

Observatoire des métiers du marketing et de la communication Mars 2020



Contacts Ipsos (France)

Federico Vacas
federico.vacas@ipsos.com

Laurène Boisson
laurene.boisson@ipsos.com



EN PARTENARIAT AVEC
GAME CHANGERS



À nous d'agir maintenant

Depuis ses origines, l'ISEG a toujours été pionnière dans le développement des relations de ses élèves avec les entreprises. Au cours de leurs cinq années d'études postbac en communication et en marketing, ils évoluent entre théories et applications soutenues par une pédagogie qui va bien au-delà de l'acquisition de connaissances. Priorité est donnée aux expériences et aux projets !

Les projets réalisés par les étudiants dans le cadre de partenariats professionnels à travers challenges, workshops, semaines événement, digital games...favorisent l'esprit d'initiative, la créativité, développent le sens de l'équipe et l'agilité, autant de critères déterminants pour les entreprises.

De plus, les campus urbains pluridisciplinaires IONIS sont propices à la réalisation de projets multi-écoles avec Epitech (expertise informatique) et e-artsup (communication visuelle et design). Les étudiants s'ouvrent ainsi aux univers de la culture numérique en adéquation avec les évolutions incontournables des univers professionnels d'aujourd'hui et de demain.

Depuis plusieurs années nous innovons et nous sommes reconnus pour cela par les professionnels des univers concernés. Mais nous voulons aller plus loin car nous savons que les bouleversements actuels qui touchent les univers de l'enseignement supérieur ne sont pas des temps terminés mais des processus durables qui doivent nous amener à réfléchir en permanence sur nos orientations présentes et futures.

Alors quoi de plus solide et cohérent que de faire appel aux professionnels pour les sonder, les comprendre et ainsi mettre notre vision au diapason de leurs projections. L'objectif a été atteint avec l'implication d'IPSOS et des 300 professionnels qui ont accepté de répondre aux questions.

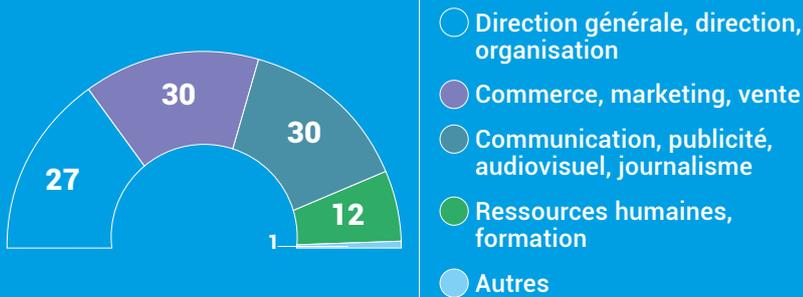
À nous d'agir maintenant.

Adrienne Jablanczy
Directeur Général de l'ISEG

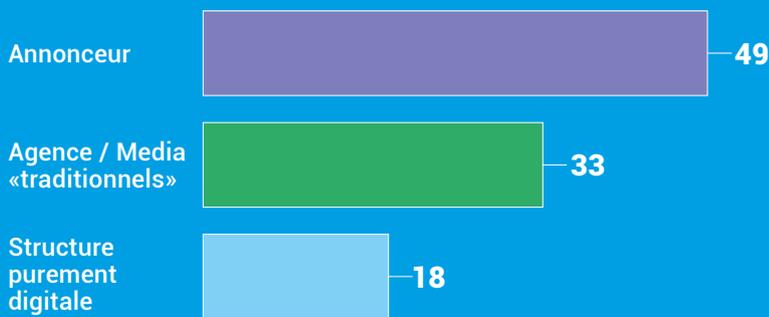
Fiche technique détaillée de l'étude

Profil des entreprises / personnes interrogées

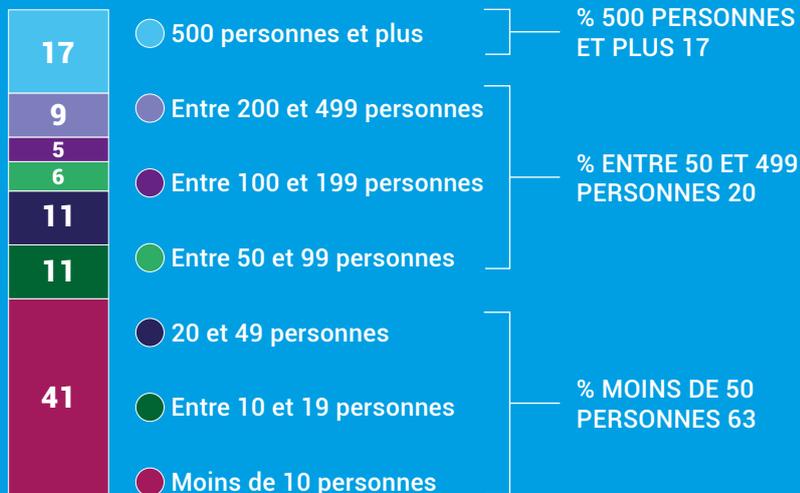
FONCTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE



ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE



TAILLE DE L'ENTREPRISE



RÉGION D'IMPLANTATION DE L'ENTREPRISE



% Île-de-France : 31
% Provence : 69

ÉCHANTILLONS

Enquête auprès d'un échantillon de 300 responsables d'entreprises du secteur marketing et de la communication.

DATES DE TERRAIN

Les 27 et 28 janvier 2020.

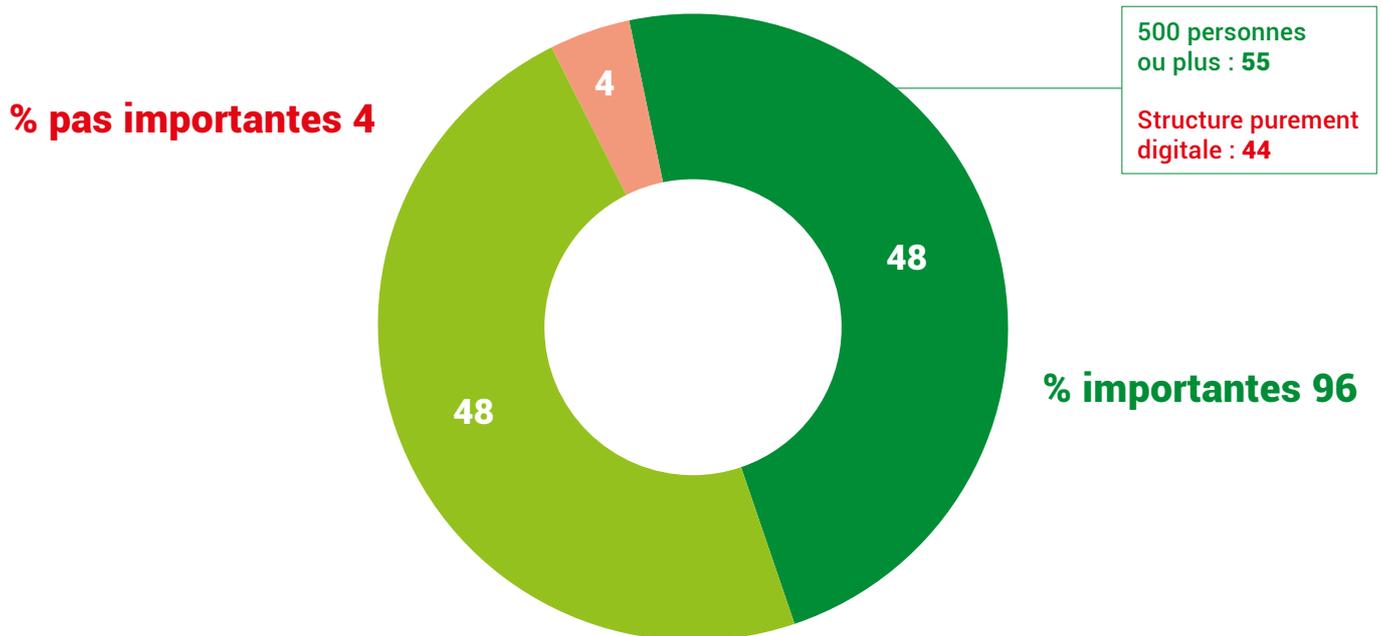
MÉTHODE

Echantillon interrogé par téléphone.

La perception de l'importance des changements dans le secteur est maximale



L'importance des transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication



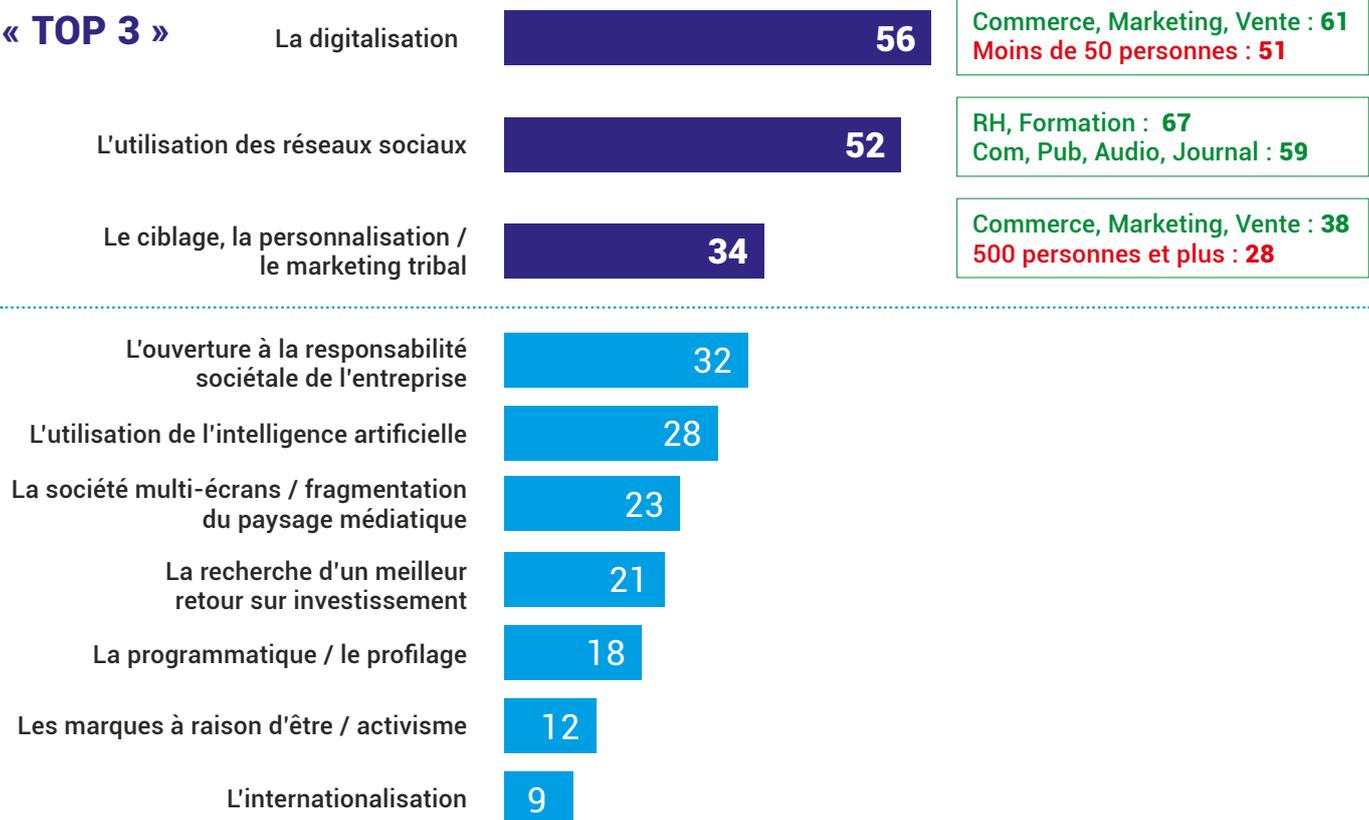
Très importantes | Assez importantes | Peu importantes | Pas importantes du tout | (Ne se prononce pas)

Diriez-vous qu'actuellement, le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations... (Base : Ensemble)



Les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication

« TOP 3 »



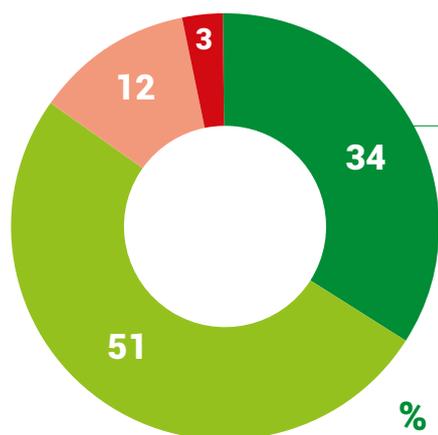
Trois réponses possibles

Quelles sont, d'après vous, les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication ? (Base : Ensemble)

Si l'importance du changement est unanime, les transformations prioritaires varient significativement selon le type d'entreprise

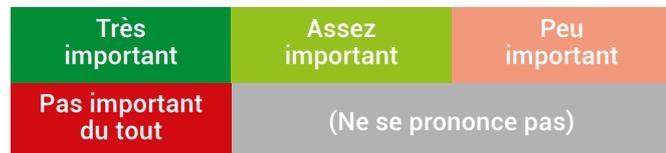
L'impact des transformations du secteur sur l'organisation de son entreprise

% pas important 15



% important 85

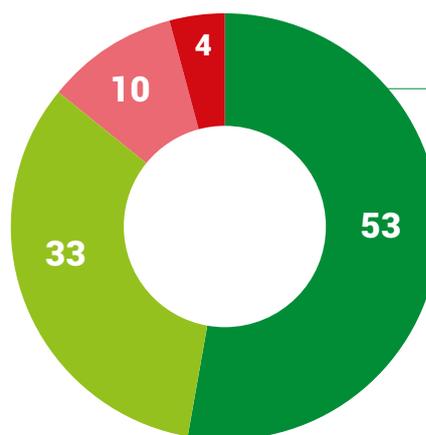
Structure purement digitale : 43
 Commerce, Marketing, Vente : 42
 500 personnes et plus : 37



De façon générale, diriez-vous ces transformations ont un impact très important, assez important, peu important ou pas important du tout sur l'organisation de votre entreprise ?
 (Base : Ensemble)

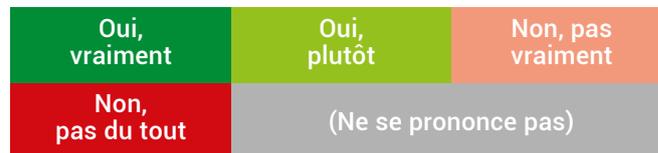
L'impact des transformations sur l'organisation du travail en mode « projet »

% Non 14



% Oui 86

Structure purement digitale 72
 Agence / Média « traditionnel » 46



Et plus spécifiquement, ces transformations encouragent-elles dans votre entreprise le travail en mode projet, c'est-à-dire de manière transversale en associant différentes personnes sans lien hiérarchique pour mener à bien un projet spécifique ?
 (Base : Ensemble)



Les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication : détails

	Ensemble	Type d'entreprise		
		Annonceur	Agence/Média « traditionnel »	Structure purement digitale
La digitalisation	56	65	50	43
L'utilisation des réseaux sociaux	52	57	46	50
Le ciblage, la personnalisation / le marketing tribal	34	35	28	39
L'ouverture à la RSE	32	37	34	17
L'utilisation de l'intelligence artificielle	28	27	26	33
La société multi-écrans / fragmentation du paysage médiatique	23	19	32	19
La recherche d'un meilleur ROI	21	18	22	24
La programmation / le profilage	18	14	18	30
Les marques à raison d'être / activisme	12	7	17	15
L'internationalisation	9	8	12	7

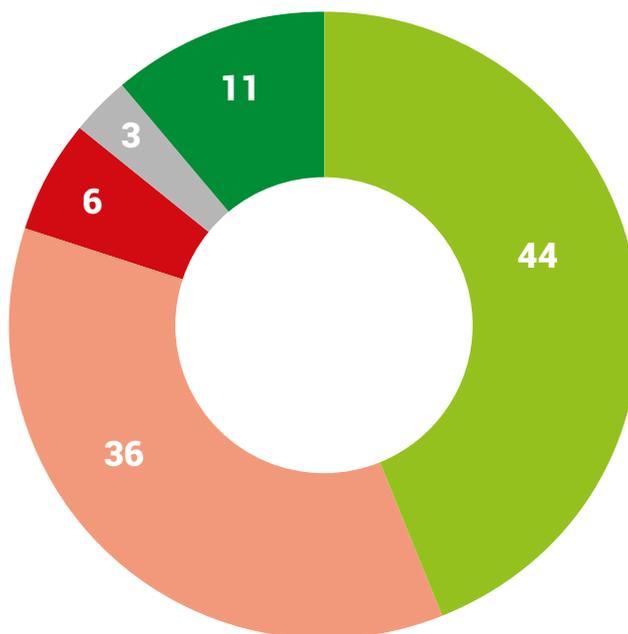
Trois réponses possibles

Quelles sont, d'après vous, les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication ? (Base : Ensemble)

Des entreprises pour lesquelles l'impact de la transformation est élevée et l'évaluation du niveau de préparation des salariés pas totalement satisfaisante

Le niveau de préparation aux transformations du secteur des salariés de son entreprise

% Pas bien préparés 42



% Bien préparés 55

Structure purement digitale	: 74
Agence / Média « traditionnel »	: 63
Direction Générale	: 63
500 personnes et plus	: 49
Annonceur	: 42

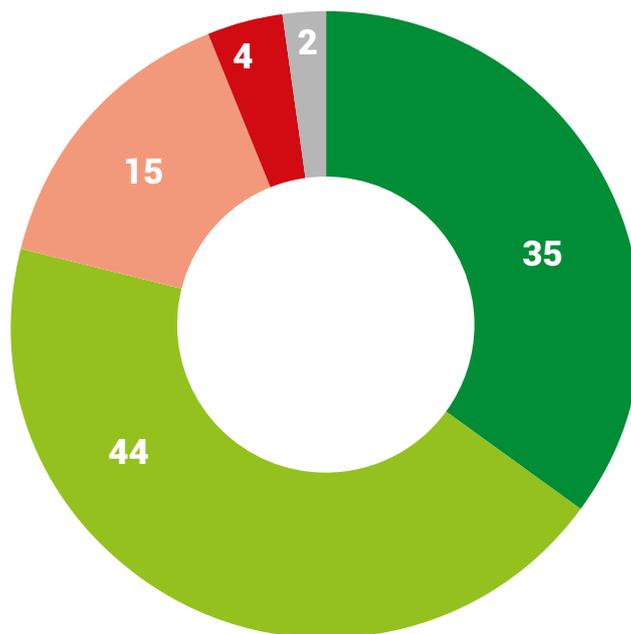
Très bien préparés | Plutôt bien préparés | Pas vraiment préparés | Pas du tout préparés | (Ne se prononce pas)

Selon vous, les salariés de votre entreprise sont-ils aujourd'hui très bien préparés, plutôt bien préparés, pas vraiment préparés ou pas préparés du tout aux transformations du secteur ? (Base : Ensemble)



L'impact des transformations du secteur sur le profil des salariés en phase de recrutement

% pas important 19



% Important 79

Agence / Média
« traditionnel » : **89**

Direction générale : **84**

Les transformations du
secteur ont un impact
important sur leur
entreprise : **83**

500 personnes et plus : **75**

RH, Formation : **61**

Très important

Assez important

Peu important

Pas important du tout

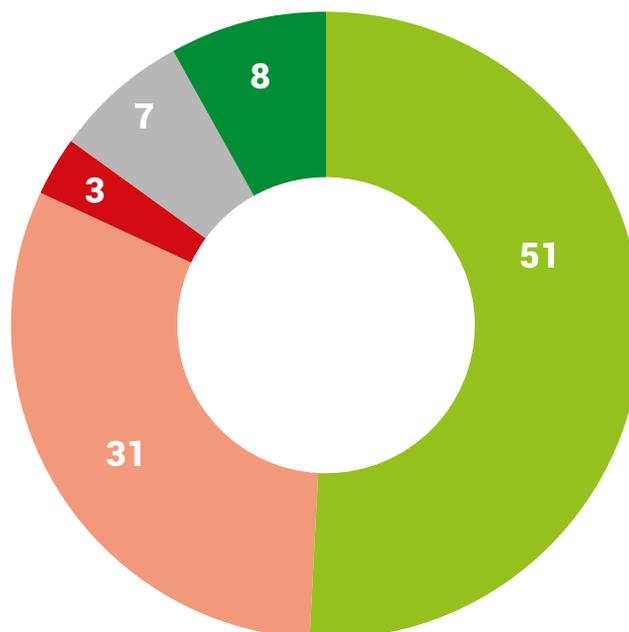
(Ne se prononce pas)

Les transformations du secteur du marketing et de la communication ont-elles un impact très important, assez important, peu important ou pas important du tout sur le profil des salariés que vous cherchez à recruter ?
(Base : Ensemble)

L'appréciation du niveau de préparation des jeunes diplômés, bien que clairement positive, laisse supposer des attentes encore non satisfaites

Le niveau de préparation aux transformations du secteur des jeunes diplômés d'école de marketing et de communication

% Pas bien préparés 34



% Bien préparés 59

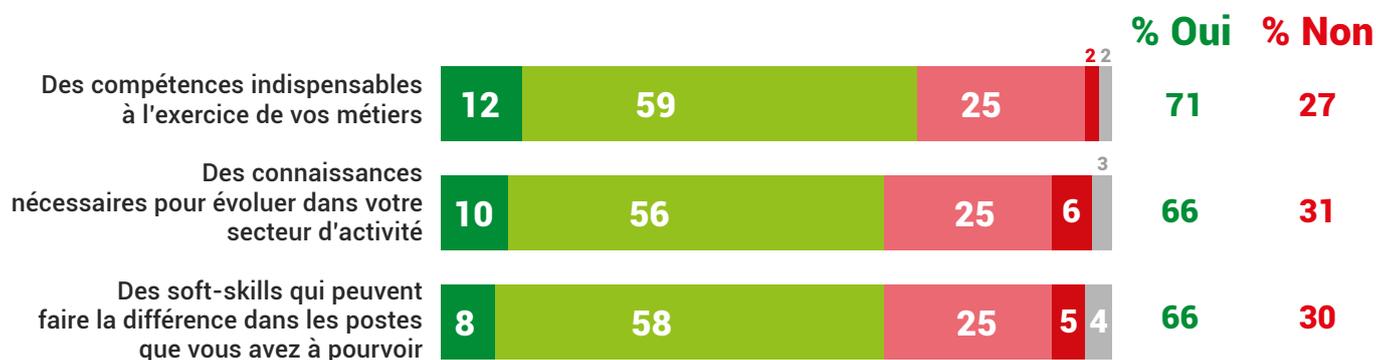
500 personnes et plus : 73
Annonceurs : 66
RH, Formation : 64
Structure purement digitale : 48

Très bien préparés Plutôt bien préparés Pas vraiment préparés Pas du tout préparés (Ne se prononce pas)

Et diriez-vous que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication sont aujourd'hui très bien préparés, plutôt bien préparés, pas vraiment préparés ou pas préparés du tout aux transformations du secteur ? (Base : Ensemble)



L'appréciation des jeunes diplômés



Oui, vraiment

Oui, plutôt

Non, plutôt pas

Non, pas du tout

(Ne se prononce pas)

Et plus spécifiquement, vous semblent-ils suffisamment munis... ? (Base : Ensemble)

L'appréciation des jeunes diplômés : détails

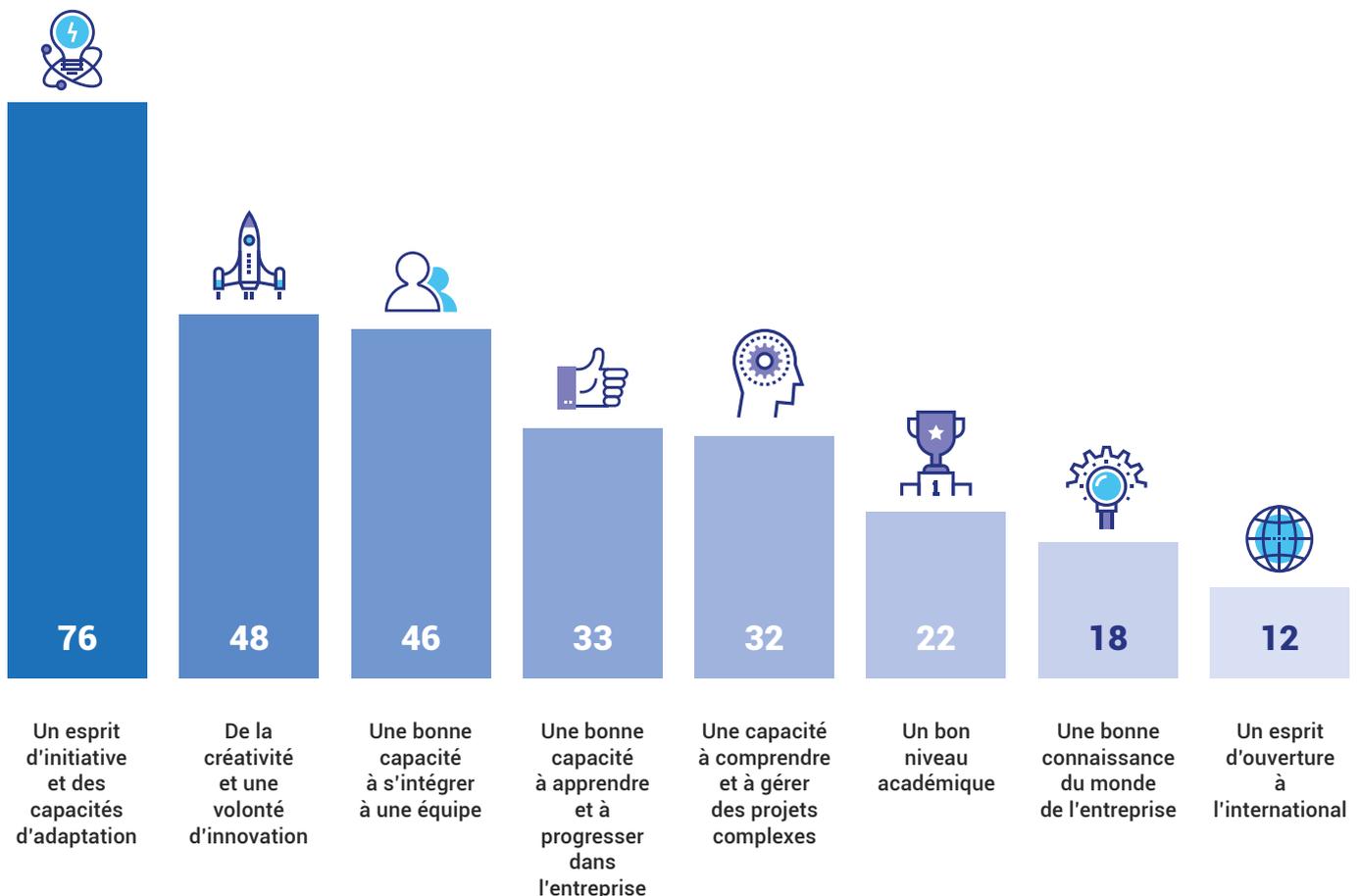
	Ensemble	Type d'entreprise			Taille de l'entreprise		
		Annonceur	Agence/ Média « traditionnel »	Structure purement digitale	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
Des compétences indispensables à l'exercice de vos métiers	71	75	68	69	72	72	69
Des connaissances nécessaires pour évoluer dans votre secteur d'activité	66	65	65	72	70	62	57
Des soft-skills qui peuvent faire la différence dans les postes que vous avez à pourvoir	66	66	62	76	65	71	65

Sous-Total « Oui »

Et plus spécifiquement, vous semblent-ils suffisamment munis... ? (Base : Ensemble)

Les principales compétences recherchées par les entreprises indiquent un changement d'attentes comparé aux profils traditionnels

Les principales compétences recherchées chez les diplômés des écoles de marketing et de communication



Trois réponses possibles

Quelles sont, pour vous, parmi les suivantes, les qualités que doivent montrer en priorité les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication que vous embauchez ? (Base : Ensemble)



Les principales compétences recherchées chez les diplômés des écoles de marketing et de communication : détails

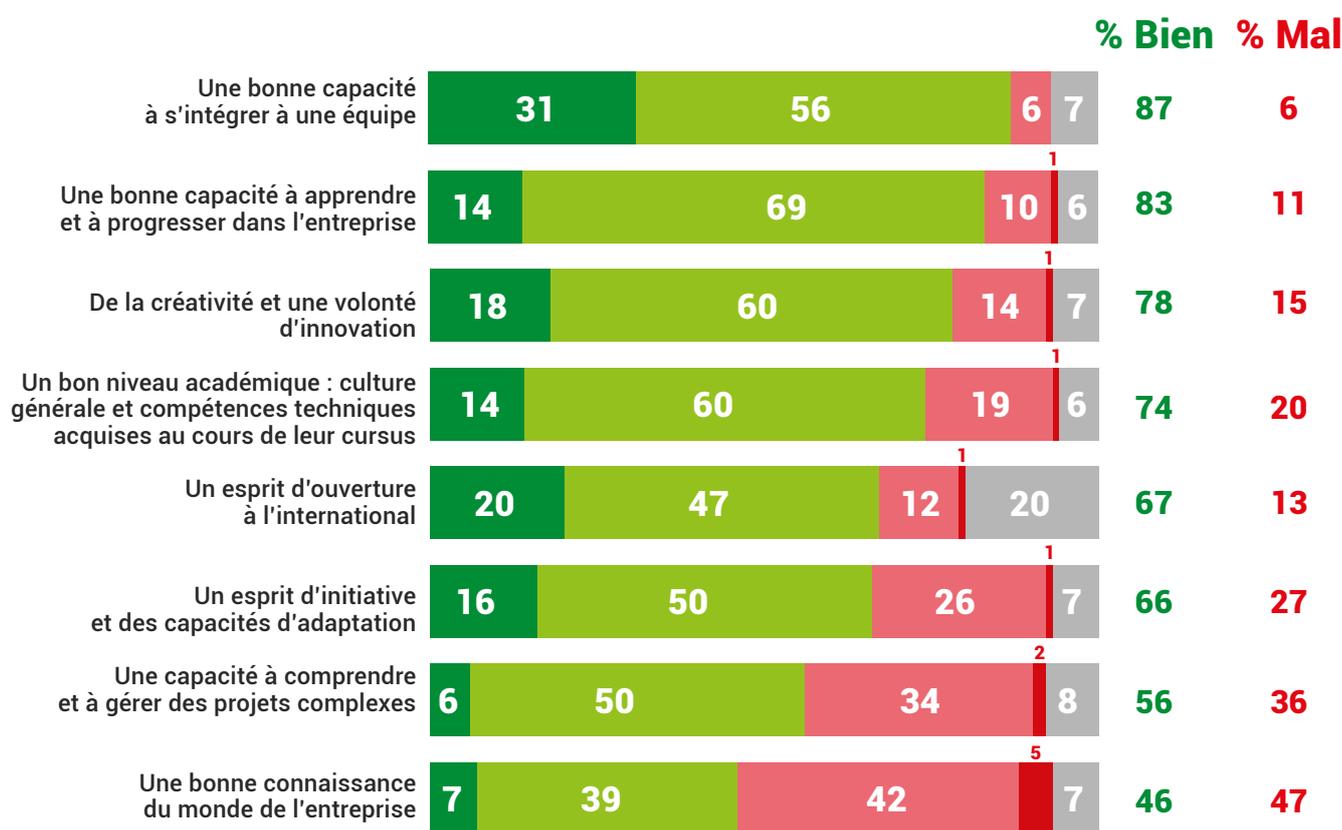
	Ensemble	Type d'entreprise			Taille de l'entreprise		
		Annonceur	Agence/ Média « traditionnel »	Structure purement digitale	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation	76	77	75	76	77	67	82
De la créativité et une volonté d'innovation	48	50	40	56	48	46	51
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	46	50	43	41	41	56	55
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	33	27	33	50	33	31	37
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	32	33	35	24	36	30	22
Un bon niveau académique	22	15	28	28	26	16	14
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise	18	20	22	7	21	16	12
Un esprit d'ouverture à l'international	12	13	9	13	9	21	10

Trois réponses possibles

Quelles sont, pour vous, parmi les suivantes, les qualités que doivent montrer en priorité les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication que vous embauchez ? (Base : Ensemble)

Si l'évaluation des formations est positive, elle indique aussi de réelles variations, preuves d'attentes non satisfaites

La conformité des jeunes diplômés aux attentes des entreprises



Très bien Assez bien Assez mal Très mal (Ne se prononce pas)

De manière générale, diriez-vous que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication embauchés dans votre entreprise répondent très bien, assez bien, assez mal ou très mal à vos attentes dans chacun des domaines suivants ? (Base : Ensemble)



La conformité des jeunes diplômés aux attentes des entreprises : détail

	Ensemble	Type d'entreprise			Taille de l'entreprise		
		Annonceur	Agence/ Média « traditionnel »	Structure purement digitale	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	87	87	84	89	87	89	82
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	83	82	83	87	84	77	88
De la créativité et une volonté d'innovation	78	80	75	76	78	75	80
Un bon niveau académique	74	74	70	78	71	77	77
Un esprit d'ouverture à l'international	67	67	69	63	65	69	69
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation	66	63	67	72	67	62	67
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	56	61	52	50	54	59	61
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise	46	50	39	50	44	51	51

Sous-Total « Bien »

De manière générale, diriez-vous que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication embauchés dans votre entreprise répondent très bien, assez bien, assez mal ou très mal à vos attentes dans chacun des domaines suivants ? (Base : Ensemble)

Les principaux enseignements selon IPSOS

Le secteur du marketing et de la communication : un secteur en pleine évolution, transformant les entreprises

Pour la quasi-totalité des entreprises consultées, cela ne fait aucun doute : actuellement le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations importantes (96%). Fait particulièrement notable, près d'un cadre dirigeant sur deux estime même que ces transformations sont « très » importantes (48%). Dans le détail, ce sont les plus grandes entreprises qui en sont le plus convaincues, puisque 55% considèrent également que ces transformations sont « très » importantes.

Ces transformations ont un impact certain sur les entreprises du secteur : tout d'abord d'une façon générale, puisque 85% des personnes nous ont indiqué que ces transformations ont un impact important sur l'organisation de leur entreprise, voire « très » important pour un tiers d'entre elles (34%) et notamment les grandes entreprises de 500 personnes et plus (37%), ou bien logiquement les structures purement digitales (43%).

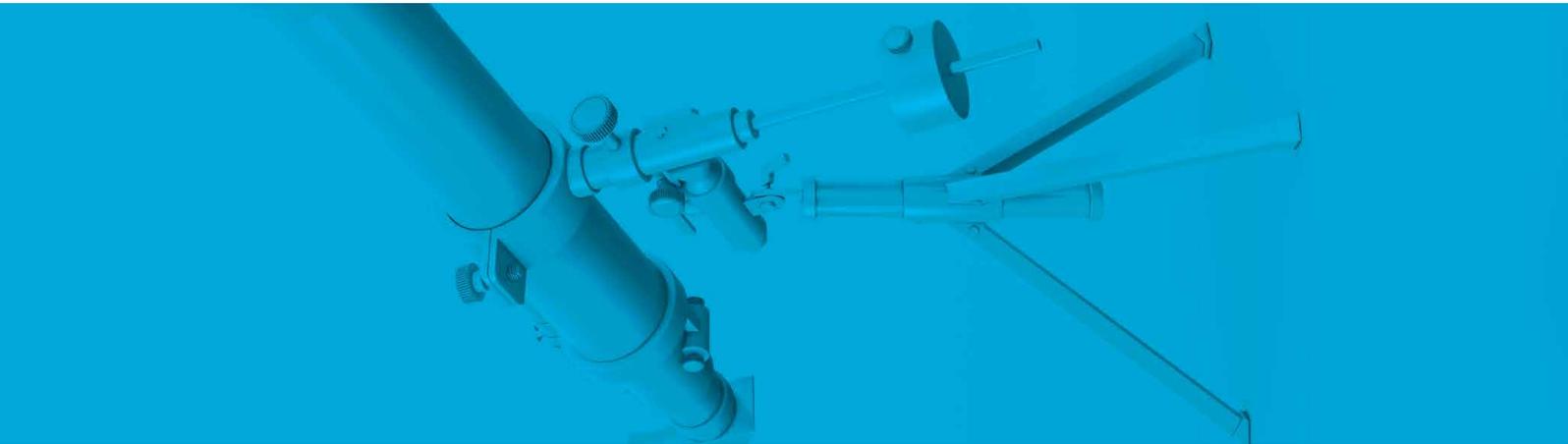
Par ailleurs, une très large majorité des cadres dirigeants confirme que ces transformations encouragent le travail en mode projet dans leur entreprise (86%). Il ne s'agit donc pas d'un effet théorique et lointain : les équipes peuvent ressentir au quotidien les effets

de cette évolution... bien plus dans les structures « innovantes » qui sont purement digitales (72% pensent que ces transformations encouragent « vraiment » cette manière de travailler, contre 53% en moyenne) que dans les agences et les médias davantage « traditionnels » (46%).

Digitalisation et réseaux sociaux : les maîtres mots de la transformation du secteur

Lorsqu'on leur demande quelles sont les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication, une majorité des personnes interrogées évoque la digitalisation (56%) et l'utilisation des réseaux sociaux (52%). Sont ensuite cités le ciblage (34%), l'ouverture à la RSE (32%), l'utilisation de l'intelligence artificielle (28%)... soient des domaines assez variés. Les marques à raison d'être (12%) et l'internationalisation (9%) ferment le classement, probablement car il s'agit de transformations enclenchées il y a plusieurs années.

Les transformations diffèrent selon le profil des entreprises consultées. Ainsi, les annonceurs sont nettement plus nombreux que la moyenne à considérer la digitalisation comme la principale transformation (65%, contre 56% en moyenne) ; un résultat qui témoigne de leur besoin de se réinventer dans un monde 2.0. Quant aux médias traditionnels, eux mettent davantage en avant la société multi-écrans



(32%, contre 23% en moyenne) : un résultat relativement attendu si l'on considère que la communication doit désormais s'adapter à des médias spécifiques et différents types d'écran... et ce afin de toucher au mieux les cibles visées.

Il est particulièrement intéressant d'observer les résultats des structures purement digitales qui sont, on pourrait le penser, « imprégnées » des transformations. Pour elles, la digitalisation est moins un sujet (43% la citent, contre 56% au global) que l'utilisation des réseaux sociaux (50%, vs 52%).

L'impact des transformations du secteur sur les salariés et les jeunes diplômés s'intensifie

Preuve, s'il en fallait davantage, que les transformations dans le secteur du marketing et de la communication ont vocation à s'accélérer, actuellement une courte majorité (55%) des cadres dirigeants consultés considèrent que les salariés de leur entreprise sont bien préparés aux transformations du secteur. **Parallèlement, plus de trois quarts des personnes interrogées (79%) estiment que ces modifications ont un impact important sur le profil des salariés qu'elles cherchent à recruter, en particulier dans les agences/média traditionnels (89%).** Notons néanmoins que

lorsque l'on interroge plus précisément les répondants sur le niveau de préparation des jeunes diplômés, 59% nous disent que ces derniers sont « bien préparés » et seuls 8% les trouvent « très bien » préparés... La préparation des salariés et des jeunes diplômés a débuté, donc, mais elle doit tout de même s'intensifier.

Des jeunes diplômés dont on attend beaucoup, mais qui ont également de nombreuses compétences

Pour la majeure partie des sondés, les jeunes diplômés sont suffisamment munis des compétences indispensables à l'exercice de leur métier (71%), des connaissances nécessaires pour évoluer dans leur secteur (66%) ou des soft-skills qui peuvent faire la différence (66%). Dès lors, quelles qualités recherchent en priorité les cadres dirigeants lorsqu'ils les embauchent ? Surtout un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation. Cette qualité, citée à hauteur de 71% (et même 82% dans les grandes entreprises 500 personnes et plus), dépasse largement la notion de créativité et de volonté d'innovation (48%) ou la bonne capacité à s'intégrer à une équipe (46%).

À nous d'agir demain

Il n'est pas fréquent dans l'univers de l'enseignement supérieur qu'une école décide de collaborer avec l'un des principaux instituts d'études pour chercher à comprendre des situations et des évolutions qui concernent autant sa pédagogie que le futur de ses étudiants.

Le Groupe IONIS a décidé, et pour la troisième fois depuis 2015, de recourir à l'expertise d'IPSOS et ainsi de confronter nos visions et nos projections à celles des professionnels. Quand notre école Sup'Biotech est devenue officiellement école d'ingénieurs, nous avons cherché à comprendre comment les professionnels évaluaient les importantes transformations de l'univers des biotechnologies. Quelles étaient leurs prévisions et quelles seraient les conséquences sur les formations des futurs diplômés. Avec l'IPSA, école d'ingénieurs en aéronautique, alors que l'école souhaitait développer de nouveaux programmes et s'installer dans de nouvelles villes, nous avons exploré avec IPSOS la réalité des développements du secteur, ses transformations très prometteuses même face à de nouvelles contraintes mais également les opportunités fortes et ce que cela signifiait quant aux profils et compétences des futurs diplômés.

Pour l'ISEG nous avons osé faire simplement ce que peu osent : confronter nos convictions aux réalités et aux attentes.

Nous avons décidé de nous confronter à une autre problématique. Vérifier auprès d'un échantillon représentatif des professionnels du digital, du marketing et de la communication si nos orientations, prises depuis 5 ans, allaient dans « le sens de l'histoire ». Nous voulions être certains que les convictions qui avaient guidé une profonde restructuration de la pédagogie de l'école, un repositionnement stratégique majeur rencontrent les exigences, les espoirs, les visions de professionnels.

Depuis plusieurs années nous avons centré notre démarche autour de quelques piliers essentiels dans le parcours de tout étudiant de l'ISEG. La capacité d'initiative, la sensibilité à l'innovation, la culture de l'entrepreneuriat et de

l'activisme (en particulier dans le cadre associatif), la capacité à œuvrer avec des étudiants issus d'autres écoles, d'autres méthodes de formation, l'omniprésence de la culture digitale dans nos enseignements, le rôle majeur donné à la culture projet et à l'action collective...

... Il y a 11 ans, nous avons créé l'Open ISEG soit plus de 50.000 euros distribués chaque année à des projets étudiants pour les aider à se concrétiser. Depuis nous avons jugé plus de 2000 projets dont certains se sont concrétisés en entreprises, en associations, en médias ou en sites...

Pour la sixième année, avec Nike, nous avons rassemblé en janvier 2020 mille étudiants des écoles de communication, de design et d'informatique (ISEG, e-artsup, Epitech) et ce sont 100 groupes de dix étudiants sur 7 villes de France qui se sont confrontés à une problématique posée par l'une des plus grandes marques mondiales.

Pour la septième année, le mois de juillet rimera avec le Summer Code Camp afin de permettre aux étudiants de première année de se confronter à l'apprentissage du code informatique sur le campus d'Epitech.

Nous pourrions multiplier les exemples comme autant de preuves qui donne à cette école, cet « incubateur de réussites » ses lettres de noblesse et surtout de modernité mais nous préférons nous concentrer sur l'opinion des professionnels. Et si pour nous, les conclusions de l'étude ne sont pas étonnantes, ce qui est rassurant, elles démontrent surtout l'importance majeure de trois des piliers de notre pédagogie : le sens et l'esprit de l'initiative, la créativité et la volonté d'innovation, la capacité à travailler et à évoluer en équipe. En ce sens nous achevons avec cette étude une « boucle », celle d'un pari né de notre expertise, de notre proximité avec les univers professionnels du marketing et de la communication, qui a construit la pédagogie de l'ISEG depuis plusieurs années. Cette volonté d'orienter autrement l'enseignement porte ses fruits quand on analyse les taux d'employabilité de nos étudiants et leur réussite au sein de très belles entreprises, agences, médias, starts-ups. Elle confirme nos choix de dépasser la vision traditionnelle de l'enseignement dans un monde qui oblige à apprendre tous les jours. Maintenant à nous d'imaginer le futur d'une pédagogie toujours en phase avec les dynamiques des secteurs, des métiers et des mentalités.

Depuis quarante ans nous affirmons « former la nouvelle intelligence des entreprises ». C'est notre mission et c'est notre passion. Cette étude ne peut que nous encourager dans cette voie, naturellement pour l'ISEG en premier lieu, mais pour l'ensemble de nos écoles, entités et campus.

Marc Drillech

Directeur Général du groupe IONIS





PARIS

95 avenue Parmentier
75011 Paris
01 84 07 41 10 • paris@iseg.fr

BORDEAUX

85 rue du Jardin Public
33000 Bordeaux
05 57 87 00 28 • bordeaux@iseg.fr

LILLE

10-12 rue du Bas Jardin
59000 Lille
03 20 15 84 41 • lille@iseg.fr

LYON

2 rue du Professeur
Charles Appleton
69007 Lyon
04 78 62 37 37 • lyon@iseg.fr

NANTES

8 rue de Bréa
44000 Nantes
02 40 89 07 52 • nantes@iseg.fr

STRASBOURG

4 rue du Dôme
67000 Strasbourg
03 88 36 02 88 • strasbourg@iseg.fr

TOULOUSE

40 boulevard de la Marquette
31000 Toulouse
05 61 62 35 37 • toulouse@iseg.fr



www.iseg.fr

Imp. 03 / 2020. Établissement d'enseignement supérieur technique privé. Cette école est membre de IONIS EDUCATION GROUP

Créé en 1980 par Marc Sellam, IONIS Education Group est aujourd'hui le premier groupe de l'enseignement supérieur privé en France. 25 écoles et entités rassemblent dans 19 villes en France et à l'International plus de 28500 étudiants en commerce, marketing, communication, gestion, finance, informatique, numérique, aéronautique, énergie, transport, biotechnologie et création... Le Groupe IONIS s'est donné pour vocation de former la Nouvelle Intelligence des Entreprises d'aujourd'hui et de demain. En 2017, le Groupe IONIS a élargi ses frontières avec la création de campus urbains interdisciplinaires dans des métropoles étrangères (Barcelone, Berlin, Bruxelles, Genève et bientôt New York). Ouverture à l'International, grande sensibilité à l'innovation et à l'esprit d'entreprendre, véritable culture de l'adaptabilité et du changement, telles sont les principales valeurs enseignées aux futurs diplômés des écoles du Groupe. Ils deviendront ainsi des acteurs-clés de l'économie de demain, rejoignant nos réseaux d'Anciens qui, ensemble, représentent 75 000 membres.

www.ionis-group.com

IONIS Education Group, former la Nouvelle Intelligence des Entreprises.

