web
N°3 - Ingénieur sécurité web
N°4 - Chef de projet fonctionnel web
N°5 - Chef de projet technique web
N°6 - Développeur web
N°7 - Webmaster

Fonction Création

N°8 - Directeur artistique web
N°9 - *Webdesigner*
N°10 - *Game designer*

Fonction marketing

N°11 - Directeur du marketing stratégique web
N°12 - Chef de produit web
N°13 - *Webmarketer*
N°14 - *Social media manager*
N°15 - *Traffic manager*
N°16 - Référencier web

Fonction communication

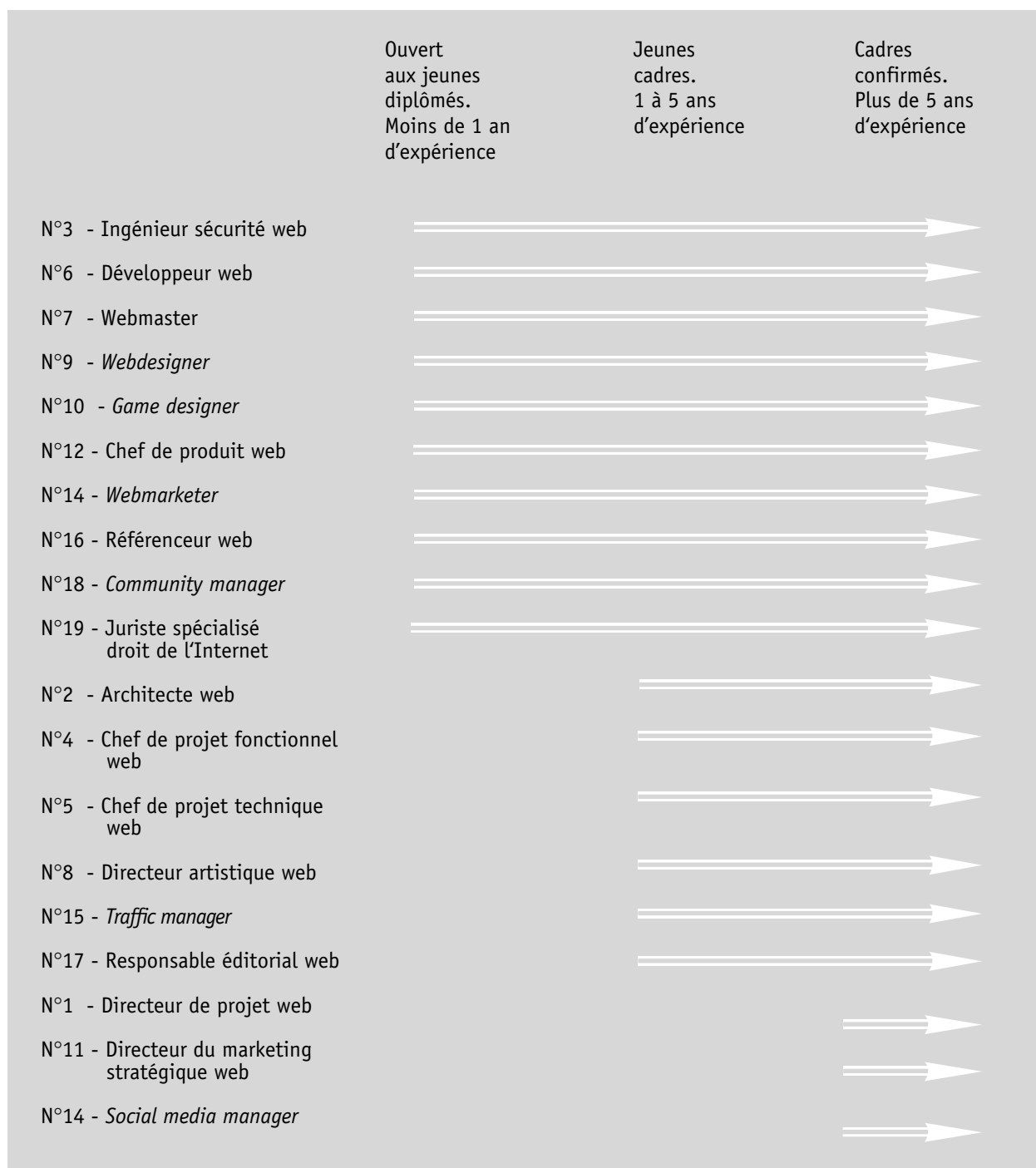
N°17 - Responsable éditorial web
N°18 - *Community manager*

Fonction juridique

N°19 - Juriste spécialisé droit de l'Internet

Source : Apec – 2012

-CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS PAR DURÉE D'EXPÉRIENCE-



Source : Apec - 2012

–INFORMATIQUE–

- N° 1 – DIRECTEUR DE PROJET WEB
- N° 2 – ARCHITECTE WEB
- N° 3 – INGENIEUR SÉCURITÉ WEB
- N° 4 – CHEF DE PROJET FONCTIONNEL WEB
- N° 5 – CHEF DE PROJET TECHNIQUE WEB
- N° 6 – DÉVELOPPEUR WEB
- N° 7 – WEBMASTER

N°1 - DIRECTEUR DE PROJET WEB

DIRECTEUR DES NOUVEAUX MÉDIAS OU DES MÉDIAS INTERACTIFS,
E-BUSINESS MANAGER, DIRECTEUR DES ACTIVITÉS INTERNET,
DIRECTEUR DE PROJET DIGITAL OU NUMÉRIQUE,
RESPONSABLE DE PROJET WEB

Le directeur de projet web a pour mission de concevoir et mettre en place les projets numériques de l'entreprise dans une stratégie multi-canal : il coordonne les équipes fonctionnelles artistiques et techniques, suit les budgets et la réalisation des projets.



Cadre confirmé : entre 40 et 85 K€

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'un département Internet
- Sites de e-commerce
- Entreprises produisant du contenu éditorial multi supports (grands groupes de presse notamment)
- *Pure players* (entreprises d'e-commerce, réseaux sociaux...)
- SSII et sociétés de conseil
- Agences de communication
- Agences web

Rattachement hiérarchique

- Directeur général
- DSI (directeur des systèmes d'information)
- Directeur commercial
- Directeur du marketing
- Directeur technique / des opérations (en agence)

Relations fonctionnelles

- Directeur informatique
- RSSI (Responsable sécurité des systèmes d'information) et les équipes d'ingénieurs sécurité web
- Directeur du marketing
- Directeurs fonctionnels

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse des besoins des utilisateurs internes ou externes

- Décliner la stratégie digitale de l'entreprise en définissant les projets de développement ou de refonte de site dans un contexte multi canal.
- S'investir dans certaines négociations de haut niveau avec des partenaires (fournisseurs de prestations techniques, de contenus, grands clients...).
- Rencontrer les opérationnels (en entreprise) ou la maîtrise d'ouvrage du client (en agence ou en SSII) afin de valider les avant-projets et de procéder aux arbitrages.
- Participer aux actions d'avant-vente (en agence) et répondre aux appels d'offres.
- Proposer des solutions innovantes multicanaux (Internet, Internet mobile, tablettes, présence sur les réseaux sociaux...).
- Superviser la phase de rédaction du cahier des charges et de l'analyse fonctionnelle réalisée par le chef de projet fonctionnel.
- Valider les spécifications fonctionnelles.
- Valider les choix technologiques avec l'architecte web et le chef de projet technique.
- Dépouiller les appels d'offre avec le chef de projet et choisir les prestataires (si la réalisation est sous-traitée).
- Prendre connaissance des évolutions technologiques et organiser la veille fonctionnelle et technique.

Définition des moyens et objectifs des projets

- Planifier des projets sur une période donnée de manière à faire travailler ensemble la maîtrise d'œuvre et la maîtrise d'ouvrage.
- Définir l'urbanisme du projet et analyser la faisabilité avec l'architecte technique.
- Définir les objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client.
- Déterminer les moyens humains et réfléchir à l'opportunité technique d'une sous-traitance.
- Prendre en charge les relations avec les partenaires techniques (sociétés de service, éditeurs de logiciels, agences de création, référenceurs, *web analysts*, etc.).

Gestion administrative et suivi budgétaire

- Définir les budgets et les faire valider par sa hiérarchie et/ou la direction administrative et financière, ou par le service achat du client.

- Suivre les plannings de déroulement des projets en intégrant les techniques de gestion des risques pour éviter les dérapages.
- Établir et analyser les tableaux de bord relatifs au déroulement des projets et à l'activité de service (PMO).

Management des ressources du projet

- Définir les ressources humaines nécessaires au déploiement des projets : constituer et encadrer une équipe de collaborateurs répartis par départements opérationnels : production éditoriale, commercial, *business développement*, marketing, technique ainsi que, dans certains cas, les départements fonctionnels (support clients, finances, ressources humaines, juridique...).
- Choisir la clef de répartition entre ressources internes et ressources externes.
- Rencontrer et choisir les prestataires (co-traitants, sous-traitants, etc.).
- Superviser les relations avec les sous-traitants.
- Recruter les équipes de chefs de projet et participer au recrutement des autres équipes (développeurs en particulier lorsqu'il s'agit d'équipes internes).
- Manager (hiérarchiquement ou fonctionnellement) les équipes de chefs de projet (fonctionnels et techniques).
- Définir les plans de formation pour développer les compétences des équipes aussi bien sur le plan technologique que méthodologique.
- Prendre en charge la gestion des inter-contrats (en agence ou en SSII).
- Assurer tout au long du projet la relation avec le client, qu'il soit interne ou externe.
- Veiller aux bonnes relations entre maîtrise d'œuvre et maîtrise d'ouvrage, entre équipes techniques et équipes artistiques.
- Réfléchir à l'évolution des méthodologies de gestion des projets.

Activités éventuelles

Le directeur de projet web peut :

- défendre la cause de l'activité Internet en interne (conseil d'administration, direction générale...) et en externe (médias, grand public...).
- participer aux choix des infrastructures techniques, en liaison avec l'architecte.
- superviser l'équipe artistique dans certaines entreprises (mais le plus souvent il travaille en collaboration avec le directeur de création).

DE PROJET WEB

- être amené à assurer la définition de la stratégie numérique dans les entreprises ne disposant pas de directeur stratégie numérique ni de directeur marketing digital.

Variabilité des activités

L'activité du directeur de projet web peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Le directeur de projet web prend en charge des missions spécifiques selon qu'il travaille chez un prestataire ou chez l'utilisateur :

- chez le prestataire, ses missions incluent, en plus du pilotage de projets, des activités de veille et d'analyse des offres concurrentes, une présence et des fonctions de représentation lors des salons professionnels et des séminaires techniques. Plus largement, le directeur de projet s'investit fréquemment dans des activités commerciales ou technico-commerciales. Il ne prospecte pas au sens strict, mais peut exploiter son carnet d'adresses et surtout il participe aux appels d'offre et aux phases d'avant-vente ;
- chez l'utilisateur, le directeur de projet web se voit confier des missions essentiellement techniques et de pilotage de projet.

• La spécialisation

Le poste varie en fonction du profil de l'employeur (en particulier sa taille), de la finalité transactionnelle ou non de l'activité (activités orientées vers le marketing et le commercial comme le e-commerce ou vers la communication notamment sites éditoriaux), de la cible de l'activité Internet (grand public ou entreprises)

• La taille des équipes et la complexité des projets

Le poste de directeur de projet web peut coexister avec celui de directeur technique pour des projets de grande taille ou développés sur des technologies multi-supports. Dans ce cas, son rôle se concentre sur le pilotage de projet et l'avant-vente (s'il travaille en agence).

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, des médias sociaux, et des enjeux liés au *webmarketing* ainsi que le développement du Web mobile et de la multiplicité des standards complexifient les problématiques techniques. De plus, les exigences croissantes des clients en termes de fonctionnalité et de réactivité amènent les directeurs de projets à gérer des projets de plus en plus complexes et variés : réseaux sociaux d'entreprises, sites e-commerce ; cela les oblige

également à prendre en compte des problématiques d'architecture et d'exploitation (disponibilité de la bande passante...), sécurité, marque employeur et référencement, et d'anticiper les changements technologiques pour faciliter les évolutions ultérieures sur des plateformes multi supports.

Par ailleurs, le Web devenant une composante de l'ensemble des applications de l'entreprise, le poste sera de plus en plus amené à se rapprocher de celui des directeurs de projet informatique avec des compétences marketing exigées.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Écoles d'ingénieurs (informatique, généraliste).
- Master 2 informatique.
- Écoles supérieures de commerce (option marketing), ou 3^e cycle en gestion/management.
- Écoles spécialisées dans le multimédia.
- Formations universitaires en informatique Bac + 4/5. Une formation complémentaire de type MBA est appréciée.

Durée d'expérience

Ce poste requiert une expérience significative à des fonctions de direction d'activités ou de département, ce qui correspond au minimum à une dizaine d'années d'expérience professionnelle.

Compétences techniques

- Connaissances générales en informatique : architecture des systèmes, bases de données, méthodologies de développement, CRM,...
- Notions de techniques de référencement web.
- Notions de *webmarketing*.
- Maîtrise des techniques de management de projet et des outils de PMO.
- Maîtrise de la communication orale et des outils de présentation (Powerpoint).
- Maîtrise de l'anglais.
- Connaissance des techniques de suivi budgétaire.
- Connaissance des méthodologies de développement.

Traits de personnalité

- Vision stratégique pour participer activement à la présence de l'entreprise sur le Web.
- Diplomatie pour concilier des intérêts parfois divergents : ceux des métiers et ceux techniques et financiers.
- Rigueur et méthode, car il doit gérer les plannings et les méthodes, de manière à éviter tout dérapage dans les délais et les budgets.
- Goût pour le management d'équipe et la conduite de réunions, car c'est lui qui pilote l'équipe de développement. Il doit être capable de motiver les équipes.
- Qualités relationnelles, car il est en relation avec les services marketing, juridique, la production informatique et la sécurité web et doit pouvoir être l'interface entre la maîtrise d'ouvrage, les équipes de développement et les équipes artistiques.
- Créativité et réactivité, car il doit pouvoir gérer les modifications des projets pour des raisons budgétaires et fonctionnelles ; il doit aussi être capable d'anticiper les évolutions futures afin de pouvoir intégrer ultérieurement de nouveaux modules sans avoir à redévelopper tout le projet.

- Forte motivation pour l'informatique, le Web et le développement car il est amené à se plonger dans les problématiques techniques et à faire des choix sur des technologies nouvelles.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Chef de projet fonctionnel web
- Chef de projet technique web
- Responsable *webmarketing*
- Responsable e-commerce

Évolutions professionnelles (P+1)

- Directeur du marketing
- DSI (Directeur des systèmes d'information)
- Directeur d'agence web
- Directeur de la stratégie digitale

Exemple d'offre

■ Directeur de projet digital (H/F) Neuilly/Seine (92) 55/70 K€

Notre agence fait partie d'un groupe de communication de 850 collaborateurs en France

Elle réunit les experts e-marketing, créatifs et techniques qui permettent la réussite de projets avant-gardistes, complexes et efficaces

Vous êtes convaincu que le digital est au cœur des meilleures stratégies ? Vous souhaitez saisir et développer toutes les opportunités qu'offre l'ère du digital et du multi-canal ? Rejoignez-nous !

Si vous êtes un véritable leader sur des problématiques e-business et passionné(e) par la commercialisation de services innovants, rejoignez nos équipes d'experts. Nous évoluons dans un contexte passionnant où vous pourrez vous impliquer pleinement dans des projets d'envergure.

En tant qu'interlocuteur privilégié, vous serez force de proposition pour définir et accompagner la stratégie de communication interactive de notre portefeuille de clients prestigieux.

Votre expertise en marketing digital (conception et animation de sites, et mise en œuvre des leviers media : référence, campagnes média et e-mailing, liens sponsorisés, etc.) vous permet de négocier le développement de vos comptes.

Vous aimez votre rôle de conseil auprès de vos clients, savez entretenir vos contacts et avez une forte capacité de négociation.

Pour cela, vous vous appuyez sur l'ensemble des expertises de notre agence afin d'élaborer des solutions innovantes et adaptées.

Avec des équipes enthousiastes, vous êtes chargé(e) de l'ensemble de la gestion des étapes du projet : Prise de brief, réflexion stratégique, rédaction des recommandations et soutenance, pilotage de la mise en œuvre des actions de production et analyse des résultats.

Vos objectifs sont nécessairement la satisfaction de vos clients et la rentabilité de vos projets ainsi que l'accompagnement de vos équipes.

De formation supérieure avec une spécialisation marketing, vous disposez d'une expérience de 5 ans minimum, acquise en agence interactive, comme directeur de clientèle, directeur de projet ou chef de projet senior sur des budgets nationaux. Doté de bonnes capacités de négociation et de conseil, vous avez également une forte culture web.

Au quotidien, vos qualités de manager d'équipes pluridisciplinaires vous permettent d'apporter des solutions efficaces. Autonome et réactif, votre potentiel vous amènera à prendre rapidement des responsabilités au sein de notre équipe.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Directeur de projet web e-commerce (H/F) Paris (75) 40/80 K€

Spécialiste des nouvelles technologies, nous recherchons pour l'un de nos clients dans le secteur de l'imagerie numérique un directeur de projet Web / e-commerce.

Rattaché au directeur ventes & marketing, vous aurez pour principales missions :

- La gestion des projets on line / new media / e-commerce, la planification des ressources associées afin d'assurer les livraisons dans les délais, budgets et critères qualité fixés.

- La responsabilité de la mise en production et de l'exploitation des différents services en ligne et notamment de la boutique en ligne qui génère l'essentiel des revenus

- La proposition de nouveaux outils ou leurs évolutions.

- La fourniture de tableaux de bord et d'analyses réguliers, ou la réalisation d'études ponctuelles pour rendre compte des résultats obtenus et mesurer les performances.

Vous animez une équipe d'une dizaine de personnes.

Vous justifiez d'une expérience de plus de 5 ans, dont au moins 2 ans de responsabilité à un poste de chef de projets, chez un *full player* web et /ou éventuellement une *web agency* e-commerce.

Votre background technique, votre compréhension des cycles produits et des enjeux financiers associés vous permet de challenger les membres de votre équipe pour arbitrer correctement les ressources et délais.

Votre anglais est courant.

Vous disposez d'un leadership reconnu.

Vous êtes passionné(e) des technologies web, des nouveaux media de communication (réseaux sociaux, forums, blogs..) et de leurs évolutions.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TEMOIGNAGE

■ Grégory Pfeffer

Chef de projet web senior, Agence digitale Hippocampe

« Je gère les projets numériques, organise le planning de production de l'agence, développe le portefeuille d'affaires avec le directeur commercial et propose des solutions innovantes à nos clients. »

Après un BTS en communication des entreprises, Grégory Pfeffer poursuit ses études à Sciences Com' (groupe Audencia) et obtient son diplôme en management de la production audiovisuel et multimédia en 2001. « J'ai eu la chance de faire des stages en tant que chef de projet et de créer les premières communautés étudiantes ». Après avoir réalisé et conceptualisé un site e-commerce pour l'industrie du luxe, il devient directeur de projet en 2007 pour une agence digitale qui réalise des contenus multimédias diffusés sur les réseaux sociaux.

Depuis un an, Grégory Pfeffer travaille dans l'agence web Hippocampe, où il dirige les projets et développe le portefeuille client en menant des actions d'avant-vente et de fidélisation de clientèle. « Je conseille nos clients sur une stratégie de positionnement en termes de communication sur les médias numériques. Aujourd'hui, il ne s'agit plus seulement de créer un site, mais de penser tous les outils web : tablette tactile, iphone et smartphone, ordinateur, bornes interactives... Les contenus doivent être pensés en tout Internet et les applications doivent offrir des services ».

Pour concevoir et développer les nouveaux projets, Grégory Pfeffer travaille avec une équipe de chefs de projets, développeurs, intégrateurs et un ingénieur : il planifie le travail, fait des points d'avancement, analyse les difficultés rencon-

trées, la satisfaction des clients et veille à pérenniser la relation. Par ailleurs, il travaille en étroite collaboration avec le directeur de création pour les maquettes et le directeur technique pour les problématiques techniques d'architecture du site. Il est également chargé d'évaluer le coût de chaque projet, en évaluant le temps passé par l'ensemble des composants du projet : conception, analyse technique, maquettage, direction artistique, développement, intégration, recette, garantie...

« Tous les vendredis après-midi se tient la réunion planning avec le directeur technique, les chefs de projet et les autres métiers afin d'établir le programme des développements à venir sur 3 à 4 mois et de le revoir en fonction des priorités et des nouveaux contrats ; par ailleurs, je fais un point hebdomadaire avec tous mes chefs de projets, des points commerciaux avec les directeurs associés sur les projets et l'état de la facturation ».

Il est indispensable d'être organisé et rigoureux pour éviter tout dérapage des projets en termes de délais et de budget. « En tant que responsable de projets web, les compétences techniques ne sont pas les plus importantes, les compétences marketing et communication sont quant à elles essentielles ». Grégory Pfeffer estime qu'il est indispensable dans sa fonction de faire de la veille, d'être curieux et il organise tous les quinze jours une réunion où chacun présente des nouveautés en termes de technologies, méthodes, modes de conduite de projet, produits, tendances...

« Si mon métier est en constante évolution, c'est principalement parce que les usages ont évolué en même temps que les technologies ; l'usage d'Internet s'est considérablement complexifié avec l'arrivée des applications mobiles et des réseaux sociaux, et cette révolution n'est pas terminée. »

N°2 - ARCHITECTE WEB

ARCHITECTE TECHNIQUE WEB, ARCHITECTE SOLUTIONS WEB,
ARCHITECTE J2EE

L'architecte web est un expert technique qui a pour principale mission de créer et faire évoluer le schéma technique d'une application ou d'un site web.



Jeune cadre : entre 35 et 45 k€
Cadre confirmé : entre 45 et 65 K€

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'un département Internet
- Agences web
- SSII
- Éditeurs de logiciels

Rattachement hiérarchique

- Directeur de projet web et web mobile
- Directeur des systèmes d'information
- Responsable informatique
- Responsable de l'architecture des systèmes d'information
- Directeur technique / des opérations

Relations fonctionnelles

- MOA de l'entreprise ou de l'agence
- MOE informatique
- Responsable de la sécurité informatique
- Responsable systèmes/réseaux
- Développeurs web

■ LE POSTE

Activités principales

Définition et analyse des besoins clients

- Appréhender les besoins clients (internes ou externes) en matière d'applications web.
- Réaliser l'audit technique des projets notamment sur les problématiques technologiques.
- Collaborer au cahier des charges des projets (création ou évolution de sites web) en listant les fonctionnalités demandées.
- Préparer en amont les éléments de chiffrage et/ou de facturation du projet en termes de matériels ou des sous-traitants (hébergeurs, fournisseurs d'accès...).

Conception de l'architecture et choix technologiques

- Choisir les outils et/ou les infrastructures web.
- Conseiller les clients sur les solutions techniques les plus adaptées à leurs besoins.
- Participer au dimensionnement des projets de manière à garantir la robustesse des solutions techniques mises en œuvre.
- Concevoir et modéliser des architectures, réaliser les maquettes pour présenter les avantages et inconvénients des différentes solutions.
- Évaluer les risques et impacts techniques des solutions préconisées.
- Participer aux calculs de bande passante de manière à optimiser l'architecture d'applications web à fort trafic.
- Dimensionner des serveurs et gérer les relations avec l'hébergeur.
- Participer à la structuration des bases de données (tables, contenus...).
- Concevoir, industrialiser et mutualiser les socles technologiques et couches applicatives (*framework*, intégration continue, performances, *cloud*...).
- Suivre les évolutions nécessaires en fonction de l'évolution du nombre de connections ou l'ajout de nouvelles fonctionnalités.

Développement des *framework* et réalisation des tests

- Développer des *framework* (composants logiciels) pour permettre aux développeurs de programmer sur des plateformes telles que J2EE ou .net (*dotnet*).
- Implémenter au sein des équipes les solutions et architectures techniques définies.
- Superviser le bon usage des *framework* lors de la réalisation du codage par les développeurs.

- Vérifier que les fonctionnalités demandées ont été développées correctement grâce aux tests unitaires.
- Mettre en œuvre les tests de charge afin de vérifier la robustesse de l'architecture.

Veille technologique

- Suivre les évolutions technologiques (systèmes, langages, solutions techniques...) et les tester.
- Vérifier la pérennité des solutions existantes.

Activités éventuelles

Parfois, l'architecte web peut se voir charger des spécifications fonctionnelles lorsqu'il n'y a pas de maîtrise d'ouvrage. Dans ce cas, il lui est aussi confié l'organisation de l'ensemble des tests (de charge et utilisateurs).

Certains architectes web sont spécialisés sur des problèmes liés au dimensionnement de sites, de calcul et d'optimisation de la bande passante, notamment pour certains sites pouvant diffuser de la vidéo avec des pics d'audience variables.

Variabilité des activités

L'activité de l'architecte web peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en tant que prestataire, l'architecte web doit répondre au cahier des charges du client et a pour mission de chiffrer l'ensemble du projet du point de vue technique (il occupe parfois une fonction de directeur technique).

• La spécialisation

L'architecte web peut intervenir dans des secteurs très pointus dans lesquels les compétences techniques particulières peuvent être demandées (systèmes spécifiques d'applications monétiques ou de téléphonie mobile, diffusion de vidéos par exemple).

Selon les problématiques de l'entreprise, certains peuvent être amenés non seulement à développer les *framework*, mais également à participer aux développements de certaines pages ou fonctionnalités du site. D'autres ont un domaine d'intervention plus proche d'un ingénieur télécoms ou système réseau en intervenant sur des problématiques pointues de gestion de la bande passante ou des performances du site (temps de réponse par exemple).

Certains architectes web peuvent travailler en indépendant.

Facteurs d'évolution du métier

Cette fonction qui était parfois une des composantes du métier de webmaster s'est fortement transformée avec la croissance des sites et la complexification des technologies. L'essor du Web collaboratif, des médias sociaux, du Web mobile et de la multiplicité des standards de développement complexifient les problématiques techniques et les architectures des sites. Avec les exigences croissantes des clients en termes de fonctionnalités et de réactivité, les architectes doivent intégrer de nouvelles compétences en termes de développement de *framework* ou de calcul de performances.

Par ailleurs, le Web devenant une composante de l'ensemble des applications de l'entreprise, les problématiques de l'architecture web se rapprochent de plus en plus de celles des architectures systèmes d'information de l'entreprise.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formations universitaires en informatique Bac + 4/5.
- Ecoles d'ingénieurs spécialisées en informatique, télécoms.
- Les formations universitaires peuvent être complétées par une certification professionnelle.

Durée d'expérience

Le poste d'architecte web est ouvert aux jeunes cadres de 2 à 5 ans d'expérience et aux cadres confirmés (5 ans et plus).

Compétences techniques

- Maîtrise des architectures des systèmes web.
- Connaissance des langages de programmation spécifiques à l'Internet et éventuellement à l'Internet mobile : Java/J2EE, PHP, .net (*dotnet*), *framework* (Struts, Spring, Hibernate...).
- Connaissance des SGBDR (bases de données).
- Connaissance d'un CMS (Drupal...).
- Bonne connaissance des outils de tests.
- Maîtrise de la conduite de projet.
- Maîtrise des méthodes de développement (cycle en V, en escargot, méthode agile...) et des méthodes orientées objet.

- Notions de gestion des couches télécoms et notamment de la bande passante.
- Connaissances hardware pour dimensionner le parc machine nécessaire.

Traits de personnalité

- Rigueur et méthode, car il doit prévoir toutes les problématiques techniques auxquelles le site peut être confronté.
- Capacité d'abstraction pour être capable de modéliser une solution en prenant en compte l'ensemble des impératifs fonctionnels et technologiques, tout en anticipant les évolutions à venir.
- Qualités relationnelles, car il est en relation avec la maîtrise d'ouvrage, la production informatique et la sécurité web et doit pouvoir être l'interface entre les équipes de développement et les équipes d'exploitation et/ou l'hébergeur.
- Créativité et réactivité, car il doit pouvoir gérer les modifications des projets pour des raisons budgétaires et fonctionnelles ; il doit aussi être capable d'anticiper les évolutions futures afin de pouvoir intégrer ultérieurement de nouveaux modules sans avoir à redévelopper tout le projet.
- Forte motivation pour l'informatique et le développement web car il est amené à se plonger dans les problématiques techniques et à faire des choix sur des technologies nouvelles.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Développeur web
- Webmaster
- Ingénieur développement en nouvelles technologies
- Chef de projet technique web

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de projet web
- Directeur technique web

Exemple d'offre

■ Architecte web H/F

Paris (75)

35/45 k€/an

Cabinet de recrutement IT, recherche pour le compte de son client, une agence web innovante, un architecte web-H/F. Sous la responsabilité du directeur d'agence, vous intervenez en transverse sur la conception et l'architecture technique de projets stratégiques à forte valeur ajoutée, pour des clients grands comptes. Vous suivez les projets confiés, de la définition du besoin à la réalisation finale.

Dans le cadre de vos fonctions, vous serez en contact avec les équipes de développement, Design et intégration.

Vous êtes le garant de la cohérence des ressources mises en place dans le cadre de votre suivi de projet.

Quotidiennement vos missions sont :

- Concevoir et optimiser l'architecture d'applications Web
- Réaliser l'audit technique des projets
- Définir et analyser les besoins clients.
- Conseiller vos clients sur les solutions techniques les plus adaptées à leurs besoins.
- Participer au dimensionnement des projets.
- Collaborer à l'élaboration du cahier des charges (rédaction des spécifications techniques.)
- Participer à la structuration des bases de données.
- Etre le point de contact avec les différents services.

De formation supérieure informatique (bac+4/5), vous justifiez d'une expérience de 3 ans au moins sur ce type de poste. Vous serez amené à travailler sur les technologies PHP, HTML5, (Ajax, Première et After Effect), sur les CMS Drupal et Joomla et des méthodologies UML et Agile.

Vous avez une expérience en serveur vidéo CDN (*Content Delivery Network*) de type Akamai ou Limelight.

Vous avez une expérience de la technologie XML notamment pour l'intégration dans les composantes Flash.

Idéalement, vous avez une expérience de projet web pour une clientèle grands comptes de type audiovisuel.

Vos capacités d'adaptation, votre ouverture d'esprit et votre sens du contact client vous caractérisent.

Vous êtes autonome, créatif et savez vous adapter à divers interlocuteurs.

Vous avez un bon niveau d'anglais et souhaitez intégrer une équipe multiculturelle.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Architecte web H/F

Montreuil (93)

45/55 k€/an

Notre société est un éditeur open-source concevant des solutions innovantes de management d'infrastructures informatiques et employant un peu plus d'une dizaine de personnes.

Après deux ans de R&D, notre solution optimise le fonctionnement des infrastructures informatiques et aide les responsables SI à simplifier leurs processus d'administration grâce à un module d'intelligence artificielle. Il s'agit de l'une des premières solutions de *private platform* sur le marché.

Notre philosophie d'entreprise est très fortement ancrée dans le développement durable et l'open-source. L'équipe de R&D sera heureuse de répondre à vos questions et de vous accueillir au sein d'une structure à taille humaine organisée autour de la méthodologie SCRUM.

Vous interviendrez dans la définition et l'encadrement de l'équipe de développement de la plate-forme web de gestion de notre société. Celle-ci doit permettre aux entreprises de déployer des applications web rapidement au sein de leur propre infrastructure.

Plate-forme web critique, celle-ci doit être particulièrement scalable, sécurisée et hautement disponible. En vous appuyant sur le cahier des charges défini par la direction technique, vous travaillerez avec nos développeurs web pour définir l'architecture et superviser la réalisation. L'intégration de nouvelles fonctionnalités et la définition d'outils de mesure de performance sont à prévoir pour l'évolution de notre plate-forme.

• Profil :

Architecte dans l'âme, vous avez déjà travaillé à la création de plateformes web à fort trafic ou critique. Chef de projet par nature, vous avez déjà encadré une équipe de développeurs sur des projets de plate-forme complexe.

Vous avez une connaissance intermédiaire des systèmes Linux, mais votre vocation reste les architectures web. Vous maîtrisez les technologies de développement moderne AJAX, JQuery, ainsi qu'un langage de script tel que PERL, python ou PHP.

Idéalement, vous avez fait vos premières armes, au sein d'un grand site de e-commerce, d'un hébergeur de premier plan ou d'un cabinet de conseil spécialisé. Vous aimez faire partager votre savoir-faire et votre vision à votre équipe, tout en comprenant ses attentes et ses interrogations.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Pierre Fauvel

Architecte web, CIEL (SAGE)

« Définir une architecture applicative et matérielle web, c'est trouver une solution adaptée, rapide et fiable qui réponde aux fonctionnalités réclamées par les clients. C'est aussi savoir anticiper »

Après avoir obtenu une maîtrise d'automatisme à l'ESIEE en 1991, Pierre Fauvel occupe un poste de développeur informatique industrielle dans le domaine du pesage et dosage industriel, ce qui lui permet d'être confronté à des systèmes complexes notamment en termes d'architecture informatique.

En 1996, il intègre le service développement de CIEL, filiale de SAGE (2 200 salariés en France), éditeur de logiciels de gestion et y travaille en tant que développeur puis chef de projet en technologie orientée objet (C++ et .net).

Il travaille sur les logiciels et intervient également sur les « librairies » (ce qu'on appelle aujourd'hui *framework*). C'est cette dernière compétence qui lui permet d'être recruté sur le poste d'architecte web en 2005.

« A partir des besoins clients (internes ou externes) je propose des architectures applicatives sur le Web (logiciels et matériels) qui permettent d'optimiser l'accès aux fonctionnalités et pour ce faire, je mets à la disposition des développeurs des framework adaptés (ensemble d'outils et de composants logiciels organisés conformément à un plan d'architecture et des design patterns¹) ».

Les demandes d'évolution de l'architecture web peuvent découler de la création de nouvelles fonctionnalités demandées par les services marketing ou par des exigences légales (nouvelle norme PCI par exemple) ou techniques (évolution de systèmes d'information vieillissants ou souhaits d'amélioration en termes de performance).

Après analyse des besoins, Pierre Fauvel propose des solutions d'architecture soit applicative soit matérielle, soit mixte : c'est ainsi qu'il a mis en place l'architecture du web service de CIEL qui permet aux clients de gérer leur *live update* (mises à jour automatisées) et les informations adaptées à leurs profils ; cette solution est suffisamment robuste pour supporter plus de 100 000 connections simultanées. Il est en charge dans ce contexte des relations avec l'hébergeur du site. *« Je peux être amené à proposer de « loadbalancer » (répartir la charge) sur plusieurs machines et éventuellement d'intervenir sur le calcul de la bande passante ».*

Pierre Fauvel peut réaliser des maquettes pour présenter une solution technique. Comme il maîtrise le développement objet, il choisit parfois de développer certains éléments lui-même en .net (ou éventuellement en C++, PHP). Il vérifie également la structure des tables des bases de données utilisées afin qu'elle soit en cohérence avec les fonctionnalités demandées.

« Un architecte doit avoir beaucoup de curiosité et de capacité d'abstraction pour se mettre à la place des autres, pour dialoguer simultanément avec des marketeurs, des développeurs et des spécialistes de bande passante, tout en exprimant sa propre vision du projet. Il faut aussi être capable d'anticiper et de prendre en compte les évolutions d'un projet pour se poser les bonnes questions. ».

1. Un design pattern (ou « motif de conception ») est une solution à un problème récurrent dans la conception d'applications orientées objet

N°3 - INGÉNIEUR SÉCURITÉ WEB

EXPERT SÉCURITÉ DES SI, CONSULTANT SÉCURITÉ DES APPLICATIONS WEB,
INGÉNIEUR/RESPONSABLE SÉCURITÉ INFORMATIQUE,
AUDITEUR SÉCURITÉ INFORMATIQUE

L'ingénieur sécurité web contribue à la mise en œuvre de la politique de sécurité du système d'information notamment pour tout ce qui concerne les flux avec l'extérieur de l'entreprise (site, messagerie, paiement, identification,...) Il est chargé d'évaluer la vulnérabilité du système d'information de l'entreprise, de proposer au RSSI des solutions pour développer la politique de sécurité et d'installer des procédures de protection des réseaux informatiques contre toute intrusion extérieure (virus, hackers...).



Jeune diplômé entre 28 et 35 K€

Jeune cadre : entre 35 et 45 K€

Cadre confirmé : entre 45 et 70 K€ (éventuellement plus dans le cadre d'expertises très particulières)

Qui recrute ?

■ Grandes entreprises disposant d'un service informatique

■ Opérateurs télécoms

■ SSII

■ Agences web ou cabinets conseils spécialisés Internet

■ Éditeurs de solutions de sécurité informatique et d'antivirus

■ Grandes administrations (ministère des Finances, de l'Intérieur, de la Défense...) et prestataires travaillant pour le secteur public

■ Éditeurs de logiciels et de jeux vidéo

Rattachement hiérarchique

– En SSII ou en agence web :

■ Directeur de mission

■ Directeur technique

■ Directeur de projet

– Chez les éditeurs :

■ Directeur technique

– En entreprise :

■ RSSI (Responsable de la sécurité des systèmes d'information)

■ Responsable de la production informatique

Relations fonctionnelles

■ Développeurs d'application,

■ Éditeurs

■ Webmasters

■ Ingénieurs et administrateurs systèmes/réseaux

■ Experts moyens de paiement

■ Recetteurs

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse des risques, études et audit de la sécurité web

- Auditer le système de sécurité web, wifi, VoIP, éventuellement avec l'aide de prestataires (tests de pénétration et d'intrusion).
- Analyser les risques, les dysfonctionnements, les failles dans la protection, les marges d'amélioration des systèmes de sécurité.
- Définir ou faire évoluer les mesures et les normes de sécurité web et messagerie, en cohérence avec la nature de l'activité de l'entreprise et son exposition aux risques informatiques (politique de mots de passe, choix d'anti virus, certificats...).
- Réaliser les études techniques permettant au RSSI de faire les choix des dispositifs techniques les plus appropriés aux besoins de l'entreprise (*firewall*, cryptographie, authentification...).

Mise en œuvre et suivi du dispositif de sécurité Internet

- Mettre en place les méthodes et outils de sécurité web adaptés et accompagner leur implémentation auprès des utilisateurs.
- Élaborer et suivre les tableaux de bord des incidents de sécurité Internet (attaques virales notamment).
- Réparer les dommages causés au SI en cas d'intrusion dans le système ou de contamination par un virus, en analyser les causes et consolider les mesures de sécurité.
- Tester ou faire tester régulièrement le bon fonctionnement des mesures de sécurité mises en place pour en détecter les faiblesses et les carences (tests d'intrusion notamment).

Communication et formation sur les normes de sécurité

- Participer à la réalisation du référentiel de sécurité, sur la partie sécurité des réseaux (politique de mots de passe, d'authentification, d'utilisation de certificats, de niveau de sécurité antivirale sur les postes, de définition (censoriale) de sites de confiance...) l'actualiser régulièrement, en assurer la diffusion auprès des utilisateurs et veiller à son application.
- Réaliser des supports de formation et en assurer la diffusion principalement auprès des collègues du service informatique.
- Mettre en place des actions de communication auprès des salariés de l'entreprise en cas de risque majeur (informa-

tion sur des types de mails infectés par exemple) ou de dommages au SI causés par une attaque.

Veille technologique et réglementaire

- Assurer une veille technologique, notamment sur les protocoles, les nouveaux systèmes d'intrusion et les dernières techniques d'attaque sur le web ainsi que les évolutions des protections pour garantir la sécurité du système.
- Identifier les nouveaux risques sur la sécurité du système d'information : apparition de nouveaux virus, lancement d'attaques informatiques sur le réseau mondial...
- Suivre les évolutions juridiques du marché en termes de sécurité Internet afin de garantir que les mesures de sécurité web soient bien conformes au droit individuel et collectif.

Activités éventuelles

Cette fonction peut être cumulée avec celle d'ingénieur système réseaux télécoms ou d'administrateur système réseau dans les PME ou dans les sociétés qui estiment leurs risques d'intrusion sans conséquences économiques importantes. Dans les entreprises de taille moyenne, l'expert sécurité informatique fait office de RSSI et définit l'ensemble de la politique de sécurité informatique (*back-up*, sécurité physique des équipements ...) avec le Directeur Informatique (DSI).

Certains spécialistes sont des « *hackers blancs* » qui ont une expertise très pointue dans des domaines tels que l'intrusion, l'identification...

Certains peuvent également animer eux-mêmes des formations à la sécurité web, voire intervenir dans des colloques réunissant des professionnels du domaine.

Variabilité des activités

L'activité de l'ingénieur sécurité web peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en SSII ou en cabinet conseil spécialisé, l'ingénieur sécurité n'intervient souvent que sur une partie des missions et sur un domaine dans lequel il lui est demandé une expertise très poussée : il recherche les failles du système. Son rôle est souvent centré sur une activité de conseil (réalisation d'audits de sécurité et préconisation de solutions techniques adaptées), plus que sur la mise en place de dispositifs.

Il est également en charge de la réponse aux appels d'offre et de l'avant-vente des prestations.

En entreprise, le spécialiste sécurité est en charge de la mise en pratique opérationnelle de la sécurité sur le Web : il est amené à gérer les droits des utilisateurs et à participer à la définition des règles avec les opérationnels des métiers. Il est souvent amené à sensibiliser les différents interlocuteurs aux problématiques de sécurité (mots de passe, ...).

• Le secteur et la culture du risque de l'entreprise

Dans les secteurs d'activité sensibles tels que la banque/finance ou encore la défense, ou les télécoms, la culture du risque en interne est très forte. De fait, ce poste de consultant sécurité informatique revêt un enjeu stratégique et dispose en conséquence de moyens plus importants qu'ailleurs. Il travaille généralement avec une équipe de prestataires, experts techniques, voire fonctionnels, et doit avoir des notions d'urbanisme et d'architecture S.I. plus poussées que dans d'autres secteurs.

• La taille de l'entreprise

En PME, cette fonction est souvent confiée aux administrateurs ou ingénieurs systèmes réseaux télécoms.

Dans les structures de grande taille, de 1 000 à 5 000 salariés, le spécialiste sécurité informatique a souvent un positionnement orienté vers l'expertise technique. Il garantit avant tout la pérennité et l'évolution de l'infrastructure pour faire face aux attaques et aux risques extérieurs. Il n'encadre généralement pas d'équipe.

Dans de grandes entreprises, même s'il intervient via une SSII ou un cabinet d'expert, il peut coordonner des équipes importantes (jusqu'à 50 personnes) en fonction des problèmes rencontrés.

Dans les groupes internationaux ou possédant plusieurs implantations, l'expert sécurité informatique fait partie d'une équipe dont le responsable occupe un rôle de centralisation et d'animation du dispositif global de sécurité. Il doit travailler en synergie avec ses homologues en termes de moyens, et de règles de sécurité et est amené à travailler en anglais pour converser avec ses collègues d'autres pays.

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, du *cloud computing*, des applications Web mobile, du paiement en ligne, la multiplication des standards (pour les applications mobiles) ainsi que certains exemples récents d'intrusions sur des sites d'entreprises a priori sécurisées, y compris d'émetteurs de certificats, expliquent l'importance que prennent les problématiques de sécurité informatique. Un nombre important de PME ont pendant longtemps négligé les investissements dans ce

domaine, étant convaincues que l'usage d'un anti-virus et d'un *firewall* se révélait suffisant.

La prise en compte du « risque informatique » est relativement récente et certaines entreprises ont pu se rendre compte qu'il était difficile de chiffrer les conséquences de pertes ou de corruption de données.

Certains secteurs, dont le secteur bancaire et des moyens de paiement sont en pointe dans ce domaine pour des raisons évidentes. Le risque zéro dans ce domaine n'existe pas et l'ingéniosité des *hackers* permet de penser que ce type de poste devrait encore se renforcer dans les années à venir.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Écoles d'ingénieurs (informatique, télécoms, généralistes..).
- Masters spécialisés en sécurité informatique et/ou télécoms, sécurité des systèmes informatiques et des réseaux, sécurité, cryptologie et codage de l'information...

Durée d'expérience

Selon le niveau d'expertise requis, le poste d'ingénieur sécurité web est ouvert à des personnes confirmées ou à de jeunes cadres ou de jeunes diplômés possédant des profils techniques pointus dans le domaine réseau télécoms (principalement en société de conseil).

Il faut également noter que ce poste a pu parfois être ouvert (chez certains éditeurs) à d'anciens *hackers* repentis quel que soit leur diplôme.

Compétences techniques

- Bonne connaissance de la stratégie de l'entreprise, de son organisation, de ses métiers et des enjeux.
- Bonne connaissance du système d'information global, de l'urbanisation et de l'architecture du SI et des interfaces en applications.
- Maîtrise des normes et procédures de sécurité et des outils et technologies qui s'y rapportent : *firewall*, antivirus, cryptographie, serveurs d'authentification, tests d'intrusion, PKI, filtrages d'URL...
- Bonne connaissance des systèmes d'exploitation (MVS, UNIX, Linux, Windows...) et des langages de programmation associés.
- Bonne connaissance des outils d'évaluation et de maîtrise des risques (méthode Marion), des réseaux et systèmes.
- Connaissance des méthodologies (ex : OSSTMM, OWASP...).

- Connaissance des principaux prestataires du marché de la sécurité informatique (éditeurs, sociétés de service...).
- Bonnes connaissances juridiques en matière de sécurité et de droit informatique
- Maîtrise de l'anglais, car 90 % des documents relatifs à la sécurité sont rédigés en anglais.

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour la technique, car l'expert sécurité doit être au courant en permanence des nouveaux risques et des nouvelles parades (virus et antidotes).
- Diplomatie, écoute, sens du dialogue, persuasion, pour convaincre les utilisateurs des risques encourus et du bien-fondé des procédures mises en place.
- Intégrité et éthique, car il a accès à toutes les données sensibles de l'entreprise et il doit maintenir un bon niveau de confidentialité.
- Capacité à gérer le stress dans des situations de crise (intrusion, virus, problème de sécurité matérielle (incendies, fuites d'eau...)) et à prioriser les actions à mener.
- Rigueur, capacité d'anticipation et méthode afin de pouvoir prévoir les actions à mener en cas de crise.
- Capacités d'analyse afin de planifier minutieusement les risques et leurs parades.
- Force de proposition pour faire évoluer la stratégie, ainsi que les pratiques.

- Capacités pédagogiques pour vulgariser les risques et les enjeux de la sécurité à tous les niveaux dans l'entreprise.
- Capacité à travailler avec tous les niveaux d'interlocuteurs de l'entreprise en adaptant son langage et son niveau d'explication à la population avec laquelle il est amené à travailler.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Consultant ou ingénieur réseaux télécoms
- Consultant ou ingénieur système réseaux
- Expert réseaux
- Administrateur système réseaux
- Responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI)

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI)
- Responsable de production informatique
- Responsable système réseaux
- Expert sur un domaine très pointu de sécurité web

Exemple d'offre

■ Consultant technique spécialisé en sécurité H/F Basé Paris (75) 40/60 k€/an

Dans le cadre du développement de son entité dédiée à la sécurité des SI, notre groupe spécialisé IT, recherche un consultant technique spécialisé en sécurité des systèmes d'information, maîtrisant les aspects techniques et opérationnels ; vous assurerez la réalisation de missions d'expertise pour des clients grands comptes actifs dans le domaine Banque/Assurance.

A ce titre vous contribuez à/aux missions suivantes :

- Audit de sécurité et test d'intrusion,
- Étude d'architecture réseaux,
- Conseil et assistance à maîtrise d'ouvrage ou d'œuvre de projet de sécurité,
- Analyse de risques, préconisations et spécifications.

De formation supérieure en informatique BAC+5 école d'ingénieur, vous avez une expérience de minimum 2 ans dans le domaine de la sécurité des systèmes d'information ; idéalement vous avez une certification et une maîtrise parfaite des méthodologies suivantes : CISSP (*Certified Information System Security Professional*), CISA (*Certified Information System Auditor*), CISM (*Certified Information Security Manager*) PCI QSA (auditeur certifiés pour PCI), DSSCEH (*Certified Ethical Hacker*).

Méthodologies : EBIOS, MEHARI, OWASP.

La connaissance de technologies relatives au SSO, la PKI, la gestion des identités, la sécurisation des SI sera appréciée. Vous avez un excellent sens relationnel et savez gagner rapidement la confiance de vos interlocuteurs, des directeurs aux opérationnels par votre expertise, votre rigueur et votre dynamisme. Vous savez prendre et tenir des engagements de résultats et avez la capacité d'assurer des missions en toute autonomie. Vous maîtrisez au minimum le français et l'anglais. Vous avez assuré des missions d'architecture, d'intégration ou de maintien en condition opérationnelle de solution de sécurité vous donnant une expertise et un bagage technique et opérationnel solide dans la sécurité réseau, système ou applicative. Vous avez des expériences avec des outils de *Data Leakage Protection*, *Security Incident and Event Management* et/ou *Identity and Access Management*. Vous avez construit sur vos bases techniques une maîtrise globale du domaine de la sécurité et réalisé pour le compte de RSSI, DSI ou direction générale des missions d'étude, audit et conseil pour les accompagner dans la gestion de leurs risques IT.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ Ingénieur expert sécurité web H/F Sofia Antipolis (06) 30/45 k€/an

Partenaire technologique de référence des plus grandes entreprises françaises et internationales, notre société est devenue en 20 ans le leader européen de l'ingénierie et du conseil en technologies (11 300 collaborateurs dont 88 % d'ingénieurs – présent dans 15 pays – CA de 857,1 millions d'euros).

Nos équipes interviennent sur des projets de conception et d'études auprès des directions techniques et directions des systèmes d'information des grands comptes de l'industrie, du tertiaire et des télécoms.

Transport durable, gestion de l'énergie, services mobiles, sécurité et maîtrise des risques...

Le groupe vous ouvre les portes des projets technologiques les plus audacieux de notre temps.

Rejoindre notre société, c'est la promesse d'évoluer dans un monde d'ingénieurs stimulant en France comme à l'international.

Dans le cadre du développement de notre agence, nous recherchons un ingénieur sécurité web H/F.

Les activités confiées sont :

- Vous intervenez en amont dans la phase de design des nouveaux services & nouvelles plateformes.
- Vous intervenez durant les phases de développement pour valider les choix techniques.
- Vous conduisez les projets spécifiques liés à des études dans le domaine sécuritaire, ou à l'implémentation au déploiement de composants et mécanismes de sécurité dans l'infrastructure et les plateformes de service.
- Vous émettez des préconisations et des prescriptions claires, dans le domaine de la sécurité web, vers les architectes et développeurs.
- Vous développez et maintenez l'excellence opérationnelle et le savoir-faire en sécurité, par des actions de sensibilisation, de formation ou d'audit, et par la capitalisation des acquis, au sein du département et auprès des équipes techniques partenaires.
- Vous participez activement à la minimisation des risques opérationnels par la définition et la mise en place de processus de contrôle, de gestion de crise, ainsi que des plans de reprise et de continuité. Vous exprimez formellement les prescriptions et les préconisations en termes de sécurité, vous veillez à ce qu'elles soient prises en compte.

Les compétences requises sont :

- Maîtrise de la sécurité informatique et réseau dans un contexte orienté web services,
- Expert des marchés et technologies de l'Internet et des plateformes de service,
- Expérience du développement en environnement Open Source,
- Très bonnes capacités de communication (orale et écrite), bon esprit de synthèse.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Marc Cierpisz

Team leader / consultant sécurité, Devoteam

« En tant que responsable d'équipe en charge de projets de sécurité dans le domaine de la gestion et la fédération d'identités, je réponds aux appels d'offre et encadre une dizaine de consultants ».

Après avoir suivi les enseignements de l'IUP d'Amiens en génie électrique et informatique industrielle, Marc Cierpisz travaille d'abord pendant 3 ans pour assurer l'exploitation du système informatique de Standard & Poor's Fund Services, une agence de notation où il découvre le monde de la finance et les problématiques de la sécurité informatique. En 2001, il rejoint une société de conseil en tant que consultant et devient rapidement responsable technique d'agence en charge des problématiques d'infrastructure informatique et de l'offre sécurité, où il réfléchit aux problématiques d'assurance liées à la perte de données suite à un incident de sécurité informatique.

Quatre ans plus tard, il intègre Vision IT Group en tant que consultant en infrastructure, sécurité messagerie et données en mouvement ; il y monte avec l'aide d'autres consultants un pôle conseil tout en effectuant des missions de consulting (définition de standards de sécurité pour l'infrastructure de messagerie d'une banque, définition de standards de sécurité pour l'accès aux bases de données et rédaction de standards techniques...).

Il rejoint en 2011 la *Business Unit* Sécurité de Devoteam (150 salariés), groupe français spécialisé dans le conseil en infrastructures réseaux et systèmes comprenant plus de 4 500 collaborateurs dans le monde.

Chez Devoteam Sécurité, Marc Cierpisz travaille au sein d'un des 5 centres de compétences intervenant chez des clients sur des problématiques de sécurité : IAM (gestion des identités et accès), log management, audits de vulnérabilité, gouvernance, conformité, innovation,... Aujourd'hui, il est notamment en charge de projets dans le domaine de la gestion et de la fédération d'identités, de l'authentification, de la traçabilité (*log management*), assistance aux problématiques de déclaration à la CNIL.

« Avant de concevoir une solution pour nos clients, il est essentiel d'écouter leurs besoins de manière à analyser les

réponses que nous pouvons leur apporter ; dans le domaine de l'IAM, il existe une dizaine de produits et mes collaborateurs sont spécialisés sur un à trois produits. J'en fais d'autant plus facilement la synthèse en avant-vente que j'ai gardé de mes précédents postes une expertise technique ». En parallèle, il dirige l'équipe de consultants lors du déroulement des projets et peut être amené à intervenir en tant que consultant sur certains d'entre eux. Ainsi, il a travaillé récemment sur les problématiques d'habilitation pour un grand site e-commerce et sur un projet organisationnel dans le domaine de la sécurité pour une compagnie d'assurance.

« Dans le domaine de la sécurité, il y a trois concepts fondamentaux : disponibilité, intégrité des données, confidentialité. L'analyse du risque fait l'objet de méthodologies éprouvées de type EBIOS ou MEHARI qui permettent aux clients de percevoir les risques résiduels, de faire des choix et de prendre des mesures complémentaires ; mais dans ce domaine, il est essentiel de rester fixé sur la problématique du client et d'être très pédagogue pour l'amener à prendre en compte des aspects qu'il n'avait pas vus. »

« Pour occuper cette fonction il est indispensable de posséder, en plus des compétences techniques, de bonnes qualités d'écoute ainsi qu'une grande curiosité », afin de pouvoir communiquer avec les clients et suivre les évolutions technologiques. « Il faut également bien comprendre les problématiques réglementaires qui deviennent très importantes pour les entreprises :SOX, Bâle II et III, Solvency2, ou encore les déclarations spécifiques selon les pays (CNIL, Patriot Act...) ».

« Comme dans les métiers de l'informatique ou ceux liés au web, les métiers de la sécurité se sont spécialisés et structurés, on recherche désormais des experts dans chacun des domaines : bases de données, messagerie, authentification, intrusion, réglementation... Avec le fort développement de la dématérialisation et du cloud, une des grandes problématiques des années à venir sera celle de la protection de la donnée en elle-même et par là du patrimoine applicatif de l'entreprise. Ce qui va aussi amener à s'interroger sur des problématiques légales, car lorsqu'une entreprise transférera ses données à un tiers (hébergeur) qui sera responsable de l'absence de sécurité en cas de malversation et quel droit s'appliquera à la confidentialité des données si les serveurs sont hébergés à l'étranger ? »

N°4 - CHEF DE PROJET FONCTIONNEL WEB

CHEF DE PROJET DIGITAL, CHEF DE PROJET INTERNET,
CHEF DE PROJET WEB MOBILE, CHEF DE PROJET MULTIMÉDIA,
RESPONSABLE MOA PROJET WEB

Le chef de projet fonctionnel web analyse les besoins, organise, planifie et met en œuvre des services ou produits sur Internet pour des clients internes ou externes.



Jeune cadre : entre 30 et 40 k€
Cadre confirmé : entre 40 et 60 K€

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'un département Internet
- SSII et cabinets conseil en informatique
- Petites et moyennes entreprises du secteur de l'Internet
- Agences de communication
- Agences web

Rattachement hiérarchique

- Directeur de projet web et web mobile
- Responsable de projet Internet
- Responsable du marketing
- Directeur technique / des opérations
- Responsable informatique / R&D
- Directeur de la communication

Relations fonctionnelles

- Services opérationnels de l'entreprise (marketing notamment)
- Créatifs (directeur artistique, graphistes designers)
- Maîtrise d'œuvre (MOE), le plus souvent les chefs de projet techniques et développeurs (prestataires ou internes)
- Responsable de la sécurité informatique
- Responsable de production
- Administrateur web

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse des besoins

- Recenser et analyser les besoins des clients (internes ou externes).
- Accompagner les utilisateurs dans leur réflexion sur les usages du Web.
- Participer à la priorisation des projets et à la cohérence des demandes.
- Rédiger les cahiers des charges (s'il est en entreprise) en accord avec les donneurs d'ordre (service marketing, service clients...).
- Rédiger les réponses aux appels d'offres (s'il est prestataire).
- Argumenter les préconisations.
- Définir une enveloppe budgétaire.
- Rédiger l'analyse fonctionnelle détaillée.

Gestion du projet

- Définir l'arborescence des projets.
- Etablir le planning, définir les ressources, le découpage du projet ainsi que le budget détaillé.
- Gérer les priorités du projet.
- Élaborer le concept des projets (définir l'ergonomie, réaliser les story-boards,...)
- Coordonner le travail des différentes équipes : architectes, CP techniques et développeurs (MOE), graphistes, ergonomes, designers, spécialistes gaming, e-commerce, paiement en ligne...
- Suivre l'avancement des éventuels prestataires externes.
- Gérer la recette fonctionnelle (tests utilisateurs).
- Coordonner le déploiement du projet (suivi de la mise en ligne et remontée des incidents ou dysfonctionnements).
- Assurer le suivi de la correction des incidents selon leur nature.

Accompagnement et suivi fonctionnel de la plateforme

- Signaler les « bugs » des fonctionnalités du site et suggérer les évolutions.
- Documenter le projet.
- Coordonner avec les équipes techniques et d'exploitation les améliorations à apporter à la plateforme du site Internet (en fonction de l'usage des internautes).
- Assurer une veille fonctionnelle et technique ainsi qu'une veille concurrentielle afin de faire évoluer les fonctionnalités de la plate-forme.
- Accompagner les utilisateurs lors des mises en service.

Activités éventuelles

Peut suivre l'audience du site (en lien avec le *traffic manager* s'il y en a un) ou cumuler la fonction avec celle de *traffic analyser*, voire de référenteur dans les structures de taille petite ou moyenne et notamment analyser les données ou suivre le trafic généré par les internautes.

Dans le cas de projets de petite taille, certains chefs de projets peuvent se voir confier l'ergonomie et/ou l'architecture du site. C'est également ce qui peut se faire dans le cas de projets web mobile pour la réalisation des maquettes et la gestion des problématiques de sécurité et d'ergonomie sur *smartphone*.

Dans le cadre de projets importants, le chef de projet fonctionnel encadre une équipe de consultants ou d'assistants à maîtrise d'ouvrage qui ont en charge l'écriture des spécifications fonctionnelles.

Variabilité des activités

L'activité du chef de projet fonctionnel peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en tant que prestataire, le chef de projet fonctionnel doit répondre au cahier des charges du client et coordonner d'autres prestataires. Il lui est souvent demandé de savoir gérer des projets au forfait et d'encadrer de manière rigoureuse les dépenses, de s'assurer du respect des délais par les équipes de maîtrise d'œuvre.

Certains chefs de projets indépendants peuvent être amenés à gérer simultanément les projets de plusieurs clients ; ils occupent également une partie de leur activité à la recherche de nouveaux clients et à des tâches administratives et de gestion.

• La spécialisation

Le chef de projet fonctionnel peut intervenir dans des secteurs très particuliers et très pointus dans lequel les compétences fonctionnelles sont primordiales : jeux en ligne, e-commerce, paiement en ligne, applications mobiles, réseaux sociaux...

• La taille des équipes et la complexité des projets

Le poste chef de projet fonctionnel peut s'apparenter à un poste de directeur de projet pour des projets de petite taille. Dans le cadre de projets complexes, plusieurs chefs de projets fonctionnels peuvent intervenir en parallèle en fonction de leur domaine de compétences et encadrer des équipes de consultants fonctionnels.

FUNCTIONNEL WEB

• La technicité

Certains sont principalement des gestionnaires de projets et assurent la PMO (*Project Management Office*) et la coordination d'équipes, d'autres peuvent être plus proches du métier de l'entreprise et des problématiques fonctionnelles et/ou d'ergonomie.

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, des médias sociaux, du Web mobile et des enjeux liés au *webmarketing* explique la complexité et la taille croissante de certains projets. Même si beaucoup d'entreprises n'ont pas encore de sites Internet, la professionnalisation du domaine et les exigences croissantes des clients en termes de fonctionnalité et de réactivité ont amené les fonctions de maîtrise d'ouvrage et de maîtrise d'œuvre à se différencier nettement. Par ailleurs, le Web devenant une composante de l'ensemble des applications de l'entreprise, le poste se rapproche de celui des consultants à maîtrise d'ouvrage informatique.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation universitaire Bac + 4/5 en informatique complétée par une spécialisation Internet (master en stratégie Internet et pilotage des projets d'entreprises, master technologies de l'Internet pour les organisations...).
- Ecole d'ingénieurs ou école de commerce, complétée éventuellement par une spécialisation dans le domaine du Web.

Durée d'expérience

Le poste de chef de projet fonctionnel web peut être ouvert à des profils variés : jeunes cadres de 3 à 5 ans d'expérience chez un acteur de l'Internet ou dans une agence web ou cadres confirmés de 5 ans et plus (avec une expertise confirmée dans la gestion de projets web).

Compétences techniques

- Connaître et comprendre le vocabulaire technique utilisé dans les métiers du Net et du multimédia : forum, chat, flux RSS, optimisation des moteurs de recherche, etc.
- Maîtrise de la conduite de projets informatiques en environnement NTIC : techniques de recueil, analyse, qualifi-

cation des besoins, élaboration des scénarios, de maquettes, rédaction de cahier des charges et chiffrage du projet, dépouillement d'appels d'offre...

- Connaissance des outils et architectures techniques du Web comme JAVA, J2EE, .NET, PHP...
- Bonne culture générale de *webmarketing* (affiliation, partenariats, référencement naturel et payant...).
- La connaissance des outils de e-commerce et/ou de e-CRM peut être demandée pour les personnes qui interviennent sur ce type de projet.
- Maîtrise des outils de suivi de projet.
- Principes de la qualité, normes régissant les systèmes de qualité et d'ergonomie.
- Gestion et contrôle des budgets et des coûts informatiques.
- Maîtrise de la modélisation et l'analyse des processus métiers.
- Bonne connaissance du domaine fonctionnel dans lequel intervient l'entreprise.
- Connaissance des outils de tests.

Traits de personnalité

- Diplomatie et écoute car le chef de projet fonctionnel web joue un rôle d'intermédiaire entre les besoins des utilisateurs et les possibilités techniques et budgétaires de la maîtrise d'œuvre et de la production.
- Capacité rédactionnelle et sens de la communication car la clarté du cahier des charges et/ou des spécifications fonctionnelles est importante pour la bonne marche du projet.
- Bon relationnel car ce cadre est en permanence sollicité, soit par les utilisateurs, soit par les équipes techniques
- Capacité d'adaptation car les évolutions dans ce domaine tant fonctionnelles que techniques sont très rapides.
- Goût pour la technique, car il est en contact avec les équipes de maîtrise d'œuvre et de production informatique et, d'autre part, parce que les fonctionnalités prévues dépendent souvent des possibilités données par la technique.
- Capacités d'analyse et de synthèse car le chef de projet fonctionnel a en charge le suivi du projet et doit pouvoir effectuer des *reportings* sur le respect des coûts et des délais.
- Force de proposition pour faire évoluer le contenu (rubriques, thématiques, visuels...), les objectifs (mesure d'audience, publicité on-line...) et la plateforme technique en elle-même (ergonomie, fonctionnalités...).
- Créativité et réactivité, car il doit pouvoir gérer les modifications des projets pour des raisons budgétaires et fonctionnelles ; il doit aussi être capable d'anticiper les évolutions afin de pouvoir intégrer ultérieurement de nouvelles fonctionnalités sans avoir à redévelopper tout le projet.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Chef de projet technique web
- Ingénieur développement web ou web mobile
- Assistant ou consultant MOA
- Chef de produit e-commerce
- Webmaster

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de projet web
- Directeur de projet digital

Exemple d'offre

■ Chef de projet web et mobile H/F Paris (75) 38/45 k€/an

SSII filiale d'un groupe de 3300 personnes, double son chiffre d'affaires en 2009 et continue son développement avec une très belle année 2010.

Pour poursuivre son développement dans les métiers de l'ingénierie et du conseil en informatique, nous recherchons des ingénieurs à fort potentiel qui seront les premiers à nous représenter chez nos clients et qui seront nos experts et managers de demain.

Nous recherchons un(e) chef de projet web et mobile.

Vos missions principales seront :

- La conception et pilotage des développements des applications mobiles avancées sur les plates-formes iPhone / iPad / Android et/ou d'autres types de *smartphones*,
- L'identification des challenges techniques, les ressources et moyens nécessaires à la bonne conduite de cette étude (sur plusieurs types de *smartphone*),
- La réalisation des maquettes (sensibilité aux notions de confidentialité, de sécurité, à l'ergonomie sur *smartphone*),
- La participation à l'analyse fonctionnelle,
- La rédaction de cahier des charges avec la MOA et le métier,
- La validation avec les développeurs des spécifications techniques,
- Le suivi du développement,
- Le respect des engagements en qualité et délais, etc.

De formation Bac +5 en informatique, vous avez acquis une expérience minimum de 5 ans et disposez d'expériences significatives :

- en architecture et en gestion de projet,
- en développement web (JavaScript / HTML / CSS, XML) et sur les technologies multi-*device* mobile.

Vous maîtrisez la programmation orientée objet et au moins un langage parmi les suivants : C++, Java, .Net. Doté d'un excellent sens du service, un esprit d'équipe développé, une aisance relationnelle.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Chef de projet web H/F Courbevoie (92) 33 k€/an

Acteur majeur de l'intermédiation de loisirs avec 465 millions d'euros de volume d'affaires en 2010 dans le monde, recrute. Notre marque phare, est devenue en seulement 7 ans le n°1 mondial des coffrets cadeaux et emploie 1 100 collaborateurs dans 21 pays.

Vous souhaitez découvrir les secrets de notre réussite ? Rejoignez-nous nous en qualité de chef de projet web- H/F. Rattaché(e) au directeur de projet web, vous intégrez une équipe de chefs de projets jeune et dynamique.

Vous prenez en charge la mise en œuvre, le suivi et l'intégration des évolutions du SI sur le périmètre suivant :

- Les sites e-commerce, B2B et B2C, du Groupe (France et international),
- Le site intranet du Groupe,
- Les sites extranet des partenaires.

Vous êtes une véritable interface entre tous les intervenants du projet (équipe de développement, équipe d'exploitation, consultants et experts techniques...) et les clients internes.

Diplômé d'école d'ingénieurs ou d'un équivalent universitaire, vous justifiez d'une expérience réussie de 5 ans minimum, dont au moins 2 ans en tant que chef de projet. Votre parcours professionnel vous a permis d'acquérir de solides compétences techniques sur les projets web (exemple : PHP, XML, SOAP, SQL...), ainsi qu'une bonne compréhension des flux back office associés. Ainsi, vous comprenez l'impact des projets SI sur les flux financiers, la gestion des approvisionnements et des stocks. Idéalement, vous connaissez Magento et/ou un autre outil e-commerce

La pratique de l'anglais est impérative.

Rigoureux, vous savez faire preuve d'initiative, vous êtes autonome et avez le goût pour le travail en équipe et envie de vous investir dans les projets de croissance de notre société.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Romain Bertrand

Chef de projet web & Internet, SQLI

« En tant que prestataire, j'accompagne les filiales d'un grand groupe du CAC 40 dans la gestion de leurs projets Internet, extranet, sites web »

Diplômé ingénieur du CESTI (Centre d'Études Supérieures des Techniques Industrielles) en 2004, Romain Bertrand est d'abord embauché par Sogeti – Transiciel pour travailler comme assistant maîtrise d'ouvrage chez Renault pendant 3 ans, ce qui lui permet de connaître les problématiques de gestion de projet et de coordination informatique.

Lorsqu'il part travailler en Suisse en 2008, il intervient sur plusieurs projets informatiques en tant que chef de projet web et Internet pour le compte de SQLI, SSII spécialisée dans les technologies et usages Internet innovants.

Il occupe notamment un poste de chef de projet e-commerce international pour un acteur majeur du commerce B2C et B2B basé à Lausanne, mission d'un an qui lui permet de « connaître toute l'expertise nécessaire à la mise en place d'un très grand site de e-commerce qui est à la pointe de l'innovation et d'acquérir les compétences spécifiques liées aux nouveaux enjeux de ce type de projet : amélioration de l'expérience utilisateur, mise en place du tunnel d'achat, optimisation du référencement, suivi des web analytics, intégration avec les ERP... »

De retour en France en 2010, il intervient chez un joaillier de renommée mondiale, puis chez un leader agro-alimentaire en tant que chef de projet web.

Pour ce client, il mène en parallèle 3 à 4 projets avec des budgets allant de 40 à 200 K€. Il intervient sur toute la chaîne du projet : « après avoir analysé les besoins remontés par les business units, je rédige les business cases et les spécifications fonctionnelles. Puis je sélectionne les prestataires, j'anime les réunions (kick off, project committee) et rédige des comptes rendus et scorecards ; afin de coordonner les différents acteurs (sous-traitants notamment), je définis le planning, j'assure le suivi budgétaire et les analyses de ris-

ques, ainsi que le reporting auprès de la Direction de projets; enfin j'organise la recette utilisateurs et j'accompagne le projet jusqu'à sa mise en production. »

Lorsqu'il est contacté par une filiale, sa première mission est d'analyser la nature du projet web, sa faisabilité et son originalité. Ensuite, il intervient sur la phase de sélection du prestataire externe.

L'essentiel de son travail consiste à planifier le projet, piloter les développements et les recettes, sachant que 90 % des projets sont réalisés par des sous-traitants, principalement des agences de 10 à 40 personnes « ayant une identité visuelle, technologique, multimédia très marquée, qui se positionnent sur des niches et une expertise qui les démarque des autres ».

À la livraison du projet en test, il assiste le collaborateur métier dans la recette fonctionnelle afin de vérifier que les développements correspondent bien aux besoins définis dans les spécifications, à la fois au niveau fonctionnel, design et ergonomique.

« Au sein de l'équipe Websolution du client, je travaille sur des projets variés : sites de e-commerce, sites Intranet internes destinés à promouvoir les bonnes pratiques, la gestion documentaire, ou des projets de refonte technologique comme par exemple la migration en open source ».

Selon Romain Bertrand, les compétences organisationnelles sont fondamentales pour pouvoir gérer plusieurs projets en parallèle, avec des sous-traitants et des métiers différents : développeurs, référenceurs, marketeurs, spécialistes front et back-office, interfaçage d'ERP... « Je joue en quelque sorte un rôle de chef d'orchestre et la connaissance de la PMO est indispensable. Certains projets Internet et Web sont plus courts et avec des budgets plus faibles que les projets informatiques traditionnels, et, pour ces raisons, le risque de dérapage peut être plus difficile à rattraper ». C'est d'ailleurs dans sa mission de savoir analyser les risques d'un projet. « Il faut savoir identifier dans l'entreprise les « relais positifs » afin de pouvoir intervenir de manière efficace sur le circuit décisionnel en cas de problème ».

N°5 - CHEF DE PROJET TECHNIQUE WEB

CHEF DE PROJET INTERNET TECHNIQUE, CHEF DE PROJET INFORMATIQUE WEB,
CHEF DE PROJET PLATEFORME WEB MOBILE,
LEAD TECHNIQUE APPLICATIONS INTERNET / MOBILE

Le chef de projet technique web analyse techniquement les besoins, organise, planifie et met en œuvre le développement informatique des services ou produits sur Internet et /ou web mobile pour des clients internes ou externes. Il doit garantir la qualité technique des applications et veiller au respect du cahier des charges et des délais qui ont été impartis.



Jeune cadre : entre 35 et 45 k€
Cadre confirmé : entre 45 et 60 K€

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'un département Internet
- *Pure players*, sites de e-commerce
- Petites et moyennes entreprises ayant une activité importante sur Internet
- SSII et sociétés de conseil
- Agences de communication
- Agences web
- Portails Internet
- Éditeurs d'applications (web, mobile, jeux vidéo)
- Éditeurs de logiciels

Rattachement hiérarchique

- Directeur de projet web et web mobile
- DSI (directeur des systèmes d'information), responsable informatique
- Responsable de production Internet
- Directeur technique / des opérations

Relations fonctionnelles

- MOA (maîtrise d'ouvrage) de l'entreprise ou de l'agence
- Service de production informatique de l'entreprise
- Responsable sécurité web
- Responsable systèmes/réseaux
- Responsable télécoms

■ LE POSTE

Activités principales

Définition de l'ensemble des phases techniques du projet

- Elaborer les spécifications techniques générales du projet sur la base du cahier des charges (fonctionnel) qui a été fourni par la MOA (maîtrise d'ouvrage), en fonction de l'architecture du site web et des exigences de l'expert sécurité web.
- Rédiger les spécifications techniques détaillées du projet.
- Évaluer les risques (techniques, coûts et délais) pouvant intervenir au cours de la réalisation.
- Définir les besoins en termes de ressources humaines et de compétences et constituer les équipes techniques.
- Préparer en amont les éléments de chiffrage et/ou de facturation.
- Assumer le rôle d'expert technique vis-à-vis des concepteurs développeurs.

Pilotage, suivi et coordination du projet

- Mettre en place les structures du projet et ses règles de fonctionnement (méthodes, technologies de développement, outils de pilotage, indicateurs...).
- Définir avec les équipes projet, les objectifs et les délais de réalisation des livrables (applications, modules, développements spécifiques...).
- Effectuer les choix et l'affectation des ressources, en fonction des contraintes techniques.
- Piloter et mesurer l'état d'avancement (création des tableaux de bord, choix des indicateurs, planification des comités de pilotage...).
- Superviser et coordonner le travail de l'ensemble des acteurs internes et/ou externes développeurs, designers, graphistes.
- Valider les livrables.
- Planifier et organiser les tests unitaires et de charge.
- Suivre la mise en production et le déploiement.

Gestion de la relation client

- Organiser et animer les comités de pilotage auprès des décideurs.
- Transférer de manière régulière au donneur d'ordre les tableaux de bord sur l'état d'avancement du projet.
- Veiller à maintenir une relation de confiance entre la maîtrise d'ouvrage et les équipes projet.

Activités éventuelles

Parfois, le chef de projet technique peut se voir charger des spécifications fonctionnelles lorsqu'il n'y a pas de maîtrise d'ouvrage. Dans ce cas, il lui est aussi confié l'organisation de l'ensemble des tests utilisateurs.

Variabilité des activités

L'activité du chef de projet technique peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en tant que prestataire, le chef de projet technique doit répondre au cahier des charges du client et peut être fréquemment amené à coordonner d'autres prestataires. Il lui est souvent demandé de savoir gérer des projets au forfait, d'encadrer de manière rigoureuse les dépenses, de s'assurer du respect des délais et de gérer les modifications parfois demandées par la maîtrise d'ouvrage.

Certains chefs de projet travaillent en indépendant, ce qui les oblige à consacrer une partie de leur temps à des activités commerciales et de gestion.

• La spécialisation

Le chef de projet technique peut intervenir dans des secteurs très particuliers et très pointus dans lequel les compétences techniques particulières peuvent être demandées (protocoles ou systèmes spécifiques d'applications monétiques ou de téléphonie mobile par exemple). Ils peuvent être spécialisés en fonction des technologies maîtrisées.

• La taille des équipes et la complexité des projets

Le poste chef de projet technique peut s'apparenter à un poste de directeur de projet pour des projets de grande taille. Dans le cadre de projets complexes, plusieurs chefs de projet techniques peuvent intervenir en parallèle en fonction de leur domaine de compétence.

A contrario pour des projets de petite taille, le chef de projet peut être amené à participer au développement et au codage des programmes.

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, des médias sociaux, et des enjeux liés au *webmarketing* ainsi que le développement du Web mobile et de la multiplicité des standards de développement ont complexifié les problématiques techniques. De plus, les exigences croissantes des clients en termes de fonctionnalité et de réactivité ont amené les fonctions de maîtrise d'ouvrage et de maîtrise d'œuvre à se différencier

nettement et ont complexifié les procédures. Il est de plus en plus souvent demandé aux chefs de projets techniques de faire documenter les applications développées de manière à pouvoir corriger plus facilement les failles de sécurité, les problèmes d'exploitation ou les évolutions ultérieures.

Par ailleurs, le Web devenant une composante de l'ensemble des applications de l'entreprise, le poste de chef de projet technique sera de plus en plus amené à se rapprocher de celui de chef de projet informatique.

Alors qu'au début du développement d'Internet des profils autodidactes ou des parcours atypiques de passionnés de l'informatique pouvaient être recrutés, les exigences des entreprises quant au niveau de formation ont tendance à s'élever malgré la pénurie de profils qualifiés.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation universitaire supérieure informatique Bac + 3/5.
- École d'ingénieurs dans le domaine informatique et télécoms.
- Ecole d'ingénieurs, complétée par une spécialisation informatique (master en communication et technologie numérique, master en management de projet web...).

Durée d'expérience

Le poste de chef de projet technique peut être ouvert à des profils variés : jeunes cadres de 2 à 5 ans, ou jeunes diplômés d'écoles d'ingénieurs spécialisées en informatique lorsqu'il s'agit de projets de petite taille.

Les entreprises recherchent également des cadres confirmés (5 ans et plus) avec une expertise dans la gestion de projets techniques complexes et multi plateformes.

Compétences techniques

- Connaissances générales en informatique : architecture des systèmes, bases de données, méthodologies de développement, CRM,...

- Excellentes connaissances des langages de programmation spécifiques à l'Internet et à l'Internet mobile (CSS, Java/J2EE, XHTML, AJAX, PHP, ActionScript, *framework*...)
- Connaissance des SGBDR.
- Connaissance d'un CMS.
- Bonne connaissance de la méthodologie et des outils de tests.
- Maîtrise des méthodologies de développement (cycle en V, en escargot, méthode « agile »...) et des méthodes orientées objet.

Traits de personnalité

- Rigueur et méthode, car le chef de projet technique doit gérer les plannings, les méthodes, de manière à éviter tout dérapage dans les délais et les budgets.
- Goût pour le management d'équipe et la conduite de réunions, car c'est le chef de projet technique qui va avoir en charge l'équipe de développement .
- Qualités relationnelles, car il est en relation avec la maîtrise d'ouvrage, la production informatique et la sécurité web et assure l'interface entre les équipes de développement et les équipes artistiques.
- Créativité et réactivité, car il doit gérer les modifications des projets pour des raisons budgétaires et fonctionnelles ; il doit aussi anticiper les évolutions futures afin d'intégrer ultérieurement de nouveaux modules sans avoir à redévelopper tout le projet.
- Forte motivation pour l'informatique et le développement car il est amené à se plonger dans les problématiques techniques et à faire des choix sur des technologies nouvelles.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Développeur web
- Ingénieur développement nouvelles technologies

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de projet web
- Chef de projet fonctionnel web
- Directeur de projet digital

Exemple d'offre

■ Chef de projet web H/F

Seine St Denis (93)

35/45 k€/an

Cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers de l'informatique recherche pour l'un de ses clients, n°2 mondial dans son domaine : un(e) chef de projet web.

Vous intégrez l'équipe informatique composée de 5 personnes et prenez en charge la réalisation des projets web en complète autonomie.

En particulier, vos principales missions sont les suivantes :

- Rédaction des spécifications techniques ;
- Développement de l'application ;
- Réalisation des phases de tests et recettes ;
- Rédaction de la documentation technique et mise à jour des supports destinés aux utilisateurs ;
- Prise en charge de la maintenance corrective, adaptative et évolutive ;
- L'environnement technique C# .NET PHP SQL Server CMS typo3.

Diplômé de l'enseignement supérieur, vous possédez au minimum 2 ans d'expérience sur du développement web et en particulier sur .NET. Dans l'idéal, vous avez également des compétences sur un CMS. Dans le cadre de l'activité internationale de la société, vous disposez d'un niveau d'anglais courant.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ Chef de projet technique web H/F

Paris (75)

40/60 k€/an

Notre groupe est à la fois une SSII et éditeur de logiciels. Il propose conseil en management, AMOA, solutions décisionnelles, intégration de technologies et externalisation. Il exploite ses savoirs pour faire bénéficier ses clients de ses offres de services et solutions métiers innovantes et efficaces. Depuis 25 ans, sa réussite repose sur ses collaborateurs (plus de 570 à ce jour) et leur engagement pour les clients ainsi que sur les valeurs auxquelles le groupe est attaché : esprit d'équipe, confiance, disponibilité et respect. La croissance continue du chiffre d'affaires (45 millions d'€ en 2009) et les résultats toujours positifs témoignent de la confiance de ses 2 500 clients année après année. Trois des quatre progiciels édités par notre société détiennent une position leader sur le marché français.

Dans le cadre de sa forte activité, notre centre de services recrute un(e) chef de projet technique sur Paris. En contact direct avec les clients et le service commercial, vous assurez le rôle de chef de projet web sur la partie services, de l'avant-vente jusqu'à la livraison. Ce poste vous permettra d'aborder toutes les fonctions d'un chef de projet web dans la cadre de prestations de services :

- Evaluation de charges et de solution en avant-vente,
- Spécifications fonctionnelles et techniques,
- Encadrement d'équipe de développement,
- Recette et validation technique,
- Suivi de la mise en production et assistance client,
- Garant du bon achèvement des projets,
- Garant de la qualité de nos prestations.

De formation Bac + 5 en informatique, vous justifiez d'une expérience de 6 ans minimum dans le développement d'application JAVA en environnement J2EE, dont 3 années en gestion de projets dans ces environnements.

Connaissances indispensables :

- JAVA en environnement J2EE, développement d'application web,
- Maîtrise d'UML et de la conception Objet,
- Bonne pratique de JSF, Spring, Struts,
- Serveur d'application JAVA : Websphere, Tomcat, Jboss ...,
- HTML, Javascript, AJAX, XML, XSL,
- Bases de données relationnelles : JDBC, SQL, IBM DB2, Oracle, SQL Server. Connaissances souhaitables :
- Environnement .Net, C#- Eclipse, JSP, SERVLET, Apache, IIS,
- Framework Seam.

Une expérience en SSII dans le cadre de prestation à engagement de résultats serait un plus. Dynamique, doté(e) d'un excellent relationnel, vous avez un réel sens de l'écoute et du dialogue, des responsabilités et du service.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Sylvain Xavier GEORGE

Chef de projet applicatif, DEGETEL

« En tant que chef de projet applicatif, je gère l'évolution de plusieurs applications mobiles pour notre client Pages Jaunes avec l'appui d'une équipe de 5 ingénieurs d'études. »

Après avoir obtenu un diplôme d'ingénieur en informatique à l'ISFATES (Institut Supérieur Franco-Allemand de Technique, d'Economie et de Sciences), Sylvain Xavier George occupe pendant 2 ans un poste de développeur applicatif mobile dans une agence web de Saarbrücken. Souhaitant évoluer vers une fonction de chef de projet, il suit le cursus de l'Ecole Polytechnique de Montréal et obtient en 2007 un DESS en génie industriel (gestion des projets technologiques). Revenu en France, il crée une structure de conseil en processus d'affaires, principalement tourné vers les PME-PMI. Trois ans plus tard, il intègre une start-up spécialisée dans la convergence multimédia, en tant qu'expert technologique senior pour assurer la supervision technique d'une équipe de développeurs sur web mobile et de projets applicatifs multi-terminaux.

Aujourd'hui, il travaille comme chef de projet applicatif chez Degetel, société de conseil spécialisée en solutions innovantes et digitales de 600 personnes. Depuis 4 mois, il est notamment en charge des applications mobiles pour Pages Jaunes. « Chaque trimestre le client lance un cycle de projet durant lequel il définit les terminaux mobiles sur lesquels il souhaite faire des évolutions et dresse les spécifications fonctionnelles de celles-ci ; je soulève les ambiguïtés, les fais clarifier puis rédige les spécifications techniques ». Ensuite Sylvain Xavier George divise le projet en lots de travail structurés pour les développeurs, identifie leurs risques et évalue leur charge pour dresser un échéancier réaliste. Un chiffrage correspondant est présenté au client, qui après

généralement plusieurs négociations et amendements le valide. C'est alors le début de la phase de développement : « Au-delà du suivi permanent du projet, je suis en mesure de débattre des choix techniques avec les équipes, afin d'aboutir ensemble aux meilleures solutions ». Les applications sont ensuite livrées à la cellule de test de Degetel qui valide leur conformité selon des protocoles stricts.

« Le développement sur mobile obéit à des règles différentes car il est soumis à des contraintes techniques particulières dans la mesure où l'appareil est limité en terme de capacité, et le processeur plus faible ». Pour lui, un chef de projet dans ce domaine « ne doit pas tout miser sur ses acquis mais savoir apprendre continuellement, y compris de ses échecs. Il n'existe pas de processus miracle, applicable à tous les projets ; beaucoup d'entreprises l'ont cru à tort avec les méthodes « agiles ». Il faut au contraire maîtriser de nombreux modèles différents pour identifier ceux qui serviront avec le plus d'efficacité le positionnement spécifique de l'entreprise et les besoins de chaque projet : il faut appréhender le cycle de vie de manière industrielle et non plus artisanale ». En parallèle, Sylvain Xavier George intervient en interne pour animer un atelier d'ingénierie des processus, de manière à améliorer constamment la qualité des prestations et la productivité des équipes tout en minimisant leur stress.

« Il faut toujours prévoir et surveiller les évolutions dans notre secteur : actuellement, il existe 5 principaux systèmes sur les mobiles : Android, Bada, Blackberry, iOS et Windows-Phone, mais il suffit de quelques mois pour que de nouvelles technologies révolutionnent le marché. Avant de se les approprier, il faut d'abord être capable d'évaluer leur intérêt et leur pérennité vis-à-vis de notre offre commerciale et de nos processus, afin de proposer les meilleures solutions à nos clients. »

N°6 - DÉVELOPPEUR WEB

INGÉNIEUR DE DÉVELOPPEMENT WEB, CONCEPTEUR – DÉVELOPPEUR WEB, INGÉNIEUR TECHNOLOGIES WEB 2.0, DÉVELOPPEUR M-APPLICATIONS, DÉVELOPPEUR PHP, DÉVELOPPEUR D'APPLICATIONS WEB, DÉVELOPPEUR WEB 3D

Le développeur web participe à la conception et au développement technique de nouvelles applications web et/ou web mobile



Jeune diplômé : entre 24 et 35 K€
Jeune cadre : entre 35 et 45 K€

Qui recrute ?

- SSII développant des applications web (régie, forfait)
- Cabinets de conseil en informatique
- Agences web
- Agences de communication
- Éditeurs de sites
- Réseaux sociaux
- Éditeurs de logiciels et d'applications (web et web mobiles)
- Éditeurs de jeux en ligne
- Entreprises développant des projets web en interne

Rattachement hiérarchique

- Chef de projet technique web
- Responsable du développement / informatique et/ou Internet
- Directeur technique / de production/ des opérations

Relations fonctionnelles

- Chefs de projet web (technique et fonctionnel)
- Graphistes, *Webdesigners*
- Gestionnaires de contenus

■ LE POSTE

Activités principales

Réalisation de l'analyse technique :

Sous la responsabilité du chef de projet

- Analyser les besoins du client spécifiés par la maîtrise d'ouvrage et les traduire en cahier des charges techniques.
- Ecrire les spécifications techniques générales et détaillées en envisageant les problèmes éventuels et les évolutions.

Développement des applications

- Rédiger les lignes de codes nécessaires à la création d'un produit web, pouvant contenir du texte, des images, de la vidéo et/ou du son.
- Appliquer les règles de navigation, créer des liens entre les pages.
- Développer les interfaces.
- Corriger et optimiser les fonctionnalités (qualité, charte graphique, ergonomie...).
- Documenter les applications pour les développements ultérieurs et la mise en production.

Tests et écriture des corrections nécessaires

- Préparer et réaliser les tests unitaires.
- Réaliser les tests de charge.
- Apporter les correctifs nécessaires suite à ces tests ou aux tests fonctionnels réalisés par les utilisateurs ou la maîtrise d'ouvrage.

Maintenance corrective et évolutive des applications

- Assurer les corrections suite aux problèmes soulevés (*bugs*).
- Prendre en compte les évolutions des solutions techniques existantes.
- Assurer la programmation des évolutions demandées par les utilisateurs.

Activités éventuelles

Pour de petits projets, le développeur d'applications web peut parfois être amené à gérer la partie technique de A à Z sans qu'il y ait de chef de projet, et parfois rédiger les spécifications fonctionnelles détaillées.

Variabilité des activités

Le principal facteur de variabilité de l'activité est un facteur technologique : certains développeurs sont spécialisés sur une technologie très précise et pointue, d'autres sont développeurs multiplateformes.

Le type d'environnement sur lequel ils sont amenés à intervenir peut également leur demander d'avoir des compétences spécifiques supplémentaires : développement sur *smartphone*, jeux vidéo *on-line*...

Facteurs d'évolution du métier

Le métier de concepteur développeur web tend à se rapprocher de celui de développeur informatique dans la mesure où les technologies web sont utilisées désormais dans la plupart des applications informatiques.

Simultanément, le métier tend à devenir techniquement plus complexe avec la multiplication des outils de développement et la nécessité des produits à être portés sous différents systèmes d'exploitation (notamment pour les technologies web mobiles) ; cela signifie pour les entreprises de rechercher des développeurs de plus en plus qualifiés, capables d'apprendre et de maîtriser très vite de nouveaux langages.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Bac + 2 en informatique : DUT, BTS, formations de l'AFPA, du CNAM etc...
- Bac + 3 en informatique : licences professionnelles
- École d'ingénieurs dans le domaine informatique et télécoms
- Masters en informatique : ingénierie des médias numériques, management et système d'information...

Durée d'expérience

Ce poste est ouvert aux jeunes diplômés, en particulier à ceux qui ont une formation Bac + 4/5 ; les développeurs débutants, notamment Bac + 2/3 n'ont pas tous le statut cadre lors de leur embauche.

Une expérience de 1 à 5 ans est généralement requise dans le développement web pour les personnes possédant un DUT, un BTS ou une licence professionnelle.

Compétences techniques

Le développeur doit posséder une bonne maîtrise des langages et des outils de développement :

- Environnement de développement (ex : technologie objet, IDE, eclipse, bean, ASP, .NET- Plateforme de développement : J2EE...)
- Langages de programmation (ex (X)HTML, C/C, Java, (My)SQL, JSP, XSLT...)
- Applications web (ex : JavaScript, Flash, dreamweaver, Visual Basic, PHP, Flash et autres logiciels associés...)
- Connaissance des *framework*.
- Connaissance des méthodologies de développement (méthodologies objet, « agile »...).

Traits de personnalité

- Forte motivation pour l'informatique et pour l'apprentissage de nouveaux langages et systèmes.
- Adaptabilité et force de propositions pour répondre aux demandes des clients tout en respectant les normes de développement.
- Rapidité d'exécution pour rendre les livrables dans les délais impartis.

- Facilité à s'adapter à de nouveaux langages et de nouvelles méthodes de développement.
- Polyvalence, créativité pour identifier les solutions techniques appropriées.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Développeur multimédia (publicité, édition, industries graphiques...)
- Développeur informatique débutant

Évolutions professionnelles (P+1)

- Chef de projet technique web
- Chef de projet informatique
- Webmaster
- Architecte web
- Architecte S.I.

Exemple d'offre

■ Développeur d'applications web H/F Cachan (94) 35/45 k€/an

Filiale d'un groupe spécialisé dans le développement des entreprises, notre société, développeur d'applications informatiques commerciales et marketing, se positionne comme l'expert du développement d'outils Internet, Intranet, Extranet et CRM et recherche un développeur web H/F.

Rattaché(e) au Directeur, vous interviendrez sur toutes les parties projet en soutien à l'équipe des développeurs sur :

- Définition,
- Conception,
- Développement (applications web de type CRM, Extranet),
- Support,
- Maintenance.

Méthodologie projet AGILE.

Technologies : Php (Orienté objet, Symfony), Linux, Apache, Mysql, Ajax, Javascript (jQuery, prototypage), Html (dont Html5), Css (dont Css3).

Vous maîtrisez PHP 5 (orienté objet) et Javascript.

Vous êtes passionné (développement), ouvert, avec le sens du service et un bon relationnel.

Vous savez être à l'écoute, tenace et rigoureux, doté d'une forte capacité d'adaptation et êtes organisé(e).

Des connaissances de Mysql, Symfony 1.4 (Propel), jQuery, Ajax, Html, Css, Linux sont des atouts.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Développeur web IOS/Ipad H/F Paris (75) 35/45 k€/an

Éditeur de logiciels en mode SaaS de dimension internationale parmi les leaders dans son secteur, recherche actuellement un développeur Web IOS/Ipad avec un bon niveau d'anglais.

Au sein de l'équipe R&D vous contribuez au développement des applications iOS et PHP. Travaillant en mode agile, vous serez pleinement impliqué(e)s dans toutes les phases de la réalisation des applications.

Dans ce cadre, vos missions seront les suivantes :

- développer des fonctionnalités pour le système iOS notamment pour iPad,
- développer des fonctionnalités en PHP5,
- être force de proposition sur les développements techniques,
- assurer l'interface avec les autres services.

Vous disposez d'une expérience confirmée en développement Web orienté sur les technologies mobiles et notamment IPAD (Objective-C / Cocoa).

De formation Bac+5 en informatique, vous justifiez d'au moins 2 ans d'expérience professionnelle en développement Objet dont au moins 1 an en PHP5. Vous disposez également d'un bon niveau d'anglais, idéalement courant vous permettant de vous insérer au sein d'une équipe internationale et multiculturelle.

Compétences techniques requises pour le poste :

- Expérience dans le développement HTML5/CSS3 ;
- Expérience dans le développement utilisant des bibliothèques Javascript et Ajax ;
- Expérience en Objective-C orienté SDK iOS, cocoa et plus généralement la programmation d'applications IPAD ;
- La connaissance du *framework* Symfony serait un plus apprécié.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Renaud Pignat

**Ingénieur d'études et développement web,
Groupe ON-X.**

« Je rédige les spécifications détaillées, conçois et développe des applications web en JAVA sur différents frameworks, en tenant compte des exigences qualité de nos clients. »

Après un DUT et une licence d'informatique, Renaud Pignat obtient son master 2 « génie mathématiques et informatique option sécurité des réseaux et bases de données » à l'Université de Rouen en 2008. Il est alors embauché par le Groupe ON-X (société de conseil en stratégie, assistance à maîtrise d'ouvrage et assistance technique de 175 salariés). Depuis son entrée dans cette société, il réalise des missions sur des projets web pour des grands comptes en tant qu'ingénieur études et développement.

Il travaille pour des projets importants, au sein d'équipes pouvant comporter 7 à 20 collaborateurs. « A partir du cahier des charges fonctionnel, je suis responsable de la spécification détaillée de plusieurs processus, je rédige la maquette de l'application web, je configure la plateforme de développement et je développe les fonctionnalités de l'application en veillant au respect des exigences en termes de qualité et de sécurité des applicatifs livrés. Je suis amené à travailler à la fois sur l'interface homme machine (IHM) et sur les développements des services métiers, ce qui nécessite de connaître également les bases de données et les requêtes SQL de manière à utiliser et faire évoluer le modèle de conception des données ».

Renaud Pignat a ainsi pu travailler sur un projet de réalisation d'une plateforme de dématérialisation de documents

pour le grand public utilisant un coffre-fort numérique sécurisé. « Il fallait que la conception et les développements que nous faisons répondent aux exigences de notre client qui devait garantir l'authenticité des documents, la preuve des échanges, ainsi que la non-altération des documents dans le coffre-fort. Un projet de ce type nécessite de trouver des solutions techniques non seulement en ce qui concerne la présentation des documents, mais également en termes de sécurité et de compatibilité multi plates-formes ».

Il développe également des projets pour de grandes administrations ou pour des entreprises du secteur de la Défense Nationale, dans des environnements où les méthodologies de travail sont très structurées (structures certifiées CMMI). « Une fois terminée la phase de développement, je réalise des scénarios de tests unitaires et d'intégration avant qu'une équipe chargée de la validation ne réalise des tests plus poussés, notamment des tests de charge. »

Les connaissances techniques sont indispensables pour effectuer les développements en JAVA, un langage orienté objet, avec plusieurs frameworks tels Hibernate, JSF ou GWT, la connaissance de HTML, de Flex, des requêtes SQL.

« Pour occuper ce poste, il faut aimer la technique, car il faut apprendre de nouvelles méthodes de développement en fonction des frameworks sur lesquels on peut être amené à développer ; il faut posséder des qualités d'analyse et de bon sens, de la rigueur et de la cohérence dans son raisonnement afin de pouvoir rédiger les spécifications détaillées ».

À terme, Renaud Pignat envisage d'évoluer vers un poste d'architecte et de définir les modèles de conception des applications. « Un développeur peut évoluer soit comme expert d'une technologie, vers l'encadrement d'équipe (chef de projet) ou comme architecte web ou S.I. ».

N°7 - WEBMASTER

WEBMESTRE, WEBMASTER ÉDITORIAL, ADMINISTRATEUR DE SITE WEB

Le webmaster a pour mission de gérer le site Internet et/ou intranet d'une entreprise en prenant en charge l'ensemble des aspects techniques et éditoriaux.



Jeune diplômé : entre 24 et 30 K€.

Jeune cadre : entre 30 et 40 K€.

Cadre confirmé : entre 40 et 45 K€.

Qui recrute ?

■ Entreprises (surtout des PME)

■ Sites Internet

■ Sites de e-commerce

■ Secteur public (administrations, collectivités territoriales...)

■ Associations

Rattachement hiérarchique

■ Directeur de l'informatique

■ Directeur/responsable de la communication

Relations fonctionnelles

■ Équipe informatique

■ Agences web et/ou SSII

■ Hébergeur

■ Équipe marketing

■ Équipe commerciale

■ Agence de communication

■ Service de communication externe

■ LE POSTE

Activités principales

Gestion technique du site

- Assurer les relations avec l'hébergeur du site.
- Concevoir les pages web ou participer à la rédaction du cahier des charges pour faire réaliser le site par un sous-traitant.
- Gérer les incidents techniques de premier niveau dans l'exploitation du site web.
- Participer au choix des sous-traitants éventuels.

Développement et/ou supervision des applications

- Rédiger les lignes de codes nécessaires à la création d'un produit web, pouvant contenir du texte, des images, de la vidéo et/ou du son.
- Appliquer les règles de navigation, créer des liens entre les pages.
- Corriger et optimiser les fonctionnalités (*design* du site, charte graphique, ergonomie...).
- Assurer les tests et recettes des applicatifs (développés par lui ou par des prestataires).
- Suivre les prestataires.
- Assurer ou superviser la maintenance du site.

Gestion de contenu éditorial et animation du site

- Réaliser l'intégration technique et graphique des contenus éditoriaux.
- Rédaction de newsletters.
- Gestion de la FAQ (foire aux questions).
- Animation de communautés (pages Facebook, compte Twitter...).

Activités éventuelles

Dans certaines structures de petite taille, les webmasters peuvent cumuler ce poste avec celui de *webmarketer*.

Variabilité des activités

L'activité du webmaster peut varier selon :

• La spécialisation

Dans les entreprises spécialisées dans des domaines techniques (sociétés d'ingénierie, BTP, industries...) le webmaster peut se voir confier la mission de coordonner et de vulgari-

ser des contenus éditoriaux sur des sujets pointus (expertise technique)

• La taille et la nature des entreprises

Selon les besoins et la place du Web dans les entreprises, la part des différentes composantes du poste peut être très variable : plus ou moins orienté vers l'éditorial, le développement ou l'administration du site, la rédaction des spécifications fonctionnelles voire le *community management* ou le *traffic management* du site.

Dans certaines entreprises qui ont fait le choix d'externaliser les problématiques liées à Internet, le webmaster supervise et coordonne l'activité des sous-traitants.

Facteurs d'évolution du métier

Le métier de webmaster est une fonction qui a beaucoup évolué ces dernières années du fait de l'éclatement des missions entre plusieurs fonctions : architecte web, consultant fonctionnel, concepteur développeur, éditorialiste... Néanmoins, ce poste de généraliste des aspects techniques de la création et de la maintenance de sites web reste encore important dans les PME ou dans les entreprises qui investissent assez peu sur Internet. Dans ce cas, les postes proposés ne donnent pas toujours accès à un statut cadre, surtout pour les jeunes diplômés.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Diplômes universitaires Bac + 2 à Bac + 5 en informatique ou avec une spécialisation de webmaster
- Formation professionnelle niveau 3 ou certifications professionnelles au métier de webmaster de type AFPA, CNAM...

Durée d'expérience

Ce poste est accessible aux jeunes diplômés, en particulier à ceux qui ont une formation Bac + 4 ou 5 ; cependant, le plus souvent une expérience de 1 à 5 ans dans le développement de sites web est requise.

Certaines entreprises peuvent demander des cadres confirmés dont l'expérience compensera le niveau de formation initiale

WEBMASTER

Compétences techniques

- Maîtrise des architectures web et des problématiques d'accessibilité.
- Notions de sécurisation des contenus.
- Bonne maîtrise de langages et d'outils de développement (NET, J2EE, SQL, JSP, XSLT..).
- Maîtrise des outils bureautiques et d'édition web (HTML, JavaScript, Flash, dreamweaver, Visual Basic, PHP, Photoshop...).
- Connaissance des réseaux sociaux, des techniques d'écriture sur le Web et du *community management*.
- Connaissance des règles éditoriales des sites web.
- Notions des techniques du *webmarketing* (référencement, e-mailing...), d'acquisition et d'outils de mesure d'audience.

Traits de personnalité

- Polyvalence, créativité pour identifier les solutions techniques appropriées et gérer à la fois les problématiques techniques et éditoriales...
- Forte motivation pour l'informatique et pour l'apprentissage de nouveaux langages et systèmes.
- Adaptabilité et force de proposition pour répondre aux demandes des différents interlocuteurs tout en assurant la cohérence du site.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car le webmaster est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale, direction du

marketing, direction commerciale, direction de la communication, service informatique, prestataires (hébergeurs, agences web...).

- Créativité et réactivité, car le webmaster doit savoir réagir vite en fonction des besoins. Il est fréquemment seul dans l'organisation à exercer cette fonction (notamment en PME).
- Rigueur et organisation car il occupe une fonction où il est amené à être polyvalent et il doit éviter de se disperser pour rester efficace.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Développeur web
- *Web analyser*

Évolutions professionnelles (P+1)

- Chef de projet web technique
- Référencéur
- Architecte web
- Responsable éditorial web

WEBMASTER

Exemple d'offre

■ Webmaster international H/F

Paris (75)

35/50 k€/an

N° 2 en Europe et dans le *top ten* mondial, notre groupe hôtelier est en pleine croissance à l'international et développe activement son activité Internet. Dans ce cadre, nous recherchons un webmaster International (H/F)

Rattaché à la direction web du groupe, vous prenez en charge l'animation des sites e-commerce multilingues du groupe et la gestion des projets web associés.

Polyvalent dans vos fonctions, vous intervenez principalement sur les 3 axes suivants :

– Mise à jour : à l'aise avec l'alphabet du Web, vous actualisez quotidiennement les sites du groupe, en termes de contenu et d'animation graphique (mise en avant promotionnelle, e-merchandising, *landing pages*, bannières, gif animés...); dans un souci d'optimisation (notamment de la navigation, de l'ergonomie), vous pouvez être amenés à développer certaines rubriques ou fonctionnalités.

– Vous êtes le garant du bon fonctionnement de l'ensemble des sites et coordonnez leurs évolutions techniques et graphiques.

– Optimisation marketing : sensible aux problématiques marketing, vous optimisez et définissez les règles du référencement naturel afin d'accroître la visibilité des sites et trackez les audiences associées; vous réalisez l'animation des sites à travers la création de *newsletters*, *emailings*, etc.; votre curiosité vous conduit à mener une veille sur les leviers marketing du marché et à être force de proposition sur la mise en place de partenariats, affiliation, etc. Interface ; vous êtes en contact avec les équipes marketing internes et les différentes agences web externes.

De formation multimédia (Bac+3/4), vous disposez d'une expérience réussie (min. 2 ans) dans l'animation et la gestion de sites web, acquise au sein d'annonceurs fortement présents sur le digital ou d'agences de communication interactives. Vous combinez un *background* technique (HTML, CSS, Dreamweaver, SharePoint...) et de bonnes connaissances en création graphique (Photoshop, Illustrator, Flash...). Vous vous illustrez par votre curiosité, votre réactivité, votre autonomie et votre polyvalence. Très bonne maîtrise de l'anglais requise à l'écrit et à l'oral, pour évoluer dans ce contexte international.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Webmaster – développeur web H/F

Villeneuve d'Ascq (59)

30/40 k€/an

Leader des Centres Autos en France, notre groupe continue son développement et recrute pour sa nouvelle branche d'activité un / une webmaster – développeur web.

En charge de l'administration d'un site de vente en ligne et de son évolution, vos missions principales sont les suivantes :

– Vous réalisez l'intégration technique et graphique des contenus éditoriaux au quotidien,

– Vous paramétrez ou développez les nouvelles fonctionnalités attendues du webgiciel,

– Vous participez à la conception des évolutions du site,

– Vous êtes le garant de la bonne coordination des différents partenaires : partenaire technique sur le webgiciel et partenaire spécialisé pour le développement de la performance SEO,

– Vous pouvez également être amené à créer du contenu.

De formation supérieure (bac+4/5) en informatique, vous bénéficiez d'une solide expérience de 2 ans mini et + en tant que webmaster de site et dans le développement J2EE. Vous possédez de bonnes connaissances techniques : – langages Javascript, XHTML, HTML, CSS, SQL, PHP, et J2EE- Flash – Infographie (Photoshop,...)

Evoluant dans un environnement innovant et exigeant, votre réactivité et votre implication vous permettront de réussir pleinement votre mission. Vous êtes autonome, rigoureux (se), curieux (se), passionné(e) de nouvelles technologies et souhaitez rejoindre une structure nouvelle et dynamique tournée vers le client.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Romain Thierry

Chef de projet / webmaster, www.directemploi.com

« Je suis en charge du référencement naturel, de la gestion applicative et de l'amélioration continue des sites du groupe. »

Après son baccalauréat, Romain Thierry intègre Itecom Art Design, école spécialisée dans les métiers du Web où il se forme au multimédia. Il suit un parcours de 2 ans en alternance où il étudie à la fois les aspects du *web design*, du développement web et l'administration d'un site Internet. En 2005, à l'issue de son cursus, il est embauché comme développeur multimédia chez Cogiterra, en charge des développements de module en PHP/MYSQL et de la réalisation d'éléments graphiques pour les clients des sites www.actu-environnement.com et www.emploi-environnement.com. Trois ans plus tard, il intègre une filiale du Figaro, www.evene.fr, comme webmaster où il est en charge de l'animation du site, de la réalisation de e-pub en Flash ou encore de l'intégration de mini sites évènementiels...

Début 2010, il est recruté par Direct Emploi un site emploi généraliste qui possède également un réseau de sites thématiques. « Dans un premier temps, j'ai été chargé de la refonte des 6 sites du groupe (www.directemploi.com, www.directetudiant.com, www.directalternance.com, www.carriere-btp.com, www.carriere-industrie.com et www.carriere-informatique.com). L'objectif

était de migrer d'une solution en ASP vers une solution open source en PHP. J'ai rédigé le cahier des charges, réalisé l'ensemble des maquettes graphiques et assuré le suivi du prestataire retenu ».

Depuis le lancement de la nouvelle plateforme en septembre 2010, il s'occupe de mettre en place la stratégie SEO, un axe hautement stratégique pour la société. Il pilote l'animation quotidienne du site avec 4 autres collaborateurs. Il intervient également sur tous les aspects techniques et sur l'amélioration continue des fonctionnalités du site. « Un webmaster doit être polyvalent : avoir des compétences en développement web, intégration, web-design et référencement naturel est nécessaire dans le cadre de ma fonction. Il faut aimer être polyvalent, même si après quelques années d'expérience, on peut vouloir se spécialiser dans un domaine en particulier. »

« Un webmaster doit être curieux, créatif, s'informer sur les outils pour gagner en productivité et suivre les évolutions techniques ». Romain Thierry se consacre davantage aujourd'hui aux problématiques de référencement naturel et d'analyse d'audience, un secteur qui le passionne. Il pense que le référencement est essentiel aujourd'hui dans la fonction de webmaster et prévoit de suivre une formation continue dans ce domaine. « Pour un site d'annonces comme www.directemploi.com, il est très important d'optimiser notre visibilité sur Internet pour générer un trafic qualifié. »

–CREATION–

- N° 8 – DIRECTEUR ARTISTIQUE
- N° 9 – *WEBDESIGNER*
- N° 10 – *GAME DESIGNER*

N°8 - DIRECTEUR ARTISTIQUE WEB

DIRECTEUR ARTISTIQUE INTERNET, *WEB ART DIRECTOR*

Le directeur artistique est responsable de l'identité visuelle d'une marque et de son évolution sur Internet : il définit la charte graphique, son déploiement visuel et sa déclinaison sur le Web.



Jeune cadre : entre 35 et 45 K€
Cadre confirmé : entre 45 et 60 K€ (et plus selon expérience)

Qui recrute ?

- Agences web
- Agences de communication et de publicité
- Agences médias possédant un département communication
- Sites de e-commerce
- SSII et société de conseil possédant une activité Internet
- Entreprises investissant massivement dans les campagnes de communication ou produisant de nombreux catalogues (VPC, luxe, grande consommation...) ou ayant une politique éditoriale importante
- Studios de création indépendants
- Éditeurs de jeux vidéo

Rattachement hiérarchique

- Directeur de création
- Directeur Internet
- Directeur de la communication
- Directeur de projet web et web mobile
- DSI (directeur des systèmes d'information), responsable informatique
- Directeur technique / des opérations

Relations fonctionnelles

- Directeur de la communication
- Directeur du marketing
- MOA (maîtrise d'ouvrage) de l'entreprise ou de l'agence
- Responsable éditorial web
- *Planner* stratégique
- Directeur de clientèle
- *Social media manager*
- Prestataires (studios d'enregistrement, indépendants...)

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse des objectifs de communication

- Analyser les enjeux de la stratégie de l'entreprise sur le Web, en termes de budget, de planning et d'évènements.
- Développer une connaissance approfondie du positionnement de la marque (offre de produits ou de services), des caractéristiques de la charte graphique et éditoriale.
- Étudier l'environnement concurrentiel de l'entreprise, repérer les acteurs les plus dynamiques sur le Web et apprécier l'efficacité de leurs campagnes.
- Analyser la typologie des internautes concernés par la communication de la marque sur le Web.
- Faire une veille documentaire et des recherches sur les nouvelles tendances graphiques des sites web concurrents.
- Discuter avec la direction de clientèle ou la direction marketing de l'entreprise, le directeur de création et le directeur de projet web des recommandations stratégiques émises.

Animation de la réflexion artistique et recherche d'un concept créatif

- Choisir les membres de l'équipe avec le directeur créatif et l'équipe MOA Internet associée au projet.
- Organiser des groupes de réflexion, et stimuler les *brainstormings* et la mise en forme du contenu (message, charte graphique...) dans le cadre de la stratégie globale de communication de la marque sur le Web.
- Étudier les premières propositions des équipes artistiques.
- Finaliser la proposition du concept créatif en respectant les délais ; présenter le projet au directeur de création.
- Exposer directement ou avec l'aide du directeur de création le concept créatif auprès du client (interne ou externe).
- Conceptualiser la stratégie via des maquettes, esquisses, prototypes, ou un *storyboard* jusqu'à obtenir l'approbation finale du client avant la mise en production.

Coordination de la production des éléments créatifs

- Organiser la réalisation des différents éléments de communication (site de l'entreprise, pages sur Facebook et les autres réseaux sociaux, présence sur des sites partenaires, publicité web, web TV, bannière Internet...) en s'appuyant sur des ressources internes et/ou externes.
- Planifier les étapes de réalisation avec la MOA, les graphistes, le chef de projet web...
- Élaborer des appels d'offres avec les sous-traitants et recueillir des devis, afin de procéder à l'externalisation de la création d'une partie des éléments visuels, telle que la

production de photos ou un tournage vidéo ; garantir le respect du budget et des délais.

- Vérifier la faisabilité du projet à chaque étape (rendu des couleurs, format et poids des images...).
- Briefer les graphistes dans l'exécution des différents supports (illustration, animation *on line*, ...) et suivre le montage du site.
- Suivre l'élaboration des différents éléments de la communication ; veiller à la cohérence de la charte graphique sur les différents sites de la marque.
- Contrôler les détails de la conception ; faire réaliser les documents visuels, graphiques (2D ou 3D), présenter les prototypes au responsable du budget de la communication (ou au directeur de création), suivre la refonte des supports jusqu'à la validation finale.
- Suivre le déploiement du site, ou la diffusion du plan de campagne de communication sur Internet; percevoir les réactions (grâce aux actions de *webanalytics*), et étudier les retombées avec le référenteur et le *traffic manager* pour en tenir compte soit en apportant des corrections sur le site, soit lors de la prochaine opération de publicité web.
- Assurer le reporting au directeur de création tout au long du projet.

Activités éventuelles

Le directeur artistique peut être sollicité, lorsqu'il travaille en agence, pour répondre aux appels d'offres.

Dans ce cas, associé à une équipe créée pour ce projet spécifique, il travaillera à l'élaboration de nouveaux concepts créatifs et devra, dans les meilleurs délais, trouver l'idée artistique qui fera la différence par rapport aux propositions des agences concurrentes. Il doit s'immerger le plus rapidement possible dans l'univers web du client et identifier les atouts et les faiblesses de sa communication sur le web afin de proposer un concept original et adapté à ses problématiques.

Variabilité des activités

L'activité du directeur artistique web peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Le poste de directeur artistique existe en agence et en entreprise (chez l'annonceur). Son champ d'action varie en fonction de la nature de l'employeur.

En agence : on distingue les agences généralistes, dites « 360° », des agences spécialisées dans les nouveaux

médias (agences web, agences de communication interactive...).

Dans le premier cas, le directeur artistique est susceptible d'intervenir sur n'importe quel média et support (affiche, spot TV, animation *on line*, minisite pour mobile...), dans le second, il se spécialise dans la conception multimédia (Internet et mobile).

Dans une agence généraliste, il doit faire preuve de polyvalence, afin d'aborder une campagne de communication dans son ensemble et pouvoir ainsi la décliner sur tous les médias (y compris *print*).

Dans une agence web, il est expert en création digitale et joue sur l'interactivité propre à l'Internet.

En entreprise : certaines entreprises décident d'internaliser une partie de la gestion de leurs problématiques artistiques, en particulier celles qui ont une image de marque forte à gérer sur le Web.

Le directeur artistique web est responsable de l'évolution de l'identité visuelle de la marque sur Internet, de sa déclinaison sur plusieurs médias web, en France et/ou à l'international

Bien qu'il puisse constituer sa propre équipe, il s'appuie généralement sur une ou plusieurs agences de communication externes ou agences web pour l'édition d'outils de communication *on line* (Internet, extranet, intranet, pages Facebook, bannières, *e-newsletters*...).

Bien que ce métier s'exerce en entreprise et en agence, le nombre de postes à pourvoir en agence est plus important. Par ailleurs certains directeurs artistiques web sont indépendants et travaillent pour des agences ou des PME. Ils doivent alors se consacrer à des activités de recherche de clientèle et de gestion en plus de leurs fonctions artistiques.

• La spécialisation

Le directeur artistique web peut intervenir dans des secteurs très particuliers et très pointus dans lesquels les compétences techniques particulières peuvent être demandées. Au gré des progrès technologiques et de l'apparition de nouveaux outils, le directeur artistique Internet conçoit des éléments de plus en plus animés que l'on peut confondre avec des spots TV et des films animés. Certains peuvent être spécialistes des applications sur mobile pour lesquelles les problématiques techniques peuvent se révéler très prégnantes. Il existe également des directeurs artistiques web spécialisés dans le secteur du jeu vidéo *on-line* qui encadrent de graphistes, graphistes 3D, modeleurs... à qui il est notamment demandé de maîtriser les contraintes du *gameplay*, l'interactivité, les contraintes *hardware*...

• La taille des équipes et la complexité des projets

Si l'annonceur ne possède pas un important département créatif, il pourra décider d'avoir un seul directeur artistique

qui aura en charge également l'activité *print*, surtout si l'activité *off line* est peu importante au regard de la présence sur le Web.

Le poste de directeur artistique web peut s'apparenter à un poste de directeur de création pour des projets de petite taille ; il peut être alors amené à participer à des activités de design et/ou d'ergonomie.

Dans le cadre de projets complexes, plusieurs directeurs artistiques peuvent intervenir en parallèle en fonction de leur domaine de compétence (jeux en ligne, réseaux sociaux, sites, publicité *on line*...).

Facteurs d'évolution du métier

Grâce au développement du web 2.0, il est désormais possible de concevoir des projets de communication *on line* plus aboutis. Cela permet non seulement de développer des concepts créatifs animés, d'optimiser l'ergonomie, et donc de renforcer l'expérience utilisateur (navigation sur le site web plus intuitive), mais également d'offrir aux marques la possibilité de faire participer leurs consommateurs et d'interagir avec eux (jeux-concours *on line*, espaces communautaires...). La présence sur les réseaux sociaux et éventuellement sur des sites partenaires amène le directeur artistique à comprendre les techniques de référencement et à intégrer cette composante très technique dans la partie artistique de son travail.

Aujourd'hui, il existe bon nombre d'outils de conception mixant l'intégration d'illustrations, d'effets spéciaux et le montage de vidéos et de bandes-son. Ce métier est devenu très technique et nécessite des formations régulières.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formations Bac + 2 à Bac + 5 spécialisées en arts graphiques, arts appliqués ou informatique avec option arts graphiques
- Masters en design d'interface multimédia et Internet, en création numérique, en design et graphisme, en traitement du son et de l'image, ...
- Ecoles de graphisme

Durée d'expérience

Ce poste est plutôt ouvert aux cadres confirmés, possédant quatre à cinq ans d'expérience en tant que graphistes ou *webdesigners*.

Cependant, de jeunes diplômés, remarquables pour leur talent et les projets créatifs qu'ils ont pu développer pendant leur formation, peuvent être embauchés directement par des sites Internet.

Compétences techniques

- Compétences artistiques, pour conceptualiser les attentes de l'entreprise au travers de visuels *on line*, pour dessiner des formes originales, pour associer les bonnes notes de couleur...
- Bonnes connaissances en communication et en marketing, pour comprendre la stratégie de promotion du client sur le Web.
- Bonne maîtrise de l'univers artistique de la marque ainsi que de son univers concurrentiel.
- Bonne culture générale et curiosité à l'égard de l'actualité économique, sociale, politique et culturelle...
- Qualités rédactionnelles et de synthèse, pour concevoir, de façon précise, un *brief* créatif écrit qui servira de support au processus créatif.
- Maîtrise de la charte graphique *on line*, c'est à-dire l'ensemble des étapes de création d'un support.
- Notions de référencement et de *webanalytics* pour intégrer ces problématiques dans les contraintes graphiques et ergonomiques.
- Bonne connaissance des pratiques et usages sur des réseaux sociaux.
- Maîtrise de divers outils de création graphique et multimédia (Illustrator, QuarkXPress, Photoshop), programmation Flash, After Effects, Ajax...
- Capacité d'organisation et rigueur, pour suivre l'avancée d'un budget et respecter les délais de mise en ligne.
- Capacité à travailler en équipe, à coordonner différents graphistes et prestataires (retouche d'images, studio de montage vidéo, intégrateurs de contenus...).
- Aisance à l'oral pour animer des réunions et des *brainstormings*, dans le cadre d'ateliers de réflexion créative.
- Maîtrise de l'anglais et parfois d'une autre langue étrangère, afin de collaborer sur des projets à dimension internationale.

Traits de personnalité

- Grande créativité, imagination... mais aussi pragmatisme, afin de proposer des chartes graphiques originales et adaptées au positionnement de la marque.
- Intuition, pour anticiper de nouveaux mouvements artistiques et s'en inspirer dans la création d'identités visuelles sur Internet.
- Recul et hauteur de vue, pour cerner clairement les enjeux de la communication.
- Capacité à se former régulièrement, afin de connaître les dernières techniques de communication sur le Web.
- Sens critique, afin de sélectionner les meilleures idées créatives.
- Pugnacité, pour travailler à plusieurs reprises sur un même thème et pousser la réflexion artistique le plus loin possible.
- Force de conviction, pour susciter l'adhésion autour d'un projet créatif en interne comme en externe.
- Qualités relationnelles, pour parvenir à un travail en équipe efficace et pour motiver les différentes ressources d'un projet.
- Bonne résistance à la pression, dans la mesure où les délais sont souvent serrés et la charge de travail importante.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Graphiste
- *Webdesigner*

Évolutions professionnelles (P+1)

- Directeur de création
- Directeur d'une agence de communication web

Exemple d'offre

■ **Directeur artistique web H/F**
Melun (77) 35/50 k€/an

Nous sommes une agence de conseil et de développement web autour des technologies Opensource principalement dans les domaines de l'e-commerce et des portails web.

En forte croissance, notre société cherche à renforcer ses équipes de projet. Notre agence a aujourd'hui : plus de 15 ans d'existence, 85 collaborateurs, 4 agences (France/Chine) et plus 2,5 million d'Euros de CA en croissance de 80 % et est lauréat 2008 du Deloitte Technology Fast 50 qui récompense les 50 premières entreprises technologiques en plus forte croissance en France et en Europe.

En tant que leader de l'équipe créative digitale, vous aurez pour missions principales :

- La recherche de concepts créatifs, la réalisation et la définition d'axes de création
- L'analyse d'un *brief*, la compréhension du positionnement de la marque et des besoins du client,
- La capacité de traduire les objectifs des clients de l'agence et les besoins des utilisateurs en dispositifs web et/ou interactifs pertinents,
- La présentation argumentée de vos choix créatifs au sein de l'équipe et auprès des différents interlocuteurs externes.

Issu d'une école multimédia ou d'une école supérieure d'arts appliqués, le directeur artistique web H/F a une expérience de minimum 4-5 ans à ce poste en agence web ou en tant qu'indépendant.

Vous maîtrisez les enjeux d'ergonomie web et vous connaissez les contraintes et les opportunités du Web. Vous avez une parfaite maîtrise des outils de conception web (adobe, etc...). Vous avez une réelle autonomie créative et vous êtes passionné par la communication multimédia, le graphisme et la création.

Réactif, vous avez envie d'innover et de bousculer les codes établis.

Dynamique et force de proposition, vous souhaitez rejoindre une structure à forte valeur ajoutée dans une ambiance conviviale.

Votre autonomie dans l'organisation de votre travail et votre esprit d'initiatives et d'équipe seront des atouts pour réussir à ce poste. Vous appréciez le travail en équipe et vous faites preuve d'un excellent relationnel.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ **Directeur artistique web H/F**
Nice (06) 44/56 k€/an

Agence conseil en communication interactive, *pur player* du web à l'origine, nous aidons aujourd'hui nos clients à intégrer le digital dans l'ensemble de leurs activités. Notre expertise en terme de communication digitale des marques, notre savoir faire technologique, notre créativité, et l'implication de nos équipes (réparties entre Paris et région PACA), sont les fondements de notre succès et font de notre société une des agences digitales majeures sur le marché. Pour faire face à notre développement, nous renforçons aujourd'hui nos équipes. De bonnes raisons pour nous rejoindre :

- Une agence reconnue sur le marché, dans le top 10 des agences digitales,
- Des clients et marques prestigieuses,
- Un fort esprit d'équipe,
- Un cadre de travail exceptionnel,
- Une vraie démarche d'innovation,
- Une société en plein développement avec de réelles possibilités d'évolution.

Fan des nouvelles tendances artistiques, passionné de création digitale, curieux des nouvelles technologies, communicant dans l'âme ? Vous êtes l'artiste du Web que nous recherchons ! Rattaché(e) au pôle création de l'agence, votre rôle est de convaincre que l'idée ou le concept créatif que vous proposez permettra d'atteindre les objectifs (vente, image, notoriété,...) de votre client. Dans ce contexte, vous venez renforcer l'équipe en occupant les missions suivantes :

- Prise de *brief*,
- Compréhension de la problématique client et prise en compte des objectifs à atteindre,
- Recommandation de plusieurs concepts créatifs et argumentation de vos choix,
- Conceptualisation de vos idées créatives (*story-board*, planche tendance, *moodboards*),
- Participation active aux compétitions en assurant le leadership de la vente sur les aspects de création graphique et d'ergonomie,
- Suivi de la déclinaison par les webdesigners et de l'exécution par le pôle technologique,
- Observation, analyse des tendances et partage de vos connaissances sur le sujet avec l'équipe et les clients (contribution au blog de l'agence, plateforme de veille client, ...).

De formation école d'arts graphiques ou spécialisée en multimédia, vous avez évolué au fil du temps vers le pur *online* et avez une expérience significative (mini 3 ans) dans les domaines de la création et du marketing digital en tant que directeur artistique.

Imagination, créativité, capacité à convaincre, force de caractère et intégrité vous caractérisent. Votre curiosité et la veille que vous effectuez dans tous les domaines de la création et notamment du webdesign vous confère un discours graphique solide et constructif. Cette culture générale vous aide à imaginer des concepts innovants et modernes et à les vendre. Vous maîtrisez bien entendu les outils de production graphique numérique (Photoshop, Flash, Illustrator, After Effect)

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Thierry Teyssier

Directeur artistique senior, aufeminin.com

« En tant que directeur artistique, je définis la charte graphique, la fais évoluer et la décline sur l'ensemble des sites de aufeminin.com. »

C'est en 1995 que Thierry Teyssier commence sa carrière en développant des sites Internet en tant que consultant indépendant : « *c'était le début de la bulle Internet, il n'y avait pas encore de formation, j'ai appris seul à tout faire, notamment le code et le graphisme* ».

En 1999, il est recruté comme directeur artistique, responsable de studio multimédia d'une agence de communication, ce qui lui permet de travailler avec une équipe de 3 à 4 webdesigners sur des projets pour le groupe L'Oréal.

Depuis 2006, il est directeur artistique senior d'un *pure player* du web, aufeminin.com, une société de 110 personnes en France (140 dans le monde entier), filiale du groupe Axel Springer, qui regroupe plusieurs sites : aufeminin.com, marmiton.org, joyce.fr, santé AZ, teemix, voyage bons-plans... Il gère ainsi en général une dizaine de projets en parallèle sur l'ensemble de ces sites. « *Mon rôle est de répartir équitablement le travail entre tous les membres de l'équipe (5 webmasters et web designers) et de gérer les priorités. Je dois faire preuve à la fois de rigueur et de souplesse car les délais sont généralement très courts* ».

À chaque évolution du site ou d'une rubrique, Thierry Teyssier réalise un *wireframe* et une première maquette qui est alors déclinée par un webdesigner, que ce soit pour les sites Internet ou ceux spécifiquement destinés aux mobiles, pour la France ou pour l'international. Il soumet les *wireframes* au chef de projet technique afin que celui-ci indique les emplacements aux développeurs chargés de dynamiser les pages. Il veille à la cohérence de la charte graphique sur l'ensemble des sites tout en modifiant les couleurs ou les angles en fonction des cibles : « *j'ai choisi des couleurs plus vives et des angles arrondis sur Teemix car notre population-cible est jeune, au contraire, j'ai assombri la charte de Joyce pour coller au monde du luxe* ». C'est la raison pour laquelle il travaille régulièrement avec l'équipe marketing, et participe aux rencontres organisées avec les utilisateurs. « *Ces rencontres me permettent de voir ce que nos internautes aiment ou n'aiment pas, et m'aident à trouver de nouveaux concepts* ». Il effectue également une veille sur les sites concurrents afin de vérifier s'il a bien saisi les grandes tendances.

« *Faire respecter la charte graphique, c'est aussi intervenir sur les réseaux sociaux comme Facebook, Youtube et Twitter, donner des directives lors de la réalisation de vidéos en termes de couleurs sur le fond, retravailler un logo, ou contrôler à posteriori les photos choisies par les éditorialistes* ».

Selon Thierry Teyssier, les évolutions technologiques digitales ont une importance considérable sur son métier : « *sur les mobiles, les écrans sont petits, la navigation et les points de repères différents, ce qui me permet de me remettre en question et de trouver de nouvelles idées* ».

N°9 - WEBDESIGNER

GRAPHISTE INTERNET, INFOGRAPHISTE, ERGONOME 2D, DESIGNER 3G, SCÉNARISTE WEBMEDIA

Le *webdesigner* ou graphiste Internet est en charge de la conception graphique et visuelle ainsi que de l'ergonomie d'un site web et de ses services associés (*newsletter, e-mailing...*).



Jeune diplômé : entre 24 et 30 K€
Jeune cadre : entre 30 et 45 K€

Qui recrute ?

- Grandes entreprises ayant un département Internet
- SSII et sociétés de conseil ayant une activité Internet
- Agences web
- Agences de communication et de publicité.
- Agences médias
- Entreprises investissant massivement dans les campagnes de communication ou produisant de nombreux catalogues en ligne (VPC, luxe, grande consommation...) ou ayant une politique éditoriale importante
- Studios de création indépendants
- Éditeurs de jeux vidéo

Rattachement hiérarchique

- Directeur artistique

Relations fonctionnelles

- Chefs de projet fonctionnel
- Consultants MOA,
- Chefs de projet technique
- Concepteurs développeurs
- Références
- Équipes éditoriales

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse de la demande client

- Prendre connaissance du *brief* créatif qui décrit les enjeux de la création ou de la refonte d'un site ou d'une application web ainsi que le budget défini.
- Connaître l'univers global de la marque ; comprendre l'évolution et les lignes directrices de la charte graphique (couleurs, matières, formats, messages...).
- Observer les tendances du marché, suivre les concurrents sur le Web et le Web mobile en termes de graphisme et d'ergonomie.
- Se familiariser avec le style de l'annonceur (quand il travaille en agence), apprécier et s'approprier ses codes graphiques.
- Échanger avec le directeur artistique sur les objectifs du projet, prendre connaissance des étapes et des délais de production.
- Elaborer le projet avec le directeur artistique pour le chiffrer et le soumettre au client.

Conception du design du site et/ou des applicatifs

- Participer au *brainstorming*, généralement dirigé par le directeur artistique.
- Créer la maquette et le *story-board* du site dans le respect des règles de confort de navigation et d'ergonomie.
- Améliorer les suggestions retenues par le directeur artistique et les faire évoluer en tenant compte des remarques émises par l'équipe.
- Réaliser des esquisses, des maquettes.
- Réfléchir à la possibilité de décliner l'idée créative sur différents supports (Internet, mobiles, tablettes...) et formats (logo, brochure, affiche, habillage d'une *home page*, d'un site, *clip* vidéo...).
- S'assurer de la bonne harmonie entre les visuels et le contenu, optimiser la mise en page pour faciliter la navigation par les internautes ainsi que le référencement naturel du site.
- Penser à la pérennité de l'identité visuelle sur le long terme.

Réalisation de la production graphique

- Démarrer la conception des éléments de communication, une fois l'accord client obtenu sur les maquettes présentées.
- Créer les pictogrammes, bannières, boutons, les interfaces graphiques, illustrations, animations...
- Manipuler les différents outils de modélisation (CAO : conception assistée par ordinateur) et logiciels de programmation (ex : Illustrator, Photoshop, QuarkXpress, Indesign).
- Anticiper et organiser sa charge de travail, planifier les différentes étapes de production et maîtriser les délais.

- Briefer les éventuels prestataires, (concepteur multimédia spécialisé en 3D, *sound designer*...).
- Perfectionner les finitions des visuels, en retouchant les couleurs, la typographie ou encore les illustrations en fonction des remarques de l'équipe de développement.
- Veiller à la bonne cohérence entre le fond et la forme de chaque support ; retravailler chaque élément de la chaîne graphique jusqu'au « bon à tirer » par le client (interne ou externe).

Activités éventuelles

Selon l'organisation de l'entreprise, il peut être chargé d'intégrer les textes et images au site selon les formats web

Variabilité des activités

L'activité du webdesigner peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

En agence : on distingue les agences généralistes, dites « 360° », des agences spécialisées dans les nouveaux médias (agences web, agences de communication interactive...).

Dans le premier cas, le graphiste est susceptible d'intervenir sur n'importe quel média et support (affiche, spot TV, animation on line, mini site pour mobile...), dans le second, il se spécialise dans la conception multimédia (Internet et mobile) et est graphiste webdesigner, expert en création digitale et capable de jouer sur l'interactivité propre à l'Internet.

Dans l'entreprise : certaines entreprises décident d'internaliser une partie de la gestion de leurs problématiques artistiques, en particulier celles qui ont une image de marque forte à gérer, et/ou qui ont une politique éditoriale exigeante et/ou qui éditent un important volume de catalogues.

Le graphiste webdesigner peut être alors amené à travailler avec des prestataires spécialisés dans certains domaines : 3D, vidéos...

Bien que ce métier s'exerce en agence et en entreprise, le nombre de postes à pourvoir en agence est plus important. Par ailleurs de nombreux graphistes et webdesigners travaillent en indépendant pour des agences ou des PME. Ils doivent alors consacrer du temps à des activités commerciales et de gestion.

• La spécialisation

Le designer web peut intervenir dans des secteurs très pointus qui exigent des compétences techniques particulières. Au gré des progrès technologiques et de l'apparition de nouveaux outils, il peut être amené à participer à des projets

intégrant des éléments de plus en plus animés que l'on peut confondre avec des spots TV et des films animés. Certains peuvent être spécialistes des applications sur mobile ou travailler dans le monde du jeu vidéo *on-line* où il leur est parfois demandé de travailler sur du graphisme 3D.

• La taille et la nature des entreprises

Dans les petites agences ou sur certains projets courts, certains webdesigners confirmés peuvent se voir confier des missions de direction artistique.

Facteurs d'évolution du métier

Avec l'essor des applications web sur mobiles et sur tablettes, le webdesigner doit concevoir ses maquettes en fonction des différents supports. Les supports et les usages évoluant rapidement, il devra de plus en plus être force de propositions sur des améliorations ergonomiques. Enfin, outre les compétences artistiques exigées par le métier, le webdesigner devra de plus en plus travailler en équipe, aussi bien avec la communication et le marketing qu'avec les développeurs techniques.

■ LE PROFIL DES CADRES

Diplômes requis

- Formations Bac+2 (DUT/BTS) spécialisées en création graphique ou formation informatique avec spécialisation en graphisme.
- Formations Bac +3 à Bac+ 5 spécialisées en arts graphiques, arts appliqués ou informatique avec option webdesign (licences professionnelles de webdesigner, d'infographiste, ...)
- Ecoles de graphisme
- Dans ces métiers, l'alternance est valorisée.
- Durée d'expérience
- Une expérience de 1 à 5 ans est souvent requise. Cependant, ce poste est aussi ouvert aux débutants, en particulier à ceux qui ont une formation Bac +3 à 5, ainsi qu'aux stagiaires et aux étudiants des écoles spécialisées qui font des études en alternance.

Compétences techniques

- Compétences artistiques, pour conceptualiser les attentes de la marque au travers de visuels *on line*, pour dessiner des formes originales, pour associer les bonnes couleurs...
- Bonnes notions en communication et en marketing, pour comprendre la stratégie de promotion d'une entreprise.

- Notions de l'univers artistique de la marque ainsi que son univers concurrentiel.
- Connaissance de la charte graphique *on line*, c'est à-dire l'ensemble des étapes de création d'un support.
- Notions de référencement et de *webanalytics* pour comprendre les problématiques liées au référencement des sites et des pages sur les réseaux sociaux.
- Connaissance des pratiques et usages sur les réseaux sociaux.
- Connaissance des outils de programmation et des logiciels en usage dans le développement web (HTML, XHTML, XML, CSS, Web 2.0, W3C, Java/Java script, PHP, ASP, JSP).
- Maîtrise de divers outils de création graphique et multimédia (Illustrator, Xpress, QuarkXPress, Photoshop, programmation Flash, 3DS Max, Dreamweaver, After Effects, Ajax, Indesign, Imageready ...)
- Capacité d'organisation et rigueur afin de respecter les délais de mise en ligne.
- Capacité à travailler en équipe avec d'autres graphistes et prestataires (retouche d'images, studio de montage vidéo, intégrateurs de contenus...).

Traits de personnalité

- Grande créativité, imagination mais aussi pragmatisme, afin de proposer des chartes graphiques originales et adaptées au positionnement de la marque.
- Capacité à réagir vite, rebondir sur de nouveaux concepts lorsque les premières idées ne sont pas approuvées par le client.
- Capacité à se former et à s'auto former régulièrement, afin de connaître les derniers outils de création graphiques.
- Pugnacité, pour travailler à plusieurs reprises sur un même thème et pousser la réflexion artistique le plus loin possible.
- Force de conviction, pour susciter l'adhésion autour d'un projet créatif en interne comme en externe.
- Qualités relationnelles, pour parvenir à un travail en équipe efficace.
- Bonne résistance à la pression, dans la mesure où les délais sont souvent serrés et la charge de travail importante.
- Intérêt pour le Web et les réseaux sociaux.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Assistant graphiste web
- Graphiste web stagiaire

Évolutions professionnelles (P+1)

- Directeur artistique

Exemple d'offre

■ Graphiste/webdesigner H/F

Paris (75)

25 k€/an

Notre groupe est depuis plus de 25 ans spécialisé dans les activités marketing, qualité et de communication du secteur de l'hôtellerie. Plusieurs activités composent le groupe :

- une société spécialisée en études de marché et suivi statistique sectoriel hôtelier avec une base de données unique ;
- une société spécialisée dans l'élaboration de référentiels qualité et la mise en œuvre d'outils opérationnels pour le suivi de la qualité dans les entreprises de service (visites mystères, appels mystères, audits), d'enquêtes de satisfaction (plateforme web) ainsi que, depuis 2010, suite à son accréditation comme organisme d'inspection, dans l'activité de classement pour les hôtels et les résidences de tourisme : deux évènements annuels incontournables dans la profession, un support presse mensuel bilingue.

Poste et missions :

- Etablir les chartes graphiques des sites Internet de la société, ainsi que les éléments graphique web (aplats, bannières, logos etc...).
- La veille permanente sur les évolutions technologiques, les développements web et les pratiques concurrentes (alternatives au flash, images animés tel que le gif animé en art photographique, effets...).
- L'optimisation des formats pour la compatibilité avec les moteurs de recherche et navigateur (y compris mobile).
- L'intégration des contenus et des différents éléments graphiques (photos, vidéos,...), maîtrise de l'illustration et de la vidéo (montage, export), maîtrise de la 3D et du *matte painting* souhaitée.
- Conception d'interfaces graphiques pour sites Internet / réalisation d'animations flash / illustrations.
- Conception des supports marketing et commerciaux (affiche, dépliant, plaquette, brochure, publicité...).

Profil :

- Bonne connaissance d'HTML, CSS.
- Connaissances approfondies d'In Design, Photoshop, de Flash Pro, Illustrator, Dreamweaver.
- Esprit créatif susceptible de contribuer à l'évolution des sites et supports visuels du groupe en proposant des améliorations et / ou création au plan de l'ergonomie, de la navigation, du design, des fonctionnalités nouvelles, etc.
- Esprit d'équipe, bon relationnel.
- Expérience dans la réalisation de supports de communication web et papier.
- Bac + 3 multimédia / communication.
- Maîtrise de l'anglais souhaitée.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Webdesigner e-commerce H/F

Lille (59)

30/45 k€/an

Votre créativité s'exprime par le digital ? Pour vous les pixels sont votre matière première et votre souris le prolongement naturel de votre imagination ? Toujours à l'affût des dernières tendances créatives et marketing, le web est votre univers d'expression et d'inspiration ?

Exigeant, vous êtes motivé par les projets ambitieux et vous souhaitez être entouré de talents et de professionnels performants. Vous vous reconnaissez ? Alors tant mieux car notre cabinet recrute pour une grande entreprise reconnue pour la qualité de l'image de marque véhiculée par ses produits un webdesigner e-commerce.

Au sein d'une équipe de haut niveau, vous avez pour mission principale de développer l'efficacité commerciale des marques de l'entreprise sur le web et les différents supports de promotion du canal Internet. *Newsletters*, *home page*, affiliation et interfaces web sont votre terrain de jeu favori. En lien direct avec le directeur artistique, vous imaginez et produisez les opérations commerciales et les campagnes de promotion sur Internet. Vous êtes force de propositions sur les améliorations ergonomiques et vous travaillez de manière efficace avec les intégrateurs et les infographistes.

Issu d'une formation artistique digitale, créatif avant tout, vous avez une vraie culture e-commerce. Plus que votre maîtrise technique (html, css, Flash, xml), c'est pour votre capacité à intégrer les enjeux de marketing et de vente dans vos créations que vous êtes reconnu. Capable d'expliquer et de défendre vos productions, vous êtes autonome dans la gestion des projets qui vous sont confiés. De la prise de *brief* à la livraison, vous cultivez votre rôle d'interface créative entre les équipes marketing en amont et les intégrateurs en aval.

Dynamique, curieux et engagé, vous aimez le challenge mais surtout vous avez envie d'apprendre et de progresser au sein d'une équipe créative.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Thibaut Pilipenko

Webdesigner, Les Argonautes

« Mon rôle en tant que designer web est de créer graphiquement ce que les clients souhaitent voir, tant sur les applications web mobiles que sur leurs sites Internet ».

Après un DUT service réseaux de communication axé multimédia et une licence Activités et Technique de Communication (en alternance), Thibaut Pilipenko choisit de poursuivre ses études (toujours en alternance) dans le domaine de la création graphique dans une école spécialisée dans le domaine des arts appliqués (Autograp) et obtient un master 2 création et design graphique. A l'issue de ses études en 2008, il est embauché par les Argonautes, agence web de 80 personnes, après avoir travaillé sur différents projets dans le cadre de son cursus.

Au sein de l'agence et sous la responsabilité du directeur artistique, il participe à la création ou à la refonte de sites Internet, ainsi qu'aux applications mobiles, notamment Iphone et Ipad. « Je réalise le design de l'application ou du site, je leur donne une identité visuelle ».

Lorsque les emplacements des logos, menus et articles ont été validés par le chef de projet fonctionnel en collaboration avec le client, Thibaut Pilipenko structure les pages du site : « J'habille le site Internet du client comme un créateur de mode habille un mannequin ». Pour réaliser ses projets, il utilise des outils tels que Photoshop et Illustrator. Même s'il est le plus souvent amené à faire du graphisme statique, Thibaut Pilipenko, du fait de sa spécialité multimédia peut

être parfois amené à intervenir sur le montage, faire de la vidéo, ou de l'animation.

En général, il travaille sur 3 projets en parallèle, car il faut prendre en compte les retours clients et le cycle de vie d'un projet. « L'aspect graphique, c'est une étape primordiale du projet, ensuite, quand nous avons obtenu la validation du client, je transmets les fichiers aux intégrateurs qui font l'architecture du site ; les développeurs travaillent sur les projets en phase finale et reviennent vers moi lorsqu'il y a des problèmes ou des modifications ».

De par son expérience technique, Thibaut Pilipenko est sensibilisé aux problématiques du développement : « je vais souvent voir mes collègues développeurs en amont, ce qui permet d'éviter des allers-retours inutiles ».

« Cette fonction nécessite un bon équilibre entre créativité (savoir passer d'un concept abstrait à un projet) et rigueur afin de ne pas s'éparpiller et rester efficace. Il faut aussi avoir un bon relationnel pour travailler tant avec les communicants qu'avec les développeurs techniques. Je dois m'adapter au besoin du client et comprendre ce qu'il veut afin de le faire adhérer à une proposition concrète. Je fais également régulièrement de la veille, car les technologies évoluent rapidement et font bouger nos métiers ».

Thibaut Pilipenko a su au sein de sa structure développer des compétences en termes d'organisation, de gestion de projet, de suivi de planning et de budget ce qui devrait lui permettre d'évoluer vers un poste de directeur artistique.

N° 10 - GAME DESIGNER

GAME DESIGNER JEU WEB, CONCEPTEUR DE JEUX VIDÉO SUR INTERNET

Le *game designer* travaille sur la création de jeux vidéo en ligne (Internet ou mobile). Il définit le concept d'un jeu (thème, histoire, règles, décors, personnages, structure logique et interactivité du produit) et veille à sa cohérence globale.



Jeune diplômé : entre 25 et 35 k€
Jeune cadre : entre 35 et 50 k€

Qui recrute ?

- Éditeurs de jeux vidéo
- Éditeurs d'applications de jeux pour mobile

Rattachement hiérarchique

- Directeur de création de jeux *on-line*

Relations fonctionnelles

- Directeur artistique
- Équipes marketing
- Équipes de développement informatique
- Équipes commerciales

■ LE POSTE

Activités principales

Conception du *game concept*

- Analyser les pratiques de jeu, la demande du client, anticiper l'évolution des pratiques en exerçant une veille permanente ...
- Analyser la cible et prendre en compte le public visé en identifiant les motivations, les goûts, les habitudes de consommation des jeux.
- Suivre en permanence l'actualité relative à tous les types de jeux du marché, aussi bien au niveau *gameplay*, design que technologique.
- Définir le concept du jeu.
- Savoir analyser des jeux existants, les « décortiquer », faire du *benchmark*.
- Évaluer le budget et le planning de réalisation avec le chef de projet.

Rédaction du *Game design document*

- Rédiger le *game design document* en décrivant les spécifications liées à la navigation et au comportement du joueur.
- Concevoir des interfaces (avec le graphiste interface).
- Définir l'ergonomie des systèmes multimédias (interface homme / machine).
- Définir les règles du jeu, l'histoire, les personnages, les niveaux, les difficultés, les décors, le cadre sonore.

Scénarisation et déclinaison du *game design document*

- Rédiger un synopsis.
- Elaborer la structure de jeu en intégrant des contraintes techniques, régler les interactions et la jouabilité avec le développeur.
- Faire des recommandations graphiques et sonores pour le directeur artistique et le *sound designer*
- Conceptualiser l'espace, l'agencement, avec le *level designer*, en tenant compte des contraintes techniques ; concevoir des interfaces avec le graphiste interface.
- Spécifier techniquement les fonctionnalités qui permettent de valider le projet.
- Découper les actions en décrivant des comportements, des relations entre les personnages.
- Concevoir la progressivité du jeu (référence aux courbes de difficulté, apprentissage, rythme).
- Définir les évolutions possibles du jeu de manière à pouvoir le faire évoluer dans le temps.
- Maintenir et mettre à jour le *game design document*.

Tester le jeu

- Identifier les erreurs et les dysfonctionnements.
- Proposer des améliorations.
- Corriger les dysfonctionnements.

Activités éventuelles

Les jeux sur le web peuvent désormais compléter les jeux sur console et sur ordinateur ; dans ce cas, le *game designer* peut être amené à concevoir à la fois un jeu *on* et *off-line*.

Variabilité des activités

L'activité du *game designer* peut varier selon :

• La spécialisation

Certains *game designers* sont spécialisés sur certaines formes de jeux tels que les *serious games*, les simulateurs, les jeux ludo-éducatifs, ou les *social games* qui les amènent à travailler dans un contexte assez différent du jeu vidéo purement divertissant.

• La taille des équipes et la complexité des projets

La fonction peut dépendre de la taille des projets : pour de petits jeux, il sera le seul à intervenir, pour des jeux très importants nécessitant plusieurs mois de conception et de développement, il peut y avoir en parallèle plusieurs *game designers*, parfois dans plusieurs pays qui travaillent chacun sur une partie du jeu.

Facteurs d'évolution du métier

Le jeu vidéo était à l'origine commercialisé sur un support (CD ou console). Le jeu sur Internet est devenu un marché important avec un autre type de consommateur qu'il faut attirer de manière différente et qu'il faut fidéliser rapidement. La monétisation du jeu obéissant à des règles différentes (on n'achète pas le jeu, on paye pour acquérir des options supplémentaires), les règles et les comportements différents des joueurs ont amené les *game designers* à s'adapter à de nouveaux types de jeux et notamment à les rendre évolutifs. Alors qu'au début du développement du gaming des profils autodidactes ou des parcours atypiques de passionnés de l'informatique pouvaient être recrutés, les exigences des entreprises quant au niveau de formation se sont élevées.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formations universitaires Bac + 4/5 de type scientifique ou technique
- Ecoles spécialisées : ENJMIN d'Angoulême (master jeu et médias interactifs numériques, mastère spécialisé *interactive digital experiences...*), Supinfogame (cycle supérieur en management *game design* et management *game art* ...)

Durée d'expérience

Le poste de *game designer* peut être ouvert à des jeunes diplômés, passionnés par le jeu vidéo. Le plus souvent, il est proposé à de jeunes cadres ayant acquis une première expérience dans ce domaine en tant que *level designer* (réalisateur des cartes ou niveaux de jeux).

Compétences techniques

- Intérêt et connaissance des jeux vidéo sur ordinateur et sur Internet et Internet mobile.
- Connaissance du Web et de ses spécificités dans le jeu vidéo.
- Connaissance des tendances du marché : concurrence, comportement et attentes des joueurs.
- Modèles économiques des jeux web.
- Maîtrise de l'ergonomie des systèmes multimédias (interface homme / machine).
- Connaissances du *level design*.
- Connaissance d'un ou plusieurs logiciels permettant de concevoir des jeux vidéo web (Adobe Flash, Unity3d...).
- Connaissance d'un ou plusieurs langage(s) de programmation (HTML, ActionScript, Javascript, etc.).
- Pratique courante des logiciels de bureautique.

- Test – QA (assurance qualité).
- Maîtrise de l'anglais.

Traits de personnalité

- Passion pour le jeu vidéo *on* et *off-line*, car il doit être capable de se mettre à la place d'un joueur.
- Sens créatif et curiosité, afin de créer des jeux variés.
- Sens artistique afin de proposer des jeux avec un design original.
- Réactivité, car il doit pouvoir gérer les modifications des projets pour des raisons budgétaires et fonctionnelles, s'adapter aux changements et travailler avec des délais serrés.
- Être capable de travailler en équipe avec de nombreux interlocuteurs.
- Faire preuve de rigueur et d'organisation afin de pouvoir proposer une *game story* cohérente dans ses moindres détails.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- *Level designer* (personne qui conçoit les niveaux du jeu en créant des cartes et en mettant en place une série d'événements et d'obstacles qui rythmera la progression du joueur)
- Développeur de jeux *on- ligne*

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de création de jeux *on-line*

Exemple d'offre

■ Game designer H/F

Paris (75)

40/50 k€/an

Partenaire des plus grandes multinationales dans l'univers de l'informatique et du Web, nous intervenons sur des missions de recrutement en France et en Europe.

Mandaté par une jeune société dynamique en pleine croissance, surfant dans l'univers virtuel 3D de haute qualité graphique fortement lié aux réseaux sociaux.

Dans le cadre du développement de notre client, nous recherchons un *game designer* pour travailler sur la création de contenus destinés à un ambitieux projet d'univers virtuel interactif et communautaire.

Missions :

Concevoir des mécaniques de jeux pour un univers social 3D.

Améliorer la boucle d'expérience principale.

Rédiger et présenter des documents de synthèse clairs et concis.

Fournir des schémas d'interfaces graphiques et piloter leur réalisation par les graphistes.

Communiquer ses résultats aux équipes graphiques et techniques.

Profil :

Diplômé(e) ENJMIN, SupInfoGame ou équivalent.

Autre diplôme possible, mais avec expériences confirmées.

Connaissances techniques sur des éditeurs et des outils.

Capacité à modéliser en schéma des comportements et des situations de jeu, capacité à maquetter des interfaces graphiques, capacité à utiliser des outils de *level et game design*, bonne communication orale et écrite, bonne connaissance des jeux sociaux, des réseaux sociaux, des univers MMO, pratique d'un jeu en ligne multi joueur.

Formation scientifique et/ou technique.

Qualités

Pragmatique et très proactif.

Volontaire et possédant de solides connaissances techniques

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ Game designer H/F

Paris (75)

25/50 k€/an

Vous êtes passionné de jeux et de surcroît développeur web ? Venez exprimer votre créativité et votre enthousiasme en participant au succès de notre *start-up* parisienne innovante, leader européen dans l'univers des jeux pour réseaux sociaux.

Notre *start-up* a été créée en 2008 pour proposer un contenu nouveau sur les réseaux sociaux francophones. Aujourd'hui, grâce aux succès de nos jeux, nous divertissons plus de 10 millions de joueurs par mois en France mais aussi en Italie et en Espagne. Notre forte dynamique de croissance nous amène à recruter un *game designer*.

De bonnes raisons de nous rejoindre ! :

- Une *start-up* ayant déjà réussi à avoir une très belle notoriété,

- Une entreprise jeune et dynamique,

- Une ambiance de travail conviviale

- L'opportunité de participer au développement d'un service au réel potentiel international et d'évoluer avec la structure.

Poste et missions :

Au sein d'une équipe jeune et dynamique, vous aurez pour mission de construire la logique et l'interactivité de nos jeux. Votre objectif ? Créer des univers ludiques et captivants pour enthousiasmer et fidéliser le joueur !

Pour cela vous :

- Participerez à la conception, aux spécifications et aux réglages des jeux (création des principes de jeu, ergonomie, boucle de *gameplay*, écriture des règles, des scénarios, des niveaux, des missions, des récompenses...).

- Rédigerez les documents de *game design*.

- Participerez à la réflexion, l'analyse et l'optimisation des facteurs clés du social gaming : recrutement de nouveaux joueurs, fidélisation et monétisation.

- Proposerez de nouveaux concepts innovants de *gameplay* en vous adaptant aux cibles de nos utilisateurs ainsi qu'à leur culture.

- Disposerez d'outils permettant d'analyser les mécaniques mises en place.

• Profil :

Vous maîtrisez complètement les règles de l'art du *gameplay*, et débordez de créativité. Idéalement issu d'une formation en *game design* (ENJMIN, Supinfogame, école anglophone...), vous avez une bonne expérience dans la conception de jeux vidéo (*game design*, *level design*) principalement dans les jeux *online*.

Vous maîtrisez les outils web, mail et bureautique.

Votre curiosité vous amène à vous intéresser de près au monde du *web game* et des réseaux sociaux.

Vous êtes organisé, rigoureux, passionné, autocritique ; et avez une forte capacité à communiquer et à écouter.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Marc Blondeau

Directeur de création jeux on-line, UBISOFT

« En tant que directeur de création gaming, j'imagine de nouveaux concepts de jeux on-line et je communique mes idées aux équipes qui les développent ».

Après avoir obtenu un DESS de droit international en 1999, Marc Blondeau est embauché comme *game content manager* (conseil et développement de contenu) chez Ubisoft pour sa grande culture du jeu vidéo et les différents articles publiés sur ce sujet.

Ubisoft est l'un des principaux acteurs français dans le domaine du gaming et le 3^e éditeur mondial de jeux vidéo, avec des équipes réparties dans le monde entier.

Pendant 7 ans, il suit le développement des jeux tels que *Farcry*, *Brothers in arms*... et valide leur déroulement.

« J'ai découvert le principe des jeux webbased avec Travian, un jeu allemand ; j'ai développé un concept et un prototype avec un ami et UBISOFT m'a accordé les moyens de mener le projet jusqu'au bout ».

Depuis 5 ans, Marc Blondeau est directeur de création des jeux on-line (comme *Heroes Kingdoms*) et encadre une quarantaine de personnes : développeurs PHP et 3D, graphistes 2D et 3D, *game designer*, *level designer*, *sound designers*, *game masters*, *producers*, directeurs techniques, directeurs artistiques... « Je m'assure que tout le monde va dans la bonne direction, je valide la cohérence du travail de l'ensemble des équipes »

« En général, pour réaliser un jeu vidéo, il faut deux ans, pour un jeu on-line, une année peut suffire pour lancer une première version, sachant qu'il est toujours possible de faire évoluer par ailleurs, dans un premier temps, les éléments graphi-

ques sont moins importants pour un jeu on line que pour un jeu conçu pour PC ou console ».

« Pour qu'un jeu on line soit une réussite, il faut respecter trois principes de base : acquisition, rétention, monétisation. Contrairement à un produit sur PC ou console (que le joueur a acheté), le jeu on-line doit inciter le visiteur à y passer du temps sans se déconnecter, à y prendre goût, à devenir un joueur régulier. La création d'un compte doit être le plus fluide voire le plus ludique possible ; le game play doit attirer immédiatement le joueur et lui donner envie de se reconnecter. Le travail sur le concept du jeu est fondamental, car le joueur doit être séduit en moins de dix minutes ».

Une différence importante du jeu on-line par rapport aux autres jeux vidéo, c'est sa monétisation. En ce qui concerne les jeux conçus par l'équipe de Marc Blondeau, deux options ont été choisies selon les jeux : l'abonnement (au bout d'une période assez longue pour fidéliser le joueur) ou l'*item selling* (consistant à découper le jeu en petites parties vendables, qui permettent au joueur de disposer de plus d'options et de possibilités plus gratifiantes). « Le designer économique intervient très tôt dans le projet, car la forme de monétisation a des conséquences directes sur les options à développer et sur les possibilités offertes : dans le cas de l'*item selling*, on doit être capable de proposer plusieurs armes pour chaque combat par exemple, il faut être capable de vendre quasiment à l'infini. C'est un élément qui influe sur tout le travail des *game designers* ».

L'autre spécificité du jeu on-line, c'est sa durée : un jeu sur PC ou console est conçu pour que l'aventure soit terminée en une dizaine d'heures, les internautes qui jouent à *Heroes Kingdom*, le font depuis déjà deux ans, parfois plusieurs heures par jour ; « un jeu sur le web doit être conçu pour évoluer, ce qui implique en amont une conception différente du jeu ».

–MARKETING–

- N° 11 – DIRECTEUR DU MARKETING STRATÉGIQUE WEB
- N° 12 – CHEF DE PRODUIT WEB
- N° 13 – *WEBMARKETER*
- N° 14 – *SOCIAL MEDIA MANAGER*
- N° 15 – *TRAFFIC MANAGER*
- N° 16 – RÉFÉRENCEUR WEB

N° 11 - DIRECTEUR DU MARKETING STRATÉGIQUE WEB

DIRECTEUR DU MARKETING PRODUITS WEB,
ON-LINE MARKETING MANAGER, DIRECTEUR DU MARKETING DIGITAL,
DIRECTEUR DE L'INNOVATION ET DE LA STRATÉGIE WEB

Le directeur du marketing stratégique web a pour mission de définir la stratégie de l'entreprise sur Internet : il crée de nouveaux concepts en matière de produits et services et vise ainsi à développer la présence des internautes sur les sites.



Cadre confirmé : entre 50 et 100 K€ (et plus selon l'expérience et le niveau de responsabilités)

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'une stratégie *webmarketing* active (secteur de l'édition, des médias,...)
- Éditeurs d'applicatifs Internet et Internet mobile
- Sites de réseaux sociaux, réseaux communautaires
- Opérateurs télécoms et moteurs de recherche
- Cabinets conseils spécialisés en stratégie digitale ou agences digitales

Rattachement hiérarchique

- Directeur général
- Directeur de la stratégie
- Directeur du marketing monde

Relations fonctionnelles

- Direction de la communication,
- Direction de la stratégie
- Direction commerciale

■ LE POSTE

Activités principales

Mise en place d'une veille stratégique

- Analyser le positionnement des produits et services sur le Web, et sur les marchés digitaux.
- Comprendre et évaluer les tendances actuelles et les dynamiques, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment les liens avec les réseaux sociaux, de manière à développer l'innovation.
- Analyser la cohérence de la stratégie digitale de son entreprise ou de celle de son client (si le poste est en société de conseil).
- Qualifier l'impact des nouvelles tendances sur les produits et services existants ou en cours de développement.

Conception d'une stratégie marketing

- À partir des analyses, définir des axes de « création de valeur ».
- Concevoir des concepts liés aux offres digitales ou aux services interactifs.
- Concevoir des offres récurrentes selon des approches saisonnalisées.
- Décliner les concepts en produits et services innovants en prenant également en compte les contraintes techniques, financière et juridiques.
- Définir le positionnement et la stratégie de marque du ou des sites avec le *social media manager* et la stratégie d'optimisation du trafic (qui sera déclinée par le *traffic manager*) en France et à l'international.
- Définir les priorités en matière de développement de l'activité et de la marque et valider les campagnes de communication liées à l'activité multimédia.
- Définir et mettre en œuvre la stratégie communautaire sur les principaux réseaux sociaux.

Conception et lancement des nouveaux services

- Concevoir les gammes de services et les offres à destination des clients qui seront déclinés par les chefs de produit.
- Préparer les partenariats web.
- Encadrer les équipes marketing en charge de la conduite des projets.
- Définir et gérer le budget marketing.
- Préparer les événements de lancement de nouveaux produits et services.
- Planifier et coordonner avec la direction commerciale les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services.

Suivi des opérations de marketing

- Suivre les budgets marketing.
- Suivre les retombées des actions marketing (en mesurant l'efficacité des campagnes).
- Concevoir avec les chefs de produits les actions correctrices.
- Faire le reporting (quantitatif et qualitatif).
- Analyser le ROI (retour sur investissement).

Les activités éventuelles

Il peut cumuler la fonction avec celle de directeur commercial dans les petites ou moyennes structures.

La variabilité des activités

L'activité du directeur marketing peut varier selon :

• La taille et la nature des entreprises :

– Lorsqu'il exerce **en agence**, il propose une stratégie qui sera mise en œuvre par les chefs de produit de l'entreprise. Lorsqu'il exerce en entreprise, son poste a une dimension plus opérationnelle : il encadre une équipe et manage ou coordonne les projets y compris lors des opérations de lancement.

– **Dans les grandes entreprises**, les dimensions stratégiques et développement de l'innovation sont primordiales, et le directeur marketing encadre des responsables marketing qui managent eux-mêmes des chefs de produit. Dans les petites structures, il peut être amené à mener lui-même des opérations de marketing opérationnel, voire de développement commercial ou d'acquisition de trafic.

• La spécialisation

Selon l'activité des sociétés, le directeur marketing peut voir son champ d'intervention limité à un type de produit ou service : réseaux sociaux, TV interactive, applications mobiles...

Facteurs d'évolution du métier

L'essor des technologies digitales et des usages qui en découlent (Web collaboratif, médias sociaux, TV interactive, applications mobiles, développement *webmarketing*) ainsi que les nouvelles pratiques d'acquisition de trafic (*buzz marketing*, publicité *on line*...) contribuent à développer cette fonction.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce complétée par un MBA ou un master spécialisé en marketing
- Diplôme universitaire niveau bac + 5 spécialisé en marketing : master marketing et études, master marketing stratégique et opérationnel, master marketing management innovation et Tic... si possible complétées par un MBA ou l'IAE.

Durée d'expérience

Le poste de directeur marketing stratégique web est actuellement ouvert à des personnes confirmées (10 ans d'expérience minimum) possédant une grande expérience des opérateurs télécoms, réseaux sociaux ou moteurs de recherche.

Compétences techniques

- Très bonne connaissance de son entreprise, de sa stratégie, de son organisation...
- Excellente connaissance de la sociologie des communautés sur le Web : environnement socioculturel des membres (langage, codes sociaux, jargon...).
- Connaissances en sociologie (notamment sur les comportements des internautes).
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de détecter les nouvelles tendances.
- Capacité à créer des partenariats et des événements *online* (ou *off line*) permettant de lancer les nouveaux produits et services.
- Connaissance des techniques du *webmarketing* (stratégies de contenu, *search marketing*, affiliation, marketing viral, marketing mobile...), d'acquisition de trafic et d'outils de mesure d'audience.
- Maîtrise des techniques de marketing stratégique (analyse stratégique, segmentation de marché, positionnement, ciblage...).
- Bonne connaissance de ses concurrents et de ses partenaires éventuels (ce qui implique d'avoir un excellent réseau).
- Maîtrise de l'anglais, et éventuellement d'autres langues (en cas de société étrangère ou fortement implantée dans des pays non francophones ou non anglophones).

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour l'investigation car le directeur marketing doit mener une veille permanente sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils.
- Passion pour les nouvelles technologies en général, les réseaux sociaux et les usages novateurs de l'Internet en particulier.
- Capacité d'écoute car il doit être capable d'être réceptif aux nouveaux modes de pensées et aux nouveaux usages.
- Goût pour la technique principalement pour les innovations technologiques dans le domaine digital.
- Goût du contact car il peut être sollicité pour expliquer la stratégie de la marque en interne ou auprès des journalistes.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, collègues de la direction du marketing, direction commerciale, direction de la communication...
- Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l'analyse des actions menées et assurer les *reportings* auprès de ses différents interlocuteurs au sein de l'entreprise.
- Force de proposition pour faire évoluer la stratégie, les types de produits et/ou services ou de thématiques.
- Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite s'il découvre une nouvelle tendance, de manière à ne pas se faire « doubler » par la concurrence.
- Capacité à manager des équipes, à la fois hiérarchiquement et en mode projet.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Responsable du marketing web
- Responsable de l'e-marketing
- Responsable média
- Responsable digital

Évolutions professionnelles (P+1)

- Directeur du marketing web monde
- Directeur de la stratégie web monde

DIRECTEUR DU MARKETING

Exemple d'offre

■ Directeur marketing produits, services et digital H/F Yvelines (78) 80/100 k€/an

Notre client, leader mondial de la communication extérieure, fonde sa notoriété sur la créativité ainsi que sur la qualité de ses produits et services. Il affirme son positionnement international grâce sa présence dans 56 pays. Avec plus de 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont plus de 70 % à l'international et 9 940 collaborateurs, notre client, en forte croissance recherche un :

Rattaché au directeur général stratégie, études et marketing, le titulaire du poste aura pour missions principales de concevoir et d'évaluer les offres produit, les services à destination des clients et les offres digitales sur l'ensemble des univers opérés par l'entreprise.

À ce titre, il co-pilotera le plan marketing annuel en collaboration avec le directeur du marketing client.

Missions principales :

- Analyser en permanence le « comportement économique » des produits.
- Initier toutes les études et analyses permettant une meilleure gestion et optimisation des actifs patrimoniaux dans le cadre de la stratégie d'entreprise.
- A partir de ces analyses, définir les axes de création de valeur et proposer les concepts produits permettant de les mettre en œuvre.
- Co-piloter, en étroite relation avec le directeur du marketing client, le plan marketing annuel.
- Concevoir les offres récurrentes liées à des thématiques spécifiques, des courants d'achats, des approches saisonnalisées.
- Proposer une gamme de services à destination des clients afin de développer la présence à l'esprit du média et des offres, de fidéliser les marques et d'en recruter de nouvelles, de favoriser la préférence de marque.
- Concevoir les concepts liés aux offres digitales et interactives afin de répondre aux attentes clients.

Compétences :

- Capacité d'analyse de la valeur et des enseignements/applications opérationnelles à en tirer.
- Capacité à piloter des projets et à coordonner le travail des différents départements concernés par le projet.

Qualités requises :

- Écoute et analyse du besoin du marché, autonomie et responsabilité sur les périmètres confiés, capacité de convictions et de décisions, rigueur, précision, résistance au stress et prise de recul, bon relationnel, énergie, intelligence des situations, créativité.

De formation Bac + 4/5 (école de commerce ou université) avec une expérience professionnelle confirmée d'au moins 8 ans. Expérience dans l'univers des médias.

Anglais professionnel.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Directeur marketing convergence digitale H/F Boulogne Billancourt (92) 50/100 k€/an

Société jeune et innovante en management de projet à vocation technologique, nous sommes spécialisés sur le secteur des télécommunications et les secteurs convergents (TV Num, Internet, VoIP, contenus numériques).

Nous accompagnons nos clients grands comptes par des prestations en marketing ou en gestion de projet (MOA, MOA SI, Pilotage MOE).

Dans le cadre de notre développement et pour répondre aux demandes de nos clients, nous recherchons actuellement un(e) directeur marketing du programme « convergence services média et réseaux sociaux ».

Pour un opérateur télécom mobile, vous intégrerez une équipe groupe dont la mission est de concevoir, développer et lancer de nouveaux services en rupture, afin de répondre à de nouveaux usages clients et développer les modèles de création de valeur de demain. Elle a vocation à incuber les produits lancés pendant une période de 6 à 24 mois avant de les transférer vers les entités pertinentes du groupe.

Aujourd'hui, le pôle TV Vidéo lance ce programme dont l'objectif est d'analyser les opportunités existantes ou à venir dans le domaine de la consommation des médias numériques, en particulier en lien avec les réseaux sociaux. Le challenge : fluidifier l'expérience utilisateur de services média existants et lancer le développement de nouveaux services pour favoriser la consommation, fidéliser les clients sur tous écrans : TV, mobile / tablettes, web.

Activités principales :

Piloter le programme en s'appuyant sur une équipe de chefs de produit :

- Analyser les évolutions marché digital media, identifier les dynamiques et les nouveaux besoins utilisateurs,
- Qualifier l'impact sur les produits existants ou en cours de développement, établir des visions stratégiques, fédérer les acteurs clés autour de celles-ci,
- Concevoir, réaliser et lancer des services innovants en intégrant les composants marketings, techniques, contenus, financières et juridiques,
- Animer et motiver une équipe pluridisciplinaire, favoriser l'échange, fédérer autour de projets clés dans un contexte international,
- Reporter de l'activité et de l'avancement au responsable du pôle TV Vidéo.

Développer une forte crédibilité digital media interne / externe et à tous niveaux hiérarchiques en s'appuyant sur une connaissance des sujets suivants :

- Acteurs : medias historiques, opérateurs télécom, *pure players*,
- Services : *streaming live, Catch-up, VOD, UGC / UGM, interactivité, social-media* (facebook, twitter),
- Modèles économiques : publicité, freemium, souscription, app-store,
- (iphone, ipad, android), IPTV / STB, OTT, TV-connectée,
- echnologies : iOS, android, HTML5, HBBTV, SEO / SMO.

Profil recherché :

Expérience d'au moins 10 ans dans l'édition et la conception de services mobiles et web ou télé. Anglais courant.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Laurence Bret

Directrice marketing EMEA (Europe Middle East Africa), LinkedIn

« En tant que directrice marketing d'un réseau social, je décline la stratégie de LinkedIn et je mène des actions marketing permettant de promouvoir l'utilisation des services par les internautes »

Après une maîtrise de gestion puis un DESS Gestion des télécoms et des médias obtenu en 1991 à l'Université de Paris-Dauphine, Laurence Bret entre dans le Groupe France Télécoms où elle occupe durant 10 ans plusieurs fonctions : analyste au centre de recherche *director market research* à New York en charge de détecter les tendances (où elle assiste à la naissance d'Internet), responsable des offres pour la filiale fournisseur d'accès Internet néerlandaise Wanadoo/Euronet.

En 2002, elle est recrutée à la même fonction par AOL France, un fournisseur d'accès Internet, avant d'occuper un poste de directrice marketing et communication, puis directrice marketing Europe.

En 2008, elle intègre une start-up franco-canadienne spécialisée dans le domaine du Cloud, Silentielle où elle met en place la stratégie marketing, ainsi que la définition de l'offre. *« Travailler dans la fonction marketing en mode start-up, sans budget dédié m'a permis d'exploiter à fond toutes les possibilités des réseaux sociaux. »*

En 2010, Laurence Bret est approchée par LinkedIn, un site de réseaux sociaux professionnels qui compte 70 millions de membres dans le monde et près d'un million en France. C'est une structure importante aux Etats-Unis avec 1 700 salariés en 2011 (800 quand elle a été recrutée), cotée en bourse, qui, fondée en 2004, fonctionne encore en mode *start-up*. Laurence Bret est la première salariée française chargée de monter l'activité marketing au niveau européen.

Sa fonction l'amène à décliner la stratégie marketing décidée aux USA à l'Europe et de manière plus fine aux différents pays en fonction des spécificités locales. Dans ce cadre, elle est en charge du lancement des services de LinkedIn dans de nouveaux pays comme l'Espagne et l'Italie. Elle démarre également le travail d'adaptation des produits aux marchés locaux. Elle recrute, encadre et coordonne une équipe opérationnelle qui comporte aujourd'hui 15 personnes sur l'ensemble de l'Europe. Elle accompagne les forces de vente par des actions de *trade* et de *field* marke-

ting auprès des professionnels (recruteurs) qui achètent les services de Viadeo.

« Dans ma fonction, j'utilise toute la palette classique du marketing, avec, bien sûr, beaucoup de on-line. Comme LinkedIn est un réseau en forte croissance, il n'est pas nécessaire d'en faire systématiquement la promotion sauf sur certains marchés ou segments où la marque est moins connue. Il faut compléter par une stratégie d'actions très ciblées, SEM, display, retargeting, street marketing ... ». Afin de pouvoir mener à bien le développement de la zone dont elle a la charge, Laurence Bret met en place des partenariats avec des acteurs connus du web 2.0 ou du recrutement.

Sur le B to B, elle organise ou sponsorise des événements pour « créer du *lead* » de manière à accompagner les forces de vente, et rédige les collatéraux (documents de présentation, fiches produits...).

Elle conçoit également les actions publicitaires et de guérilla marketing, notamment, *« j'ai organisé un concours en Grande Bretagne entre les agences de publicité, sur un ton décalé, ce qui m'a permis d'augmenter la notoriété de LinkedIn auprès des opérationnels, opération que je vais répliquer dans d'autres pays à l'avenir »*. Elle s'appuie sur le département étude pour identifier les tendances, les secteurs qui recrutent le plus et pour cibler les actions à mener.

« Dans ma fonction, il est indispensable de savoir travailler dans un environnement matriciel instable, de faire une veille concurrentielle permanente afin d'être capable de prendre en compte rapidement des évolutions induites par les nouvelles technologies (retargeting ou reciblage publicitaire) ; par ailleurs, il est nécessaire d'avoir une expérience du management et des connaissances très pointues en marketing B to B, si possible dans un contexte international ».

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

N°12 - CHEF DE PRODUIT WEB

INTERNET PRODUCT MANAGER, CHEF DE PRODUIT INTERNET ET MOBILE, CHEF DE PRODUIT MARKETING WEB

Le chef de produit web a pour mission de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services sur Internet et Internet mobile ou d'améliorer l'offre produit existante dans le respect de la stratégie définie par le directeur du marketing.



La Jeune diplômé : entre 27 et 33 K€.
Jeune cadre : entre 33 et 45 K€.
Cadre confirmé : entre 45 et 65 K€.

Qui recrute ?

- Grandes entreprises disposant d'une stratégie *webmarketing* active (secteur de l'édition, des médias, de la banque...)
- Portails Internet
- Éditeurs d'applicatifs Internet et Internet mobile
- Sites de réseaux sociaux, réseaux communautaires
- Opérateurs télécoms et moteurs de recherche
- Cabinets conseils spécialisés en stratégie digitale
- Agences web

Rattachement hiérarchique

- Directeur du marketing web
- Directeur du marketing produit
- Directeur général (chez les petits éditeurs)

Relations fonctionnelles

- Direction de la communication
- Direction de la stratégie
- *Traffic manager*
- Référencier
- *Web analyser, dataminer*
- Équipes marketing
- Équipes commerciales
- Équipes de développement web

■ LE POSTE

Activités principales

Mise en place d'une veille concurrentielle et technologique

- Comprendre et évaluer les tendances actuelles, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment ceux en lien avec les réseaux sociaux.
- Analyser les services offerts par les sites concurrents (benchmark).
- Mesurer l'impact des nouvelles technologies ou des nouveaux usages sur les produits et services web (existants ou en cours de développement).

Conception et développement de nouveaux services web

- À partir d'études de marché, proposer de nouveaux services en prenant également en compte les contraintes techniques, financière et juridiques.
- Définir et ajuster le positionnement du produit sur le marché en termes de prix, d'image, de valeur ajoutée.
- Veiller à assurer la cohérence et l'interaction des services sur le site.
- Élaborer un plan produit et le suivi opérationnel de la *road map* (planning de lancement).
- Définir la cible utilisateurs.
- Définir le cahier des charges et participer à la rédaction des spécifications fonctionnelles ou *users story*.
- Définir l'ergonomie des pages web présentant les services de manière à optimiser les parcours clients.
- Suivre l'évolution des développements, faire les arbitrages et réaliser les tests utilisateurs et valider avec la maîtrise d'ouvrage les applicatifs livrés.

Lancement des nouveaux services web

- Planifier et coordonner avec la direction commerciale et marketing les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services.
- Rédiger la documentation (présentation des services) destinée au marketing opérationnel et aux services commerciaux.
- Coordonner la promotion, les programmes d'affiliation, les opérations spéciales avec les directions communication et commerciales.

Suivi des actions

- Suivre les statistiques grâce aux outils de *webanalyse* et de *datamining*.

- Analyser les réactions des internautes grâce à des sondages ou des enquêtes.
- Définir les KPI (*key performance indicators*).
- Faire le reporting (quantitatif et qualitatif) au directeur du marketing : nombre de pages lues, téléchargements, taux de transformation, nombre de *fans*...
- Assurer le suivi du budget.

Optimisation des services

- Concevoir les actions correctrices et définition de nouvelles spécifications.
- Suivre sur le long terme les interactions de l'internaute avec la marque ou le service et définition avec les services du marketing opérationnels d'actions pouvant relancer la visibilité du service.

Activités éventuelles

Un chef de produit web confirmé peut encadrer un ou plusieurs chefs de produit débutants quand les projets sont importants.

Variabilité des activités

L'activité du chef de produit web peut varier selon :

• La spécialisation

Selon l'activité des sociétés, le chef de produit peut voir son champ d'intervention limité à un type de produit ou service : réseaux sociaux, TV interactive, applications mobiles...

• La taille et la nature des entreprises

Dans les grandes entreprises, les chefs de produit sont amenés à travailler avec un service maîtrise d'ouvrage qui prend en charge la rédaction des spécifications fonctionnelles et les relations avec les équipes de développement. Dans des structures moins importantes, le chef de produit est en charge de la maîtrise ouvrage de son projet, et peut être amené à mener lui-même des opérations de marketing opérationnel, notamment concevoir des mailings, définir la stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux, la stratégie de contenu éditorial...

Facteurs d'évolution du métier

L'essor des technologies digitales et des usages qui en découlent (Web collaboratif, médias sociaux, TV interactive, applications mobiles, développement *webmarketing*, paie-

ment par mobile...) expliquent la nécessité de développer ce type de fonction.

Ces postes restent néanmoins limités aux entreprises cherchant à toucher un volume important d'internautes ; mais, dans la mesure où une tendance forte serait de remettre les besoins des clients au centre des sites (et de ne plus décliner les pages web par départements ou services de l'entreprise), ce type de poste devrait se développer dans les prochaines années.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation supérieure de type IEP, école de commerce ou d'ingénieurs complétée par un master en *webmarketing*.
- Formation universitaire de niveau bac+5 en marketing (master en *webmarketing*)

Durée d'expérience

Le poste de chef de produit web est actuellement plutôt ouvert à des cadres confirmés possédant une expérience du web chez des opérateurs télécoms, réseaux sociaux ou agences web.

Néanmoins, des postes peuvent être ouverts à des jeunes cadres et jeunes diplômés issus d'écoles de commerce ou d'ingénieurs avec une spécialité en *webmarketing*

Compétences techniques

- Bonne connaissance de la sociologie des internautes et des communautés sur le Web : usages (notamment en termes de navigation) et environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...).
- Bonne connaissance de ses concurrents.
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de détecter les nouvelles tendances.
- Connaissance des techniques du *webmarketing* (stratégies de contenus, *search marketing*, affiliation, marketing viral, marketing mobile...), d'acquisition de trafic et d'outils de mesure d'audience.
- Maîtrise des techniques de marketing produit : *benchmarking*, *road map*, rédaction d'un cahier des charges, spécifications fonctionnelles.
- Maîtrise des outils informatiques courants (tableurs, bases de données...).

- Maîtrise des outils statistiques et de datamining.
- Connaissance des règles éditoriales et d'ergonomie des sites web et/ou des applications webmobiles.
- Connaissances de base en architecture de site web et notions d'informatique de manière à pouvoir rédiger des *users story* (besoins utilisateurs) compatibles avec les possibilités de la technologie et dialoguer avec les équipes de développement.

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour l'investigation car il doit mener une veille sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils, et faire en permanence du *benchmarking*.
- Écoute car il doit être capable d'être réceptif aux nouveaux modes de pensée et aux nouveaux usages des internautes.
- Goût pour la technique et les innovations technologiques dans le domaine de l'Internet et l'Internet mobile pour proposer de nouveaux services.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, direction marketing, direction commerciale, direction de la communication, développeurs...
- Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l'analyse des actions menées et assurer les *reportings*.
- Force de proposition pour faire évoluer les types de produits et/ou services.
- Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite s'il découvre un nouveau service à développer ou optimiser, de manière à ne pas se faire « doubler » par la concurrence.
- Capacité à manager des équipes, à la fois hiérarchiquement et en mode projet.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Chef de projet web
- *Webmarketeur*
- Chef de produit

Évolutions professionnelles (P+1)

- Directeur du marketing web
- Responsable du département *webmarketing* au sein d'une agence

Exemple d'offre

■ **Chef de produit – ergonomiste H/F**
Paris (75) 37/41 k€/an

Cabinet de recrutement et de conseil spécialisé dans les métiers de la communication, du marketing et du web, nous recrutons pour notre client spécialisé depuis 20 ans dans le domaine de la cartographie *online* et acteur clé du marché européen des services géolocalisés, un chef de produit – géo services. Il conçoit, développe et diffuse des services d'aide et d'incitation au déplacement (plans, itinéraires, recherche à proximité) sur le Web et le mobile.

Sous la responsabilité du responsable web de la direction du marketing et des portails, vous avez pour mission de définir et de développer l'offre de produits / services offerts par notre entreprise autour de la thématique du déplacement.

En particulier, la réalisation d'un *bench* permanent des produits et services du marché sur tous les modes (web et mobile) en France et dans le monde, la définition de l'offre de produits / services et son évolution conformément au plan stratégique avec des fonctionnalités innovantes et différenciantes, l'identification des fournisseurs et la participation à la négociation/contractualisation.

Vous intervenez sur la réalisation des *business models* associés, suivez les produits en définissant des KPI (indicateurs de performance clefs) pertinents et participez à la définition des plans marketing et communication associés.

En charge de la coordination des actions des différents intervenants, vous rédigez les cahiers des charges, participez aux spécifications fonctionnelles et validez les développements réalisés (conformité produits / solutions développées).

Vous êtes le garant de la satisfaction de l'internaute en veillant au bon fonctionnement du site et à sa constante amélioration (*usability*, ergonomie, etc).

De formation supérieure Bac+5, avec une spécialisation idéalement marketing / *webmarketing*, vous justifiez d'une expérience de 2 ans minimum acquise en tant que chef de produit dans le secteur Internet, de préférence grand public.

Passionné par les nouvelles technologies, vous maîtrisez les règles éditoriales et d'ergonomie des sites.

Doté d'un bon relationnel et capable de travailler en mode projet, vous aimez innover et évoluer en équipe.

Rémunération motivante composée d'un fixe et d'un variable.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ **Chef de produit « Money » H/F**
Châtillon (92) 40/45 k€/an

Entreprise :

Nous sommes un des principaux opérateurs de télécommunications au monde. Le groupe sert ainsi plus 216 millions de clients sur les cinq continents.

Au sein de la division groupe marketing et Innovation, le technocentre est en charge de la conception et du développement des produits et services pour le Groupe.

Dans la zone AMEA (Asie Moyen-Orient Afrique) où le taux de bancarisation est très faible et le taux d'équipement mobile prépayé très élevé, le groupe lance Money, un service qui permet à ses clients d'effectuer des transactions de type bancaire : dépôt d'argent, retrait, transfert d'argent, paiement des factures, paiement de salaire, paiement de traite de micro crédit) via leur mobile.

Pour les offres de paiement marchand, vous analysez les besoins des clients et les évolutions technologiques du marché en vous appuyant sur les études de marché et les analyses de la concurrence réalisées par les services ad hoc. Vous déterminez le positionnement et la proposition de valeur aux clients en relation avec les autres chefs de produit de l'équipe et les pays.

Vous préparez les livrables marketing : rédaction des spécifications fonctionnelles, construction du *business case* (analyse de rentabilité) et élaboration des présentations produits. Vous êtes garant du suivi des phases de conception de ces fonctions produit.

Vous apportez de l'expertise sur votre domaine de compétences aux équipes marketing Groupe et pays.

Vous suivez la performance de vos produits et services (chiffres d'affaires, coûts, EBITDA (*earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization*) et contribuez à l'élaboration de la *road-map* du produit Money.

Diplômé d'une école de commerce avec une forte sensibilité technique ou d'une école d'ingénieurs avec 3e cycle marketing, vous avez une première expérience réussie en tant que chef de produit marketing (définition, développement et lancement de produit) dans le secteur bancaire. Vous connaissez les offres bancaires et le système d'offres via le mobile.

Doté d'un bon relationnel, vous aimez communiquer et convaincre. Vous savez appréhender des écosystèmes et des business modèles complexes.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Thomas Neau

Chef de produit services web, Viadeo

« En tant que chef de produit, je suis en charge de la conception et du suivi de services publicitaires payables en ligne destinés aux membres de notre réseau social »

Diplômé de l'Université Catholique de l'Ouest en 2003, Thomas Neau travaille d'abord en tant que documentaliste au Carif Ile de France. En 2004, il rejoint Kelformation, le site formation de Keljob (groupe Adenclassifields) où il a en charge plusieurs activités de marketing sur le Web, dont les *newsletters*, les partenariats, les statistiques de fréquentation... avant d'être nommé responsable des contenus éditoriaux.

Trois ans plus tard, il intègre Kewego en tant que chef de produit avec pour missions de concevoir et proposer à la vente des solutions de gestion et de diffusion de vidéo multi supports sur le Web.

Il rejoint en 2011 Viadeo (310 salariés), l'un des deux plus importants réseaux sociaux professionnels avec plus de 40 millions de membres dans le monde.

Chez Viadeo, Thomas Neau travaille au sein d'une équipe comprenant plusieurs chefs de produits avec un périmètre bien déterminé : page d'accueil, page profil, comptes premium, *business development* ...et chaque chef de produit est garant du bon fonctionnement et de la rentabilité des services qu'il met en œuvre. Aujourd'hui, il est en charge de *Social Ads*, service consistant à optimiser l'action publicitaire en ciblant les membres (par région, secteur d'activité, fonction), avec des possibilités de reformulation de l'annonce à tout moment.

« Avant de concevoir un nouveau service, il est important d'avoir une phase de benchmarking de manière à analyser les services développés par la concurrence et leur valeur ajoutée sur le marché ; en parallèle, il faut également assurer une veille technologique et identifier de nouveaux besoins. Chez Viadeo, un chef de produit peut mettre en place des petits-déjeuners clients pour recueillir leurs attentes, ou bien mener des enquêtes en ligne, ou encore proposer à des clients de participer à des séances de test ».

C'est lui qui rédige les spécifications fonctionnelles une fois le service défini : *« le choix de Viadeo a été de développer selon la méthodologie agile, ce qui permet de proposer rapidement un service en version beta, puis d'y ajouter régulièrement des évolutions afin d'optimiser les produits proposés à nos clients. »*

« Un chef de produit doit être avant tout tourné vers les clients : à partir d'études de marché, je dois proposer de nouveaux services web : cela signifie rédiger un cahier des charges avec les spécifications fonctionnelles. Ensuite, je suis les développements informatiques pour m'assurer de l'adéquation du produit avec mes demandes et je rédige les guides utilisateurs destinés aux équipes commerciales et marketing. Enfin, je veille à améliorer les services proposés en fonction des réactions des clients »

« Ma fonction m'amène à être en contact avec une grande diversité de personnes dans l'entreprise : les équipes marketing, de business intelligence, développement informatique, commerciales... »

Pour travailler sur l'ergonomie de ses produits, Thomas Neau fait régulièrement appel à l'équipe interne spécialisée sur l'expérience utilisateur.

« Pour occuper cette fonction il est indispensable de posséder, en plus des compétences purement marketing, de bonnes affinités avec les problématiques techniques », afin de pouvoir communiquer avec l'équipe de développement. « Il faut être curieux pour être créatif, mais aussi très rigoureux et capable de prendre des décisions claires ». Des compétences en statistiques, analyses de données et en sociologie sont aussi nécessaires car le chef de produit doit être capable de se mettre à la place de l'utilisateur et d'analyser finement les comportements des internautes.

« Cette fonction a tendance à se développer sur le marché car elle répond à une évolution stratégique qui met le produit ou le service au cœur du site web ; par ailleurs, les développements sont facilités par les nouvelles méthodologies (par exemple Agile) et les possibilités technologiques ».

N°13 - WEBMARKETER

RESPONSABLE DU *WEBMARKETING*, RESPONSABLE DE L'E-MARKETING,
RESPONSABLE DU MARKETING *ON-LINE*, CHARGÉ DE *WEBMARKETING*

À l'interface entre l'opérationnel et le fonctionnel, le *webmarketer* travaille sur l'ensemble de la stratégie marketing d'un site web. Il doit veiller à augmenter le trafic et être force de proposition en matière de marketing stratégique et opérationnel.



Jeune diplômé : entre 24 et 35 K€.

Jeune cadre : entre 35 et 45 K€ (et plus selon expérience et missions confiées).

Qui recrute ?

■ Agences de communication/
agences web

■ Entreprises ayant un site
marchand

■ Réseaux sociaux

■ Sites de e-commerce

Rattachement hiérarchique

■ Directeur du marketing

■ Responsable du web marke-
ting

■ Responsable de l'e-commerce

■ Directeur de la stratégie

Relations fonctionnelles

■ Directeur du marketing

■ Responsable de l'e-commerce

■ Responsable éditorial web

■ *Traffic analyser*

■ *Community manager*

■ Agences de publicité

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse de la clientèle du site :

- Analyser la concurrence, mettre en place des outils de veille.
- Identifier les usages des consommateurs, les tendances.

Mise en place de la stratégie et des actions marketing

- Intégrer la stratégie marketing web dans la stratégie marketing globale de l'entreprise.
- Coordonner les partenariats du site (affiliation, échanges de lien, relations partenaires...).
- Elaborer la stratégie de référencement du site : référencement naturel, payant, liens sponsorisés, publicité, achat de *leads* (terme désignant une piste commerciale débouchant sur une intention d'achat)...
- Mettre en ligne des catalogues et/ou des actions promotionnelles sur le site.
- Mettre en œuvre des actions de communication et des campagnes de promotion *online* (encarts publicitaires, *e-mailing*, *newsletters*, *e-advertorials* et *e-promotions*. – e-fidélisation des clients du groupe, ligne éditoriale...) et éventuellement *off-line* autour du site (salons, conférence, *flyers*, publicité à la télévision...).
- Mettre en œuvre des jeux concours sur le site ou des actions de f-commerce.

Suivi de l'audience du site et des actions de *webmarketing*

- Élaborer les tableaux de bord.
- Analyser la mesure de l'audience, du trafic avec des outils de web analyse et/ou de datamining.
- Suivre les parcours clients et les taux de transformation.
- Proposer des modifications du site (refonte d'arborescence, d'ergonomie, création de nouvelles rubriques, ...).
- Suivi des actions de *community management* de manière à mieux connaître les attentes des internautes.

Activités éventuelles

Dans certaines structures de petite taille, les *webmarketers* peuvent cumuler ce poste avec celui de webmaster éditorial.

Dans les sociétés qui n'ont pas de *community managers*, il peut être en charge de l'animation des communautés, des forums, des *chats*...

Variabilité des activités

L'activité du *webmarketer* peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en agence, le *webmarketer* propose des actions dont une partie seront mises en œuvre par son client. Il travaille souvent en équipe projet pour des actions spécifiques chez un client.

Lorsqu'il exerce en entreprise, son poste a une dimension plus opérationnelle : il peut être amené à coordonner les projets avec différents interlocuteurs internes (*community managers*, référenciers, ...)

• La spécialisation

Dans les entreprises de e-commerce le *webmarketer* a en charge des lignes de produit et se voit confier la mise en ligne des catalogues sur le web

• La taille et la nature des entreprises

Selon les besoins et la place du web dans la stratégie marketing des entreprises, la part des différentes composantes du poste peut être très variable : il sera plus ou moins orienté vers l'éditorial, le *datamining*, le référencement, le *traffic management*, la publicité sur le web, les *e-mailings*, voire le *community management* ou la rédaction des spécifications fonctionnelles.

En tant que responsable du *webmarketing*, il peut piloter une équipe marketing dédiée au Web.

Facteurs d'évolution du métier

Avec le développement du Web, le métier de *webmarketer* est amené à évoluer et à se structurer en différents métiers plus spécialisés : chef de produit, *traffic manager*, référencier, *webanalyser*, *dataminer*, spécialiste e-commerce... Néanmoins, ce poste en tant que tel se développe dans les PME ou dans les entreprises qui investissent depuis peu sur Internet.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce de préférence avec une option en web marketing

WEBMARKETER

- Master spécialisé en marketing, si possible avec une spécialisation en web marketing

Durée d'expérience

Ce poste est ouvert aux jeunes diplômés et aux jeunes cadres avec une expérience de 1 à 5 ans dans le marketing web.

Compétences techniques

- Bonne connaissance de la sociologie des internautes et des communautés sur le Web : usages (notamment en termes de navigation) et environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...).
- Bonne connaissance des réseaux sociaux, des techniques d'écriture sur le Web et du *community management*.
- Bonne connaissance de ses concurrents
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information.
- Connaissance des techniques du *webmarketing* (stratégies de contenus, search marketing, affiliation, marketing viral, marketing mobile...), d'acquisition de trafic et d'outils de mesure d'audience, d'animation de sites web.
- Maîtrise des méthodes d'analyse marketing (études quantitatives, qualitatives).
- Maîtrise des outils informatiques courants (traitement de texte, tableurs, base de données...).
- Maîtrise des outils statistiques et/ou de datamining.
- Connaissance des règles éditoriales des sites web et/ou des applications web mobiles.
- Connaissance des langages PHP, HTML.

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour l'investigation car le *webmarketer* doit mener une veille sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils.

- Écoute car il doit être capable d'être réceptif aux nouveaux usages et modes de consommation des clients.
- Goût pour la technique et pour les innovations technologiques dans le domaine de l'Internet et l'Internet mobile, car il est en contact régulier avec les équipes techniques qui assurent le développement informatique.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, direction du marketing, direction commerciale, direction de la communication, développeurs web...
- Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l'analyse des actions menées dans un domaine où les indicateurs et les systèmes de mesure restent encore à améliorer et assurer le *reporting* auprès de ses différents interlocuteurs au sein de l'entreprise.
- Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite en fonction des besoins et des délais.
- Rigueur et organisation car il occupe une fonction où il est amené à être polyvalent.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- *Traffic analyser / web analyser*

Évolutions professionnelles (P+1)

- Chef de produit web
- *Traffic manager*
- Référencier
- Responsable des partenariats web et/ou affiliation
- Webmaster éditorial

WEBMARKETER

Exemple d'offre

■ Webmarketeur – responsable e-business H/F Lyon (69) 35/45 k€/an

Notre société distribue des produits d'assurance (auto, moto, habitation, RC, santé...) en B to C et en B to B via un réseau de courtage. Filiale d'un groupe – coté à l'*Euro-list Compartment A* – notre société assoit son développement sur la qualité de service et sur le savoir-faire de ses 480 collaborateurs répartis sur 200 agences de proximité. Dans le cadre de la refonte de notre site de e-commerce, notre direction marketing recrute.

Si vous souhaitez participer à ce nouveau challenge, nous vous confierons les activités suivantes :

- Coordination du projet de refonte du site de e-commerce dans une configuration multi canal (audit de l'existant, expression de besoins, cahier des charges techniques, interface *back* et *front office*, coordination de la mise en œuvre...),

- Mise à jour et animation des sites web : création et rédaction de pages, mise à jour de contenu, élaboration des animations de page, formulaires...,

- Déploiement et mise en œuvre des techniques de référencement naturel et payant, analyse et suivi du trafic, recherche de partenariats,

- Elaboration des campagnes de promotion web : affiliation, achat de *leads*, e-mailings, campagnes CPM / CPC,

- Proposition d'évolution des sites web : ergonomie, navigation et fonctionnalités.

Au delà de votre formation spécialisée en marketing (ou informatique) de type Bac+4, vous êtes avant tout un expert du e-business et de ses outils et des techniques de référencement naturel. Vous justifiez d'une expérience sur un poste similaire d'au moins 5 ans et êtes autonome et passionné par votre métier. Vous osez proposer des axes de développement Internet non exploités pour nous permettre d'ouvrir de nouveaux champs d'action. La maîtrise, entre autres, des langages HTML et javascript, de la programmation en environnement Microsoft ou PHP et des logiciels Flash et Dreamweaver est indispensable. Nous vous offrons un contexte de projets dynamiques et ambitieux avec une rémunération attractive, intéressement, tickets restaurant ...

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Chargé de webmarketing H/F Côtes d'Armor (22) 25/50 k€/an

Notre client recrute, pour son siège basé dans les Côtes d'Armor, un chargé de *webmarketing* H/F.

Sa mission :

- Gérer le contenu et l'ergonomie destinée à la vente.
- Mettre en place un site de génération de ventes en ligne.

- *Data mining* et recherche de base de contacts.

- E-actions commerciales par e-mailing.

- E-publicité, *e-advertorials* et e-promotions.

- E-fidélisation des clients du groupe.

- Analyser les résultats des campagnes (quantitatives et de chiffre d'affaires).

- E-relations presse.

- Dispatcher les remontées/descentes d'information entre les clients et les services commerciaux.

Profil : débutant(e) accepté(e), titulaire d'un Bac +3 à Bac +5 universitaire de gestion ou de marketing ou d'un diplôme d'une école supérieure de commerce option marketing voire d'un diplôme double marketing et multi-média. De nature créative, vous êtes curieux(se), organisé(e) et possédez un bon esprit d'analyse rejoignez nos équipes.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Ronan CHARDONNEAU,

Responsable *webmarketing*, Inextcom et responsable de la commission Ouest de l'association SEO Camp

« Mon rôle est de préconiser et de mettre en place des actions de *web marketing* auprès de nos clients, afin d'optimiser la fréquentation de leur site »

Après avoir obtenu un DUT de gestion des entreprises à l'IUT de Nantes, Ronan Chardonneau particulièrement intéressé par l'international suit un cursus International : *European master in business studies* à l'Université de Savoie d'Annecy et obtient un master 2 en marketing et management international. Ses stages l'amènent à acquérir de bonnes compétences dans le domaine du référencement, notamment en travaillant pour une société chinoise qui souhaitait se faire connaître en France, Allemagne et Italie.

À l'issue de ses études, il est embauché par une société britannique spécialisée dans le référencement de sites de ventes en ligne. Rentré à Nantes, il choisit de travailler avec des clients étrangers depuis la France tout en s'impliquant dans la vie de l'Association SEO Camp dont il est le représentant sur l'Ouest de la France. En 2010, il rejoint Inextcom, société nantaise de 6 personnes spécialisée dans la création de sites Internet.

« Lorsque j'interviens pour un client, je me déplace chez lui afin de bien comprendre son activité, déterminer ses objectifs, m'approprier les fonctionnalités présentes sur le site : formulaires, transactions, consultations, achats... Je commence par un audit personnalisé du site Internet pour analyser ensuite les causes des dysfonctionnements ».

*« La pierre angulaire du métier de *web marketer*, c'est l'expertise en *web analyse*. Il faut maîtriser *Google Analytics*, mais aussi des outils tels que *Xiti d'AT Internet* ou encore *Omniure d'Adobe* de manière à définir très finement les indi-*

cateurs et les tableaux de bord à mettre en place avant de mener une action ». Les clients pour lesquels il intervient sont essentiellement des sites d'e-commerce ou de gros sites éditoriaux.

Après la phase d'audit, Ronan Chardonneau propose à ses clients différentes actions pour accroître la visibilité de leur site : référencement, achat de liens sponsorisés via Google Adwords, *e-mailings*, publicité en ligne, activités autour des réseaux sociaux... *« Pour qu'un e-mailing soit efficace, je travaille avec mes clients sur le titre du message, qui est essentiel pour que le message soit lu, mais je ne néglige ni l'aspect graphique ni la qualité du texte ».* Il apporte également des conseils à ses clients sur les réseaux sociaux et le *community management* : *« j'ai récemment participé à la création d'un jeu concours sur Facebook avec une agence de communication pour un transporteur aérien à l'occasion de la St Martin de manière à élargir la base de prospects du site ».*

Ronan Chardonneau travaille avec de nombreux interlocuteurs au sein de son agence (développeurs, infographistes, ...), ou au sein de l'entreprise cliente.

*« Ce métier est destiné à évoluer et nécessite qu'on se spécialise sur les différents aspects du *webmarketing* : référencement, analyse du trafic, e-mailing, affiliation, partenariats... ».*

Au sein de l'agence, il encadre des stagiaires en licence de e-commerce de l'IUT de Vannes et en licence référencement de l'IUT de Mulhouse. *« Un *webmarketeur* débutant doit avoir des notions de référencement, de *webanalyse*, une culture générale du numérique, des usages du web, des technologies mobiles, des tablettes, des QRcodes ; il doit savoir mettre en place un CMS sur un serveur, connaître les usages quant aux noms de domaines. Il est indispensable de comprendre l'anglais dans ce métier car actuellement les techniques de *webmarketing* viennent des Etats-Unis et il faut pouvoir s'informer très rapidement sur les nouvelles tendances ».*

N° 14 - SOCIAL MEDIA MANAGER

MANAGER DE MÉDIAS SOCIAUX, RESPONSABLE MARQUE EMPLOYEUR,
RESPONSABLE E-RÉPUTATION, RESPONSABLE STRATÉGIE *ON-LINE*

Le *social media manager* (manager de médias sociaux) a pour mission de mesurer la réputation d'une marque sur Internet et de développer la présence de l'entreprise sur les différents médias sociaux.



Cadre confirmé : entre 50 et 80 K€ (selon l'expérience de la personne et la stratégie de l'entreprise)

Qui recrute ?

■ Grandes entreprises disposant d'une stratégie de marque employeur ou d'une stratégie marketing active

■ Agences web
■ Agences de communication et de publicité

Rattachement hiérarchique

En agence :

■ Directeur de pôle web

En entreprise :

■ Directeur de la communication et des relations publiques

■ Secrétaire général ou directeur général en charge de la stratégie lorsqu'il répond aux problématiques de marque employeur

■ Direction du marketing, lorsque les missions du social media manager répondent davantage à des objectifs de positionnement produit ou de relation client (marketing CRM, marketing *on-line*...)

■ Direction des ressources humaines si la problématique est liée au recrutement

Relations fonctionnelles

■ Direction de la communication

■ Direction de la stratégie

■ Direction juridique

■ Direction du marketing

■ Direction des ressources humaines

■ Agences de communication

■ LE POSTE

Activités principales

Développement d'une stratégie d'influence sur les réseaux sociaux

- Identifier les acteurs les plus influents du Web et les lieux d'expression. incontournables blogs, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Google+...
- Participer à la réflexion sur la stratégie de communication d'une entreprise visant à développer la notoriété d'une marque sur le Net.
- Définir la stratégie sur les noms de domaine (pour éviter les problèmes de *namesquatting* (*cybersquatting* ou détournement des noms de domaine)).

Mise en place d'une veille « marque employeur »

- Suivre les dernières tendances et organiser une veille structurée en testant les nouveaux outils, les nouveaux usages, les nouvelles applications.
- Proposer de nouveaux outils de manière à suivre de manière plus efficace la marque employeur de sa société.
- Observer la concurrence et surveiller l'image de la marque.
- Mettre en place une veille active sur les évolutions du Web 2.0.

Suivi et développement de la notoriété de la marque sur le web

- Optimiser la visibilité de la marque sur Internet à travers le développement de la présence digitale : choix et création d'espaces, de communautés et de contenus associés tels que blogs, réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter)...
- Suivre la e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux (marque employeur).
- Concevoir un *social media planning* afin d'avoir une prise de parole coordonnée avec les actions de la communication institutionnelle.
- Optimiser le référencement par différentes actions (« pousser » du contenu, développer des liens externes, *backlinks*...).
- Assurer la prise de parole de la marque, véhiculer les valeurs de l'entreprise, afin de la faire mieux connaître aux internautes.
- Créer et publier régulièrement du contenu à valeur ajoutée sur les blogs, sites et espaces communautaires.
- Identifier et fidéliser les leaders d'opinion (bloggers influents) pouvant servir de relais notamment en invitant d'autres experts sur leurs blogs, partager régulièrement leurs publications sur Facebook, Twitter, Viadeo et autres.

- Manager l'animation des communautés sur le Web : proposer des actions destinées à fidéliser les clients et les salariés autour d'une identité commune.
- Assurer la cohérence des actions menées par rapport au positionnement et aux orientations stratégiques de l'entreprise et participer aux événements et salons de manière à « réseauter ».
- Assurer la mesure des actions (générer des statistiques, *tagger* les fans afin de les qualifier).
- Faire le *reporting* (quantitatif et qualitatif).
- Surveiller et protéger la marque employeur par des actions réactives (ex : réponses aux propos litigieux en lien avec la direction de la communication et la direction juridique).

Activités éventuelles

Il peut cumuler la fonction avec celle de *community manager*, *traffic analyser* et/ou référenteur dans les petites ou moyennes structures et notamment en agence.

Variabilité des activités

L'activité du *social media manager* peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en agence, le *social media manager* assure et mesure la notoriété des marques dont il a la charge sur les différents médias sociaux, forums et blogs.

Lorsqu'il exerce en entreprise, son poste a une dimension plus stratégique et sa personnalité joue un rôle important dans l'image que véhicule sa marque ; il peut encadrer fonctionnellement et/ou hiérarchiquement une équipe de *community manager*.

• La spécialisation

Le *social media manager* peut être spécialisé par type de problématique. Auquel cas, son rôle consistera principalement à déployer la stratégie d'influence de son entreprise ou de sa marque dans le domaine qu'il a en charge : marketing produit, ressources humaines, communication (*marketcom*).

• La taille et la nature des entreprises

Dans les grandes entreprises, dans les sociétés travaillant dans le secteur de l'économie numérique ou dans les sociétés cherchant à asseoir leur notoriété grâce au Web 2.0, le poste de *social media manager* est en général un poste à part

entière. Néanmoins, il peut être parfois cumulé avec des missions de *traffic analyser* et/ou référencier, voire de *community manager* dans certains cas. Dans ce contexte, il a généralement une dimension stratégie nettement moins marquée.

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, de la blogosphère, des médias sociaux et des enjeux liés au *webmarketing* (*buzz marketing*, publicité on line...) expliquent l'importance qu'a pris la fonction de *social media manager* ces dernières années. Mais aujourd'hui seules quelques grandes entreprises ont créé ce poste, distinct de celui de *community manager*.

Une majorité d'entreprises ne s'est pas encore préoccupée de la gestion de sa marque employeur, mais de plus en plus de sociétés ont compris la nécessité d'intervenir de manière professionnelle dans ce domaine. La stratégie de présence sur les médias sociaux ne se substitue pas au *community management*. Si, avec le temps, les fonctions de *community manager* pourront être exercées par certains experts métiers, le management de la présence de la marque et la coordination du discours sur les différents supports nécessitera un développement du poste de *social media manager*, avec une composante de coordination d'équipes projet pluridisciplinaires.

LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation universitaire de niveau Bac + 4/5 en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétée par une spécialisation dans la communication *on-line*.
- Formation de niveau Bac + 4/5 en communication, développement RH, marketing
- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce.
- Ecole spécialisée en communication, journalisme, et relations publiques

Durée d'expérience

Le poste de *social media manager* est actuellement ouvert à des personnes confirmées (10 ans d'expérience minimum) possédant des profils variés, passionnés par les réseaux sociaux.

Il faut également noter que ce poste est surtout ouvert à des personnes ayant une très bonne connaissance de l'entreprise et de sa culture et qui sont par ailleurs des acteurs influents (bloggeurs...) et capables de déployer un réseau relationnel important pour animer un groupe de réflexion et suggérer voire imposer une stratégie nouvelle en termes de positionnement web au sein de leur entreprise.

Compétences techniques

- Excellente connaissance de la sociologie des communautés sur le Web : environnement socioculturel des membres (langage, codes sociaux, jargon...), acteurs clefs (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), plateformes de discussion...
- Très bonne connaissance de son entreprise, de sa stratégie, de son organisation...
- Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux sociaux professionnels ou non (Viadeo, Facebook, Twitter...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, CoTweet, TweetDeck, Seismic, etc.).
- Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation.
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours.
- Capacité à créer des partenariats et des événements *on-line* (ou *off line*) permettant de fédérer la communauté.
- Connaissance des techniques du *webmarketing* (stratégies de contenus, *search marketing*, affiliation, marketing viral, marketing mobile...).
- Bonne connaissance en référencement naturel et bonne pratique des outils de mesure d'audience ou de statistiques permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniture...).
- Bonne connaissance de ses pairs (ce qui implique d'avoir un excellent réseau).
- Maîtrise de l'anglais, et éventuellement d'autres langues (en cas de société étrangère ou fortement implantée dans des pays non francophones ou non anglophones).

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour l'investigation, car le *social media manager* doit mener une veille sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils, dans un domaine encore récent.
- Diplomatie et écoute car il exerce un rôle pédagogique au sein de son entreprise
- Capacité rédactionnelle et sens de la communication car il peut être amené à intervenir dans certaines discussions ; la plupart tiennent un blog, et le plus souvent publient du contenu qualitatif.
- Goût du contact car il peut être sollicité, soit en interne, soit en externe par les internautes pour expliquer la stratégie de la marque ou répondre aux questions des internautes.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, direction marketing pour analyser le *buzz* de la marque sur le web...

- Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l'analyse des actions menées.
- Force de proposition pour faire évoluer la stratégie, les types de contenu ou de thématiques.
- Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite en cas de crise en intervenant sur les différents canaux, en faisant contribuer l'ensemble des professionnels et experts concernés dans l'entreprise et en faisant véhiculer les valeurs de la marque par des contributeurs ou des « influenceurs » (leaders d'opinion ou ambassadeurs).
- Capacité à manager des équipes projets, souvent à distance.
- Un grand sens de l'éthique, car il est en charge de défendre l'image de l'entreprise.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Chargé de communication web
- *Community manager*
- Chef de projet web
- Responsable média
- Chef de produit

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de la communication *on-line*
- Responsable de la communication externe et relations publiques
- Responsable de la communication interne (et Intranet)
- Responsable du marketing web

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ Responsable marque employeur H/F

Paris (75)

55/60 k€/an

Leader mondial de la restauration et des services, notre entreprise emploie 355 000 collaborateurs répartis dans 80 pays et réalise un CA de 13,6 milliards d'euros. Spécialiste de la qualité de vie dans le monde de l'entreprise, de l'éducation, de la santé, de la défense, des établissements pénitentiaires, des grands chantiers à terre ou en mer..., nous proposons une offre multiservice assurée par des équipes dédiées et formées pour satisfaire les attentes de ses clients.

Dans le cadre de sa stratégie, nous souhaitons faire de nos ressources humaines un réel avantage compétitif. Notre offre employeur a été lancée en interne en septembre 2008 afin d'attirer, de développer et de retenir les meilleurs talents dont nous avons besoin.

Le responsable marque employeur devra contribuer au renforcement de l'image employeur de la société et de son potentiel d'attractivité ainsi que de l'engagement et de la fidélité des collaborateurs en développant une communication RH en interne et en externe.

– Finaliser la définition de l'offre employeur à destination d'un public externe ;

– Compléter la définition de l'offre avec les attentes de l'entreprise envers ses collaborateurs au regard des engagements du groupe ;

– Coordonner et suivre les initiatives visant l'alignement des pratiques sur la promesse employeur, en cohérence avec les priorités ressortant des enquêtes d'engagement ;

– Assurer le monitoring de la mise en place grâce à un reporting groupe régulier ;

– Être le référent pour le déploiement de la communication RH (plan de communication, charte de communication employeur, gestion du site dédié à cette charte) et produire le rapport annuel RH ;

– Animer la communication de l'offre en interne pour assurer sa visibilité auprès des collaborateurs ;

– Préparer la communication de l'offre à l'externe et suivre les progrès des pays dans sa mise en œuvre ;

– Mettre en place et assurer le contrôle d'indicateurs de performance (image et attractivité employeur en externe, perception de l'offre en interne) ;

– Evaluer l'offre et sa mise en œuvre à partir de ces deux indicateurs et des indicateurs d'engagement et de fidélité des collaborateurs.

Profil

– Formation supérieure RH ;

– 5 ans minimum d'expérience en communication RH et/ou développement RH ;

– Anglais courant.

– Compétences rédactionnelles avérées ;

– Expérience de travail dans un environnement international – une expérience à l'étranger est un plus ;

– Capacité à travailler en autonomie et aussi de manière collaborative au sein d'un large réseau ;

– Solide expérience en gestion de projet (proactivité, organisation & gestion efficace du temps).

– Partage des valeurs de l'entreprise d'esprit d'équipe, d'esprit de service, et d'esprit de progrès, et de nos principes éthiques.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE

■ Franck La Pinta

**Responsable marketing web / RH 2.0 / e-réputation,
Société Générale**

« Je suis responsable de la marque employeur RH à la Société Générale sur tous les espaces numériques de la marque RH, en interne et en externe ».

Après un DUT gestion/comptabilité et une école en communication (l'INSEEC), Franck La Pinta a travaillé près de 10 ans en agence de communication sur des problématiques de communication interne, externe, produit, médias, publicité RH.

En 2000, intéressé par le développement du Web et souhaitant travailler en entreprise, il postule à une offre de webmaster diffusée par la Société Générale. Il est alors embauché comme chef de projet Internet avec pour mission de terminer le projet de mise en service d'un site web pour l'entité banque de détail. Il conduit des projets sur des technologies et des fonctionnalités qui étaient encore nouvelles pour les banques comme des simulateurs et des devis en ligne.

En 2007, il co-anime 15 personnes et gère 7 sites différents dédiés tant à des clients professionnels qu'à des particuliers.

La direction des ressources humaines lui propose alors de rejoindre un département en cours de création au sein de la direction des ressources humaines *corporate* groupe et de travailler sur une usine à site pour le recrutement groupe. Ce poste lui permet de mettre à profit les compétences acquises en agence de communication RH et comme chef de projet web au sein de la direction de la stratégie et du marketing. Convaincu de la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux et de s'adapter à l'évolution des comportements et des usages, Franck La Pinta propose à la DRH groupe de travailler sur un renforcement de la dimension 2.0 de la marque employeur.

« J'interviens sur la définition et la construction de la marque employeur, sur la stratégie d'actions à mettre en place, je scrute les usages du Web 2.0, les opportunités qu'ils représentent pour les ressources humaines, les transformations qu'ils imposent au marketing et à la stratégie de communication RH. C'est pour l'entreprise l'opportunité de segmenter le discours et permettre des échanges d'expert à expert, de multiplier la « surface de prise de parole », de valoriser les collaborateurs qui deviennent des avocats de la marque RH, ... »

Il contrôle aujourd'hui l'ensemble des sites recrutement du groupe et est l'artisan du positionnement RH 2.0 du Groupe initié dès 2008. Il supervise notamment le compte Twitter CareersSocgen qui diffuse des informations dans le domaine RH, le blog de la Mission Handicap SG, la Web TV Careers.Socgen.tv et ses 150 programmes vidéos présentant les conseils d'experts dans le domaine de la recherche d'emploi, des témoignages de collaborateurs...

Franck La Pinta se définit comme étant à la fois un praticien des médias sociaux et un manager : il encadre une équipe de cinq personnes dédiées aux médias sociaux, à l'intranet, aux sites de recrutement dont deux responsables éditoriales. Il travaille également avec tous les départements ressources humaines de la Société Générale, la mission handicap, les *community managers*. Il est à l'origine du réseau social interne créé en 2008, qui fédère 3 000 professionnels RH du groupe avec pour objectif de fluidifier l'information, de développer le sentiment d'appartenance et de permettre le partage d'expériences. Une spécificité de son poste consiste à avoir une approche différente (venant de la culture marketing) des sujets RH.

Grâce à son expertise sur les domaines des usages du Web 2.0 et sur les problématiques de la marque employeur, il joue également un rôle de conseil interne auprès des autres départements en France et à l'international.

« Une grande partie de mon travail consiste à expliquer en interne ce que sont les médias sociaux et l'intérêt d'être présent sur le Web 2.0 car c'est un domaine encore mal maîtrisé. Je présente nos activités par des articles, des présentations sur Internet, en participant aux réunions d'autres services ».

Par ailleurs, cette fonction nécessite de multiplier les échanges en interne et en externe, de partager les informations avec les autres *social media managers*, en utilisant les outils offerts par les réseaux sociaux. Pour bien connaître les usages des populations qu'il cherche à toucher, il doit être présent lors des événements organisés par son entreprise. La veille sur les usages et les outils est une composante fondamentale de son activité.

Franck La Pinta pense que *« la richesse et l'intérêt de ce métier dépendent du degré de maturité des entreprises : toutes n'ont pas conscience du rôle stratégique que peut représenter l'e-réputation de l'entreprise ».*

N° 15 - TRAFFIC MANAGER

RESPONSABLE GESTION DE TRAFIC,
SPÉCIALISTE *WEB ANALYTICS* ET ACQUISITION DE TRAFIC,
RESPONSABLE PARTENARIATS ET MANAGEMENT DE TRAFIC WEB

Le *traffic manager* (responsable gestion de trafic web) a pour mission d'optimiser tous les leviers d'acquisition de trafic sur le web (référencement, partenariats...) afin de donner de la visibilité au site et de générer le maximum de trafic.



Jeune cadre : entre 25 et 40 K€
Cadre confirmé : entre 40 et 60 K€ (selon l'expérience et les missions confiées)

Qui recrute ?

- Agences spécialisées dans le *webmarketing* et le référencement
- Agences web, agences de communication et de publicité
- Régies publicitaires
- Grandes entreprises pour développer leur site web
- Entreprises (principalement dans le secteur du e-commerce, *pure players*).

Rattachement hiérarchique

- | En agence : | En entreprise : |
|-------------------------|------------------------------------|
| ■ Directeur de pôle web | ■ Directeur du <i>webmarketing</i> |
| | ■ Directeur du marketing |
| | ■ Directeur de l'e-commerce |

Relations fonctionnelles

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ■ Service marketing | ■ Développeurs web |
| ■ <i>Community manager</i> | ■ Responsables opérationnels |
| ■ <i>Social media manager</i> | ■ Responsable du référencement |

■ LE POSTE

Activités principales

Analyse et suivi des statistiques de fréquentation du site

- Utiliser les outils de reporting automatisé du trafic et des parcours clients (ex : Google Analytics) afin de suivre et d'analyser l'audience du site.
- Analyser l'information des concurrents, suivre les positionnements respectifs et leurs méthodes de référencement.
- Concevoir des tableaux de bord d'activité dans une dimension multicanal grâce à des outils de *datamining*.

Stratégie d'acquisition de trafic

- Gérer les campagnes de liens sponsorisés et d'*e-mailings*.
- Gérer les partenariats qui renforcent la popularité du site et le référencement (affiliation).
- Rechercher de nouveaux partenaires en fonction de critères et d'objectifs définis. (positionnement du site, site payant ou gratuit, sites de niche).
- Suivre l'indexation des pages des sites dans les moteurs de recherche, le *taggage* et analyser les données issues des outils de *webanalytics*.
- Analyser avec le référencier l'impact des mots clefs sur le positionnement dans les moteurs de recherche (référencement naturel ou SEO).
- Gérer la publicité sur les moteurs de recherche ou le référencement payant (SEM).
- Mettre en place d'autres dispositifs visant à améliorer la visibilité du site (comparateurs de prix, blogosphère, forums,...).
- Intervenir auprès des *community managers* (référencement social) dans la gestion des *fans*.

Mesure de l'impact des actions menées

- Définir le ROI (retour sur investissement) des différents canaux.
- Suivre les données issues des outils de *webanalytics* pour mesurer les effets des actions menées sur le trafic.

Veille technologique et stratégique

- Effectuer une veille sur les évolutions technologiques d'Internet.
- Suivre les évolutions des comportements des consommateurs sur le Web.
- Faire une veille sur les nouveaux produits ou services (applications m-commerce, f-commerce...).

- Suivre l'évolution des algorithmes de référencement.
- Effectuer une veille concurrentielle sur le positionnement des concurrents et sur les outils utilisés.

Activités éventuelles

Le *traffic manager* peut cumuler sa fonction avec celle de référencier, voire de *dataminer* dans les petites et moyennes structures (notamment il sera chargé d'analyser finement les données et la typologie des internautes se connectant).

Variabilité des activités

• En fonction de la taille de l'entreprise :

En PME, la fonction de *traffic manager* quand elle existe peut être cumulée avec celle de *webmarketeur*, voire éditorialiste web ou *community manager*. Dans ce cas il est amené à rédiger des contenus éditoriaux et/ou assurer la modération des communautés sur le web.

Dans de grandes structures, le *traffic manager* peut être amené à encadrer une équipe de référenciers et/ou *web analysts* et/ou de *dataminers*.

• En fonction du type de structure :

Il faut noter par ailleurs que ce métier est aussi exercé en tant qu'activité de conseil indépendante. Dans ce cadre, il est amené à consacrer une partie de son temps à des activités commerciales et de gestion.

Facteurs d'évolution du métier

Au départ, ce métier se confondait avec celui de référencier. Avec le développement d'Internet, les entreprises du e-commerce ont recruté au sein de leurs équipes des spécialistes de la gestion du trafic.

Par ailleurs, la pénurie d'experts dans ce domaine sur le marché amène souvent les entreprises à se tourner vers des agences spécialisées ou à faire appel à des personnes travaillant en free-lance.

L'importance et l'enjeu que représente le travail d'acquisition de trafic sur les sites web, notamment pour les sociétés de e-commerce mais également pour d'autres secteurs, devrait contribuer à augmenter la demande sur le marché.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation supérieure en marketing, communication ou informatique de type Bac + 2/3 à Bac + 5 (université ou école de commerce)
- Master en *webmarketing*, master en sciences de l'information et de la communication (option *webmarketing*)

C'est une fonction qui a été créée relativement récemment avec encore peu de formations spécialisées dans ce domaine.

Durée d'expérience

Ce poste est ouvert aux jeunes cadres. Une expérience de 3 à 5 ans dans des postes liés au web (référéncieur ou *webmarketer*) est généralement requise. Dans les entreprises d'e-commerce, une expérience plus importante dans le marketing et le *datamining* peut être exigée.

Compétences techniques

- Bonnes connaissances d'Internet et des évolutions techniques récentes dans le domaine du Web : forums, blogs, chat, flux RSS, optimisation des moteurs de recherche, outils collaboratifs, etc.
- Connaissance approfondie des langages lus par les navigateurs web pour optimiser le référencement naturel en fonction des algorithmes utilisés par les moteurs de recherche.
- Bonnes connaissances juridiques pour le suivi et la gestion des partenariats.
- Bonnes connaissances des acteurs du Net et de l'économie numérique.
- Excellente maîtrise des outils marketing afin de travailler sur le profil du consommateur et les modes de consommation de manière à optimiser les outils : référencement payant, publicité en ligne, liens sponsorisés, référencement social, affiliation, campagnes d'e-mailing...

- Architecture de bases de données (langage SQL) et utilisation des techniques de *datamining*.
- Maîtrise de l'analyse des données (grâce aux outils de *webanalytics*).

Traits de personnalité

- Être toujours en veille (technique et fonctionnelle) afin de proposer des solutions évolutives.
- Capacité à réagir vite, à anticiper les évolutions (montée du référencement social, usage des *smartphones* et des tablettes...).
- Sens de la négociation pour concrétiser des contrats de partenariat équilibrés.
- Forte motivation pour le Web et les nouvelles technologies.
- Curiosité et sens de l'analyse pour détecter les mots clés à utiliser et les facteurs d'optimisation.
- Un bon relationnel client notamment pour ceux qui travaillent en agence.
- Le goût du travail en équipe et la capacité à travailler avec des interlocuteurs variés (marketing, communication, services techniques et autres métiers de l'entreprise).
- Rigueur et méthode afin de gérer de manière optimale les outils mis à sa disposition.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Référéncieur
- *Webmarketer*

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable du marketing web
- Responsable du département *webmarketing* au sein d'une agence

Exemple d'offre

■ Traffic manager H/F Trappes (78) 40/45 k€/an

Notre groupe de dimension internationale dans le secteur des services de l'automobile a pour objectif de développer ses ventes en ligne.

Nous recherchons, au sein de notre direction marketing, un(e) *traffic manager*. Dans le cadre du développement de notre site marchand, le trafic manager sera en charge d'acquérir du trafic en utilisant tous les canaux pertinents de trafic *BtoB* et *BtoC*, de développer l'ensemble des activités de e-commerce et de faire évoluer les sites (*BtoB* et *BtoC*).

Les missions principales seront :

- mettre en place et superviser l'ensemble du e-commerce ;
- définir et superviser le référencement (SEO et SEM) ;
- définir et piloter les leviers d'acquisition les plus pertinents : affiliation, display..., et dans ce cadre négocier et mettre en place les partenariats nécessaires ;
- développer des nouveaux canaux de type *Social Média* ;
- mettre en place et mesurer les retours des campagnes publicitaires (travail en collaboration avec le service communication sur les créa de type bannières ; vérifications des caractéristiques techniques, du *taggage* et *tracking*) ;
- proposer et rédiger les cahiers des charges pour l'évolution de nos sites Internet, pour les agences web et le département informatique ;
- proposer les évolutions des fonctionnalités des sites Internet ;
- former les clients internes aux nouveaux produits.

De formation Bac+5 en marketing ou informatique, vous avez acquis une expérience de minimum 3 ans dans des sites de e-commerce. Vous êtes passionné par le web et maîtrisez les méthodes de *traffic management*. Pour réussir à ce poste, vous devez faire preuve de très bonnes capacités d'analyse, de rigueur et d'implication. Vous avez un excellent relationnel, un sens très développé du travail en équipe et une forte capacité à convaincre, rejoignez nous !

Rémunération : fixe entre 40 K€ et 45K€ selon profil + 5% prime sur objectifs annuels + tickets restaurants + intéressement + participation.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Traffic manager H/F Roubaix (59) 25/60 k€/an

Créée en 1997, la première agence indépendante française, spécialisée dans les métiers du e-commerce et du *e-business*, rassemble 140 passionnés, qui mettent leur expertise dans les domaines du conseil, du marketing, de la technique ou du design au service de leurs clients, pour la réalisation de projets innovants et ambitieux. Chaque jour, ils relèvent le défi de répondre aux attentes de grands noms du e-commerce, de la finance, des télécommunications, de la mode et du luxe.

Dans le cadre de notre croissance, nous recherchons au sein de l'agence de Roubaix, un *Traffic manager* (H/F) désireux de rejoindre une équipe de passionnés autour d'un projet de développement motivant.

Poste et missions :

Directement rattaché au directeur e-marketing, vous réalisez des missions de *traffic management* en gérant les campagnes de référencement publicitaire, d'affiliation, d'*e-mailing*, d'achat d'espaces et de génération de *leads*. Parallèlement à cela, vous mesurez le ROI de vos actions.

Vous réalisez des missions de *traffic management* :

- Campagne de référencement publicitaire, d'affiliation, d'*e-mailing*, d'achat d'espaces publicitaires,
- Reporting / mesure du ROI,
- Génération de *leads*.

Vous participez aux missions menées par le responsable du service :

- Conseil stratégique *on-line* et études de type media planning,
- Négociation media (achat d'espace ou location de fichier),
- Réalisation de dispositifs interactifs.

De niveau bac+3/5 (université, ESC...), vous avez idéalement une première expérience professionnelle sur des fonctions similaires (stages et contrat pro compris) en agence ou plateforme d'affiliation.

Vous êtes à l'aise avec les chiffres, maîtrisez Excel et avez un fort attrait pour les problématiques Internet. Organisé, vous avez un bon relationnel et êtes reconnu pour votre prise d'initiative. Passionné par les problématiques web, vous souhaitez aujourd'hui évoluer dans une structure jeune et dynamique où l'occasion vous sera donnée de monter en compétences et d'évoluer.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Cyril Grisvard

Traffic manager, Meilleurtaux.com.

« En tant que traffic manager, mon rôle est d'optimiser tous les leviers d'acquisition de trafic sur le web afin de cibler la clientèle et de développer le trafic »

Après avoir passé un BTS d'action commerciale, Cyril Grisvard travaille dans une banque en tant que conseiller financier durant 5 ans. En 2005, il choisit de faire une licence MCI (marketing commerce sur Internet) à l'Université d'Evry Val d'Essonne, en alternance chez un référencier.

A l'issue de son cursus, il crée une société spécialisée dans le domaine du référencement, tout en occupant un poste de responsable référencement naturel chez Meilleurtaux.com. Durant cette période, il est associé avec un développeur et se forme à ses côtés sur les aspects techniques du référencement : « il faut être capable d'analyser les évolutions techniques des algorithmes utilisés par les moteurs de recherche, afin de pouvoir donner des consignes aux développeurs, c'est une compétence qui m'est encore utile aujourd'hui, dans mon poste de traffic manager. »

En 2008, sa société est rachetée par une société spécialisée dans le *richmedia* (vidéo sur Internet), et il en est le responsable du référencement naturel de cette nouvelle société.

Depuis 2011, il occupe un poste de traffic manager chez Meilleurtaux.com, courtier en crédit, implanté sur toute la France à travers un réseau de 150 agences de franchisés ; « J'ai en charge le référencement naturel et payant, le référencement social, le référencement local avec Google Adresses, le suivi du travail de l'agence à qui sont sous-traités les liens sponsorisés ; je travaille avec la responsable des partenariats afin de pouvoir jouer sur tous les leviers nous permettant d'acquérir des leads. »

Cyril Grisvard utilise Web analytics, un outil d'analyse du trafic afin de regarder le positionnement de son site et pouvoir mesurer l'évolution : « je dois être capable d'avoir des données fiables afin de faire évoluer l'attractivité du site, pouvoir donner des conseils sur l'optimisation technique et éditoriale du site, mesurer le retour sur investissement des mots clefs achetés, ou contrôler l'activité de l'agence avec laquelle nous travaillons. »

Il se sert également de toutes les techniques du référencement pour générer du trafic et faire venir de nouveaux internautes sur le site tout en contrôlant le coût d'acquisition des contacts : « Le but n'est pas de faire venir tous les internautes sur notre site, mais de drainer des clients ciblés ; pour cela, il est indispensable de bien connaître les produits et services de l'entreprise. Je rencontre les responsables opérationnels afin de m'appuyer sur leurs métiers, et leur organisation. Pour effectuer le travail sur les mots clefs et les algorithmes, je dois me mettre à la place des internautes et envisager le type de requêtes qu'ils pourraient faire ».

Afin de mesurer le retour sur investissement de ses actions, Cyril Grisvard veille à optimiser le coût du référencement payant et à contrôler celui réalisé par acquisition en partenariat avec l'agence chargée de la gestion ; il suit l'évolution des réseaux sociaux, de Facebook, Google+ et Twitter par exemple, pour étudier leur capacité à développer des visites de qualité.

« Un traffic manager est une personne en veille permanente, sur les outils, la concurrence, les algorithmes, et surtout les usages des internautes. Il y a quelques mois encore, on pouvait se demander s'il était très intéressant d'être sur Facebook, aujourd'hui, il ne faut pas être en retard sur ce type de support, de même qu'il devient indispensable de développer des applications pour Iphone ou pour Ipad. »

N° 16 - RÉFÉRENCEUR WEB

CHARGÉ DE RÉFÉRENCIEMENT WEB/INTERNET, RÉFÉRENCEUR SEM / SEO,
RESPONSABLE RÉFÉRENCIEMENT

Le référencier web a pour mission de « positionner » un site à partir d'une liste de mots clés ou la création de pages spéciales, afin d'optimiser sa visibilité et sa notoriété et d'accroître son audience.



Jeune diplômé : entre 22 et 30 k€

Jeune cadre : entre 30 et 50 k€ (et plus selon l'expérience et les missions proposées)

Qui recrute ?

■ Fournisseurs d'accès

■ Sociétés spécialisées en référencement

■ Agences web

■ Entreprises (principalement dans le secteur du e-commerce)

Rattachement hiérarchique

En agence :

■ Directeur de pôle web

■ *Traffic manager*

En entreprise :

■ Directeur du *webmarketing*

■ Directeur du marketing

■ *Traffic manager*

Relations fonctionnelles

■ Service marketing (notamment le *traffic manager* ou *traffic analyser*)

■ *Community manager*

■ *Social media manager*

■ LE POSTE

Activités principales

Audit des sites et analyse des facteurs bloquants

- Analyser l'audience du (des) site(s) grâce à des outils de reporting automatisés des parcours clients.
- Suivre l'indexation des pages des sites dans les moteurs de recherche, le *taggage* et analyser les données issues des outils de *webanalytics*.
- Analyser l'information des concurrents, suivre les positionnements respectifs et leurs méthodes de référencement.
- Analyser l'impact des mots clefs sur le positionnement dans les moteurs de recherche.
- Rédiger des préconisations et proposer des améliorations au *social media manager* ou au *community manager* et/ou au service marketing.

Stratégie d'acquisition de référencement

- Participer à l'augmentation du trafic naturel (SEO) et des liens sponsorisés en provenance des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo, ...) sur les sites en optimisant les mots clefs.
- Optimiser l'audience des sites, définir les mots-clefs et les expressions en adéquation avec la cible client.
- Travailler avec les rédacteurs et les *community managers* sur les contenus.
- Définir et suivre les balises HTML insérées dans l'en-tête d'une page web (*taggage*).
- Intervenir sur les autres leviers d'acquisition du trafic (*display*, affiliation, référencement payant (SEM) ...).
- Être force de proposition dans la mise en place d'autres dispositifs visant à améliorer la visibilité du site (comparateurs de prix, blogosphère, forums, réseaux sociaux ...).

Suivi des actions de référencement

- Concevoir et tenir à jour des tableaux de bord.
- Assurer la communication auprès des différents services de l'entreprise sur les actions menées et les impacts.
- Conseiller les *webmarketers* et *community managers* afin d'optimiser les actions de référencement.

Activités éventuelles

Le référencieur web peut cumuler la fonction avec celle de *traffic analyser* dans les petites et moyennes structures et notamment analyser les données et la typologie des internautes se connectant.

Variabilité des activités

• En fonction de la taille de l'entreprise :

En PME, la fonction de référencieur peut être cumulée avec celle de *webmaster*, *webmarketer*, *traffic analyser*, voire éditeur web. Dans ce cas il est amené à :

- Gérer, effectuer et animer les différentes campagnes de communication web et opérations *webmarketing*.
- Gérer l'acquisition de trafic payant (référencement payant, liens publicitaires, ...).
- Rédiger des contenus éditoriaux.
- Mettre à jour les contenus et créer de nouvelles pages grâce aux outils CMS (systèmes de gestion de contenu automatisés).

Dans de grandes structures, le responsable référencement peut être amené à encadrer une équipe de référencieurs et/ou *traffic analysers*.

• En fonction du type de structure :

En agence, la fonction de référencieur peut être cumulée avec celle de *webmarketer*.

Il faut noter par ailleurs que ce métier est aussi fréquemment exercé en tant qu'activité de conseil indépendante. Dans ce cadre, le référencieur est amené à consacrer une partie de son temps à des activités commerciales et de gestion.

Facteurs d'évolution du métier

Au départ, ce métier n'existait qu'au sein d'agences conseil spécialisées dans le référencement ou au sein d'agences multimédias dites « horizontales » regroupant tous les métiers de la conception et de la gestion d'un site web.

Avec le développement d'Internet et l'expansion du e-commerce, les entreprises ont commencé à recruter au sein de leurs équipes des chargés de référencement.

Par ailleurs, la pénurie d'experts en référencement sur le marché a amené les entreprises à se tourner vers des cabinets spécialisés ou des personnes en free-lance. L'importance et l'enjeu que représente le travail de référencement des sites, notamment pour les sociétés de e-commerce mais également pour d'autres secteurs d'activité, devrait contribuer à augmenter la demande sur le marché.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Formation marketing, communication ou informatique de niveau Bac + 2 (BTS, DUT...) à Bac + 5 (universités et écoles de commerce)
- Bac +3 : licence professionnelle spécialisée référencier et rédacteur web.
- Master en sciences de l'information et de la communication, en *webmarketing*
- Certification professionnelle (notamment celle délivrée par SEO CAMP).

C'est une fonction qui a été créée relativement récemment avec encore peu de formations spécialisées dans ce domaine. Il y aurait une pénurie importante de profils actuellement. Les profils les plus demandés sont soit des experts autodidactes reconnus par leurs pairs, soit d'anciens webmasters, soit des chargés de référencement préalablement formés en agence.

Durée d'expérience

Ce poste est ouvert aux débutants et aux jeunes cadres avec un peu d'expérience en matière de référencement.

Compétences techniques

- HTML/CSS/Javascript : les optimisations demandent une connaissance approfondie des langages lus par les navigateurs web.
- Programmation web orientée serveur (la connaissance d'au moins un langage est nécessaire : PHP, ASP, Coldfusion ...) et XML/XSLT.
- Architecture et paramétrage d'un serveur web (IIS ou Apache).
- Architecture de bases de données (langage SQL).
- Modélisation (UML, Merise).
- Analyse des données (*web analytics*).

- Maîtrise des CMS.
- Notions de communication sur le Web (partenariats, relations presse et relations publiques en ligne...).
- Bonnes connaissances des techniques d'affiliation, de la publicité en ligne ainsi que de la publicité sur les moteurs de recherche.

Traits de personnalité

- Forte motivation pour le Web et les nouvelles technologies.
- Curiosité et sens de l'analyse pour détecter les mots-clés à utiliser et les facteurs d'optimisation.
- Un bon relationnel client notamment pour ceux qui travaillent en agence.
- Le goût du travail en équipe et la capacité à travailler avec des interlocuteurs variés (marketing, communication, services techniques et autres métiers de l'entreprise).
- Rigueur et méthode afin de pouvoir gérer de manière optimale les outils mis à sa disposition.
- Capacité à être force de proposition et sens de la communication pour faire passer des idées nouvelles en interne.
- Capacité à réagir très vite lors de problèmes importants (cf. changement du référencement lors du lancement de Google Panda).

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Chargé d'études marketing
- Webmaster

Évolutions professionnelles (P+1)

- *Traffic analyser* ou *trafficmanager*
- *Webmarketer*

Exemple d'offre

■ Responsable référencement de nos sites Internet H/F Nantes (44) 28/38 k€/an

Notre société, spécialiste des solutions d'hébergement pour les entreprises et les collectivités depuis plus de 10 ans, recherche dans le cadre de son fort développement un référencier pour nos propres sites et solutions d'hébergement et pour la gestion de notre site.

Vous serez attaché à la direction et vous aurez en charge de :

- Effectuer le référencement et l'analyse d'audience de tous nos sites marchands et non marchands.
- Gérer, effectuer et animer les différentes campagnes de communication web et opérations de *webmarketing*.
- Assurer la communication sur les actions et leurs retours avec les différents services de l'entreprise.
- Conseiller et assister les utilisateurs.
- Piloter le site.

De formation Bac +2 à Bac +4, vous avez un goût prononcé pour la communication, le commerce et le web marketing. Vous êtes obligatoirement un professionnel du référencement.

Vous avez obligatoirement une ou plusieurs expériences réussies en tant que référencier opérationnel de sites.

Votre relationnel, votre autonomie, votre rigueur, votre esprit de synthèse et d'initiative et vos qualités rédactionnelles seront des atouts indispensables pour réussir à ce poste.

Qualités requises :

- Connaissance et expérience dans le référencement de sites,
- Envie de réussir,
- Sens des affaires et du résultat,
- Qualités rédactionnelles,
- Maîtrise du langage Html et des logiciels de graphisme,
- Esprit d'initiative & autonomie,
- Capacité d'écoute & qualités relationnelles.

Rémunération : fixe + primes sur développement + mutuelle entreprise.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Référencier SEO/SEM H/F Boulogne Billancourt (92) 25/60 k€/an

Société de service créée en 1996, notre entreprise a su se positionner parmi les meilleurs dans le domaine des architectures Internet, grâce notamment à ses valeurs. Intégration, formation, accompagnement, évolutions et suivi de chaque collaborateur, notre société a rapidement compris que le respect des aspirations professionnelles de chacun constitue une valeur forte. Son respect des engagements et ses exigences en termes de qualité et d'éthique nous permettent également de réaliser plusieurs centaines de projets par an, et de construire avec ses clients (majoritairement grands comptes de la région parisienne) une relation basée sur la confiance. Dotée d'un véritable savoir-faire projet, notre société réalise d'ailleurs 60 % de son chiffre d'affaire par le biais des forfaits.

Nous recherchons actuellement un référencier (H/F) pour répondre au besoin de l'un de nos clients, leader international du secteur de l'énergie. La mission portera sur la gestion et l'optimisation du trafic des sites utilisés par les clients pour gérer leur compte. Dans une équipe de 5 personnes, vous devrez prendre en charge :

- La mise en place d'outils de reporting automatisés pour les parcours clients, suivi du *taggage*, synthèse et analyse des données issues des outils *Webanalytics*
- L'amélioration du référencement naturel des sites
- La mise à jour de contenus et la création de nouvelles pages grâce aux outils CMS.

De formation informatique Bac +3, vous avez 2 ans minimum d'expérience dans le référencement et le *webmastering* de sites Internet et vous maîtrisez les systèmes de *taggage* des parcours clients. Votre très bonne maîtrise des CMS et de *Web Analytics*, ainsi que vos connaissances des techniques de référencement naturel vous permettent de remplir efficacement votre mission. Par ailleurs, votre capacité d'adaptation, votre rigueur et votre autonomie sont les atouts qui assureront votre intégration rapide au sein d'une équipe de professionnels.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE

■ Yohann Boucher

Référenceur web, agence de référencement

1^{re} Position

« J'interviens sur le référencement naturel des sites de clients dans une optique de positionnement et de visibilité à long terme sur les moteurs de recherche. »

Au cours de sa formation (BTS de management d'unité commerciale préparé en alternance), Yohann Boucher a eu l'occasion de travailler pour un site d'e-commerce durant deux ans. Il est alors amené à prendre en charge le référencement naturel du site *« d'abord en autodidacte, puis, durant un an, en étant formé au sein de mon entreprise par un des spécialistes du domaine, Laurent Bourrelly »*.

En 2011, il est recruté au sein du bureau parisien de l'agence 1^{re} Position, une société savoyarde de 36 personnes spécialisée dans le conseil en marketing interactif et référencement multi-canal. Il travaille pour diverses entreprises : multinationales, grandes entreprises ou PME, tous ces clients étant très sensibles aux problématiques de référencement et de visibilité sur les réseaux sociaux et les moteurs.

Après l'analyse du site client et le chiffrage du projet en fonction des préconisations par le pôle consultant, les référenceurs du pôle technique auquel appartient Yohann Boucher interviennent selon leur spécialisation (analyse sémantique, référencement social média, *netlinking*, campagnes de liens sponsorisés...) et en fonction du contrat signé avec l'entreprise cliente.

« Pour mener à bien chacune de mes missions, je commence par faire une étude de benchmark : positionnement du client par rapport à la concurrence et analyse sémantique des mots clefs utilisés. » Ensuite, Yohann Boucher rédige des recommandations en matière de référencement (sémantique, image, vidéo). *« L'analyse technique me permet d'optimiser*

le site en mettant du contenu pertinent et des balises adaptées afin d'avoir un positionnement pérenne et loyal du site ».

« Pour pouvoir optimiser le référencement sémantique des sites, il est indispensable de savoir appréhender les algorithmes des moteurs de recherche, et principalement celui de Google qui représente aujourd'hui 94 % des visites sur les moteurs de recherche. Il faut avoir des notions de base en PHP et HTML afin de pouvoir « déstructurer » un site et optimiser le code source pour un meilleur Crawl(ing) par les robots des moteurs de recherches ».

En plus du référencement sémantique, Yohann Boucher met en place des actions de *netlinking* (stratégie de diffusion et de promotion d'articles en relation avec la thématique du site client, afin d'améliorer son positionnement dans les SERP) : *« J'utilise les outils de webanalyse, et principalement Majesticseo pour trouver les sites qui sont susceptibles de générer du flux : cela ne signifie pas de privilégier uniquement ceux qui nous amènent du trafic. Le Netlinking est complémentaire à nos optimisations on-site »*

Selon lui, le référenceur doit être curieux, faire beaucoup de veille en consultant d'autres sites et blogs spécialisés, en se documentant, en étant à l'affût des éléments techniques qui feront la différence avec les concurrents : *« Le référencement, c'est une sorte de compétition, le but est que le site pour lequel je travaille sorte le premier lorsqu'un internaute effectue une requête ».*

Il pense que le référencement naturel a évolué du fait de la technicité croissante de ce métier (sites plus complexes, et impact des médias sociaux) et de la concurrence avec le référencement payant (liens sponsorisés). *« L'évolution professionnelle pour un référenceur est logiquement de travailler sur le site du client de A à Z et à terme, de prendre en charge l'ensemble du traffic management ».*

–COMMUNICATION–

- N° 17 – RESPONSABLE ÉDITORIAL WEB
- N° 18 – *COMMUNITY MANAGER*

N°17 - RESPONSABLE ÉDITORIAL WEB

CHEF DE PROJET / CONSULTANT ÉDITORIAL WEB,
ÉDITORIALISTE WEB, WEBMASTER ÉDITORIAL, RÉDACTEUR EN CHEF WEB,
CONTENT MANAGER, INTÉGRATEUR DE CONTENU WEB

Le responsable éditorial est chargé de gérer, structurer et actualiser le contenu d'un site web en cohérence avec la ligne et la stratégie éditoriales. Il organise la production éditoriale en s'appuyant soit sur des contributeurs internes, soit sur des contenus achetés à des prestataires externes.



Jeune cadre : entre 28 et 35 k€

Cadre confirmé : entre 35 et 50 K€ (et plus selon la taille de l'entreprise et sa stratégie de communication web)

Qui recrute ?

■ Groupes de presse (écrite, radio, TV)

■ Agences de presse

■ Agences éditoriales web

■ Entreprises disposant d'un service de communication externe et/ou ayant une présence importante sur le web

Rattachement hiérarchique

■ Responsable d'une agence web/ communication/ publicité...

■ Responsable Internet et NTIC

■ Responsable de la communication

Relations fonctionnelles

■ Équipes de communication internes et externes (pigistes, rédacteurs, graphistes, *community managers*...)

■ Clients internes (marketing, commercial, RH...)

■ Équipes techniques et artistiques : webmaster, chef de projet web, directeur artistique

■ LE POSTE

Activités principales

Définition de la ligne éditoriale

- Animer ou participer au comité éditorial.
- Proposer une ligne éditoriale web (éventuellement en cohérence avec des supports imprimés).
- Définir les calendriers de publication.
- Définir avec le *community manager* l'articulation entre le rédactionnel sur le site et les articles (*posts*) et discussions sur les réseaux sociaux.
- Choisir les contenus à mettre en avant sur les pages Facebook ou Twitter.

Gestion de l'animation éditoriale du site

- Mettre à jour le contenu, créer de nouveaux contenus, des newsletters et autres produits web.
- Organiser la production éditoriale (texte, sons, vidéos, animations...), en achetant les contenus à des prestataires extérieurs (agences web ou indépendants) ou fournis par des équipes internes (webrédacteurs, webdesigners, graphistes...).
- Concevoir et intégrer les contenus sur le site grâce à des outils de CMS.
- Maintenir la cohérence, l'attractivité et la fluidité des contenus de l'ensemble du site.

Management de l'équipe rédactionnelle web.

- Manager une équipe de rédacteurs et relecteurs.
- Manager une équipe de *community managers* et définir les règles d'animation ou de modération si le site comporte des forums de discussion.
- Gestion des plannings et des délais.
- Pilotage de l'agence (dans le cas où il travaille dans une agence de communication ou une agence web).

Activités éventuelles

Dans certaines entreprises, son rôle se confond avec celui d'intégrateur de contenus web, des compétences techniques informatiques pouvant être exigées.

Il peut avoir à assurer le suivi et l'optimisation du trafic sur les contenus éditoriaux dont il a la charge.

Dans certaines entreprises où la communication se fait essentiellement sur le Web, il peut être occasionnellement amené à prendre en charge les supports *print*.

Il peut participer à des projets transversaux notamment en cas de refonte du site ou de la page d'accueil.

Variabilité des activités

Dans certaines entreprises, cette fonction peut être exercée par le responsable de la communication externe ou le responsable éditorial plurimedia.

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il travaille en agence, le responsable éditorial a un rôle important de relation avec les clients, il peut alors faire l'avant-vente avec les commerciaux afin d'aider à la finalisation des contrats. Il est aussi amené à travailler en parallèle pour plusieurs clients sur des lignes éditoriales qui peuvent être assez différentes.

• La spécialisation

Dans certaines entreprises et certaines agences, le responsable éditorial web peut être spécialisé en fonction du secteur d'activité sur lequel il intervient, notamment lorsqu'il s'agit de sujets très techniques comme l'industrie ou l'ingénierie.

• La taille des équipes

Dans certaines entreprises de taille moyenne ou petite, le responsable éditorial web peut exercer également les fonctions de *webmaster*, de *community manager* et de référentiel web, en étant le plus souvent seul pour gérer et suivre l'audience des contenus publiés sur le Web, quitte à faire appel occasionnellement à des rédacteurs free-lance ou à des collaborateurs internes.

Facteurs d'évolution du métier

Dans le contexte d'évolution des usages de l'information et la généralisation de l'outil Internet et le développement du bi-media, la frontière entre responsable éditorial *print* et web est de moins en moins étanche : dans le domaine de la presse par exemple, les contenus éditoriaux sur le Web et sur le Web mobile sont désormais conçus en même temps que les contenus papier.

Parallèlement, la généralisation du Web amène les responsables de communication externe à devoir maîtriser la communication sur Internet et à reprendre une partie des fonctions du responsable éditorial web.

Enfin, la recherche de contenus spécifiques oblige certaines directions de la communication à faire appel à des agences spécialisées dans la production de contenus édi-

toriaux, tout en laissant aux *community managers* le soin de gérer la ligne éditoriale sur le Web pour des sujets plus généraux.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Ecole de journalisme (CFPJ, ESJ...).
- IEP
- Formation de niveau Bac + 4/5 en lettres, communication, sciences de l'information : master éditorial web ou master information et communication, option gestion de projet numérique.
- Formation de niveau Bac + 4/5 en sciences humaines (histoire, ...) complétée par une bonne connaissance en technologie ou en sociologie du Web.

Durée d'expérience

Une expérience de 3 à 5 ans dans la gestion de projets éditoriaux *on line* est souvent demandée, de même qu'une expérience dans le domaine du journalisme et de l'éditorial web (ex : presse professionnelle).

Occasionnellement quelques postes peuvent être ouverts aux débutants dans des petites structures.

Compétences techniques

- Les langages de base du web (HTML, XML).
- Connaissance des techniques propres à la rédaction et à la mise en page.
- Connaissance des éditeurs tels que Dreamweaver, Frontpage, PhpDesigner.
- Excellente maîtrise des outils bureautiques classiques.
- Maîtrise des systèmes de gestion de contenu (SGC ou CMS).
- Capacité à manager ou coordonner une équipe de rédacteurs et relecteurs.

- Connaissance du référencement et de l'écriture SEO (référencement naturel).
- Connaissance des sources d'information et des outils de veille documentaire.
- Capacité à rédiger des contenus web.

Traits de personnalité

- Bonne culture générale et qualités rédactionnelles afin de pouvoir fournir des contenus variés et attractifs à ses lecteurs.
- Fiabilité, rigueur et organisation dans la gestion des contenus de manière à pouvoir diffuser des sources fiables.
- Capacité d'analyse et de synthèse pour choisir des thèmes pertinents et pouvoir publier des articles de fond et des brèves.
- Curiosité pour rester à l'écoute d'un certain nombre de sujets et échanger avec d'autres réseaux.
- Goût pour la rédaction et capacité à adapter son style au contenu.
- Sens du client afin d'adapter le contenu et le style à son lectorat.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Journaliste (presse écrite ou *on line*)
- Rédacteur web
- Chargé de communication
- Assistant éditorial web
- *Community manager*
- Webmaster éditorial

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable de la communication interne ou externe (grande entreprise)

Exemple d'offre

■ Chef de projet éditorial H/F

Paris (75)

40/45 k€/an

Groupe leader dans le domaine de la distribution multi-canal de loisirs culturels lance un site communautaire dédié aux quinquas pour favoriser la rencontre des membres d'une même ville autour de groupes régionaux ayant des intérêts communs, l'échange dans les forums, le partage d'informations...et recherche pour renforcer son équipe : chef de projet éditorial H/F

Dans un contexte de *start-up*, aux côtés du responsable projet et d'une équipe dédiée de 8 personnes, vous intervenez sur :

- La définition de la stratégie éditoriale du site communautaire : choix ou rédaction des contenus, le déploiement sur les réseaux sociaux (communication et modération),
- La coordination d'un prestataire externe et le pilotage de comités éditoriaux : quels messages, pour qui, à quelle fréquence, quelles rubriques pour quelles cibles, quelle ligne éditoriale ?
- Le choix des mises en avant éditoriales sur le site (page d'accueil, différents univers, etc.) et la rédaction des *e-mailings* et newsletters afin de fidéliser les membres,
- Le suivi et l'optimisation du trafic (taux de clic, pages vues, commentaires...) sur les contenus éditoriaux,
- Le développement de nouveaux concepts et thématiques éditoriales (séries...), - La conception des contenus multimédias (WebTV, contenu mobile...),
- La création d'un CMS (*Content Management System*) pour la gestion des contenus, en lien avec les développeurs informatiques,
- a participation aux projets transversaux.

De formation supérieure en communication ou journalisme, vous justifiez d'une expérience significative de 5 ans minimum dans une fonction éditoriale *off* et *on-line*, en mode projet. Organisé, rigoureux, vous êtes doté d'une belle plume et d'une excellente orthographe. Curieux, véritable force de proposition, vous êtes passionné par le Web et maîtrisez les media sociaux.

Autonome, vous êtes reconnu pour vos qualités relationnelles et votre sens du travail en équipe.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Chef de projet consultant éditorial H/F

Paris(75)

25/40 k€/an

Notre agence conseil en stratégies digitales et éditoriales au service de grands groupes européens (Air Liquide, Areva, Air France, Alcatel-Lucent, Capgemini, Crédit Agricole, Lafarge, Renault, SFR...) a été créée en 2000 par deux journalistes de The Economist. Elle s'est développée rapidement pour devenir un acteur reconnu sur son secteur (label « Gazelle » décerné par le ministère des PME au top 1 % des PME françaises à plus forte croissance). En 2011, notre société compte 50 collaborateurs pour 9 nationalités et réalise un chiffre d'affaires de 7,9 m€ et une marge brute de 6,4 milliards d'euros. Forte de son positionnement unique, elle vise 80 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 10 milliards d'Euros en 2012.

Votre mission sera multiple :

- conseil : audit éditorial, conception éditoriale, architecture de l'information en collaboration avec notre pôle créa, *benchmark* ;
- productions de contenus : rédaction en chef, coordination de rédacteurs et de webmasters, rédaction, *podcasts* ;
- gestion de projet : suivi client, animation de comités éditoriaux, coordination agences web et studios graphiques.

Au sein d'une équipe expérimentée, dynamique et internationale, vous serez amené à gérer de manière autonome vos projets.

Profil :

Formation :

École de commerce, Sciences Po., Celsa, école de journalisme, master de communication, master de lettres...

Compétences :

Grande aptitude rédactionnelle, bonnes qualités relationnelles et rigueur.

Anglais courant indispensable.

Expérience :

Première expérience dans l'un des domaines suivants : agence web, agence de communication (*corporate* ou *marketing*), département communication d'une grande entreprise, journalisme, autres : conseil, marketing, finance.

Source : Apec

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE D'UN CADRE

■ Benoit Campagne

Rédacteur en chef web, site votreargent.fr

« Mon rôle en tant que rédacteur en chef web est de générer de l'audience sur notre site : je recherche des sujets qui intéressent les internautes et veille à mettre en ligne des contenus attractifs ».

Après avoir obtenu un DEUG de lettres modernes, Benoit Campagne intègre l'École Supérieure de Journalisme de Paris et obtient son diplôme en 2000. Il est alors embauché par une agence de communication Zitrocom comme responsable éditorial, où il assure la conception, la réalisation et la gestion éditoriale de quatre sites Internet.

Il est ensuite recruté par AOL France pour définir la ligne éditoriale et suivre l'audience des pages d'accueil. Parallèlement à son activité de responsable éditorial, il commence à écrire des articles sur le Web et monte un blog qui lui permet de mieux maîtriser les spécificités de ce type d'écriture.

De 2007 à 2011, il collabore à des *pure players* du web (Mageneration.com et Seniorplanet.fr) comme rédacteur en chef, où il définit la programmation des rubriques, gère les 14 newsletters hebdomadaires, manage une équipe de journalistes et de pigistes.

Depuis 2011, il est rédacteur en chef web de Votreargent.fr, un site du groupe l'Express, qui traite des problématiques de gestion de patrimoine pour les particuliers.

« Il faut trouver le bon angle d'approche sur le web, car notre lectorat se lasse vite des « marronniers »¹. Sur le Web, on adapte le contenu à l'audience et on le modifie en temps réel en fonction du nombre de lecteurs sur le site, c'est ce qui fait la différence avec la presse off line ».

Pour mesurer l'audience, Benoit Campagne se sert des outils d'analyse et de suivi de trafic, ce qui lui permet de faire évoluer le contenu éditorial dans la journée et de mettre en ligne de nouveaux sujets. Les articles publiés sont écrits par les journalistes de « Mieux vivre votre argent » et par une dizaine de pigistes sélectionnés en fonction des sujets traités. C'est lui qui choisit l'emplacement et le calendrier de publication des contenus fournis par les journalistes.

« Travailler sur un titre en ligne permet de tester de nouvelles façons de faire, il ne faut pas avoir peur de se tromper. N'oublions pas que notre métier est de fournir de l'information aux lecteurs, même si le format ou le mode rédactionnel est différent ». Il assure lui-même la modération du site et peut ainsi identifier les problèmes, répondre aux questions des internautes et trouver de nouveaux sujets susceptibles d'intéresser son lectorat.

Selon lui, la compétence essentielle de son métier est de savoir traiter l'information, qu'elle soit diffusée sur un support *print* ou *web*. Il considère que son expérience de blogueur l'a aidé à comprendre les spécificités du media Internet. Par ailleurs, sa connaissance du référencement lui permet d'optimiser au mieux les canaux d'audience.

1. sujets récurrents de la presse

N° 18 - COMMUNITY MANAGER

GESTIONNAIRE DE COMMUNAUTÉS INTERNET,
ANIMATEUR RÉSEAUX SOCIAUX, ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉS WEB,
MANAGER DE COMMUNAUTÉS

Le *community manager* (animateur de communautés web) a pour mission de fédérer les internautes via les plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté. Il apporte de l'information aux membres de la communauté et fait produire du contenu par les internautes de manière à développer la présence de la marque de l'entreprise sur Internet.



Jeune diplômé : entre 25 et 35 K€
Jeune cadre : entre 35 et 40 k€
Cadre confirmé : entre 40 et 45 K€ (selon la taille et la stratégie marketing de l'entreprise)

Qui recrute ?

- Grandes entreprises
- *Pure players*
- Entreprises souhaitant avoir une présence sur Internet.
- Agences de communication et de publicité
- Agences web
- Éditeurs de jeux vidéo

Rattachement hiérarchique

- En agence :**
 - Directeur de pôle web
 - *Traffic manager*
- En entreprise :**
 - Directeur de la communication
 - *Social media manager* (lorsqu'il répond aux problématiques de « marque employeur »)
- Directeur du marketing ou responsable du *webmarketing*, (lorsque les actions du *community manager* répondent à des objectifs de positionnement produit ou de relation client (marketing CRM, marketing on-line...))
- Directeur des ressources humaines ou responsable du recrutement (si la problématique est liée au recrutement)

Relations fonctionnelles

- *Social media manager* (quand il n'en dépend pas hiérarchiquement)
- Service marketing
- Service communication et relations presse
- Service ressources humaines
- Direction générale (dans les structures de taille petite ou moyenne)

■ LE POSTE

Activités principales

Développement de la notoriété de la marque sur le web

- Recenser les communautés sur le Web pouvant influencer sur le positionnement de la marque (bloggers, forums de discussion...).
- Participer à la création des valeurs de la communauté : culture, codes sociaux et langagiers...
- Définir les objectifs de la communauté en accord avec le comité de validation : test de produit, information du client (ou de l'utilisateur), promotion de la marque...
- Définir les indicateurs permettant de suivre la vie de la communauté (nombre de *posts*, qualité des réponses...).
- Planifier et suivre les actions de recrutement de membres en ligne (partenariats, parrainage, campagne d'*e-mailing*...) en lien avec le marketing.

Renforcement de la cohésion de la communauté

- Faire des membres déjà existants un relais d'information au sein de la communauté.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes / consommateurs.
- Veiller à la qualité des réponses, y compris des critiques apportées à la marque ou au produit afin d'être en mesure de les exploiter et de relancer la discussion.
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté (netétiquette) via une action de modération sur le contenu produit par l'internaute : exclusion des propos, photos, ou vidéos à caractères raciste, pornographique, insultant...
- Gérer l'historique et l'archivage des données contenues sur le site (sujets abordés, informations et documents transmis par l'entreprise ou les internautes...).
- Rechercher de nouveaux médias sociaux (Dailymotion, Facebook...) permettant d'étendre l'influence de la communauté.
- Assurer la fidélisation des internautes via des événements *on-line* (*newsletter*, jeux concours...).
- Mettre en œuvre des opérations *off-line* pour réunir physiquement la communauté et ses leaders (bloggers influents, membres « VIP »...).

Accompagnement du développement technique et fonctionnel de la plateforme

- Veiller aux conditions d'utilisation du site notamment au regard des contenus interdits.

- Signaler les *bugs* des fonctionnalités du site et veiller à la disponibilité de la plateforme.
- Coordonner avec les équipes techniques les améliorations à apporter à la plateforme du site Internet.
- Analyser le *buzz marketing* et suivre l'image de la marque sur les différents supports *on-line* (analyse d'images, de contenu...).
- Suivre l'audience des différents supports de la communauté en lien avec le *traffic manager*.
- Effectuer un reporting des actions de communication engagées sur ce mode de relation au consommateur.

Activités éventuelles

Le *community manager* peut cumuler la fonction avec celle de *traffic analyster* dans les structures de taille petite ou moyenne et notamment analyser les données.

Il peut intervenir plus intensément sur le recrutement des internautes en prenant directement en charge la recherche de partenariats ciblés. Il peut également occuper une fonction de chef de projet fonctionnel auprès des équipes techniques sur des évolutions ou des améliorations à apporter à la plateforme.

Variabilité des activités

L'activité du *community manager* peut varier selon :

• Les conditions d'exercice

Lorsqu'il exerce en entreprise, le *community manager* assure et mesure la notoriété de la marque sur les différents médias sociaux, forums et blogs. En charge d'une thématique, il suscite le débat sur le ressenti du client/utilisateur, les améliorations à apporter ou l'opinion globale sur la marque. Son rôle se concentre sur le contenu éditorial. Lorsqu'il exerce en agence, il occupe davantage une position de chef de projet web (ou *webmarketing*). Il assure l'animation de la communauté de bloggers sur les différents supports (YouTube, Dailymotion...), le *traffic management*, ainsi que la coordination technique de la plateforme web (support utilisateur, test et recettes des fonctionnalités...). Certains *community manager* sont indépendants. Dans ce cas, une partie de leur temps est consacrée à des activités commerciales et de gestion.

• La spécialisation

Le *community manager* peut être spécialisé par type de support. Auquel cas, son rôle consistera principalement à déployer la zone d'influence de la communauté sur l'ensem-

ble des supports d'interaction avec le client/consommateur (média sociaux...). Il peut également être spécialisé par thématique (sport, littérature, jeux vidéos...), notamment lorsqu'il exerce en agence de communication. Dans ce cas, il doit connaître parfaitement les acteurs les plus influents du Web ou les lieux d'expression incontournables.

• Le mode de rattachement

Lorsqu'il est rattaché à une direction de la communication, le *community manager* peut répondre à des objectifs de communication externe (promotion de la marque, relations publiques digitales...), ou interne au sein des effectifs salariés de l'entreprise. Rattaché à une direction marketing, les actions du *community manager* répondent à des objectifs de positionnement de produit ou de relation client (marketing CRM, marketing *on-line*...).

• La taille des équipes

Le poste de *community manager* peut être occupé par un cadre polyvalent ou par une équipe très réduite lorsqu'il exerce en PME. Il représente alors souvent une des « casquettes » du responsable de la communication externe et relations publiques, du chargé de communication *on-line* (ou intranet) ou du chargé de communication interne. En agence, les effectifs sont plus importants, en particulier dans les agences web. Le *community management* représente souvent un pôle dédié, les cadres sont alors plus spécialisés par domaines, thématiques ou supports. Ils évoluent en fonction des budgets décrochés par les équipes commerciales.

Dans les grandes entreprises, dans les sociétés travaillant dans le secteur de l'économie numérique (*pure players*) ou dans les sociétés cherchant à asseoir leur notoriété grâce au Web 2.0, le poste de *community manager* est, comme en agence, un poste à part entière, même s'il peut être parfois cumulé avec des missions de *traffic analyser* et/ou référentiel dans certains cas.

• La séniorité

Deux écoles s'affrontent sur le profil du *community manager* : les partisans de la séniorité et les adeptes des profils juniors. D'une façon générale, lorsque le *community management* répond à des objectifs de communication (Internet, Web ou externe), les cadres sont généralement des profils juniors, passionnés par le/les thèmes qui servent de base à la construction de la communauté. Dans certains secteurs en particulier *B to B* (industrie, télécoms, nouvelles technologies...), les *community managers* peuvent être plus seniors : moins « communicants », ils deviennent davantage des « technico commerciaux » capables de promouvoir, de renseigner et de faire remonter les informations techniques liées aux produits développés par l'entreprise.

Facteurs d'évolution du métier

L'essor du Web collaboratif, de la blogosphère, des médias sociaux et des enjeux liés au *webmarketing* (*buzz marketing*, publicité *on line*...) expliquent l'importance qu'ont pris les *community managers*...

Beaucoup de PME n'ont pas encore de sites Internet et une majorité ne s'est pas encore préoccupée de la gestion de sa marque employeur, mais de plus en plus d'entreprises ont compris la nécessité d'intervenir de manière professionnelle dans ce domaine.

Ces postes devraient donc se développer dans les années à venir et faire appel de plus en plus à des experts des sujets traités.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Diplômes universitaires de niveau Bac + 3 à Bac + 5 en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétés par une spécialisation dans la communication *on-line* ou par un master spécialisé en *community management*
- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce généraliste, complétée par une spécialisation dans la communication *on-line*
- Ecoles spécialisées en communication, marketing, en relations publiques ou dans le journalisme

Il faut également noter que ce poste peut être ouvert à des profils autodidactes, légitimes par leur connaissance précise d'un sujet, des acteurs influents (bloggeurs...) et capables de déployer un réseau relationnel important pour animer un groupe de réflexion.

Durée d'expérience

Le poste de *community manager* peut être ouvert à des profils très variés : jeunes diplômés, jeunes cadres de 2 à 5 ans d'expérience ou cadres confirmés de 5 ans et plus.

Compétences techniques

- Excellente connaissance du sujet qui anime la communauté : environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...), acteurs clefs (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), plateformes de discussion...
- Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux

sociaux professionnels ou non (Viadeo, Facebook, Twitter...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, CoTweet, TweetDeck, Seemix, etc.).

- Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation : (moteurs sociaux, moteurs de blogs, moteurs d'actualités, suivi et recherche de commentaires, moteurs de forums, moteurs de microblogging, agrégateurs, moteurs de recherche de personnes...).
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...) et des outils associés (Alerti, Google Alertes / Reader, Pickanews, Twitter, etc.).
- Capacité à créer des partenariats et des événements *on-line* (ou *off line*) permettant de fédérer la communauté.
- Connaissance des logiciels de production de contenu web : logiciel de retouches photos et de graphisme (Photoshop...), CMS (content management system)...
- Bonne pratique des outils de mesure d'audience ou de statistiques permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniture...).
- Bonne culture générale des leviers de recrutement d'internautes et plus largement de *webmarketing* (affiliation, partenariats, référencement naturel et payant...).
- La maîtrise de l'anglais est fréquemment demandée.

Traits de personnalité

- Curiosité et goût pour l'investigation car le *community manager* a un double rôle : trouver des sujets innovants pour dynamiser la communauté et faire participer les membres.
- Diplomatie et écoute car il joue un rôle à la fois d'animateur et de modérateur au sein de la communauté.
- Capacité rédactionnelle et sens de communication car la partie rédactionnelle occupe une place importante dans son activité quotidienne.
- Goût du contact car ce cadre est en permanence sollicité, soit en interne, soit en externe par les internautes pour expliquer la pertinence du *community management*, la marque (ou le produit) ou répondre aux questions des internautes.
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car ce cadre est en contact avec des interlocuteurs variés au sein

de l'entreprise : direction technique pour participer aux évolutions techniques de la plateforme, direction marketing pour analyser le *buzz* de la marque sur le Web...

- Capacités d'analyse et de synthèse car le *community manager* doit pouvoir effectuer des *reporting* auprès de ses différents interlocuteurs au sein de l'entreprise.
- Force de proposition pour faire évoluer le contenu (rubriques, thématiques, visuels...), les objectifs (mesure d'audience, publicité *on-line*...) et la plateforme technique en elle-même (ergonomie, fonctionnalités...).
- Créativité et réactivité, car il doit savoir repérer les membres actifs de la communauté et valoriser contributeurs et prescripteurs. En tant que médiateur entre les internautes membres de la communauté et les différents managers de l'entreprise, il relaie les contributions, critiques, avis, idées et suggestions des membres et joue un rôle de modérateur.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Rédacteur web
- Chef de projet web
- Chargé d'études médias
- Chef de produit
- Chargé de communication

Évolutions professionnelles (P+1)

- *Content manager* (gestionnaire de contenus éditoriaux)
- *Social media architect* (stratège médias sociaux)
- *Social media manager*
- *Social business developer* (chargé de développement 2.0)
- Responsable de la communication *on-line*
- Consultant en communication
- Responsable de la communication externe et des relations publiques
- Responsable de la communication interne (et Intranet)
- *Channel manager* (portail Internet)
- Responsable de projet web

Exemple d'offre

■ **Community manager H/F**

Paris (75)

25/35 k€/an

Source : ApecSite français d'e-commerce spécialisé dans l'achat groupé, concept innovant et révolutionnaire et déjà présent dans 11 régions (Paris, Lyon, Clermont-Ferrand, Lille, Marseille, Montpellier, Nice, Strasbourg, Toulouse, Bordeaux et Pays Basque) nous continuons notre croissance.

Après une levée de fonds de 1 million d'euros, nous sommes en mesure de dépasser nos objectifs et souhaitons pour cela renforcer nos équipes.

Dans le cadre de cette nouvelle activité de e-commerce, nous recherchons un(e) *community manager*. Vous avez baigné très tôt dans le Web et en avez fait une passion, vous êtes le profil que nous recherchons. Vous serez rattaché(e) à la direction *webmarketing*.

Dans le cadre de ces fonctions, vous serez notamment amené(e) à effectuer les tâches suivantes :

- Votre rôle est de « parler » et surtout « faire parler » au maximum de notre société, d'augmenter le nombre de liens et de *posts* relatifs au site ;

- Vous devrez modérer en interne les discussions et les animer : au sein d'un forum, sur un blog, tous les *User Generated Content* qui seront introduits sur le site ;

- Vous gèrerez également les discussions qui se déroulent à l'extérieur. Ainsi vous devrez suivre les conversations qui se font sur d'autres sites au sujet de notre structure pour pouvoir y répondre et contrôler au mieux ce qui se dit ;

- Il vous faudra également développer la connaissance de notre marque au sein des différentes communautés du Web : poster des commentaires sur les blogs, créer une page Facebook, créer du viral content.

Il pourra également vous être demandé de créer du contenu sur le site et vous aurez à maintenir des tableaux de suivi et de performance à communiquer à votre supérieur hiérarchique. Ces fonctions pourront être amenées à être complétées et/ou modifiées en fonction de votre évolution et des nécessités du service.

Bac +4/5 de formation supérieure en commerce et/ou communication, vous bénéficiez d'une expérience dans le domaine de la communication. Autonome, dynamique, proactif(ve), vous êtes force de proposition, et nourrissez un fort intérêt pour le monde du Web, de la blogosphère et des technologies web 2.0. Vous maîtrisez les outils bureautiques. La connaissance du langage web est un plus.

Exemple d'offre

■ **Community manager H/F**

Hauts de Seine (92)

40 k€/an

Groupe européen indépendant de gestion des infrastructures informatiques et télécoms recherche un *community manager* H/F.

Sous la responsabilité du responsable communication commerciale, vous êtes en charge de :

- Recueillir l'information nécessaire auprès des différents acteurs du groupe.

- Alimenter le blog l'e-media (écrire/ valider/ publier) et modérer les commentaires.

- Promouvoir les contenus de l'entreprise sur les réseaux et portails professionnels.

- Recenser, animer et alimenter les communautés sur le Web pouvant influencer sur la marque (Twitter, LinkedIn, Vimeo, Facebook).

- Créer des liens avec les blogs et sites en relation avec le métier / l'expertise de l'entreprise.

- Développer et animer la communauté de partenaires, experts, clients, prospects...

- Effectuer le reporting de ses actions et de leur influence sur la présence *on line* de l'entreprise.

Vous disposez d'une formation générale en matière de communication d'entreprise, acquise de préférence au sein d'une école reconnue de communication. Vous possédez une expérience réussie de minimum 2 ans sur un poste en service informatique, en *B to B*, en agence de communication et/ou *freelance*. Vous possédez une bonne connaissance des outils directement liés (outils de veille, d'édition de contenu on-line...) ou connexes (logiciels de traitement de photos, ...). Vous avez une compétence rédactionnelle sur le Web et une connaissance approfondie des réseaux sociaux. L'anglais est indispensable sur ce poste.

Source : Apec

À voir aussi

■ **Les Fiches Fonctions**

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ **Les Fiches Secteurs**

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ **L'Annuaire des métiers**

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

■ TÉMOIGNAGE D'UN CADRE

■ Jonathan MAROIS,

Community manager, Nextformation

« J'élabore une stratégie de présence sur le Web en publiant des contenus, recherche des partenariats, je tweete et partage des liens avec les communautés mises en place sur les réseaux sociaux... »

Après un DUT services et réseaux de communication (SRC) et une licence en information et communication à l'université, Jonathan Marois, passionné par les nouvelles technologies décide de poursuivre ses études dans le domaine du multimédia. Il obtient un master 2 création et édition numériques à l'Université Paris VIII en 2010.

À l'issue de son stage chez France Inter au sein du pôle multimédia où il doit notamment monter et mettre en ligne les vidéos des chroniques/émissions, il est recruté en alternance. Pendant cette période, ses fonctions évoluent : il participe à la création du site de France Inter mais s'occupe parallèlement de créer et gérer le compte Twitter pour partager les vidéos et actualités de France Inter.

Ayant eu connaissance par son réseau d'une opportunité chez Nextformation pour y créer la fonction de *community manager*, il postule et rejoint cet organisme de formation et d'assistance à la production spécialisé autour des métiers et technologies de l'information et de la communication : édition, PAO, Web, multimédia, 3D, audiovisuel...

Nextformation (une vingtaine de salariés permanents) dispense environ 2 500 sessions de formations par an : l'entreprise est présente sur le Web grâce à un site qui centralise les services proposés mais aussi une galaxie de sites spécialisés.

En tant que *community manager*, Jonathan Marois a pour mission de développer la marque employeur et faire ainsi connaître l'entreprise et tous les services qu'elle propose (formations longues et diplômantes, formations courtes, en alternance, formations pour les intermittents du spectacle) : « je dois faire connaître mon entreprise sur le Web en tant qu'expert à la fois de la formation continue et de nos domaines de compétences. Je dois assurer la promotion de Nextformation et des différents services proposés par le groupe ».

Pour mener à bien sa fonction, il travaille avec tous les collaborateurs de son entreprise : responsables des pôles de formation, ressources humaines, direction informatique... Il va à la rencontre de ceux qui sont en charge du conseil et de la commercialisation des formations afin de choisir avec eux les sujets à mettre en avant sur les différents médias sociaux : blog, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, forums de discussion... « Je rationalise la présence de la marque sur les différents supports ou pages de notre site web, en fonction de la ligne éditoriale définie, je veille à mettre en cohérence l'offre de service avec les thèmes traités ».

Pour faire vivre ses communautés, Jonathan Marois alimente d'un post par jour les pages Facebook de Nextformation, partage des liens sur Twitter, engage la conversation sur les hubs, poste des articles sur le blog de l'entreprise, et modère les discussions. « J'écris des articles sur un certain nombre de sujets touchant à la formation comme par exemple la fusion des OPCA, les dispositifs d'alternance, l'utilisation du DIF... » Paradoxalement, la partie la plus difficile de son travail est de sensibiliser ses collaborateurs internes afin d'obtenir régulièrement des informations sur leurs besoins.

Pour lui, « le *community manager* doit être capable de gérer des projets sans être développeur ni infographiste, il doit savoir apporter une expertise sur un sujet, sans pour autant être un expert. Cela nécessite d'être passionné par son métier et par le domaine dans lequel intervient l'entreprise ».

Pour Jonathan Marois, l'intérêt de sa fonction est liée à la création de projets : « je mets en place actuellement un nouveau blog et je dois être force de propositions ; les évolutions technologiques permanentes exigent la maîtrise de nouveaux outils et de nouveaux concepts. Par ailleurs, j'interviens moi-même en tant que formateur pour ma société (formations à la création de blog et aux médias sociaux), ce qui me permet de rester à la pointe des évolutions dans le domaine. »

Pour être *community manager*, il faut « être passionné, curieux, motivé, touche à tout, ouvert d'esprit, techniquement toujours au niveau, capable de faire plusieurs choses à la fois, maîtriser de nombreux outils, avoir de bonnes qualités rédactionnelles. »

–JURIDIQUE–

- N° 19 – JURISTE SPÉCIALISÉ DROIT DE L'INTERNET

N° 19 - JURISTE SPÉCIALISÉ DROIT DE L'INTERNET

JURISTE DROIT DES NTIC

Le juriste spécialisé en droit de l'Internet a pour mission de défendre les intérêts de l'entreprise et de veiller à la bonne application des lois et réglementations dans le domaine des nouvelles technologies, de l'Internet et de la propriété intellectuelle. Il intervient en amont pour anticiper les conséquences des nouvelles réglementations et en aval en cas de contentieux.



Jeune diplômé : entre 25 et 30 K€

Jeune cadre : entre 30 et 40 K€

Cadre confirmé : entre 40 et 80 K€ (et plus selon le profil demandé et les missions confiées)

Qui recrute ?

■ Entreprises ayant une problématique forte dans ce domaine (e-commerce, banque, assurances, édition, presse...)

■ Cabinets d'avocats
■ Grandes administrations (ministère de l'intérieur, des finances, de la défense...)

Rattachement hiérarchique

En entreprise :

- Directeur juridique
- Secrétaire général

■ Directeur de la clientèle

■ Directeur des opérations

En cabinet :

■ Avocat associé

Relations fonctionnelles

■ Direction de la communication

■ Direction du marketing

■ Direction des opérations

■ Direction des services clients

■ Direction des achats

■ *Community manager*

■ Prestataires extérieurs (avocats, conseils...)

■ LE POSTE

Activités principales

Conseil auprès des opérationnels

- Assurer une veille juridique permanente en suivant à la fois l'évolution des réglementations nationales, européennes et parfois internationales en matière de droit de l'Internet (droit d'auteur, e-commerce, ...) et la jurisprudence.
- Assurer une activité de conseil dans son domaine d'intervention, notamment auprès des opérationnels et de la direction générale.
- Collecter l'ensemble des informations auprès des directions opérationnelles : sources documentaires, veille concurrentielle, réalisations en interne...
- Rédiger notes et recommandations pour les opérationnels de l'entreprise de manière à mettre en conformité l'entreprise avec la législation ou à permettre d'anticiper les changements réglementaires.
- Former les équipes en relation avec la clientèle à apporter des réponses à caractère juridique aux internautes.

Rédaction et suivi des contrats

- Rédiger ou aider à la rédaction des contrats pour les clients et/ou fournisseurs, les partenaires privés ou publics de l'entreprise.
- Participer à la rédaction des conditions générales de vente (notamment dans l'e-commerce).
- Rédiger et mettre à jour une base de contrats-type.
- Gérer les problématiques juridiques liées aux noms de domaines.

Gestion du contentieux

- Répondre aux courriers de litige.
- Optimiser les réponses aux réclamations téléphoniques.
- Gérer et instruire les dossiers.
- Proposer des solutions à l'amiable pour les dossiers de montant peu élevés.
- Rédiger des recours.
- Prendre contact avec des avocats dans le cadre de procédures judiciaires.
- Plaider les dossiers.
- Décider au besoin de se pourvoir en appel.
- Veiller au règlement des litiges potentiels.
- Décider si nécessaire de la nature de l'action à mener en justice (pénal, civil, commercial).

Etablissement des documents légaux :

- Déposer les demandes auprès de la CNIL.

- Protéger la propriété intellectuelle de l'entreprise (droits d'auteurs, copyright, enregistrement de marques auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) et de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI)...

Rôle de représentation externe :

- auprès des autorités administratives : DGPP, DDPP, CNIL...
- auprès d'associations de consommateurs.
- auprès de fédérations professionnelles : FEVAD...

Activités éventuelles

Le juriste peut, dans des sociétés de taille petite ou moyenne être amené à plaider lui-même (dans les structures qui souhaitent se passer du concours des avocats). Il occupe alors une fonction de « juriste-plaideur ».

Dans les entreprises d'e-commerce notamment, le juriste peut être amené à traiter de problématiques de droit des affaires ou de droit des contrats sans lien direct avec des problématiques NTIC ou Internet.

Variabilité des activités

L'activité du juriste peut varier selon :

• Le type d'entreprise :

Lorsqu'il exerce en cabinet d'avocat ou dans les sociétés faisant du conseil juridique, le juriste occupe une fonction davantage centrée sur le contentieux.

Lorsqu'il exerce en entreprise, il occupe un poste où les missions de conseil et formation aux opérationnels sont plus importantes.

• La spécialisation

Certains juristes travaillant dans le secteur du e-commerce sont amenés à être plus spécialisés dans le domaine du droit de la consommation et des achats.

Ceux qui travaillent pour des maisons d'édition sont davantage spécialisés sur des problématiques de droit d'auteur, de piratage.

Dans les banques, les problématiques peuvent être liées aux fraudes sur les moyens de paiement sur Internet ou sur des problématiques d'usurpation d'identité.

Certaines sociétés d'assurance ou cabinets d'avocats proposent des conseils juridiques sur des problématiques d'e-réputation, des cabinets sont spécialisés dans des problématiques d'usurpation d'identité sur le Web.

• La taille de la structure

Dans les grandes entreprises, ou en cabinet d'avocat, les juristes peuvent être très spécialisés. Dans des structures de taille moyenne, ils sont amenés à faire du droit de l'Internet, au même titre que du droit des affaires, du droit des contrats, du droit administratif. .

Facteurs d'évolution du métier

La complexification du droit et une meilleure connaissance par les consommateurs de leurs droits amènent les entreprises à faire de plus en plus souvent appel à des spécialistes (e-commerce, NTIC, propriété intellectuelle...).

Par ailleurs, l'essor des conseils et des blogs juridiques sur Internet a généré un volume important de contentieux, les consommateurs étant mieux informés et ayant accès plus facilement à la justice (justice de proximité gratuite).

Lié au développement du trafic sur Internet, on observe également une augmentation des affaires d'usurpation d'identité sur le Net. Enfin, le contexte actuel de dématérialisation croissante de l'activité pose les questions de propriété intellectuelle : la loi HADOPI de 2009 sur le téléchargement illégal a entraîné une prise de conscience sur les questions de droit d'auteur sur le Web, et des problématiques comme celui des noms de domaine ou des données protégées incitent les entreprises à s'entourer d'experts juridiques.

■ LE PROFIL

Diplômes requis

- Diplôme universitaire de niveau bac + 5 (master 2 ou équivalent) en droit (droit des affaires), avec si possible une spécialisation en droit de l'Internet, droit des NTIC ou droit de l'e-commerce.

Durée d'expérience

Le poste de juriste en droit de l'Internet peut être ouvert à des jeunes diplômés ayant une spécialisation dans ce

domaine. Néanmoins les entreprises font le plus fréquemment appel à de jeunes cadres ayant travaillé en cabinet d'avocats ou dans des services d'assistance juridique ou encore en entreprise (expérience en droit des affaires).

Compétences techniques

- Bonne compréhension et capacité à interpréter correctement les textes de loi, règlements et jurisprudence.
- Connaissance de la réglementation française/européenne et la jurisprudence en droit de l'Internet.
- Selon son secteur d'activité, maîtrise du droit des télécommunications, des problématiques de droit d'auteur, droit à l'image et des libertés publiques, droit des marques, droit de la concurrence, droit de la consommation, droit administratif, droit pénal, droit du contentieux d'affaires...
- Connaissance des contraintes en termes de procédure pénale.
- Capacité à rédiger non seulement des notes et des comptes rendus pour des interlocuteurs opérationnels non juristes, mais également des dossiers pour les avocats et les tribunaux.
- Capacité à rédiger les contrats et conditions générales de vente, les contrats de partenariats.
- Très bonne utilisation des outils Internet et informatiques, à la fois comme outil de veille, mais également pour bien connaître les problématiques NTIC.
- Maîtrise de l'utilisation des bases de données juridiques.
- Maîtrise de l'anglais juridique.

Traits de personnalité

- Goût prononcé pour les NTIC et l'Internet.
- Curiosité et goût pour l'investigation et la veille.
- Esprit d'analyse, de synthèse et capacités rédactionnelles pour analyser les textes juridiques, rédiger des notes et des comptes rendus.
- Sens de la communication pour dialoguer tant avec les administrations qu'avec les services techniques d'une entreprise.
- Pédagogie pour rendre compréhensibles et intelligibles les textes de loi à des non-juristes.
- Force d'argumentation et de conviction pour pouvoir instruire certains dossiers, imposer la mise en application de réglementations.
- Capacités d'expression orale notamment pour ceux qui sont amenés à plaider devant les tribunaux civils et/ou commerciaux.
- Réactivité et capacité à traiter des sujets variés en parallèle.

■ LA MOBILITÉ

Postes précédents (P-1)

- Juriste junior
- Chargé d'études juridiques
- Assistant contentieux

Évolutions professionnelles (P+1)

- Responsable d'un service juridique Internet
- Professeur de droit ou chargé d'enseignement en droit de l'Internet
- Avocat spécialiste droit de l'Internet et des NTIC ou droit de l'e-commerce ou cybercriminalité

À voir aussi

■ Les Fiches Fonctions

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ Les Fiches Secteurs

consultables sur : www.apec.fr, rubrique « Marché de l'emploi »

■ L'Annuaire des métiers

consultable sur : www.apec.fr, rubrique « Ma carrière »

Exemple d'offre

■ Juriste droit distribution et Internet H/F Vélizy (78) 70/90 k€/an

Mettre les univers virtuels 3D au service d'un développement durable est l'engagement que prend notre société vis-à-vis de ses clients et de la société. Leader mondial sur le marché de la gestion du cycle de vie des produits (*Product Lifecycle Management* ou PLM), nous nous adressons aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs industriels, de l'automobile à la mode, des équipements industriels aux biens de consommation, en passant par l'industrie pharmaceutique, l'architecture ou les services.

Directement rattaché au responsable du département contrats au sein de la direction juridique du groupe, vous êtes en charge, en tant que groupe leader du pôle « Distribution, *Online and Services* » du département contrats, des missions suivantes :

- Prise en charge juridique de l'activité distribution du groupe : rédaction et négociation des contrats de distribution avec les distributeurs agréés du groupe dans la zone EMEA, et des contrats de licences avec les clients finaux passés via ces distributeurs ; suivi de la politique de distribution au sein du groupe, formation et conseils aux opérationnels sur ces sujets ;
- Suivi de la gestion de l'activité Internet du groupe : audit et uniformisation des conditions générales des sites Internet du groupe, aide au lancement de nouveaux sites Internet, rédaction et négociation de tous les contrats relatifs à cette activité ;
- Suivi de la gestion des contrats de services du groupe pour la zone EMEA ;
- Encadrement opérationnel des juristes du pôle « Distribution, *Online and Services* » ;
- Création et mise à jour de contrats type pour le Groupe ;
- Formation interne, tant au sein du département juridique qu'au bénéfice d'autres organisations.

Vous participez au suivi de procédures internes liées à l'activité contractuelle du groupe. Dans ce cadre, vous êtes amené à échanger avec les différentes organisations du groupe, et ce en France comme à l'international.

Diplômé d'un 3^e cycle en droit des affaires international ou propriété intellectuelle, et d'un MBA/LLM ou autre diplôme à l'étranger, vous justifiez de 10 années minimum d'expérience en droit des contrats et d'une forte spécialisation en droit de la distribution dans un environnement international. Vous êtes bilingue anglais ou parlez couramment anglais, notamment l'anglais juridique. Vous avez orienté votre formation vers les nouvelles technologies et/ou propriété intellectuelle, et vous avez également acquis une solide formation en droit des obligations. Vous faites preuve de rigueur, d'une bonne capacité de synthèse, de rédaction, d'organisation et d'un véritable esprit d'équipe.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Juriste expert droit de l'informatique et des nouvelles technologies H/F Paris (75) 40/42 k€/an

Etablissement financier public, nous constituons avec nos filiales un groupe au service de l'intérêt général et du développement économique : nous agissons en appui des politiques publiques conduites par l'Etat et les collectivités locales pour le financement de l'économie et le développement des territoires.

Environnement :

La Direction juridique et fiscale du groupe assiste les directions et les filiales et conseille la direction générale dans la conduite des affaires juridiques et fiscales du groupe financier.

Positionnement et dimension du poste :

Le titulaire du poste assiste, conseille en matière de problématiques dans le domaine des nouvelles technologies. Le poste implique une expertise en droit du numérique, bonne culture juridique générale permettant d'identifier les problématiques nécessitant d'associer d'autres spécialistes, notamment sur les questions relatives à la fiscalité, au droit public, au droit communautaire et au droit des sociétés.

Finalités :

Assurer en équipe, par le conseil aux Directions opérationnelles et aux filiales l'analyse des dossiers et la rédaction des supports contractuels nécessaires.

Rôles :

Conseiller les opérationnels en matière de droit de l'Internet, protection des données à caractère personnel et plus généralement sur toute problématique juridique relative aux projets numériques :

- Rédiger et négocier tous types de contrats informatiques et marchés publics informatiques notamment des contrats d'intégration de systèmes, d'hébergement, de tierce maintenance applicative.
- Assister les opérationnels et de rédiger des notes d'études sur les problématiques associées au droit du numérique.
- Rédiger tous documents contractuels dans le domaine du numérique (création de sites, fournitures de contenus, CGU- CGV ...).

Compétences requises :

Bonne culture générale du droit et notamment une bonne connaissance de la réglementation et des pratiques dans le domaine du droit de l'informatique et des nouvelles technologies notamment les problématiques de protection des données à caractère personnel, propriété intellectuelle et logiciel, ainsi que la signature électronique, très bonnes connaissances en droit des obligations, expérience et bonne compréhension des montages contractuels dans les domaines concernés ; capacité au travail en équipe.

Profil type :

Formation : droit des affaires avec spécialisation en droit de l'informatique et des nouvelles technologies et une bonne connaissance du droit de la propriété intellectuelle ; Niveau : 3^e cycle en droit des nouvelles technologies ; compétences pointues en matière de signature électronique bonne maîtrise de l'anglais juridique.

1^{re} expérience d'au moins 2 ans, dont des stages en entreprise ou en cabinet d'avocats.

Source : Apec

■ TÉMOIGNAGE D'UN CADRE

■ Yannick JOBARD,

Juriste contentieux, France Télécom Orange

« J'exerce un rôle d'expertise et de conseil en matière de contentieux de la relation client et je pilote au niveau national nos correspondants en charge des contentieux Internet et fibre »

Après une maîtrise en droit de la propriété intellectuelle et des nouvelles technologies à l'Université de Paris 11 Sud, Yannick Jobard suit un master 2 en droit des activités spatiales et des télécommunications (DAST).

Durant 10 mois, pendant son stage de master 2, au sein de Colt Technology Services, (opérateur de télécommunications pour les entreprises), il rédige et négocie des contrats et conventions d'interconnexion, et collabore avec le service réglementaire, notamment sur les enjeux du *peering* (accord entre fournisseurs d'accès à Internet, qui acceptent d'interconnecter leurs réseaux, afin d'échanger leur trafic de données) et de la Net neutralité.

Diplômé en 2010, il est recruté comme juriste contentieux chez France Télécom Orange, opérateur et FAI, chez qui il avait travaillé pendant plus de 5 ans en tant que conseiller commercial durant ses études.

Au sein de la direction juridique grand public, il exerce une mission d'expertise et de conseil : il pilote notamment les correspondants internes dans les litiges concernant Internet, les lignes de téléphonie fixe et la fibre. Il préconise des solutions juridiques en s'appuyant sur la jurisprudence et la position du groupe au plan national. Afin de pouvoir répondre aux demandes, il s'appuie sur les ressources du centre de documentation de France Télécom qui lui fournit une veille ciblée et consulte les bases de données juridiques. Les probléma-

tiques abordées sont variées : délais de mise en service, obligations contractuelles, problèmes techniques ...

Afin d'aider ses correspondants non juristes, il fait l'analyse des besoins et leur propose des modules de formation adaptés.

Son rôle consiste à détecter les problèmes juridiques afin d'anticiper ou de prévenir les risques « *Il faut pouvoir superviser les problématiques de tous les univers (fixe, Internet et mobile), de manière à éviter les risques de contentieux* ». Pour ce faire, il rédige des préconisations, ou des messages d'alerte suite à une décision de justice, « *je propose des modifications dans les processus de vente, de réclamation ou d'information de la clientèle, je prépare des argumentaires afin que nos commerciaux respectent au mieux notre devoir de conseil envers nos clients en tant qu'opérateur* ».

« *Cette fonction exige une double compétence juridique et commerciale, car nous travaillons dans le domaine de la relation client. Mon expérience comme conseiller clientèle m'est utile, car je connais parfaitement l'offre de France Télécom et les problématiques des clients* ». Une bonne connaissance du droit des télécommunications (notamment le code des postes et communications électroniques) est indispensable, de même que le droit des contrats. « *De plus, dans ce secteur, il faut être technophile, car les problématiques rencontrées peuvent être très techniques (comme les perturbations électromagnétiques), et savoir maîtriser le système d'information du groupe* ».

« *Les qualités indispensables au juriste sont la précision et la rigueur, tout en ayant une certaine flexibilité pour dialoguer avec les clients et rechercher une éventuelle conciliation* ».

Dans cette fonction, il faut être en veille permanente : « *le domaine juridique dans mon secteur évolue quotidiennement : avec les changements technologiques et réglementaires, et les propositions des services marketing qui en découlent mais également, avec les décisions jurisprudentielles* ».

– POUR ALLER PLUS LOIN –

- ORGANISMES INSTITUTIONNELS
- SYNDICATS ET FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELS
- ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES
- FÉDÉRATIONS SYNDICALES
- ÉTABLISSEMENTS DE FORMATION
- PUBLICATIONS
- SITES INTERNET

–PRINCIPAUX ORGANISMES INSTITUTIONNELS–

ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes)

7, square Max Hymans
75730 Paris cedex 15
www.arcep.fr

ASIP Santé (Agence des Systèmes d'Informations Partagés de Santé)

Créée en 2009, l'Asip a pour objet est de favoriser le développement des systèmes d'information partagés dans les domaines de la santé et du secteur médico-social ; l'ASIP Santé met en œuvre les dispositifs de sécurité (identification, authentification, signature et chiffrement) nécessaires pour assurer la protection de la confidentialité des données.

9 rue Georges Pitard
75015 Paris
esante.gouv.fr

CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)

8, rue Vivienne
CS 30223
75083 Paris cedex 02
www.cnil.fr

CNNum (Conseil National du Numérique)

Le CNNum a pour mission d'éclairer le gouvernement et de participer au débat public dans le domaine du numérique.

Bercy International
14 place des vins-de-France
75573 PARIS cedex 12
www.cnnumerique.fr

DUI (Délégation aux Usages de l'Internet)

La DUI a pour mission de proposer les mesures nécessaires à l'amplification du développement de la société de l'information au bénéfice de tous et partout. Créée en juillet 2003, lors du Comité Inter-ministeriel pour la Société de l'Information (CISI), elle est aujourd'hui rattachée au ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

delegation.internet.gouv.fr/

HADOPI (Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet)

4, rue du Texel
75014 Paris
www.hadopi.fr

Observatoire du numérique

Créé en 2011, l'observatoire du numérique a pour mission de fournir aux pouvoirs publics, aux décideurs économiques et au grand public une information régulière sur l'état et l'évolution des secteurs du numérique et sur la diffusion des technologies numériques dans l'économie et la société.

www.observatoire-du-numerique.fr

–SYNDICATS ET FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELS–

Alliance TICS (Union des syndicats des industries des Technologies de l'Information, de la Communication et des Services associés).

43-45 rue de Naples
75008 Paris
www.alliance-tics.org

FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance)

60 rue La Boétie
75008 Paris
www.fevad.com/

FFTélécoms (Fédération Française des Télécoms)

17 rue de l'Amiral Hamelin
75116 Paris
www.fftelecoms.org

FIEEC (Fédération des Industries Electriques Electroniques et de Communication)

17 rue de l'Amiral Hamelin
75783 PARIS cedex 16
www.fieec.fr

SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs)

17 rue Hamelin
75016 Paris
www.sell.fr

SNCD (Syndicat National de la Communication Directe)

2 ter rue Louis Armand
75015 Paris
www.sncd.org

SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo)

26 rue du Faubourg Saint Antoine
75012 PARIS
www.snjv.org

SYNTEC Numérique (Chambre professionnelle des SSII, des éditeurs de logiciels et des sociétés de conseil en technologies)

3 rue Léon Bonnat
75016 Paris
<http://www.syntec-numerique.fr>

–ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES–

AACC (Association des Agences Conseils en Communication)

40 boulevard Maiesherbes
BP 66-08
75362 Paris cedex 08
www.aacc.fr

ACSEL (Association de l'économie numérique)

15 rue de la Banque
75002 Paris
www.associationeconomienumerique.fr/

ADIJ (Association pour le Développement de l'Informatique Juridique)

25 rue Claude Tillier
75012 Paris
www.adij.fr

AFA (Association des Fournisseurs d'Accès et de services Internet)

5 rue de Charonne
75011 Paris
www.afa-france.com

AFNeT (Association Française des utilisateurs du Net)

30 rue Miromesnil
75008 Paris
www.afnet.fr

AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération)

2 rue Stephensoen
Immeuble international
Montigny le Bretonneux
78181 Saint Quentin en Yvelines cedex
www.afnic.fr/

APPEI (Association des Professionnels pour la Promotion de l'Emploi sur Internet)

102-104 avenue Edouard Vaillant
92100 Boulogne-Billancourt
<http://www.appei.net>

APROGED (Association professionnelle pour l'économie numérique en France)

L'APROGED représente l'ensemble des professionnels (éditeurs, constructeurs, distributeurs, intégrateurs, prestataires de services, sociétés de conseil, tiers archiveurs, ...) des secteurs de la dématérialisation, de la gestion de contenu et de document, de l'archivage, de la capture, de l'éditique, du workflow, ...
14 rue de la République
Immeuble Diamant A
92800 Puteaux
www.aproged.org/

ASIC (Association des Services Internet Communautaires)

L'ASIC, créée en 2007, est une organisation française qui regroupe les acteurs du web 2.0 et qui vise à promouvoir le « nouvel » Internet.
49-51 rue Ganneron
75018 Paris
<http://www.lasic.fr>

CIGREF (Réseau de grandes Entreprises)

Il regroupe plus de 130 grandes entreprises et organismes français dans tous les secteurs d'activité (banque, assurance, énergie, distribution, industrie, services...). Le CIGREF a pour mission de « promouvoir la culture numérique comme source d'innovation et de performance ».
21 avenue de Messine
75008 Paris
www.cigref.fr

CLUSIF (Club de la Sécurité de l'Information Français)

11 rue de Mogador
75009 Paris
www.clusif.asso.fr

DRH du Net (Le Club des DRH du Net)

www.drh-du-net.com

EBG (Electronic Business Group)

L'EBG est une association d'entreprises consacrées aux médias et à l'Internet
10 rue Mercoeur
75011 Paris
www.ebg.net

FING – Fondation Internet nouvelle génération

– Fing Marseille :
CMCI-Marseille
rue Henri Barbusse
13001Marseille
– Fing Paris :
8 passage Brulon
75012 Paris
<http://fing.org>

GESTE (Groupement des éditeurs de services en ligne)

76 rue de Richelieu
75002 Paris
www.geste.fr

GFII (Groupement français de l'industrie de l'information)

43 rue Beaubourg
75003 Paris
www.gfii.fr/fr/

ISOC – Internet Society France

Association à vocation internationale créée par les pionniers de l'Internet visant à promouvoir et coordonner le développement des réseaux informatiques dans le monde.

224 rue du Faubourg St-Antoine
75012 Paris
www.isoc.fr/

MUNCI

Association professionnelle qui fédère en France les membres salariés (principalement dans les services informatiques/SSII), indépendants et demandeurs d'emploi des professions informatique, web et télécoms (« métiers IT »), et plus généralement des métiers du numérique.

Maison des Associations
22 rue de la Saïda
75015 Paris
munci.org

SEO Camp (Association de la Communauté du Référencement)

16 allée Pernelle du Guillet
75019 Paris
www.seo-camp.org

–FÉDÉRATIONS SYNDICALES–

FEC-FO – Fédération des Employés et Cadres – Force Ouvrière

28 rue des Petits Hôtels
75010 Paris
www.fecfo.fr/

Fédération Communication, Conseil, Culture CFDT (F3C – CFDT)

47 avenue Simon Bolivar
75950 Paris Cedex 19
www.f3c-cfdt.fr

Fédération CGT des Sociétés d'Études

Case 421
263 rue de Paris
93514 Montreuil cedex
fsetud@cgt.fr

Union Fédérale des Cadres CGT des Activités Postales et de Télécommunications

Case 545
263 rue de Paris
93515 Montreuil cedex
ufc@cgt-fapt.fr

Union Fédérale des Ingénieurs, Cadres et Techniciens CGT de la Métallurgie

Case 433
263 rue de Paris
93514 Montreuil cedex
ufict@ftm-cgt.fr

–ÉTABLISSEMENTS DE FORMATION–

De nombreux établissements publics et privés dispensent des formations supérieures initiales et continues dans le secteur de l'Internet

Les établissements de formation et les diplômes cités sont donnés à titre indicatif.

Les personnes intéressées peuvent se reporter à des guides plus complets comme ceux de :

- ONISEP (www.onisep.fr)

- Studyrama (www.studyrama.com)
- CIDJ (www.cidj.com)
- Studya (www.study.com)
- Chambres de commerce et d'industrie (portail du réseau des CCI : www.cci.fr)
- IAE – Instituts d'Administration des Entreprises ou Ecoles Universitaires de Management (portail du réseau des IAE : www.reseau-iae.org)

NIVEAU BAC +2 ET 3

BTS Internet web
BTS développement d'applications
BTS communication visuelle option multimédia
BTS marketing et communication
DUT informatique
DUT services et réseaux de communication

Il existe de nombreuses licences et licences professionnelles : information et communication, informatique, multimédia, référencement et rédaction web, conception et intégration des systèmes (Internet/intranet)...

Exemples d'écoles proposant des formations post-bac

EEMI (École Européenne des Métiers de l'Internet)
Palais Brongniart
place de la Bourse
75002 PARIS
www.eemi.com

Sup de web (Ecole supérieure des métiers du web)
10-12 rue Lyautey
75016 PARIS
www.supdeweb.com

Sup'Internet (Ecole supérieure des métiers de l'Internet)
18 rue Pasteur
94270 Le Kremlin-Bicêtre
www.supinternet.fr/

NIVEAU BAC + 4 ET 5

Ecoles de commerce et de management

EM Lyon Business School
Mastère spécialisé management de la technologie et de l'innovation
23 avenue Guy de Collongue
69134 Ecully cedex
www.em-lyon.com

ESC Saint-Etienne
MBA spécialisé web marketing
51-53 cours Fauriel
BP 22
42009 Saint-Etienne cedex 2
www.esc-saint-etienne.fr/

EM Strasbourg
Majeure management des systèmes d'information
61 avenue de la Forêt Noire
67085 Strasbourg cedex
www.em-strasbourg.eu

ESCE (École supérieure de commerce et d'économie numérique)
101 quai des Chartrons
33300 Bordeaux
www.esce.fr/

ESGCI

Spécialisation marketing et commerce, option web marketing
25 rue Saint-Ambroise
75011 Paris
www.esgci.com/

ESSEC (École supérieure des sciences économiques et commerciales)

Mastère spécialisé management des systèmes d'information en réseaux
avenue Bernard-Hirsch
95021 Cergy-Pontoise cedex
www.essec.fr

Grenoble École de Management

Mastère spécialisé systèmes d'information et management
12 rue Pierre Sémar
BP 127
38003 Grenoble cedex 01
www.grenoble-em.com/

IEP (Institut d'Études Politiques de Paris)

Executive master management des médias et du numérique
27 rue Saint Guillaume
75337 Paris cedex 07
www.sciences-po.fr

Télécom École de Management

Chaire réseaux sociaux
9 rue Charles Fourier
91011 Évry cedex
www.telecom-em.eu

Écoles d'ingénieurs généralistes

EC Lyon (École Centrale Lyon)

Mastère spécialisé management et développement des systèmes d'information – MDSI
36 avenue Guy de Collongue
69134 Ecully cedex
www.ec-lyon.fr/

ECE Paris

Majeure systèmes d'information et réseaux, mineure audiovisuel et médias numériques
Immeuble Pollux
37 quai de Grenelle
CS 71520
75725 Paris cedex 15
www.ece.fr/

École des Mines d'Alès

Master 2 communication et technologie numérique
6 avenue de Clavières
30319 Alès cedex
www.mines-ales.fr

ENSEIRB – MATMECA – École Nationale Supérieure d'Électronique Informatique télécommunications mathématiques et mécanique de Bordeaux

Cursus d'ingénieur avec enseignement de l'informatique, des réseaux, des communications numériques et du traitement du signal et des images
1 avenue du Dr Albert Schweitzer
B.P. 99
33402 Talence cedex
www.enseirb-matmeca.fr/

EPF

Spécialisation management des technologies de l'information et de la communication
3 bis rue Lakanal
92330 Sceaux
www.epf.fr/fr

ESIEE Paris (École de l'innovation technologique)

Mastère spécialisé ingénierie des médias numériques
2 boulevard Blaise Pascal
Cité Descartes
BP 99
93162 Noisy le Grand cedex
www.esiee.fr

ESME-Sudria

Majeure traitement des données multimédia
38 rue Molière
94200 Ivry sur Seine
www.esme.fr

ISEP (Institut Supérieur d'Électronique de Paris)

Mastère spécialisé informatique et libertés (protection des données)
28 rue Notre Dame des Champs
75006 Paris
www.isep.fr/

Télécom Saint Etienne

Cursus incluant l'informatique et le multimédia
25 rue du Docteur Rémy Annino
42000 Saint-Etienne
www.telecom-st-etienne.fr

Télécom SudParis

École d'ingénieurs orientée technologies de l'information et de la communication (TIC)
9 rue Charles Fourier
91000 Évry
www.telecom-sudparis.eu

Ecoles d'ingénieurs spécialisées

3iL (Institut d'Ingénierie Informatique de Limoges)

Modules optionnels réseaux mobiles et multimédia, développement web, sécurité informatique, interfaces graphiques
43 rue Sainte Anne
BP 834
87015 Limoges
www.3il.fr/

4MM

Cursus « Média Manager »
www.4mm.fr

CNAM ESITI (Ecole Sciences Industrielle et Technologies de l'Information)

Diplôme de l'école d'ingénieurs du Cnam spécialité informatique (option réseaux, systèmes et multimédia)
Master sciences, technologies et santé (mention informatique spécialité design et développement des objets, médias et espaces numériques)
55 rue de Turbigo
75003 Paris
portail-formation.cnam.fr

EFREI (École Française d'Électronique et d'Informatique)

Diplôme d'ingénieur TIC (réseaux et services mentions conception et architecture ou sécurité et cryptographie)
32 avenue de la République
94800 Villejuif
www.efrei.fr

EPITA (Ecole Pour l'Informatique et les Techniques Avancées)

Option multimédia et technologies de l'information
14-16 rue Voltaire
94276 Kremlin-Bicêtre cedex
www.epita.fr

EPSI (Ecole informatique et d'ingénierie informatique)

Cursus d'ingénieur incluant des enseignements dans les domaines : web services, architecture Java J2EE...
70 rue Marius AUFAN
92300 Levallois-Perret
www.epsi.fr

HETIC (Hautes Etudes des Technologies de l'Information et de la Communication)

27 bis rue du Progrès
93100 Montreuil
v3.hetic.net

IMAC (Image Multimédia Audiovisuel Communication)

Université de Marne-la-Vallée
5 boulevard Descartes
77454 Marne-la-Vallée cedex 2
www.ingenieur-imac.fr

SUPINFO (Institute of Information Technology)

Cursus comprenant des modules en stratégie web, cloud computing, Java J2EE,...
23 rue du Château Landon
75010 PARIS
www.supinfo.com/fr/

Masters professionnels Internet, multimédia, numérique

IIM – Institut de l'Internet et du Multimedia

Pôle Universitaire Léonard de Vinci
2 avenue Léonard de Vinci
92 916 Paris La Défense Cedex
www.iim.fr

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand

Master 2 stratégie Internet et pilotage de projets d'entreprise
UFR Sciences et Technologies
24 avenue des Landais
BP 80026
63171 Aubière Cedex
www.univ-bpclermont.fr/

Université de Bretagne Sud

Master 2 informatique de l'image et des réseaux
Master 2 édition contemporaine et numérique
rue Armand Guillemot
56100 Lorient
www.univ-ubs.fr/

Université Lumière Lyon 2

Master 2 gestion éditoriale et communication Internet
Master 2 conception et intégration multimédia
16 quai Claude Bernard
69365 Lyon cedex 07
www.univ-lyon2.fr

Université de Nice Sophia-Antipolis

Master 2 management de projets innovants
Grand Château
28 avenue Valrose
BP 2135
06103 Nice cedex 2
unice.fr/

Université Paris IX Dauphine

Master 2 méthodes informatiques appliquées à la gestion des entreprises – systèmes d'information et technologies nouvelles
Master 2 consulting en management et technologies de l'information
place du Maréchal-de-Lattre-de-Tassigny
75775 Paris cedex 16
www.dauphine.fr

Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Master 2 cultures et métiers du Web
5 boulevard Descartes
Champs-sur-Marne
77454 Marne-la-Vallée cedex2
www.univ-mlv.fr/

Université Paris-Sud

Master 2 ingénierie de l'information, de la communication et de l'interaction
91405 Orsay Cedex
www.u-psud.fr/fr

Université Paris XIII – Villetaneuse

Master 2 informatique, spécialité ingénierie des textes et contenus numériques
99, avenue Jean-Baptiste Clément
93430 Villetaneuse
www.univ-paris13.fr/

Université de Rennes 1

Master 2 économie et gestion des entreprises, spécialité économie et conseil en TIC et e-business
Master 2 informatique, spécialité méthodes informatiques et technologies de l'information et de la communication
2, rue du Thabor
CS 46510
35065 Rennes cedex
www.univ-rennes1.fr/

Université du Sud Toulon Var

Master 2 informatique spécialité développement et applications sur plateformes mobiles
Master 2 information communication spécialité e-rédactionnel
Campus de La Garde
Bâtiment Z
BP 20132
83957 La Garde cedex
formation.univ-tln.fr/

Université Toulouse III – Paul Sabatier

Master 2 informatique, spécialité image et multimédia
Master 2 information-communication et médiations sociotechniques
118 route de Narbonne
31062 Toulouse cedex 9
www.univ-tlse3.fr/

Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis

Master 2 création et ingénierie numériques
Master 2 informatique, réseaux et sécurité
rue Faubourg de Paris
59300 Valenciennes
www.univ-valenciennes.fr/

Quelques exemples d'écoles proposant des formations aux métiers de l'Internet

• Communication en ligne :

CELSA (Université de Paris-Sorbonne)

77 rue de Villiers
92200 Neuilly-sur-Seine
www.celsa.fr

CNAM EMS (Ecole Management et Société)

Master 2 Sciences humaines et sociales mention Information et communication
2 rue Conté
75003 Paris
portail-formation.cnam.fr

EFAP (École des métiers de la communication)

61-63 rue Pierre Charron
75008 Paris
www.efap.com

ISCOM – (École supérieure de communication et de publicité)

4 cité de Londres
75009 Paris
www.iscom.fr

Sciences'Com

1 rue Marivaux
44003 Nantes Cedex 1
www.sciencescom.org

• Direction artistique et webdesign

Autograph

35 rue Saint-Blaise
75020 Paris
www.autoqraf.fr

ECV (École de communication visuelle)

1 rue du Dahomey
75011 Paris
www.ecv.fr

École de Condé (Design, arts graphiques)

11 rue Biscornet
75012 Paris
www.ecoles-conde.com/

École de Design Nantes Atlantique

rue Christian-Pauc
BP30607
44306 Nantes cedex 3
www.lecolededesign.com

Ecole Estienne (Design, stratégie de communication)

18 boulevard Auguste Blanqui
75013 Paris
www.ecole-estienne.fr/

ENSAAMA (Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art Olivier de Serres)

65 rue Olivier de Serres
75015 Paris
www.ensaama.net

ESAG Penninghen

31 rue du Dragon
75006 Paris
www.penninghen.fr/

Gobelins l'école de l'image

73, boulevard Saint-Marcel
75013 Paris
www.gobelins.fr

• Gaming, jeux en ligne

ENJMIN d'Angoulême (École nationale du jeu et des médias interactifs)

121 rue Bordeaux
16000 Angoulême
<http://www.enjmin.fr/>

ISART Digital

2 rue de la Roquette
75011 Paris
<http://www.isartdigital.com/>

Supinfogame

10 avenue Henri Matisse
59300 Aulnoy-lez-Valenciennes
www.supinfogame.fr

• Sécurité informatique

Telecom Bretagne

Master 2 sécurité des systèmes d'information
Technopôle Brest-Iroise
CS 83818
29238 Brest cedex 3
www.telecom-bretagne.eu/

Telecom Paris Tech

Master 2 sécurité des systèmes informatiques et des réseaux
46 rue Barrault
75634 Paris cedex 13
enseignements.telecom-paristech.fr/

Université de Grenoble I

Master 2 Sécurité, Cryptologie et Codage de l'Information
Institut Fourier
100 rue des maths
BP 74
38402 St Martin d'Hères cedex
www-fourier.ujf-grenoble.fr/

Université de Rennes1

Master 2 sécurité des systèmes d'information, cryptographie
4 rue Kléber
35000 Rennes
formations.univ-rennes1.fr/

Université de Bordeaux 1

Master 2 cryptologie et sécurité informatique
351 cours de la libération
33405 Talence cedex
www.u-bordeaux1.fr/

Université de technologie de Troyes (UTT)

Master 2 sciences et technologies de l'information et de la communication, spécialité sécurité des systèmes d'information.
12 rue Marie-Curie
BP 2060
10010 Troyes cedex
www.utt.fr

Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ)

Master 2 Secrets cryptographie et sécurité informatique
45 avenue des Etats-Unis
78035 Versailles cedex
www.master-secrets.uvsq.fr/

• Droit de l'Internet et des nouvelles technologies

Université Aix-Marseille III

Master 2 droit de la propriété intellectuelle et des nouvelles technologies
Faculté de droit et de science politique
3 avenue Robert Schuman
13628 Aix-en-Provence cedex 1
www.facedroit.univ-cezanne.fr/

Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

Master 2 droit du numérique
12 place du Panthéon
75231 Paris cedex 05
master-droit-internet.univ-paris1.fr/

Université Paris V – Descartes

Master 2 droit des activités numériques
10 avenue Pierre Larousse
92240 Malakoff
formations.parisdescartes.fr/

Université de Paris Ouest Nanterre – La Défense

Master 2 droit des nouvelles technologies et société de l'information
200 avenue de la République
92001 Nanterre cedex –
<http://www.u-paris10.fr/>

Université Pierre Mendès-France – Grenoble

Master 2 propriété intellectuelle et droit des nouvelles technologies

Faculté de Droit de Grenoble

BP 47

38040 Grenoble cedex 9

www.upmf-grenoble.fr/

Université de Poitiers

Master 2 droit des techniques de l'information et de la communication

2, rue Jean Carbonnier

86022 Poitiers cedex

droit.univ-poitiers.fr

Université de Strasbourg

Master 2 droit et gestion de l'économie numérique, parcours commerce électronique

Master 2 droit du multimédia et des systèmes d'information

Faculté de Droit, Sciences Politiques et Gestion

1 place d'Athènes

BP 66

67045 Strasbourg cedex

www.unistra.fr/

Université de Versailles Saint Quentin-en-Yvelines (UVSQ)

Master 2 droit des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Faculté de Droit et de Science politique

3 rue de la division Leclerc

78280 Guyancourt

www.uvsq.fr

–PUBLICATIONS–

QUELQUES OUVRAGES GÉNÉRALISTES

Internet, nouvel espace, nouvelle société

Boris Beaudé
Fyp éditions, 2012

Internet

Arnaud Dufour
PUF, 2012

Les réseaux sociaux sur Internet : nouveaux enjeux juridiques

Carole About
Lamy, 2012

Le monde avec Internet : apprendre, travailler, partager et créer à l'ère du numérique

Serge Soudoplatoff
Fyp éditions, 2012

Vu, lu, su : les architectes de l'information face à l'oligopole du Web

Jean-Michel Salaün
La Découverte, 2012

Community management : votre stratégie marketing et communication sur les réseaux sociaux

Didier Mazier
Editions ENI, 2012

Bien gérer la réputation sur Internet : e-réputation personnelle : mode d'emploi

Anthony Babkine
Dunod, 2011

Comment le Web change le monde : des internautes aux webacteurs

Francis Pisani
Pearson, 2011

Conduite de projet Web : les outils du chef de projet Web : stratégie, business plan, suivi du budget...

Stéphane Bordage
Eyrolles, 2011

OUVRAGES SUR LES MÉTIERS

Les métiers de l'Internet : le guide 2011-2012

Jean-Michel Oullion
L'Étudiant, 2011

Les métiers de l'informatique et de l'Internet : architecte de réseaux, hotliner, infographiste...

Julie Giniès
Studyrama, 2010

Les métiers de l'Internet

Office national d'information sur les enseignements et les professions
Onisep, 2012

ÉTUDES, RAPPORTS, ENQUÊTES

Faire de la France une puissance numérique pour accélérer la croissance et l'emploi

Cercle d'Outre Manche, novembre 2011.

La Presse et le numérique : Comment ajouter de la valeur à l'information ?

Centre d'analyse stratégique, décembre 2011.

Impact d'Internet sur l'économie française. Comment Internet transforme notre pays

Mc Kinsey, mars 2011.

Les technologies de l'information et de la communication dans les services marchands

Insee, mars 2011.

Technologies-clés 2015. Les technologies de l'information et de la communication

Ministère de l'économie, mars 2011.

Enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique 2009

Insee Résultats – N° 50, Economie – janvier 2011

**La diffusion des technologies de l'information
et de la communication dans la société française.**

Étude réalisée par le CREDOC pour le Conseil général de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGIET) et l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), 2010.

REVUES SPÉCIALISÉES

01 Informatique

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75740 Paris Cedex 15
<http://www.01net.com>

E-commerce magazine

Editialis
160 bis, rue de Paris
92645 Boulogne-Billancourt Cedex
<http://www.ecommercemag.fr>

Journal du Net

Benchmark Group,
69-71 avenue Pierre Grenier,
92517 Boulogne-Billancourt
www.journaldunet.com

Mag Securs

L'informaticien – PC Presse
3, rue Curie
92150 Suresnes
<http://www.mag-securs.com>

Marketing direct

Editialis
160 bis, rue de Paris
92645 Boulogne-Billancourt Cedex
<http://www.e-marketing.fr>

–SITES INTERNET–

SITES SUR LES MÉTIERS DE L'INTERNET

Métiers du web – L'observatoire des emplois et compétences (site franco-belge)

<http://www.metiers-du-web.com>

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche

Portail gouvernemental sur les métiers de l'Internet

www.metiers.internet.gouv.fr/

Pass Informatique

Portail sur les métiers de l'informatique et les formations

www.passinformatique.com

SITES PROPOSANT DES OFFRES D'EMPLOI

01 Informatique

www.01net.com

Emploi du web, site d'emploi spécialisé dans les métiers de Web, de l'Internet et du Multimédia en France.

www.emploi-du-web.fr/

Frenchweb

Offres d'emploi des métiers de l'Internet, de la communication et des médias

frenchweb.fr/

Le Monde Informatique

www.lemondeinformatique.fr

Les jeudis de l'informatique

www.lesjeudis.com/

– ANNEXES –

- ABREVIATIONS ET SIGLES
- LEXIQUE

–ABRÉVIATIONS ET SIGLES–

ADSL : *Asymmetric Digital Subscriber Line* (liaison numérique asymétrique)

ASP : *Application Service Provider* (fournisseur d'applications en ligne).

BtoB : *Business to Business* (interentreprise)

BtoC : *Business to Consumer* (grand public)

CMS : *Content Management System* (système de gestion de contenu)

CPC : coût par clic

CPM : coût pour mille

DNS : *Domain Name System* (annuaire de domaine)

FAI : fournisseur d'accès Internet

FSI : fournisseur de services Internet

HTML : *HyperText Markup Language* (langage hypertexte à balise)

http : *HyperText Transmission Protocol* (Protocole pour la transmission des pages Web) **IP** : *Internet Protocol* (protocole Internet)

KPI : *Key Performance Indicator* (indicateur clé de performance)

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

P2P : *peer-to-peer* (architecture dite « poste à poste »)

PAP : page avec publicité

PMO : *Project management office* (gestion de projets)

RSS : réseau santé social

SEA : *Search Engine Advertising* (référencement payant)

SEM : *Search Engine Marketing* (référencement payant et naturel)

SEO : *Search Engine Optimization* (référencement naturel)

SMS : *Short Message Service* (Service de messages courts)

URL : *Uniform Resource Locator* (adresse web universelle)

VAD : vente à distance

WWW : *World Wide Web*

–LEXIQUE–

Acquisition (de trafic)

Ensemble d'actions permettant à un site web d'augmenter le nombre de visites et de visiteurs uniques (cf. : SEA, SEO et SEM)

Adresse électronique ou adresse mail

Adresse personnelle permettant de recevoir des courriers dans sa messagerie électronique. L'adresse e-mail se compose de deux parties : la première se rapporte au destinataire de l'adresse, et l'autre désigne le nom de domaine de serveur de messagerie hébergeant la messagerie.

Adresse IP ou Internet Protocol address

Adresse unique et numérique permettant d'identifier un ordinateur sur Internet.

Adsense / Adwords

Programme de publicité en libre-service (seuls sont facturés les liens cliqués) qui permet aux annonceurs de poster leurs liens sponsorisés sur Google ainsi que sur d'autres moteurs web.

ADSL

Technique de transmission numérique sur une ligne téléphonique « classique » permettant un débit du transfert d'information du réseau vers l'utilisateur très supérieur au débit traditionnel.

Affiliation

Principe par lequel un site marchand propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits et services par le biais de bandeaux ou de liens textes.

Annuaire de domaine ou DNS (*domain name system*)

Système de bases de données et de serveurs assurant la correspondance entre les noms de domaine ou de site utilisés par les internautes et les adresses numériques utilisables par les ordinateurs (Journal officiel du 16 mars 1999).

Apache

Serveur web gratuit fonctionnant sous Linux et Windows.

Applet

Petit programme écrit en Java et utilisé généralement pour rendre un site plus attrayant grâce à des animations.

Application (web ou informatique)

Équivalent de logiciel ou de programme dans la technologie du Web.

Approche objet

Analyse des systèmes qui consiste à utiliser l'objet pour modéliser le monde réel utilisé dans la conception et le développement d'applications web.

Arborescence

Structuration d'un site qui permet de le visualiser suivant le choix de l'internaute à l'aide de liens hypertextes.

Authentification

Technologie qui permet de s'assurer de l'authenticité d'une transmission informatique par l'utilisation d'une signature électronique.

Balise

voir *tag*

Bande passante

Quantité maximale de données pouvant transiter par une connexion Internet. Définie en bits par seconde (bps).

Borne interactive

Borne multimédia accessible dans des lieux publics qui permet de naviguer dans un contenu (informations pratiques, catalogue produit...) à l'aide d'un écran tactile ou d'une molette cliquable.

Blog

Page personnelle sur Internet avec mise à jour sous forme d'actualités datées, signées avec possibilité d'ajouter des commentaires.

Buzz (ou bruit)

Stratégie d'amplification marketing basée sur la bouche à oreille.

Chat

Système de dialogue en « direct » sur Internet

CMS (*Content Management Systems*) ou système de gestion de contenu

Famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de site web ou d'application multimédia

Commerce électronique ou e-commerce

Ensemble des échanges et des transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau.

Cryptage

Technique qui permet d'assurer la détection de la perte de l'intégrité, l'identification des interlocuteurs,

l'authentification des messages, et la confidentialité des informations.

Datamining (ou extraction de données)

Ensemble des techniques permettant d'aller puiser et analyser des informations pertinentes dans de grandes quantités d'informations stockées dans des mégabases ou des entrepôts de données (*datawarehouse*) informatiques.

Design Pattern (ou motif de conception)

Solution à un problème récurrent dans la conception d'applications web orientées objet

Digital

Anglicisme qui devrait être traduit en français par numérique (selon l'Académie Française)

DNS

cf. annuaire de domaine

Domaine

Nom qui identifie un serveur sur le Web et que l'on trouve à droite de l'@ pour le courrier électronique, ou dans le corps de l'URL.

E-commerce

voir commerce électronique

E-CRM

Gestion de la relation client utilisant l'Internet comme vecteur

Extranet

Réseau de type Internet structuré par une entreprise pour s'interconnecter avec ses partenaires commerciaux.

f-commerce

Utilisation de Facebook comme plate-forme pour pratiquer de la vente en ligne.

Firewall (ou pare-feu)

Serveur conçu pour protéger du piratage informatique un réseau connecté à Internet en filtrant les entrées et en contrôlant les sorties selon une procédure automatique.

Flash

Logiciel utilisé pour la création de pages web qui permet de construire des animations complexes tout en limitant le temps de chargement des fichiers.

Follower

Abonné aux messages diffusés par un internaute sur le réseau Twitter.

Forum de discussion

Service Internet qui permet à un groupe de personnes d'échanger opinions ou idées autour d'une thématique,

chacun pouvant lire les messages des autres membres et apporter sa contribution.

Framework

Composant logiciels

Game design ou conception de jeu

Processus de création et de mise au point des règles relatives à un jeu en ligne avant son élaboration.

Google Analytics

Outil d'analyse d'audience de site web.

Hacker

Nom donné aux utilisateurs qui visitent et piratent les sites web et les bases de données.

HTML

Langage de description des pages web incluant des commandes concernant notamment le formatage des pages, la police de caractère...

http

Protocole utilisé pour transporter des pages HTML sur le réseau.

Hypertexte

Système contenant des documents liés entre eux par des hyperliens permettant de passer automatiquement (en pratique grâce à l'informatique) d'un document à un autre sur Internet.

Identité numérique

Ensemble d'informations sur un internaute constitué de ses contributions et des traces qu'il laisse sur les sites web visités.

Identité visuelle

Ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise et qui permettent de l'identifier.

Indexation

Action de référencer (enregistrer) un document présent sur Internet (Web, archives de newsgroups, images) dans un annuaire ou un moteur de recherche.

Influenceur

Individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation sur le Web.

Intégrité des données

Etat des données qui, lors de leur traitement, de leur conservation ou de leur transmission via Internet, ne subissent aucune altération ou destruction volontaire ou accidentelle, et conservent un format permettant leur utilisation.

Interface web

Dispositif qui permet sur Internet des échanges et interactions entre plusieurs logiciels.

Internet

Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants. L'acheminement est fondé sur le protocole IP (Internet Protocol), spécifié par l'Internet Society (ISOC). L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité. La gestion est décentralisée en réseaux interconnectés (J.O. du 16 mars 1999) .

Intranet

Réseau de télécommunication et de téléinformatique destiné à l'usage exclusif d'un organisme et utilisant les mêmes protocoles et techniques que l'Internet (J.O. du 16 mars 1999).

IPTV (*Internet protocol television*)

Correspond à la transmission numérique de services à large bande (programmes TV et films) via un réseau de télécommunication utilisant le protocole Internet (IP).

J2EE

Plate-forme de développement d'applications web s'appuyant sur le langage Java.

Item selling

Possibilité donnée aux joueurs d'acheter du contenu durant un jeu en ligne afin de progresser plus vite, de personnaliser leur jeu en ajoutant du contenu supplémentaire.

Java

Langage de développement orienté objet, qui permet de créer des applications autonomes sur le Web et de doter les documents html de nouvelles fonctionnalités : animations interactives, applications intégrées, modèles 3D, etc.

Javascript

Langage de développement, utilisant les objets permettant la conception de pages web.

M-commerce

Commerce électronique qui utilise l'Internet mobile (*smartphones*).

Marketing interactif

voir *webmarketing*

Messagerie instantanée

Petit logiciel Internet permettant à un internaute connecté de communiquer en temps réel avec des individus faisant partie d'une liste de contacts préétablie.

Messagerie électronique

Service fournissant aux internautes les fonctions de saisie, de distribution et de consultation de messages écrits, graphiques ou sonores.

Mot clef

Terme (ou combinaison de mots) que l'internaute va utiliser pour effectuer une recherche sur les moteurs.

Moteur de recherche

Application permettant de retrouver des ressources (pages web, images, vidéos, fichiers...) associées à des mots clés.

Multicanal

Se dit d'une stratégie de distribution de biens ou de services utilisant de multiples supports : Internet mais aussi les mobiles, la télévision interactive, un réseau traditionnel de guichets ou de magasins, de la vente par catalogue...

MySQL

Système de gestion de bases de données relationnelles (SGBDR) utilisé pour mettre en ligne sur Internet des bases de données.

Navigateur

Logiciel qui permet de surfer/naviguer sur le Web et de l'explorer.

Netiquette

Règles de comportement non officielles mais reconnues par tous pour adopter une bonne conduite sur le Web.

Netlinking

Stratégie d'échange de liens entre sites destiné à augmenter la popularité ou le *pagerank* d'un site web.

Online

En ligne, les opérations que l'internaute mène en se connectant à Internet.

P2P (*peer-to-peer*)

Architecture dite « poste à poste », permettant de connecter les ordinateurs (notamment les PC de particuliers) les uns aux autres sans avoir besoin d'être reliés à un serveur central pour échanger des données.

Pagerank

Algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages web utilisé par le moteur de recherche Google.

Pare-feu

cf. *firewall*

PHP

Langage de programmation informatique essentiellement utilisé pour produire des pages web dynamiques.

Portail

Site web qui offre une porte d'entrée unique sur un large éventail de ressources et de services (courrier électronique, forum de discussion, espaces de publication, moteur de recherche) centrés sur un domaine ou une communauté particulière.

Référencement

Ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site dans les différents outils de recherche disponibles sur Internet.

Réseau social

Communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblée sur le Web en fonction de centres d'intérêts.

Retargeting ou « reciblage publicitaire »

Technique de ciblage marketing, permettant à un annonceur d'adresser un message plus ou moins personnalisé à un internaute qui quitte un site marchand pour l'inciter à revenir.

Rich media

Formats publicitaires on line (bandeaux ou autres) ou emails faisant appel aux techniques multimedia interactives (son, vidéo, flash...).

RSS (flux)

Technologie destinée à produire automatiquement des flux d'actualités sur le Web.

SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant

Désigne l'achat de liens sponsorisés ou de publicité payante sur les moteurs de recherche.

SEM (Search Engine Marketing)

Ensemble de techniques permettant d'optimiser la présence d'un site sur les moteurs de recherche par référencement payant (liens sponsorisés ou SEA) ou naturel (SEO), avec pour objectif de placer le site parmi les premiers résultats lors des requêtes concernant son domaine d'activité.

SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel

Actions mises en place sur un site web (notamment dans son code) pour optimiser son positionnement dans les moteurs de recherche.

SMS (Short Message Service) ou Service de messages courts

Service permettant aux usagers d'envoyer ou de recevoir des messages courts (autour de 160 caractères), qui s'affichent à l'écran de leur terminal mobile (téléphone portable ou *smartphone*).

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

Protocole qui gère l'envoi de mails entre différents serveurs et à partir des ordinateurs clients.

Streaming

Technique permettant l'envoi de contenu en « direct » (ou en léger différé) sur Internet. L'internaute peut ainsi lire un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé.

Surfer

Naviguer sur le Web

Social shopping (ou shopping collaboratif)

Application du e-commerce qui permet aux consommateurs de communiquer entre eux grâce aux réseaux sociaux.

Tag (balise)

Marque destinée à l'identification, la description ou la mise en forme d'un élément de document sur le web (J.O. du 01/09/2000). Mots clés librement choisis par les internautes qui permettent de définir, classer puis rechercher des documents, des favoris, des images.

Tracking

Observation des réactions et actions d'un internaute consécutives à la diffusion d'un message publicitaire (email, bandeau, lien commercial,...). Dans le contexte d'Internet, actions visant à cerner le profil du visiteur d'un site (parcours, centres d'intérêt, achats...) pour lui proposer des informations personnalisées.

Trafic

Nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée.

Twitt

Petit message de 140 caractères maximum diffusé sur la plateforme Twitter.

URL

Adresse Internet exploitée par les navigateurs

Wap (Wireless application protocol)

Protocole de communication permettant aux téléphones portables d'accéder à des messageries électroniques ou à des pages web.

Web

cf. *www*

Web 2.0

Nouvelle génération d'applications web qui offre des outils pour partager de l'information sur le net d'une façon à la fois communautaire et personnalisée. L'internaute peut créer du contenu, le partager, l'organiser, et le personnaliser.

Web analyse

Exploitation de données de fréquentation d'un site afin d'optimiser sa performance.

Web sémantique

Le *Semantic Web* est un concept développé en 1998 par Tim Berners-Lee. Il propose une nouvelle phase de développement du Web permettant d'améliorer l'exploitation des informations et notamment la possibilité d'obtenir une information organisée, normalisée de façon à rendre le web compréhensible aux machines afin d'en faciliter l'exploitation par les utilisateurs.

Web social

Idée selon laquelle Internet devient un espace social dans lequel les utilisateurs interagissent, créant ainsi du contenu (wikis, blogs, réseaux sociaux) et non plus uniquement un espace destiné à la distribution ou à la consultation de documents.

Web TV

Site proposant la diffusion de programme TV sur Internet.

Webmarketing

Ensemble des techniques marketing appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'information sur Internet, et plus largement à l'ensemble des média électroniques (téléphones portables, PDA, consoles de jeux... par le biais de SMS, navigateurs, jeux vidéo, etc.).

Wiki

Site web dynamique qui permet à tout visiteur d'éditer et modifier de façon simple et rapide n'importe laquelle de ses pages. Créé en 1995 par Ward Cunningham. Le wiki le plus connu est Wikipedia.

WWW (World Wide Web)

Dans l'Internet, système réparti géographiquement et structurellement, de publication et de consultation de documents faisant appel aux techniques de l'hypertexte. (J.O. du 16 mars 1999)

XML

Langage qui permet à un créateur de pages HTML de définir ses propres tags et de personnaliser la structure et l'organisation des données qu'il présente.

–RESSOURCES HUMAINES–

Activité :

Ensemble de tâches à accomplir par le salarié dans le cadre d'une situation de travail et mobilisant des compétences déterminées. Par exemple, l'une des activités du responsable de la communication interne consiste à définir les actions de communication ; une autre de ses activités est de conseiller les cadres dirigeants.

Fiche métier :

Elle décrit un emploi-type, c'est-à-dire un modèle d'emploi théorique reconstruit à partir d'un ensemble de postes réels présentant des proximités suffisantes (en termes de compétences mobilisées et de finalité) pour être étudiés et traités de façon globale. On peut distinguer plusieurs emplois-types (ou « métiers ») au sein d'une même fonction. Par exemple, au sein de la fonction communication, on distingue les métiers de directeur de la communication, responsable de la communication interne, responsable de la communication externe, attaché de presse, chargé des relations publiques, journaliste d'entreprise.

Finalité (du métier) :

La finalité du métier est sa raison d'être. Elle permet d'en comprendre le rôle et l'utilité dans l'organisation. Par exemple, la finalité du métier de responsable de la

communication interne est de développer la culture de l'entreprise ou du groupe.

Fonction :

Ensemble de métiers qui concourent à un même objectif final nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise. La plupart des entreprises présentent un même découpage interne entre grandes fonctions : direction générale, production, comptabilité, ressources humaines, communication, fonction commerciale, etc. Ainsi, l'objectif de la fonction communication est de construire et promouvoir une image positive et cohérente de l'entreprise.

Poste de travail :

Regroupement d'activités exercées régulièrement par un salarié. Le poste de travail est défini par l'entreprise quant à son lieu d'exercice, son contenu et ses modalités d'exécution.

Secteur (d'activité) :

Regroupement de l'ensemble des entreprises ou des établissements exerçant une activité principale similaire. À titre d'illustration, on peut citer les secteurs de l'hôtellerie, des transports, de l'industrie mécanique, de la construction, de l'assurance, etc. Le secteur définit l'activité de l'entreprise et non celle du salarié.

ISBN 978-2-7336-06407
ISSN 1771-9275

Les Référentiels des métiers cadres
Les métiers de l'Internet

Association Pour l'Emploi des Cadres
51, boulevard Brune – 75689 Paris Cedex 14



www.apec.fr

CENTRE DE RELATIONS CLIENTS : 0810 805 805* DU LUNDI AU VENDREDI DE 9H00 À 19H00
*prix d'un appel local