

SEPTEMBRE 2022 | N°105

CB EXPERT



Enquêtes

- LA MÉTAMORPHOSE DES RÉGIES PUB
- MARKETING ET RSE
- LE TRADER MEDIA

NOUVEAUX

MÉTIERS

MARKETING & COMMUNICATION

C'est quoi **CBNEWS** ?

Vous connaissez le magazine et La Matinale, mais savez-vous ce que CB News peut faire pour vous ?



CB ÉVÉNEMENTS



CB INTERVIEWS



CB PODCASTS



CB ÉMISSIONS



CB MAGAZINE



CB MARQUE BLANCHE



CB SHORTLIST

CONTACTS

Directrice Régie
Virginie Paradol
virginie.paradol@cbnews.fr
06 58 35 48 31

Secteur Agences
Barbara Dalbouse
barbara.dalbouse@cbnews.fr
07 77 60 81 83

Secteur Marques
Hélène Aubinais
helene.aubinais@cbnews.fr
07 63 07 49 09

LES CINQ C DES NOUVEAUX MÉTIERS

Le monde se digitalise : nouvelles technologies, nouveaux canaux de communication, nouveaux moyens marketing. Les humains changent : ils vivent sur leur téléphone, votent sur les réseaux, travaillent en télé-vision. Les entreprises se transforment : nouvelles organisations, nouveaux métiers, nouvelles ressources.

La planète se réchauffe et s'affole : guerre anti-virus, guerre en Europe, guerre des prix. Les citoyens-consommateurs s'adaptent : ils déménagent, recyclent, achètent avec exigence et précision. Les marques sont prises en étau : elles doivent innover pour continuer d'exister et réduire leurs coûts pour rester dans le panier. Et trouver les professionnels qui réussiront cette équation. Et communiquer pour faire savoir qu'elles recrutent, innovent et vous font faire des économies. Pas facile d'être marketer aujourd'hui. Pas simple non plus d'être DRH d'une grande agence conseil en communication (pages 43 à 47).

Bon, si après ça, vous voulez toujours faire du marketing et de préférence un nouveau métier, dans le vent et plein d'avenir, soyez curieux et penchez-vous sur les résultats de notre étude réalisée avec Harris Interactive et MediaSchool (pages 6 à 11) et sur les portraits de sept jeunes qui s'éclatent dans leur job (pages 29 à 36).

N'hésitez pas aussi à être créatif en allant voir ce qui se passe du côté des « vieux » médias (pages 16 à 22) qui vous apporteront peut-être plus d'expertise, d'autonomie et de raison d'être que certains pure players. Ou en envisageant de devenir trader media, un métier qui exacerbe l'intelligence marketing et la pénurie des talents (pages 38 à 42).

Vous pouvez aussi choisir de sauver la planète, l'humanité et les marques, en vous lançant dans le métier d'agence conseil en RSE (pages 24 à 28). Mais attention, pour former et sensibiliser les marketers, il vous faudra acquérir des compétences robustes, comme le souligne Elizabeth Laville, fondatrice d'Utopies. Et pour vous former et faire votre choix, rien de tel que la formation professionnelle et le mode de l'alternance (pages 48 à 51).

Que vous soyez actif, étudiant ou alternant, que vous soyez un talent, un profil, ou juste une personne Curieuse, Créative, Compétente, Cohérente et jouant Collectif... il y a un nouveau boulot pour vous ! ■

EMMANUEL CHARONNAT
Directeur de CB Expert

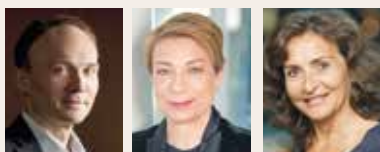


Sommaire

12/ BRÈVES PEOPLE
Sept innovations,
Ressources Humaines
et Nouveaux Métiers.

Enquêtes

**16/ PUBLICITÉ MÉDIA :
LA MÉTAMORPHOSE
DES RÉGIES**
Avec Charles Jouvin,
Sylvia Tassan Toffola
et Corinne Mrejen.



**24/ LE MARKETING SOUS
L'ÉTREINTE DE LA RSE**
Les entreprises n'ont plus
d'autres choix que celui
de la responsabilité.



Elizabeth Laville, Utopies

Étude

**6/ NOUVEAUX MÉTIERS :
POUR ÊTRE CRÉATIFS,
SOYEZ CURIEUX !**

Une enquête exclusive de CB Expert
avec MediaSchool et Harris Interactive,
auprès des professionnels et des étudiants.



Infographie

28/ MARKETING & RSE
Le Baromètre de
l'engagement des Marques.

Portraits

29/ NOUVEAUX MÉTIERS
Sept portraits,
sept métiers
qui cartonnent, de
l'Influence Marketing
à la Data Activation.

Enquête

**38/ RECHERCHE
TRADER MEDIA
DÉSESPÉRÉMENT**
Le programme
fait face à une pénurie
des talents.

Interviews

**43/ LES DRH AU CŒUR
DU RÉACTEUR**
Francesca Sacchi,
Dentsu, et
Louise Mertzseisen,
GroupM.

48/ BRÈVES ALTERNANTS
Bientôt un premier CDI...
qu'en attendent les jeunes ?

Formation

**49/ LES 3E (LES ENTREPRISES
EDUCATIVES POUR L'EMPLOI)**
Entretiens avec
Philippe Grassaud,
Président de
l'association 3E et
Kal Ladha, Cofondateur
du groupe MediaSchool.



CB NEWS

Encart au CB NEWS n° 105,
Septembre 2022

CB NEWS est édité par :
CB Media,
4 bis rue de la Pyramide,
92643 Boulogne-Billancourt Cedex

**Président et directeur
de la publication**

Franck Papazian
CPPAP : 1022 T 84391
ISSN : 2116-9519

Impression

Imprimerie Delabie, Belgique

Responsable éditorial
Emmanuel Charonnat

Maquette
Graphic Linked

Couverture
© Pexels-Marcelo Dias / iStock



EXECUTIVE EDUCATION

RESPONSABLE COMMUNICATION

Innovez, créez, valorisez.

#41

FT

FINANCIAL
TIMES

**CLASSEMENT
MONDIAL
FORMATION
CONTINUE
2022**



94%

d'évolutions
professionnelles



+40

promotions depuis
la création de la
formation



3^e

année consécutive
en partenariat avec
l'APCOM



+200

diplômés en 10 ans



Étude

NOUVEAUX MÉTIERS

POUR ÊTRE *créatifs*, SOYEZ *curieux*!

CB EXPERT ET
MEDIASCHOOL ONT
LANCÉ, EN JUIN 2022,
AVEC HARRIS INTERACTIVE
UNE GRANDE
ENQUÊTE AUPRÈS DES
PROFESSIONNELS DU
MARKETING ET DE LA
COMMUNICATION, ET
DES ÉTUDIANTS EN VOIE
D'EXERCER CES MÉTIERS.



Centré sur les nouveaux métiers, ce baromètre interroge d'un côté les attentes du marché en termes de compétences (soft et hard skills), de formations et de ressources

humaines ; de l'autre, les attentes des étudiants vis-à-vis des entreprises, leur niveau de connaissance et d'attractivité des nouveaux métiers, ainsi que leurs sources d'information.

LA TRANSFORMATION TECHNOLOGIQUE À PLATE COUTURE

Nous avons demandé aux marketers quelle transformation impacte le plus leur entreprise et c'est de très loin la transformation digitale et technologique qui l'emporte : 51% la citent en premier (notamment les plus de 50 ans : 69%) et 74% la citent parmi les deux premières. La transformation sociétale/ RSE est citée en premier par un marketer sur cinq (20%) et en deuxième par un sur quatre (26%), soit un total de 46%. Ensuite, 43% citent la transformation organisationnelle (dont 18% en premier) et 36% la transformation des métiers (dont 11% en premier).

LES PRIORITÉS DES MARKETERS ? DIGITALISATION, RSE ET ORGANISATION

Parmi huit items proposés – et avec la possibilité d'en citer trois – aucune priorité ne se dégage vraiment et aucune n'obtient le seuil de 50%. Celle qui s'en approche le plus est l'accélération de la digitalisation des offres et services de l'entreprise qui ressort comme la première des priorités avec 44% des marketers qui la citent, dont 20% en premier. Cet enjeu est plus flagrant chez les plus de 50 ans (57%). Suivent deux autres priorités :

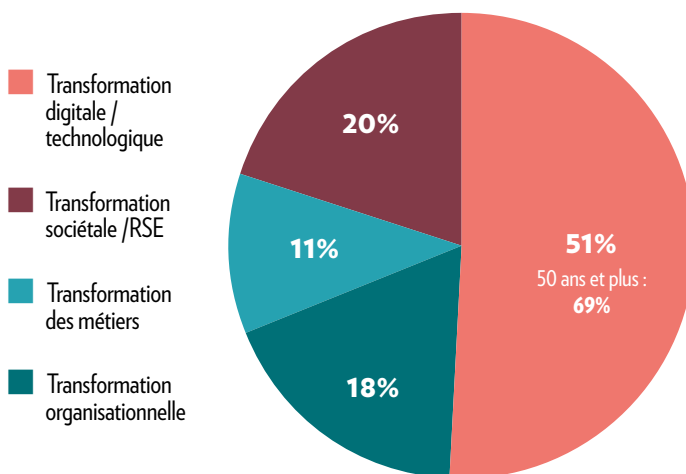
- Intégrer la dimension RSE au sein des pratiques de l'entreprise (42%, dont 15% en premier).
- Adapter l'organisation aux nouveaux modes de travail (42%, dont 9% en premier).

Le recrutement de nouveaux profils avec d'autres compétences (digitales, datas, RSE...) est également souvent cité (38%, dont 14% en premier). Dans les services marketing, il précède le développement de la formation (36%), la fluidification des échanges (34%), la rétention des talents (29%) et l'équipement en nouveaux outils technologiques (27%).

LA TRANSFORMATION DIGITALE ET TECHNOLOGIQUE EST LA PLUS IMPACTANTE



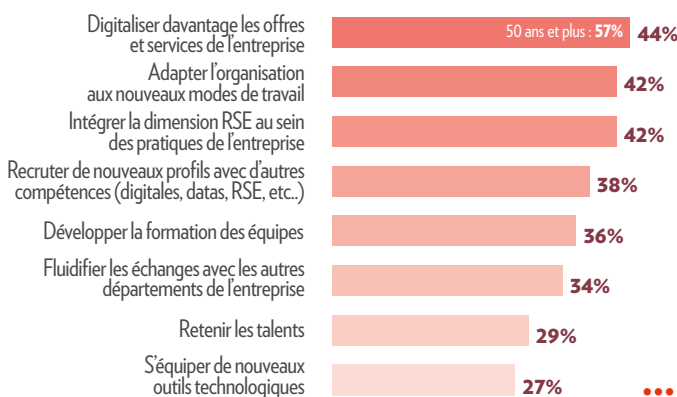
QUESTION : Parmi les transformations suivantes, quelle est celle qui impacte le plus votre entreprise ?



LES PRIORITÉS DES MÉTIERS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION



QUESTION : Pour faire face à ces transformations, quelles sont les 3 priorités pour les services ou métiers du marketing et de la communication de votre entreprise ?



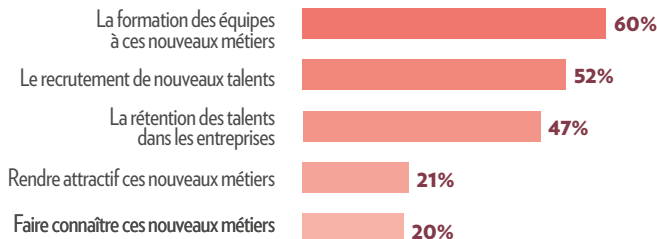
NOUVEAUX MÉTIERS : LA FORMATION D'ABORD !

Concernant les nouveaux métiers du marketing et de la com', la formation, le recrutement et la rétention des talents sont considérés comme des enjeux RH plus importants que le développement de l'attractivité et de la notoriété, selon les professionnels du marketing. Une hiérarchie entre les 3 premiers enjeux apparaît : 38% des sondés citent la formation des équipes en premier, 25% le recrutement de nouveaux talents et 15% la rétention des talents.

LES PRINCIPAUX ENJEUX RH DES NOUVEAUX MÉTIERS



QUESTION : Quelles sont, selon vous, les 2 enjeux RH principaux liés aux nouveaux métiers du marketing et de la communication ?



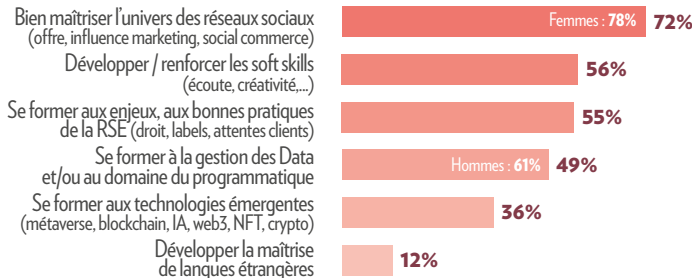
LE SOCIAL MEDIA, FORMATION PRIORITAIRE

Plus précisément, la formation jugée la plus prioritaire concerne la bonne maîtrise de l'univers des réseaux sociaux : 31% des professionnels la citent en premier, parmi 6 choix possibles, et 72% la placent dans leur top 3. Le développement des soft skills (56%), la formation aux enjeux et bonnes pratiques de la RSE (55%) et la maîtrise de la Data et du programmation (49%) sont jugées importantes par environ un sondé sur deux et devancent la formation aux technologies émergentes (36%). La Data est davantage citée par nos professionnels masculins tandis que le social media revêt un intérêt plus féminin.

LES FORMATIONS PRIORITAIRES



QUESTION : Plus précisément, en termes de formation, quelles sont les 3 priorités pour les services (ou métiers) du marketing et de la communication de votre entreprise ?

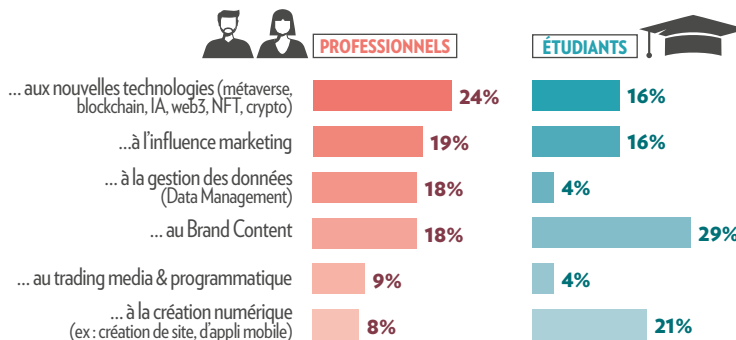


PROFESSIONNELS ET ÉTUDIANTS N'ONT PAS LES MÊMES SOUHAITS

Les envies personnelles de formation des professionnels ne correspondent pas forcément à celles qu'ils jugent prioritaires pour leurs services marketing et communication puisque, s'il pouvait choisir une formation, ils choisiraient d'abord les nouvelles technologies (24%) puis l'influence marketing (19%). Les étudiants, eux, feraient un

LES ENVIES PERSONNELLES DE FORMATION

QUESTION : Et vous, si vous pouviez choisir une formation dans l'un de ces domaines, laquelle choisiriez-vous en priorité ? Une formation...



tout autre choix : le Brand Content (29%) et la création numérique (21%). Ils semblent très peu intéressés par les formations à la gestion des données (4%) et au programmation (4%), deux domaines pourtant porteurs d'avenir et en pénurie de talents. Ce que les actifs semblent avoir mieux compris : respectivement 18% et 9% d'entre eux choisiraient ces formations.

LES ÉTUDIANTS DOIVENT APPRENDRE À GÉRER LES DONNÉES

Concernant les besoins du marché en formation école, parmi les 6 domaines que nous avons testés, c'est celui de la gestion des Data qui ressort : 94% des pros sondés disent que le marché a besoin de formation, dans un cadre d'école, en Data Management, dont 51% répondent « oui, tout à fait » et 43% « oui, plutôt ». Ce besoin, exprimé par les marketers sondés, est plus marqué que les besoins de formations en création numérique (85% de « oui » dont 44% « tout à fait »), au Brand Content (85% et 40%) ou encore à l'influence marketing (84% et 38%).

LES COMPÉTENCES À DÉVELOPPER : CRÉATIVITÉ ET INNOVATION

Professionnels et étudiants s'accordent à dire que les premières compétences à développer dans les services marketing et com' sont les capacités de créativité et d'innovation. En particulier, celles-ci supplantent toutes les autres compétences testées chez les actifs, obtenant 64% de citations contre 25% à 46% pour les autres. Près d'un sondé sur deux cite les qualités organisationnelles : 51% des étudiants et 46% des pros. Les étudiants plébiscitent davantage les qualités relationnelles (64% vs 45%) et oratoires (51% vs 31%) tandis que les pros sont nettement plus nombreux à citer les qualités techniques, informatiques et statistiques (39% vs 15%).

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE SUR LES NOUVEAUX MÉTIERS

- Terrain réalisé en ligne par Harris Interactive du 14 juin au 4 juillet 2022.
- 306 répondants : 170 actifs et 136 étudiants.
- Les professionnels ont tous des responsabilités dans le marketing (digital, relationnel ou au sens large), la publicité ou les autres moyens de communication externe. 20% d'entre eux sont des dirigeants d'entreprise et 36% des directeurs de départements (marketing, communication...).

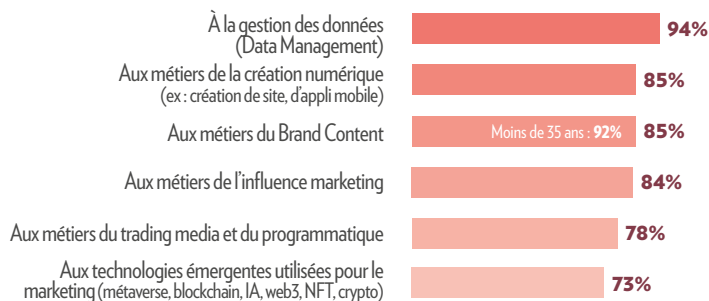
- Les étudiants envisagent, dans le cadre de leur formation, de s'orienter vers ces domaines pour leur futur emploi.
- Les répondants ont été identifiés par des questions filtres et recrutés via les newsletters, sites et réseaux sociaux de MediaSchool, CB News et CB Expert.



LES BESOINS DU MARCHÉ EN FORMATION ÉCOLE

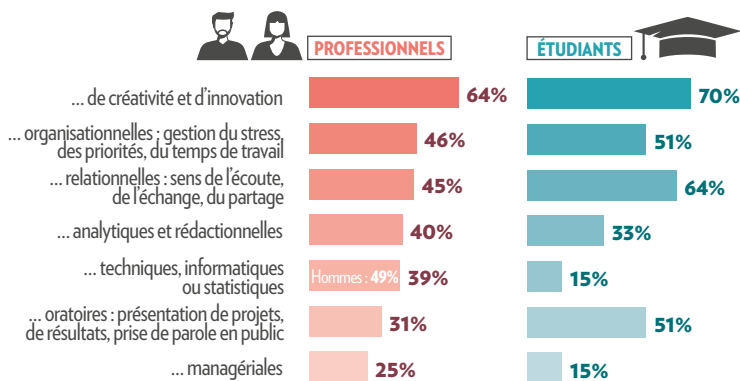


QUESTION : Pensez-vous que le marché a besoin des formations suivantes, dans le cadre d'une école ? (% Oui, tout à fait + % Oui, plutôt)



LES COMPÉTENCES À DÉVELOPPER

QUESTION : Quelles sont les 3 compétences prioritaires à développer dans les services marketing et communication ? Des compétences...



POUR FAIRE UN NOUVEAU MÉTIER, COMMENCEZ PAR ÊTRE CURIEUX

C'est en tout cas l'avis des professionnels du marketing et de la com' interrogés. Parmi 14 qualités proposées, nous leur avons demandé de choisir celle qu'ils jugeaient la plus importante, puis les autres qualités les plus importantes. La curiosité arrive en tête sur l'ensemble des réponses avec 64% de citations, devant l'aisance avec le digital (59%) et la créativité (57%). Mais, si l'on ne retient que les premières réponses, l'aisance avec le digital (18%) devance la créativité et la curiosité (15% chacune). Trois autres qualités sont citées par au moins la moitié des professionnels : l'adaptabilité (55%), l'esprit d'analyse (55%) et le souci du client (51%).

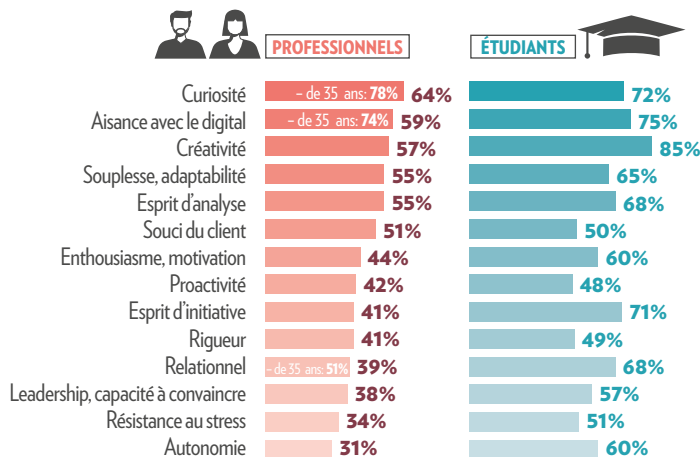
La même question a été posée aux étudiants. Ceux-ci plébiscitent d'abord la créativité (85% de citations au global). Que ce soit sur l'ensemble des réponses ou sur leurs premières réponses, le top 3 des étudiants est composé des mêmes qualités que celui des pros. La créativité est la qualité numéro 1 pour 24% des étudiants, la curiosité pour 18% et l'aisance avec le digital pour 13%. En moyenne, les étudiants citent nettement plus de qualités que les actifs (8,8 contre 6,5 parmi 14 items). En particulier, ils citent bien plus souvent l'esprit d'initiative (71% vs 41%) et l'autonomie (60% vs 31%), deux qualités jugées moins importantes par leur aînés déjà en poste. Toutes les qualités sont davantage citées par les étudiants sauf une... le souci du client. À méditer.

LES ATTENTES DES ÉTUDIANTS VIS-À-VIS DES ENTREPRISES

Les attentes les plus souvent citées sont l'ambiance au sein de l'équipe (83%) et le niveau de rémunération (76%), mais celle-ci est peu souvent citée en premier (seulement 6%). En tout premier, les étudiants plébiscitent d'abord l'ambiance au sein de l'équipe (16%), l'adéquation

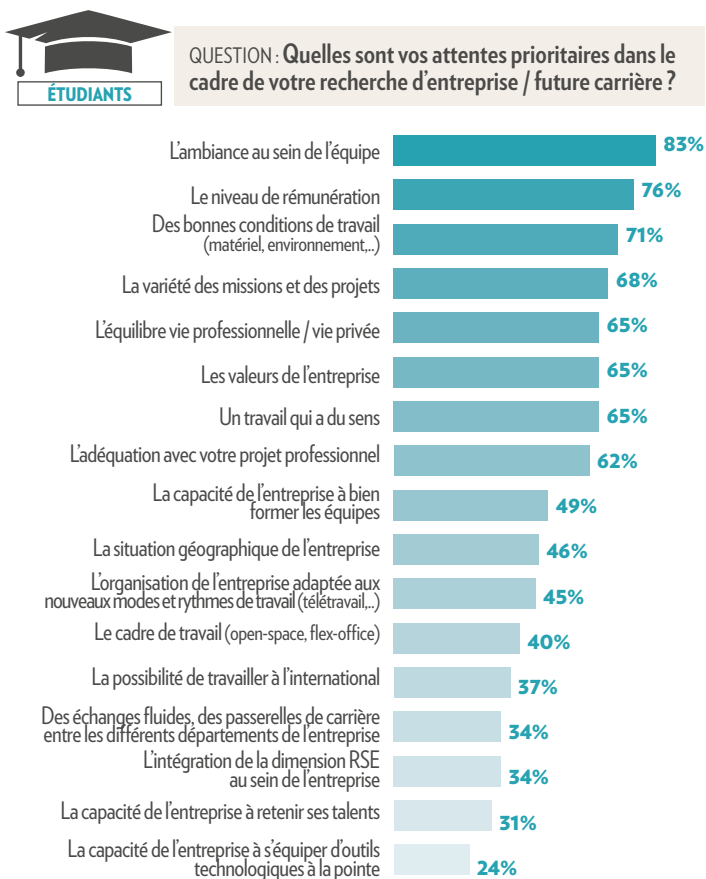
LES QUALITÉS LES PLUS IMPORTANTES

QUESTION : Quelles sont, d'après vous, les qualités actuellement les plus importantes pour les nouveaux métiers du marketing et de la communication ?



LES ATTENTES PRIORITAIRES DES ÉTUDIANTS

QUESTION : Quelles sont vos attentes prioritaires dans le cadre de votre recherche d'entreprise / future carrière ?



avec leur projet professionnel (16%) et la variété des missions et des projets (15%), devant un travail qui a du sens (12%) et l'équilibre vie professionnelle – vie privée (10%). Au global, tous ces items sont cités par au moins 6 étudiants sur 10. En revanche, les étudiants semblent prêter moins d'attention à la capacité de l'entreprise à s'équiper d'outils technologiques à la pointe (24%) et à celle de retenir ses talents (31%). Ils ne sont que 34% à mettre en avant la dimension RSE, mais – probablement parce que c'est plus concret – 65% sont attentifs aux « valeurs de l'entreprise » et à un « travail qui a du sens ».



COMMENT LES ÉTUDIANTS S'INFORMENT-ILS SUR LES NOUVEAUX MÉTIERS ?

Les étudiants utilisent de nombreux canaux de communication pour s'informer sur les nouveaux métiers et sur leurs formations, à commencer par les réseaux sociaux tant professionnels (89%) que généralistes (85%). Viennent ensuite les sites et plateformes de recherche d'emploi (66%), la presse spécialisée (59%) et les écoles et universités (57%). Ils sont même 53% à s'informer au travers des médias généralistes.

L'ALTERNANCE, C'EST GAGNANT-GAGNANT !

Une très grande majorité des personnes sondées ont un point de vue positif sur le statut de l'alternance dans le marketing et la communication :

- 72% des professionnels et 69% des étudiants considèrent que c'est à la fois bénéfique pour l'entreprise et pour l'étudiant alternant,
- 17% des étudiants (et 6% des pros) pensent que c'est plus bénéfique pour l'entreprise,
- 11% des pros (et 4% des étudiants) pensent que c'est plus bénéfique pour l'étudiant alternant.

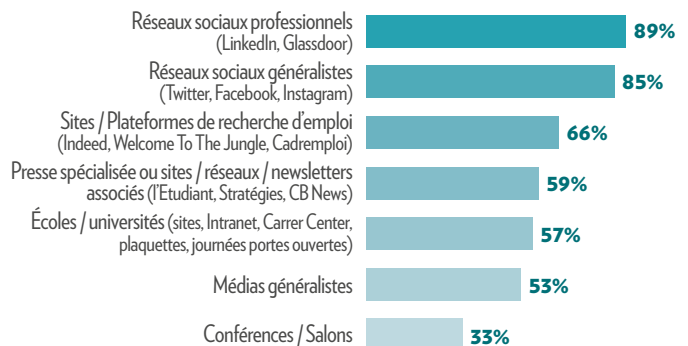
Les autres (environ 10%) n'ont pas encore d'avis sur le sujet et seulement 2 répondants (actifs) affirment que ce n'est bénéfique ni pour l'entreprise ni pour l'alternant. ■

EMMANUEL CHARONNAT

LES CANAUX D'INFORMATION DES ÉTUDIANTS

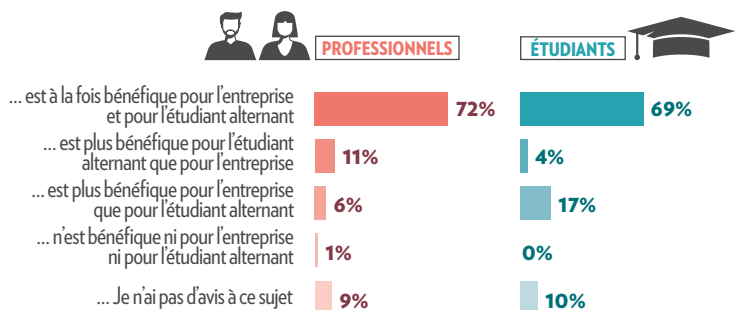


QUESTION : Pour vous informer sur les nouveaux métiers (marketing, communication) et leurs formations, quelles sources utilisez-vous ?



LE POINT DE VUE SUR L'ALTERNANCE

QUESTION : Concernant les étudiants en alternance dans les services marketing et communication, quelle est l'opinion qui se rapproche le plus de la vôtre ? Le statut d'alternant...



7 INNOVATIONS

RESSOURCES HUMAINES ET NOUVEAUX MÉTIERS

LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION NOUS
RACONTENT UNE INNOVATION DE LEUR ENTREPRISE - NOUVEAU MÉTIER,
PLATEFORME, FORMATION, RECRUTEMENT - ET SES EFFETS.

LE SHADOW COMEX

« À l'Agence Marie-Antoinette, nous avons lancé notre premier Shadow Comex en juin dernier. Cette initiative, qui illustre le Pouvoir d'Agir au cœur notre Raison d'être, permet à la jeune génération d'être de véritables acteurs du changement. Sur un marché en pleine mutation, il est important d'écouter ces nouveaux talents et de les impliquer dans les décisions stratégiques pour façonner avec eux l'entreprise de



demain ! À travers des réunions trimestrielles, cette première promotion composée de 9 membres volontaires, prend part aux décisions de l'entreprise en challengeant notre CoDir. Pour ces différents profils, c'est l'occasion de partager leur vision et leurs idées. Pour nous, c'est également l'opportunité de garder toujours ce coup d'avance dans notre métier. »

CÉLINE ANGELINI,
CEO de l'Agence Marie-Antoinette

GAMING ET CRÉATIVITÉ



« La publicité est en quête éternelle de cette magie créative qui permet de raconter de belles histoires pour nos marques. Nous nous inspirons du Cinéma, de la Littérature, de la Musique et de tous ces formats de divertissement populaires qui animent notre humanité. Avec aujourd'hui une industrie du jeu vidéo qui dépasse en chiffres celle de la musique et du cinéma combinées, il est

indispensable pour une agence comme Marcel de muscler son pôle créatif avec un "Head of Gaming & Entertainment" afin de considérer ce format de divertissement aussi comme un outil de storytelling créatif. En utilisant les ressources de créations présentes dans les jeux, comme les outils d'édi-teurs ou le modding, les créations des publicitaires de demain se trouveront aussi "in-game". »

FABIEN GAËTAN,
Head of Gaming de l'agence Marcel depuis juin 2022

« LA MEILLEURE FORMATION DE MA VIE ! »

« Chez FranceTV Publicité nous inventons des formats originaux pour qu'une journée de formation ne soit jamais subie. Nous avons ainsi proposé une formation à la prise de parole en public au Cours Florent. Plusieurs collaborateurs, issus de métiers différents, se sont prêtés à l'exercice, avec le même formidable professeur. Après chaque session, le résultat est sidérant : « cela a changé ma façon d'être dans ma vie pro et perso », « j'applique tous les jours les recommandations reçues », « cela m'a bouleversée », « il a mis le doigt sur un détail de ma personnalité avec une infinie délicatesse ». Une vraie bouffée d'oxygène mêlant formation et team-building ! Depuis, beaucoup d'autres collaborateurs nous réclament en chœur le même traitement. Quelle plus belle récompense pouvions-nous espérer ? »

LAURENCE CARO-BRUNET,
Responsable du Recrutement et de la
Formation, FranceTV Publicité





RECRUTEZ UN PRO
DES RELATIONS PUBLICS,
RELATIONS PRESSE OU
DE L'ÉVÉNEMENTIEL
EN ALTERNANCE

ÉVÉNEMENTIEL, RELATIONS PRESSE, RELATIONS PUBLICS, STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'ECS forme votre futur **attaché de presse, chargé de communication, chargé de relations publics, directeur de clientèle, chef de projet agence...**

ECS

9 rue Lekain
75016 Paris
formationpro_ecsparis@mediaschool.eu
01 46 47 29 90
ecole-ecs.com

OFFRES de STAGES & CONTRATS D'ALTERNANCE

Possibles toute l'année et en 4/5^{ème} :
soit 4 jours en entreprise.

LE MERCATO DE L'ÉTÉ

« Dans le domaine des AdTechs et MarTechs, les entreprises ont beaucoup de postes à proposer et le « pouvoir » se situe plutôt du côté des recrutés. Le fonctionnement classique des recrutements (une société, un candidat, un poste) est peu adapté. Nous avons imaginé – et testé en grandeur réelle cet été – une toute autre méthode : une journée de « mercato », en visio, où 8 entreprises ont pu rencontrer des dizaines de profils. Avec les avantages d'Internet : anonymat garanti et connexion possible de tous lieux, y compris celui des vacances. Préalablement, les personnes intéressées, ayant déjà un peu d'expérience, se sont inscrites sur une plateforme dédiée, et ont choisi les sociétés qu'elles désiraient rencontrer en fonction de ce qu'elles racontent d'elles (positionnement, projets, valeurs, politique RH, etc). Ratecard a validé les « matchings » entre profils et sociétés et a organisé les rendez-vous 1:1. La première édition du 21 juillet 2022 a été un succès avec 140 profils inscrits. Rendez-vous en 2023 ! »



FRÉDÉRIC SADARNAC,
Fondateur de Ratecard

LE PRECISION MARKETING À LA PORTÉE DE TOUS

« OMNI, la plateforme de marketing precision du groupe Omnicom, intègre l'ensemble du process stratégique afin de faciliter, fluidifier... et d'accélérer les transformations. Au sein d'une plateforme unique, réunissant l'ensemble de nos datas, nos collaborateurs – qu'ils soient créatifs, consultants, planneurs stratégiques ou traders utilisent des applications dédiées. Ce mode collaboratif, ouvert et transparent change profondément l'organisation du travail. L'accès et la formation à OMNI est une des premières étapes dans l'accueil des nouveaux collaborateurs. La plateforme évoluant au fil de nouveaux partenariats, de nouveaux développements, nos équipes sont amenées à se former régulièrement. Elearning et OMNI Certification font partie du parcours de tous les collaborateurs du groupe. Organisation et transformation marchent de pair au sein de nos agences et ce n'est pas prêt de changer ! »



CORINNE ABITBOL,
DG Marketing Science, OMG France

LES TALENTS CHEZ NOS CLIENTS



« Quand on doit produire du contenu pour un client et animer ses réseaux 24h/24 avec des moyens financiers limités, on doit faire preuve de créativité. C'est ce que nous avons fait pour le Reblochon de Savoie. Nous avons lancé un casting national pour trouver l'héroïne de leur campagne TV. Particularité du casting, la comédienne devait quitter Paris et aller vivre pendant 3 ans en Haute-Savoie pour filmer les acteurs de la filière et animer les réseaux sociaux de la coopérative. Nous avons embauché Marion et l'avons détachée sur place à 100% pour notre client. Nous avons dû la former et l'accompagner, mais elle est maintenant incollable sur Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube et même TikTok. Notre client est ravi, la campagne cartonne, Marion est heureuse et nous aussi ! »

RODOLPHE MULLER,
Président du Groupe BIG Success

DOUBLE TRANSFORMATION POUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE



« Notre stratégie repose sur deux transformations clefs : le digital et la transition écologique et solidaire. Clear Channel a dès lors revu son organisation en créant une direction de la Transformation rattachée à la Présidence afin de mettre en place un programme d'amélioration continue et de collaboration interservices, ainsi qu'un Future Lab rattaché à la Direction Stratégie et Marketing, qui pilote les innovations autour des nouveaux canaux de vente, de la data et des contenus, pour être à la fois une Plateforme pour les Marques et pour l'Utilité Collective. Afin de faciliter cette digitalisation, nous avons aussi mis en place des Sharing Factory, pilotés par le Marketing et la Communication, qui accueillent l'ensemble de nos salariés pour accompagner le changement et permettre à tout le monde de se sentir partie prenante de notre destin commun. »

GUILLAUME JACCARINI,
Directeur Stratégie et Marketing
de Clear Channel France

par EMMANUEL CHARONNAT

OFFRE D'ABONNEMENT

AU MAGAZINE DE RÉFÉRENCE CONSACRÉ À LA COMMUNICATION, LA PUBLICITÉ, AU MARKETING ET AUX MÉDIAS

1 an
d'abonnement
219€*



9 numéros
en édition papier
incluant le cahier
AdTechNEWS



l'album annuel

SHORT List



l'accès digital
illimité

CBNEWS

SIMPLE, RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE sur mediaschool.aboshop.fr

ou complétez et à renvoyez le bulletin d'abonnement ci-dessous à :

CB NEWS SERVICE ABONNEMENTS - CB News / AboMarque - CS 60003 - 31242 L'Union Cedex - 05 34 56 35 60 - cbnews@abomarque.fr

#ACTUALITÉS # AGENCES #MÉDIAS #MARQUES #DIGITAL #TECH #ÉTUDES #ANNONCEURS #ÉVÈNEMENTS #RENDEZ-VOUS #INTERVIEWS #TRIBUNES #FORMATIONS

BULLETIN D'ABONNEMENT 1 AN

Oui, je m'abonne à la formule Intégrale de CB News pour un an. Je recevrai 9 numéros (dont le cahier AdTechNEWS) en versions papier et numérique au prix de 219€ TTC*. J'ai bien noté que je recevrai aussi l'album annuel Short List.

Mes coordonnées: Madame Monsieur

Nom Prénom

Société Adresse

Code postal Ville

Pour la bonne gestion de votre abonnement, merci de bien vouloir compléter ces champs :

Tél. : Email (indispensable pour l'envoi de la version numérique) :

Je règle mon abonnement :

Par chèque bancaire à l'ordre de CB MEDIA.

Par carte bancaire. N° Expire fin ____ / ____ Cryptogramme ____

À réception de facture. Je souhaite recevoir une facture acquittée. Si l'adresse de facturation est différente de celle de la livraison, merci de nous l'indiquer.

DATE ET SIGNATURE OBLIGATOIRES :

*TVA 2.10% et 5.5% (pour Shortlist). Offre valable jusqu'au 31/12/2022 en France métropolitaine uniquement. Pour DOM, TOM et étranger, se renseigner auprès du service abonnement sur les tarifs. Les informations sont enregistrées dans notre fichier clients à des fins de traitement de votre abonnement et des services qui y sont associés. Elles pourront être cédées à des partenaires commerciaux pour une finalité de prospection commerciale sauf si vous cochez la case ci-contre .

Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée et le Règlement européen n°2016/679, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de limitation, d'opposition et de suppression des données que vous avez transmises en adressant un courrier à CB News. L'éditeur se réserve le droit de modifier le contenu, le titre ou le format de la publication objet du présent abonnement, dans le respect de son actuelle ligne éditoriale. Conformément à l'article L 121-20-2, 5° du Code de la consommation, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Les demandes de résiliation anticipée et de remboursement ne seront prises en compte que dans le seul cas d'un motif légitime dûment justifié.

Les demandes sont à adresser exclusivement par simple courrier à CB News - à l'attention du service abonnements - CB News / Abomarque - CS 60003 - 31242 L'Union Cedex - Siège social : CB News - 4 bis, rue de la Pyramide - 92 643 Boulogne Billancourt Cedex - SAS au capital de 135.683 € - RCS Nanterre 789 756 202

Enquête

RÉGIES PUB



PUBLICITÉ MÉDIA: LA MÉTAMORPHOSE DES *régies*

AU REGARD DE CE QU'ELLES SONT DEVENUES, LES SOCIÉTÉS COMMERCIALISANT LES ESPACES PUBLICITAIRES DES GRANDS MÉDIAS HISTORIQUES PORTENT ENCORE UN DRÔLE DE NOM, CELUI DE « RÉGIE PUBLICITAIRE ». DÈS LORS, CE MÉTIER, POURTANT EN PREMIÈRE LIGNE DES TENDANCES DU MARKETING, SEMBLE DÉSORMAIS MÉCONNU ET SOUS-ESTIMÉ PAR LES JEUNES ENTRANTS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL. DÉCRYPTAGE AVEC TROIS GRANDS PROFESSIONNELS.

Ci-dessus, les studios de Prisma Media Solutions.

Dans l'étude CB News/ MediaSchool/ Harris Interactive sur les nouveaux métiers du marketing et de la communication, nous avons aussi interrogé les étudiants sur un métier plus ancien mais en pleine transformation : le « commercial / conseil » en régie publicitaire. En préambule de notre question, nous leur avons indiqué : « Grâce au digital et

aux nouvelles technologies, les médias et leurs régies publicitaires développent et diversifient leurs offres et solutions publicitaires. Dès lors, le métier de commercial s'oriente de plus en plus vers une fonction de conseil auprès des annonceurs et acheteurs médias. » Alors que 69% des étudiants sondés – ayant tous l'intention de s'orienter vers les domaines du marketing ou de la communication – trouvent que ce métier semble intéressant,

ils ne sont plus que 27% à se déclarer personnellement intéressés. Entre ces deux extrêmes, ils sont 36% à souhaiter découvrir ce métier à travers un stage ou un contrat d'alternance, 49% à imaginer que c'est un métier bien rémunéré et 63% à estimer qu'il mériterait une formation spécifique dans une école. Enfin, plus de la moitié de nos étudiants aimeraient être plus informés sur ce métier (55%). C'est ce que nous allons essayer de faire dans les pages suivantes, en montrant comment les régies publicitaires des grands médias s'adaptent au nouveau monde de la communication, celui de la data, du programmatique, du web social et de la RSE. Et comment ils s'adaptent aux exigences accrues des annonceurs d'un côté, et des salariés de l'autre, les jeunes et les moins jeunes. Nous avons rencontré – séparément – trois grands professionnels de la monétisation de la publicité et de la communication : Corinne Mrejen (Les Echos-Le Parisien Partenaires), Sylvia Tassan Toffola (TF1 PUB) et Charles Jouvin (Prisma Media Solutions). Ils nous racontent les facteurs de changements, les évolutions de leurs métiers et organisations, les méthodes pour engager, former, recruter et fidéliser leurs collaborateurs. ■

SUR LES FACTEURS DE CHANGEMENT

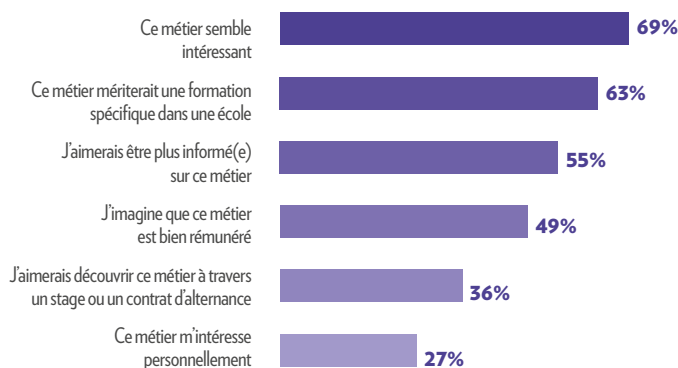
► « Nous en parlons depuis de nombreuses années mais le « VUCA world » est bel et bien là cette fois : ce monde volatile, incertain, complexe, ambigu. L'ère de la planification est révolue, place à l'agilité, à l'adaptation et aux cycles de temps court.» **Sylvia Tassan Toffola**

► « Le marché se complexifie et nous propose chaque jour une nouvelle réalité, liée au contexte technologique, économique-politique, réglementaire. Le numérique transforme tous les acteurs dans tous les secteurs. Le développement du « nouvel internet » basé sur une entrée via les réseaux sociaux, qui séduit de plus en plus les plus jeunes, est un phénomène majeur transformant nos médias et nos métiers, et il nous appartient de construire un écosystème de communication prenant acte de cette nouvelle réalité. Cela nécessite, pour tous les partenaires

L'AVIS DES ÉTUDIANTS SUR LE MÉTIER DES RÉGIES PUBLICITAIRES

Grâce au digital et aux nouvelles technologies, les médias et leurs régies publicitaires développent et diversifient leurs offres et solutions publicitaires. Dès lors, le métier de commercial s'oriente de plus en plus vers une fonction de conseil auprès des annonceurs et acheteurs médias.

Au sujet de ce métier, diriez-vous que :



Source : Etude CB News / MediaSchool / Harris Interactive – juin 2022

Base : 136 étudiants ayant l'intention de s'orienter vers les domaines du marketing ou de la communication

de la chaîne, une adaptation et une transformation permanente. Le champ des possibles est toujours plus vaste et nos clients – annonceurs et agences – sont parfois noyés par la multitude de communications, messages et opportunités qui leur sont présentés par les régies.»

Charles Jouvin

« Je vois quatre grands facteurs de changements. Le premier : de nouveaux acteurs technologiques apparaissent, se positionnant par exemple sur le ciblage sémantique ou la brand safety. Le deuxième : nos clients attendent de plus en plus de sur-mesure, de prise en compte de la data et de preuves d'efficacité. Cela induit de faire pivoter nos compétences, voire nos métiers : les équipes « sales » évoluent vers le conseil, le marketing vers le martech et le planning stratégique. Troisième facteur : les nouvelles attentes et les modes de fonctionnement des collaborateurs, notamment avec le télétravail et la visioconférence. Et enfin : la prise de conscience par les citoyens et les entreprises de leur rôle dans l'émergence d'un modèle de société plus durable. Compte-tenu



gestion de nos environnements digitaux et leur monétisation. C'est l'un des grands apprentissages de cette période : fonctionner toujours plus en matriciel, casser les silos, rompre avec le modèle traditionnel de l'entreprise verticalisée. C'est un changement de *mindset* majeur dans nos entreprises et nous poussons l'exercice très loin puisqu'on applique désormais cette façon de fonctionner jusque dans nos partenariats avec d'autres régies et acteurs autrefois concurrents. »

Charles Jouvin

Corinne Mrejen

Directrice Générale Groupe Les Echos-Le Parisien, pôle Les Echos-Le Parisien Partenaires.

de cela, nous avons fait évoluer notre culture d'entreprise, nos organisations et nos propositions de valeurs. Tous les collaborateurs doivent s'emparer des nouveaux concepts, outils et de nos nouvelles offres, comme par exemple le lancement de notre nouvelle plateforme data ».

Corinne Mrejen

SUR LES MÉTHODES POUR FAIRE ÉVOLUER LES ORGANISATIONS ET L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

► « Chez Prisma Media Solutions, nous avons pris le parti de structurer toute notre organisation dans l'objectif de simplifier les échanges et interactions avec chacun de nos partenaires annonceurs et agences. Grâce à un point d'entrée par secteur et/ou par expertise client, nous personnalisons au maximum notre visibilité en fonction des intérêts catégoriels et sectoriels, et raccourcissons les circuits d'échange et de prise de décision pour gagner en efficacité. Par ailleurs, le travail permanent entre l'IT, la régie et les équipes éditoriales favorise et fluidifie la

► « Depuis 6 ans, j'ai mis en place un système de feuille de route sur des cycles de 3 ans (nommés Cap 22, Cap 25...). Nous présentons aux équipes nos développements stratégiques, nos convictions et notre vision vis-à-vis des différents métiers. Nous avons ainsi défini trois axes majeurs – Convergence, Conquête, Transition Ecologique – sur lesquels nous proposons aux collaborateurs d'avancer ensemble, en ordre de bataille. Tout le monde doit s'approprier ces enjeux stratégiques, être polyvalent sur les médias audiovisuels traditionnels et sur le digital. Pour cela, nous travaillons main dans la main avec les RH du Groupe TF1 pour favoriser la mobilité, accompagner les évolutions professionnelles et proposer à toutes les équipes des formations autour des enjeux business actuels, notamment sur le digital avec trois niveaux d'approche : junior, middle et experts. »

Sylvia Tassan Toffola

► Face aux problématiques de plus en plus complexes, il n'y a pas d'autre solution que de casser les silos et de fonctionner en mode projet. Cela ne se décrète pas, cela s'apprend. Pour faire en sorte que ce fonctionnement soit largement adopté par l'ensemble des équipes, nous avons besoin de formation, de culture et d'état d'esprit nouveaux, de créer les conditions d'une régie apprenante c'est à dire où les collaborateurs développent eux-mêmes leur capacité à innover et à produire les résultats qu'ils souhaitent, quitte à ne pas tout réussir...

C'est dans cette perspective que nous avons démarré, au début de l'année le « Voyage de la Régie », un grand programme interne, composé de 14 ateliers. L'enjeu était de renforcer ce qui fait nos valeurs et nos pratiques collectives internes, pour écrire ensemble et concrètement la suite de notre histoire. Chacun des collaborateurs y a un rôle à jouer, parce que cette histoire doit correspondre à leurs aspirations et à celles de nos parties prenantes. La méthode a consisté à d'abord identifier le chemin déjà parcouru – nos héritages, nos valeurs, nos réussites, nos points d'appui – puis d'imaginer le chemin qu'il nous reste à parcourir. Cette démarche n'est pas un aboutissement mais un point de départ avec trois grands axes : le travail sur des pistes d'optimisation identifiées avec une quinzaine d'actions à mettre en place par les différents pôles de la régie ; le partage de bonnes pratiques sous forme de charte ; des chantiers, avec des groupes de travail, sur 4 grands thèmes que sont la RSE, la performance client, la coopération transverse et le télétravail. » **Corinne Mrejen**

SUR LES NOUVEAUX MÉTIERS, LES MÉTIERS EN EXPANSION

► « Parmi les nouveaux métiers de la régie, j'en citerai trois. D'abord, nous avons construit un pôle BizDev programmatique, pour soutenir notre développement sur ce mode d'achat en plein essor sur le marché publicitaire de la vidéo. Ensuite, en rapport avec le déploiement de la TV segmentée et la conquête d'annonceurs locaux, nous avons lancé il y a quelques années une équipe de 7 commerciaux implantés au niveau local et couvrant les grandes régions. Ils sont tous en télétravail et viennent au siège deux fois par mois. Nous renforçons également notre couverture à l'échelle nationale auprès des PME-PMI grâce à un partenariat commercial avec Leboncoin Publicité, dont les forces commerciales ont été formées pour vendre nos inventaires en TV segmentée. Troisième fonction, créée il y a deux ans : le Business Analyst, qui est le chaînon manquant entre les fonctions commerciales et les fonctions marketing. Il prend un peu de recul pour approfondir des analyses, extraire des chiffres clés, proposer des études. Car, plus



que jamais, les annonceurs ont besoin d'accompagnement, de décryptages « quick wins ».

Sylvia Tassan Toffola

► « Dans notre pôle conseil et sur-mesure, le nombre de collaborateurs a progressé de façon spectaculaire, notamment sur les parties production et social media, des métiers qui étaient mineurs il y a quelques années. L'équipe Revenue management a été renforcée avec des profils tech, pour interagir au quotidien avec les divisions numériques de nos éditeurs (Les Echos, Le Parisien, Radio Classique, Investir...) et l'équipe « Sales » avec des profils très pointus sur le programmatique. Nous avons créé une nouvelle fonction de direction : le Business Planning, qui consiste à traduire les enjeux business en plan d'actions pour structurer les process.»

Corinne Mrejen

► « Côté AdTech, notre volonté de gagner en agilité est historique, puisque nous avons très tôt



Sylvia Tassan Toffola

Directrice Générale de TF1 PUB.





De haut en bas :
Les Echos -
Le Parisien :
le « Voyage
de la Régie ».
Les studios de
Prisma Media
Solutions.

développé un stack technologique robuste, des solutions et process exportables à l'ensemble de notre offre média et numérique. Ces dernières années, nos équipes se sont dotées de nombreux nouveaux profils techno (data, performance...). Nous avons aussi recruté plusieurs profils en planning stratégique, avec la volonté d'être encore plus réactifs aux changements de comportement de consommation média et aux signaux émergents des marchés de nos clients, mais aussi avec la volonté d'accompagner le nouvel internet des médias sociaux. Les réseaux ont fait évoluer le métier avec une nécessaire adaptation des messages et des visuels en fonction des plateformes utilisées. Nous avons aussi musclé le département marketing avec des expertises numériques et AdTech, des fonctions de plus en plus recherchées et indispensables pour conserver une agilité et une réactivité sur ces territoires d'innovation. Enfin, nous avons développé nos compétences sur la vidéo et sur les webinaires : scénarisation, adaptation du discours, animation, didactique... » **Charles Jouvin**

SUR LES INITIATIVES RSE

► « La question de l'impact doit traverser, concerner, engager toutes les activités de l'entreprise à court et à moyen terme. Nous avons créé des rencontres internes «Le Groupe s'engage», car c'est avant tout une question d'acculturation générale. Notre stratégie d'engagement responsable est de faire de la communication un levier efficace de la transition. Côté régie, 21% de notre chiffre d'affaires est lié à des campagnes dites responsables. Nous avons créé des solutions publicitaires moins énergivores, des offres de communication contextuelle sur la durabilité, et des grands programmes de communication, au long cours, comme « Planète Action » avec AXA. » **Corinne Mrejen**

► « Aujourd'hui, la démarche RSE au sein d'une organisation n'est plus une option mais une obligation. Pour agir concrètement et embarquer tout le monde, il faut d'abord passer par une phase de sensibilisation et de formation des équipes. Chez Prisma Media, la mise en place d'e-learning, de conférences, d'interventions de professionnels... permet cette acculturation et l'implication de chacun. Cette phase de sensibilisation doit s'opérer en continu pour ancrer un état d'esprit et des pratiques dans nos quotidiens professionnels. Ainsi nos actions et décisions deviendront naturellement « RSE by design ». Nous avons nommé des « ambassadeurs RSE » au sein de certains services pour embrasser cette dimension avec conviction, avoir des relais en interne et donner plus de poids, de résonance et de transpositions opérationnelles à la verticalité de certains messages. Embarquer l'interne est essentiel pour être aligné sur la politique RSE ambitieuse de notre groupe, mais il est également primordial que notre organisation, via les personnes idoines, s'ouvrent vers l'extérieur en participant aux initiatives du marché et à la co-construction d'un écosystème publicitaire plus responsable. Échange, mutualisation, harmonisation et convergence sont les maîtres mots qui permettront cette autorégulation souhaitée du marché pub. » **Charles Jouvin**

► « En tant que média leader et référent sur le marché publicitaire, nous avons des droits et des devoirs en termes d'exemplarité. Nous avons décidé de prendre d'abord le sujet par l'interne.

J'ai fait un appel au volontariat en septembre 2020, pour monter un groupe de collaborateurs représentant les 14 métiers de la régie. Ils ont choisi de s'appeler les «Change Makers». Avec eux et avec le soutien de l'agence Sidièse, nous avons construit la feuille de route RSE de la régie, à savoir comment réduire notre impact carbone en tant qu'entreprise et comment s'inscrire dans les objectifs du groupe TF1 (-30% des émissions CO2 d'ici à 2030). La question de la formation s'est rapidement imposée comme prioritaire, car tout le monde doit parler le même langage.

Suite à un appel d'offres, nous avons choisi YouMatter pour nous accompagner dans la création d'un Parcours Climat & Publicité, proposé à tous les collaborateurs volontaires de la régie. Sur 252 personnes en CDI, le taux de participation a été de 90%. Cette formation, sur un an, comprenait des tutos, des cours sur les enjeux RSE pour nos métiers et bien sûr un éveil aux enjeux de la transition écologique à travers un atelier « Fresque du Climat ». En complément, afin d'embarquer l'ensemble de la filière communication dans une réflexion sur son empreinte carbone et les solutions à mettre en place, nous avons eu l'idée de créer avec YouMatter la Fresque de la Publicité. Nous l'avons déjà bêta-testée auprès d'agences, annonceurs et régies concurrentes pour développer le format le plus pertinent possible. Cette fresque sera déployée en open-source auprès du marché publicitaire dès septembre, sous forme de jeu de cartes interactif. Des référents «fresqueurs» chez nous peuvent répondre aux questions des agences et des annonceurs. A travers cet exemple, il est important de montrer à la nouvelle génération que l'entreprise leur donne les moyens et le temps de parler et d'être un acteur de ces sujets. Si on ne met pas du sens dans la raison d'être de nos métiers, on perd les jeunes. Nous avons aussi un programme interne, sur la mixité femmes/hommes, au sein du groupe TF1, visant à atteindre l'équité dans les actions de communication et dans l'évolution des organisations. » **Sylvia Tassan Toffola**



SUR LES RH, LE RECRUTEMENT ET LA RÉTENTION

► « La mutation des groupes médias est constante et cette dynamique de transformation est un formidable tremplin pour les jeunes générations qui n'ont pas toujours conscience de la diversité des métiers proposés, en particulier chez les grands éditeurs de presse, très digitalisés. A nous de le faire savoir – encore plus – collectivement ! C'est une richesse qu'il faut continuer à valoriser avec fierté. Forts de notre croissance soutenue sur les canaux numériques, Prisma Media a la chance de bénéficier d'une marque employeur très attractive. Pour autant nous évoluons dans un contexte très dynamique, concurrentiel ces derniers mois pour attirer de nouveaux talents. Cette période positive nous pousse à être plus vigilants que jamais pour proposer un projet de long terme solide à nos collaborateurs, une vision partagée, mais aussi un cadre de travail dynamique, inclusif et enthousiasmant. » **Charles Jouvin**

► « Notre turn-over est faible. Il est plus difficile de recruter sur le numérique. Il y a en effet plus d'offres que de demandes sur des expertises pointues natives du digital. Les rebonds tech-
...

▼
Charles Jouvin

Directeur
Délégué
Marketing,
Études et
Communication,
Prisma Media
Solutions.



La Fresque de la Publicité, un atelier collaboratif et participatif co-créé par TF1 PUB permettant de réfléchir sur l'empreinte environnementale directe et indirecte du secteur de la publicité.

nologiques sont rapides, ce qui induit un besoin évolutif permanent de nouvelles compétences. Plus que jamais nous devons être clairs sur ce que nous attendons de nos collaborateurs.»

Corinne Mrejen

► « Nous rencontrons plus de difficultés à recruter des commerciaux pour la vente des espaces publicitaires TV classiques, même si ce métier se diversifie avec les supports digitaux. Il y a une pénurie de profils. Par ailleurs, les régies, comme les agences, sont attaquées par les pure players du digital qui ont des niveaux de croissance à deux chiffres et ont les moyens de débaucher nos équipes en leur faisant des propositions salariales à +30% ou plus. En conséquence, nous avons des enjeux très importants de mobilité interne et de marque employeur, pour notre rayonnement extérieur, mais aussi vis-à-vis des collaborateurs afin de leur donner envie de se projeter dans l'entreprise, leur montrer que TF1 PUB a les moyens de les faire grandir et de leur garantir une employabilité. Nous avons, par exemple, des programmes d'intrapreneuriat, d'incubation de start-ups (accompagnées par certains de nos cadres) et, avec l'ESSEC, des pépinières de jeunes talents. À ceux qui débutent leur vie professionnelle, j'ai envie de dire que nous sommes des écoles d'excellence, parce que nous avons un passé et nous aurons un avenir, nous avons des cadres, des process, de la rigueur et une culture orientée *client-centric*. Au-delà du salaire, il y a l'acquisition de connaissances et de compétences robustes, et la capacité de garantir une employabilité sur le long terme. » **Sylvia Tassan Toffola**

SUR L'ÉVOLUTION DES MÉTHODES DE TRAVAIL

► « Bien avant la Covid, Prisma Media avait lancé des programmes de télétravail et de flexibilité d'organisation avec des équipes AdTech. Aujourd'hui nous bénéficions tous d'une grande agilité, avec des formats de réunion plus rapide, des prises de décision accélérées, des outils plus adaptés et une capacité démultipliée pour échanger avec nos partenaires. Les visios nous permettent notamment de nourrir les nombreuses alliances que nous avons nouées avec eux, en échangeant très régulièrement sur nos enjeux et perspectives communes. Pour autant, je ne suis pas – à titre personnel – un grand partisan du télétravail... Quand le format devient dominant, un certain délitement des dynamiques collectives et d'équipes est inévitable et se fait vite ressentir, accompagné d'un désinvestissement de la culture d'entreprise et d'une certaine vision d'un collectif partagé... Je crois beaucoup à la génération d'idées dans les moments informels : machine à café, cantine, running ou moments de convivialité... C'est dans ces échanges que sont nés nos meilleurs projets ! Ce qui n'empêche pas de tirer le meilleur parti de la souplesse offerte par les occasions de télétravail. » **Charles Jouvin**

SUR LA COOPÉRATION INTERPROFESSIONNELLE

► « Les initiatives de coopération et de coopération sont devenues incontournables. Nous participons et contribuons activement à tous les projets interprofessionnels (référentiel de l'empreinte carbone, états généraux de la communication...). Nous sommes très proactifs pour nouer des alliances, car nous sommes plus forts en nous rassemblant entre groupes médias qui se ressemblent. Par exemples : l'initiative #Sauvezleprésent, le festival Médias en Seine.»

Corinne Mrejen

Propos recueillis par EMMANUEL CHARONNAT

LE CLIMAT CHANGE, LES MÉTIERS AUSSI

green-management-school.fr

Green Management School

L'école de la transition écologique et solidaire

**Pour recruter son futur collaborateur
en alternance ou reprendre soi-même
le fil de ses études.**



LE MARKETING



sous l'étreinte

DE LA RSE



LES ENTREPRISES N'ONT PLUS D'AUTRES CHOIX QUE CELUI DE LA RESPONSABILITÉ.
LES MARQUES JOUENT LEUR SURVIE FACE AUX ATTENTES DES CITOYENS,
CONSOMMATEURS ET SALARIÉS. LES MARKETERS DEVIENNENT LES FERS DE LANCE
DE LA RSE, ACCOMPAGNÉS PAR DE NOUVEAUX MODÈLES D'AGENCES CONSEIL.

LA MARQUE AUX COMMANDES DE L'IMPACT POSITIF

Dans notre étude sur les nouveaux métiers (voir page 7), 42% des professionnels considèrent qu'intégrer la dimension RSE au sein des pratiques de l'entreprise fait partie des trois priorités des services marketing et communication. Ils sont même 15% à la citer en premier. « Alors que certains disent qu'il ne faut pas que les marques s'emparent du sujet car elles feront du green bashing, je pense tout le contraire » soutient Elizabeth Laville, qui a fondé en 1993 l'agence Utopies, spécialisée dans le conseil en RSE. « Il y a urgence qu'elles s'emparent du sujet, parce que ce sont les marques qui influencent les produits d'un côté, et les consommateurs de l'autre. Elles sont des acteurs culturels, qui influencent les perceptions, les représentations et les modes de vie. » Et comment les marketers peuvent-ils s'emparer du sujet ? En maîtrisant les impacts négatifs ? « Ça, c'est la moindre des choses. Il

faut surtout qu'ils aillent chercher des éléments d'impact positif, trouver le « purpose » de la marque : quelle est sa contribution sociétale et comment on la formule de manière à guider sa transformation et celle de son offre », poursuit Elizabeth Laville.

PAS DE RESPONSABILITÉ SANS COMMUNIQUER

Le R de RSE – Responsabilité – vient du latin *respondere* (« se porter garant, répondre de »), nous rappelle Thomas Parouty, fondateur de l'agence Mieux : « Et pour répondre, il faut savoir communiquer. C'est pour cela que le sujet est rapidement arrivé dans les Directions de Communication. Je dis souvent qu'une bonne stratégie RSE consiste à savoir répondre à toutes les questions ». Aujourd'hui, la RSE est partout, dans les services Achats, Finances, Marketing, Innovation, Ressources Humaines, comme le relève Thomas Parouty : « Dans toutes les entreprises, on essaie de proposer des alternatives avec des offres durables ou inclusives. Le Marketing, la Communi-

cation et le Commerce, sous la pression des clients, deviennent responsables. Les Achats, sous la pression du bilan carbone, deviennent responsables. La Finance, sous la pression des actionnaires et leurs critères ESG, devient responsable. La DRH, sous la pression des collaborateurs, devient RSE et développe la QVT [Qualité de Vie au Travail], les formations et la sensibilisation aux enjeux de développement durable ». Des études montrent régulièrement que les salariés veulent mieux connaître la stratégie RSE de leur entreprise et qu'ils sont plus efficaces quand ils la connaissent et peuvent s'y impliquer. Le taux d'absentéisme des salariés formés au développement durable chuterait de 24%, selon une étude du cabinet Des Enjeux et des Hommes, citée par Thomas Parouty qui ajoute « Cela devrait être la première mesure d'un DRH. C'est facilement mesurable et hyper rentable ».

DE L'AGENCE DE COM' À L'AGENCE CONSEIL EN RSE

Utopies, Mieux, Des Enjeux et des Hommes ou encore YZ Paris, sont toutes des agences conseil en stratégie et/ou communication RSE. Elles sont souvent dirigées par d'anciens publicitaires. Diplômée HEC, Elisabeth Laville a passé quelques années au planning stratégique de deux agences de publicité avant de créer Utopies. Après des expériences chez TBWA Corporate et en agence digitale, Thomas Parouty a dirigé une agence conseil en marketing services avant de lancer Mieux en 2009. « J'ai créé la première agence de com' spécialisée dans les enjeux de développement durable pour accompagner des marques et des entreprises dans leur communication sur ces sujets : com' corporate interne pour sensibiliser et acculturer les collaborateurs ; com' externe pour valoriser la stratégie RSE auprès des clients, des distributeurs, des territoires, des ONG ; communication produit en maîtrisant les sujets de durabilité et les risques de green bashing. » Parmi ses



“ LES MARQUES SONT DES ACTEURS CULTURELS QUI INFLUENCENT LES MODES DE VIE. ”

ELIZABETH LAVILLE

clients figurent Decathlon, Boulanger, L'Oréal, AXA, La Poste ou encore TotalEnergies.

Julien Le Corre a été concepteur-rédacteur pendant 15 ans avant de co-fonder YZ Paris en 2017, avec Dimitri Granger, un ex de Publicis Consultants. « YZ est une agence de branding et de communication, avec une orientation assez digitale, dédiée à l'accompagnement de projets à impact (transition énergétique ou alimentaire, impact sociétal positif...). Nous essayons d'être aux avant-postes de la transformation du métier d'agence pour faire face aux nouvelles attentes des consommateurs. » explique Julien Le Corre, qui co-préside aussi le Mouvement de la publicité raisonnable. Ses clients sont L'agence de l'énergie, Greenpeace, 1% pour la Planète, l'Agence Française de Développement ou encore la Fondation Entreprendre.

LES NUDGES AU SERVICE DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Sébastien Méricout, lui aussi, vient du monde de la publicité (Leo Burnett). En 2017, installé à Marseille où il fait du conseil en stratégie marketing, il découvre les « Green Nudges » – importés en France par l'institut BVA – et fonde l'agence Planète Nudge. Ce nouveau métier – conseil en stratégie Nudge – consiste, pour lui à « proposer

Ci-dessus, Elisabeth Laville, fondatrice de l'agence Utopies et Sébastien Méricout, fondateur de l'agence Planète Nudge et manager de la promotion Green Management School de Marseille.

à son client une méthodologie de travail pour changer un comportement, en créant un Nudge efficace, dans l'intérêt de la cible finale et dans l'intérêt général ». Et non pas dans l'intérêt du donneur d'ordre. Il décompose son travail en trois phases : le diagnostic, la phase d'idéation et la phase de prototypage et de mesure. « Mon travail s'apparente à de la R&D. Par exemple, pour Vinci Autoroutes, nous avons expérimenté deux dispositifs sur deux aires. Le prototype le plus efficace est optimisé puis de nouveau testé sur un plus grand nombre d'aires, avant d'être généralisé. » De la R&D pour usages et comportements à impact positif, qu'il applique également à des collectivités locales, Pierre et Vacances ou encore CNP Assurances. « Je ne crée pas un outil de communication mais je cherche quel stimuli envoyer à la cible pour modifier son comportement. Pour cela, j'analyse les biais cognitifs et détermine les leviers qu'on va leur opposer pour aider les gens à passer de l'intention à l'action. La solution peut comprendre des messages, des visuels, de la signalétique, mais pas seulement », précise Sébastien Mérigout.

Thomas Parouty, fondateur de l'agence Mieux.



« Mes clients ont conscience que la communication a atteint certaines limites et souhaitent essayer de nouvelles façons de faire. Ils veulent se concentrer, non plus sur le « comment » (la communication) mais plutôt sur l'objectif ». Il décrit le Nudge comme un « chemin direct, bien plus court, plus simple, plus efficace qu'un message de communication, pour obtenir un changement de comportement ». Le positionnement de Planète Nudge présente d'autres avantages. « Chez mes clients j'ai des accès plus directs au top management qu'en agence de com' » souligne Sébastien Mérigout. « Mes contacts sont très respectueux de la personne et du travail fourni. Quand

on travaille pour la RSE, on s'applique d'abord à soi-même les changements de comportements ».

DES AGENCES MODÈLES POUR LA SOCIÉTÉ

Que vous soyez Directeurs du Développement Durable, Chief Impact Officer ou – fonction émergente – Stratège RSE, vous devez être exemplaire au sein de l'entreprise et vis-à-vis de vos fournisseurs. Et réciproquement, les agences conseil en RSE s'évertuent à être des modèles d'agence. Utopies a été la première entreprise labellisée B Corp en France en 2014. Les collaborateurs de l'agence Mieux ont défini, avec

des parties prenantes externes, sa raison d'être : accélérer la transition environnementale et sociale par un nouveau modèle d'agence de communication engagée, experte, agile, créative et heureuse. « Chez nous, ce ne sont pas les chefs qui décident, mais plutôt les opérationnels. On se rapproche du modèle d'entreprise responsabilisante. Les collaborateurs ont plus d'autonomie, le télétravail

est libre », appuie Thomas Parouty. « Et nous sommes tous engagés dans la transition, nous faisons tous très attention à notre bilan carbone, à nos déplacements, à l'éco-socio-conception de nos campagnes de communication ». L'agence est, depuis 2020, labellisée 2 étoiles « Positive Workplace ». Même son de cloche chez YZ qui fait en sorte que « tous les tournages soient réalisés en France, voire en Ile-de-France, et accessibles en train », qui a instauré, pour tous ses collaborateurs, la semaine de 4 jours et la possibilité du « full télétravail » avec une liberté géographique totale. « Nous avons juste inversé la norme : elle n'est plus d'être au bureau mais elle est d'être ailleurs. Nous essayons d'être une entreprise expérimentale, d'inventer des nouvelles formes de collaboration. Nous n'avons pas peur de tenter des choses, quitte à revenir en arrière » affirme Julien Le Corre, qui a aussi développé le mécénat de compétence : « nous redistribuons entre 3 et 4% de notre CA en temps passé à des associations ou des fondations ».

LES MARKETERS DOIVENT SE FORMER

« Les marketers doivent avoir des connaissances robustes. Sinon, ils risquent de trouver des impacts positifs dans des choses peu signi-

“ CHEZ NOUS, CE SONT LES OPÉRATIONNELS QUI DÉCIDENT. ”

THOMAS PAROUTY

fiantes, non prioritaires pour leur business. Les marques ne sont pas parfaites. Il faut bien commencer quelque part mais il faut commencer par quelque chose de pertinent, de parlant pour les consommateurs et de crédible pour les parties prenantes », insiste Elizabeth Laville. « Les marketers doivent être capables de sortir de leur bulle marketing où ils se racontent des histoires sur la supériorité de leur produit, sur des micro-bénéfices qu'ils sont les seuls à percevoir. Ils doivent aller vers des parties prenantes, des gens qui pensent et regardent leur marché différemment, vers des ONG qui travaillent sur des problématiques parallèles à leur sujet ». La fondatrice d'Utopies poursuit : « Aujourd'hui, les consommateurs sont plus intéressés par l'histoire du produit qu'ils achètent que par l'imaginaire de réussite sociale que

leur apporte une marque. Les réponses à ces attentes nécessitent des marketers hyper ambitieux, hyper conscients des enjeux, et des publicitaires formés différemment, briefés différemment par leurs clients marketers. Au-delà des produits eux-mêmes, tous les moyens du marketing sont concernés. Le choix du prix n'est pas neutre. Le choix du packaging, les modes de distribution, rien n'est neutre. Les agences doivent non seulement accompagner les marketers dans cette voie, mais aussi les devancer et les y emmener. Chacun doit emmener l'autre, le client par son brief, l'agence par ses recommandations ». Quitte à avoir même le courage de refuser des clients qui ne font pas preuve de transparence ou de cohérence, comme le fait parfois l'agence Mieux. ■

EMMANUEL CHARONNAT



TROIS QUESTIONS À... FRANCK KERFOURN

Co-fondateur et directeur de Green Management School

CB EXPERT _ Pourquoi avoir créé en 2020 une école de management spécialisée dans le développement durable ?

F.K. _ La nature des enjeux environnementaux et sociaux

auxquels notre société est soumise impose clairement une modification profonde des paradigmes qui guident l'action managériale depuis 50 ans : nous sommes l'école d'une époque ! À vouloir faire de la co-gestion entre enjeux environnementaux et business courant, la transition écologique a pris un retard considérable. Le pudique « développement durable » se révèle être une posture asynchrone avec la gravité de l'effondrement de notre modèle : nous devons imposer les notions de soutenabilité, de sobriété et de triple bénéfice (économique, social et financier) au sein des organisations. Ce n'est donc pas une nouvelle école de communication ou de commerce que nous visions, mais une école du management de la transition écologique et solidaire, dans un esprit conscient, déterminé et enthousiaste malgré tout.

CB EXPERT _ Quels sont les profils et les aspirations des étudiants ?

F.K. _ En ouvrant cette école, nous n'avions pas d'idée préconçue sur le public qu'elle allait intéresser, nous l'avons surtout conçue comme une proposition péda-

gogique très qualitative capable de réunir une communauté de transitionneurs engagés, déterminés et bienveillants. In fine, nos étudiants sont autant de jeunes en poursuite d'études que d'«exécutives» en reprise d'études, et d'un point de vue des origines académiques ou professionnelles, la diversité est formidable : ingénierie, commerce, finance, textile, industrie, juridique, urbanisme, chimie, associatif, politique... Cette école semble donc être la juste réponse à une motivation commune et partagée par celles et ceux qui ressentent le besoin de monter en compétences pour investir leur force de travail dans la préservation du bien commun.

CB EXPERT _ Comment se présente la suite ?

F.K. _ En juin 2022, Green Management School a livré sa première promotion au marché avec plus de 100 diplômés prêts à agir au cœur des organisations : stratégie RSE, plan décarbonation, labellisation, refonte d'offres commerciales, process industriels, nouvelle politique d'approvisionnement responsable... En octobre 2022, l'école accueillera sa troisième promotion avec une communauté de près de 400 étudiants au total. La progression des effectifs envoie un signal très positif sur la dynamique de prise de conscience et d'engagement. Et comme perspectives futures, on imagine accompagner ce développement pour les prochaines rentrées avec des propositions pédagogiques spécialisées selon les publics : post bac, poursuite d'études, exécutives. ■



LE BAROMÈTRE DE L'ENGAGEMENT DES MARQUES

PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

Réalisée entre le 1^{er} et le 16 février 2022 (3^{ème} vague)

Pour **76%** des marketeurs et communicants, la RSE est une question de survie pour les marques.

77% s'accordent à dire que l'engagement des marques contribue concrètement à la performance marketing.

59% ont une cellule dédiée à la RSE au sein de leur entreprise, cellule rattachée directement à la Direction Générale dans 65% des cas.

80% disent que l'engagement a profondément changé les métiers du marketing et de la com' (+15 points vs 2020).

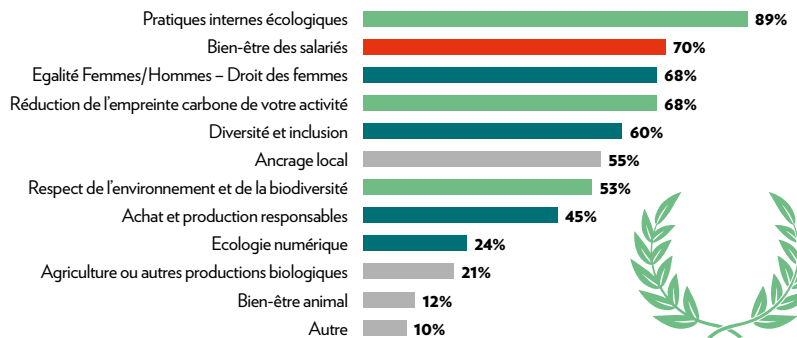
Les communicants se libèrent de la peur du bashing qu'ils sont à juger inévitable.
56%

94% affirment qu'une marque doit communiquer sur ses engagements (+28 points en 2 ans).

CISION A RÉALISÉ, AVEC LE CLUB DES ANNONCEURS, UNE ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT AUPRÈS DE 507 PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION EN FRANCE.

LES BONNES PRATIQUES ÉCOLOGIQUES INTERNES SONT LES ENGAGEMENTS PRIVILÉGIÉS

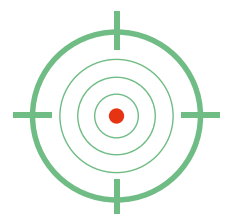
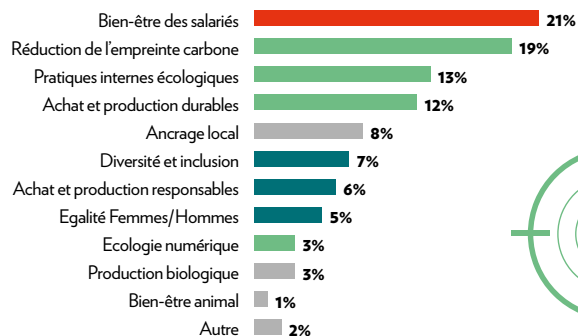
Quels ont été le ou les engagements choisis et portés par votre entreprise ?



UNE GRANDE DIVERSITÉ DES ENGAGEMENTS PRIORITAIRES

Le bien-être des salariés est le plus souvent cité (21%) suivi de près par la réduction de l'empreinte carbone (19%). Les aspects environnementaux surpassent largement les aspects sociétaux de la RSE.

Si vous ne deviez en choisir qu'un, quel serait l'engagement prioritaire de votre entreprise ?



NOUVEAUX

MÉTIERS



7 PORTRAITS MÉTIERS 7 QUI CARTONNENT

ILS SONT SEPT, ILS SONT JEUNES, ILS SONT FRAIS, ILS ADORENT LEUR JOB ET ILS ONT D'AUTRES PASSIONS. NOUS LES AVONS RENCONTRÉS. XAVIER, ALEXANDRA, RUDY, SOLÈNE, LAURA, ARSÈNE ET ALICE, EXERCENT TOUS DES MÉTIERS QUI N'EXISTAIENT PAS IL Y A 20 ANS, VOIRE BEAUCOUP MOINS POUR RUDY LE TIKTOKER. CES MÉTIERS SONT APPARUS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX, LA RESPONSABILISATION DES MARQUES ET LE DÉVELOPPEMENT DES MOYENS ET DES TECHNIQUES MARKETING : INFLUENCE, BRAND CONTENT, DATA, PROGRAMMATIQUE...

Les étudiants que nous avons interrogés dans l'étude sur les nouveaux métiers réalisée avec Harris Interactive et MediaSchool, sont davantage intéressés par le Social Media et les métiers de contenus (Content Manager, Content Strategist) que par la Data (Analyst, Scientist). Mais ils ne doivent pas négliger les aspects es-

sentiels qu'apportent et qu'apporteront de plus en plus les données aux marques et aux médias. La qualité de la donnée, sa finesse, sa précision, son interprétation seront au centre du marketing des 20 prochaines années. Le temps des matheux d'un côté et des littéraires de l'autre, est révolu.

COMMUNITY MANAGEMENT



XAVIER DUPUYS, 26 ans

COMMUNITY MANAGER ET CONTENT STRATEGIST, GROUPE MEDIASCHOOL

VOS RESPONSABILITÉS

J'ai trois missions au sein du groupe d'écoles et de médias : dans le pôle de formation continue (IMM) ; auprès de la marque CB News ; et sur la plateforme MediaSchool Carrières. Il s'agit principalement d'animation des réseaux sociaux et de production de contenus. Des alternants m'accompagnent sur ces missions.

VOTRE PARCOURS

Après un bachelor en marketing et commerce à Angoulême, j'ai suivi un premier master en marketing digital à l'IICP, puis un second à Paris School of Content, la formation en brand content de MediaSchool. J'ai fait ces deux masters en alternance avec des missions professionnelles, d'abord avec Com'Objet, une agence de pub par l'objet, ensuite avec l'IMM de MediaSchool. A la fin de mes études en 2021, l'IMM m'a proposé de poursuivre ma mission en CDI, tout en l'élargissant au sein du groupe.

QU'AVEZ-VOUS PENSÉ DE L'ALTERNANCE ?

Quand on est en formation initiale, on apprend beaucoup en cours, plus que dans les stages. Quand on arrive en alternance, on apprend énormément dans les entreprises.

La formation à l'école vient alors compléter l'expérience professionnelle, apporter des clés pour nous aider dans notre job. Je trouve qu'on apprend plus vite et plus efficacement en alternance.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Depuis que j'ai repris l'animation des réseaux sociaux de CB News en septembre 2021, ma journée commence à 7h00 avec la communication autour des articles de ce média pro. J'affine les posts en fonction des contenus et de l'audience des réseaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter). Pour l'IMM, je suis en charge de tous les contenus : social media, brochures, teasers vidéo, newsletter. Je suis présent aux journées de formation pour capter des citations à partir desquelles je communique. Lors du voyage aux USA, je prends aussi des photos et des vidéos. Enfin, sur le développement de la plateforme MediaSchool Carrières, j'interviens surtout sur les contenus et les améliorations techniques.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

La polyvalence. Aucune journée ne se ressemble. J'aime travailler avec des équipes différentes. Et j'ai la chance de participer chaque année à la formation IMM et au voyage d'études aux US.

LE PLUS DIFFICILE

Devoir changer de casquette, passer d'un sujet à l'autre souvent au cours d'une journée. Mais c'est ça le challenge !

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

De par la diversité des sujets, être polyvalent est très important. Être capable de s'adapter aux besoins et au planning de chacun, les emplois du temps étant très chargés. Il faut aussi être créatif afin de proposer des nouveaux formats et contenus. Les capacités relationnelles et organisationnelles sont aussi primordiales.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

Le cinéma, au cinéma ! Je regrette de manquer de temps pour écrire des critiques, comme je le faisais, étudiant. Un film qui commence, c'est une fenêtre qui s'ouvre sur un autre monde, qui te transporte à travers les émotions. C'est un voyage en soi. ■

CHARGÉE DE MISSION RSE

VOS RESPONSABILITÉS

Dans le cadre de mes études à Green Management School de Toulouse, j'effectue mon année en alternance sur le Site de Production Nutrition Spécialisée à Brive la Gaillarde. Je réfère au responsable Sécurité, Qualité et Nature du site, avec toutes mes missions en lien avec la RSE. J'anime des campagnes de communication et de sensibilisation dans divers domaines : éco-produits, gaspillage alimentaire et revalorisation des déchets, qualité de vie au travail. Je travaille notamment avec des parties prenantes externes : l'Agglomération de Brive, la Chambre d'Agriculture ainsi que la DREAL dans le cadre de suivi de dossier réglementaire.

VOTRE PARCOURS

À la base, je suis issue d'une formation et d'expériences en hôtellerie haut de gamme. En pleine période de Covid et avec l'installation récente de mon compagnon sur l'exploitation agricole familiale je me suis interrogée sur mon futur. C'est grâce à cette réflexion que je me suis réorientée sur des sujets sociaux et environnementaux. En 2020, j'ai donc commencé mon aventure chez Blédina pour œuvrer dans le secteur du développement territorial en alternance !

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Mon travail est très riche et polyvalent : il n'y a pas deux jours qui se ressemblent. Je suis une femme de terrain qui interagit avec plus de 400 salariés. Mes rituels collectifs m'offrent des moments de convivialité avec les équipes issues des trois lignes de production du site. En plus de cela, mes interlocuteurs sont divers et variés : des équipes marketing aux équipes communication en passant par le département RSE de Danone France. Par exemple, dans le cadre de la certification B Corp de Blédina, je suis leur point de contact pour l'usine de Brive la Gaillarde. Au menu : organisation de conférences de presse, événements salariés, shootings photos, tournages vidéo et autres créations de supports de communication. Je diffuse régulièrement des flashes internes sur l'environnement et sur « B Corp ».

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

La polyvalence de mes missions et la diversité de mes interlocuteurs font la richesse de mon expérience chez Danone. J'ai à cœur de travailler sur des projets RSE, cela donne du sens à mes missions.



ALEXANDRA PIMENTA, 25 ans

CHARGÉE DE MISSION RSE ET DU PILOTAGE DE LA CERTIFICATION B CORP, BLÉDINA BRIVE

LE PLUS DIFFICILE

Valoriser l'ensemble des projets RSE et leur impact dans notre engagement plus global d'Entreprise à missions.

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

La capacité à embarquer différentes équipes dans des projets spécifiques. Et l'agilité pour gérer l'ensemble des projets.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

M'investir dans mon écosystème : l'exploitation agricole que je partage avec mon conjoint, le comité des fêtes de mon village... Faire vivre mon territoire. ■

TIKTOKER



RUDY TURINAY, 34 ans
CONSULTANT TIKTOK ET RÉSEAUX SOCIAUX,
AGENCE VICTORIA

VOS RESPONSABILITÉS

Je dirige l'agence Victoria (3 employés en juin, 6 en septembre) dont le rôle est d'accompagner les entreprises à être performantes sur les réseaux sociaux et notamment sur TikTok. Nous nous développons sur 3 axes : formations à TikTok ; audit, stratégie et recommandations sur le social media ; création de contenus. Un gros avantage : je ne dois pas faire de prospection car les demandes sont entrantes.

VOTRE PARCOURS

Depuis mon adolescence, je suis créateur de contenu sur Internet. J'ai d'abord commencé avec un blog. Après mes études commerciales (Kedge Business School à Marseille), je postule en 2009 à un poste de Community Manager, métier émergent dans une agence digitale, et je réalise que ma passion de geek devenait une compétence professionnelle d'avenir. Avant de créer mon agence de social media il y a 2 ans, toutes mes activités professionnelles ont tourné autour des réseaux sociaux : community manager chez MediaSchool en 2013-2014, journaliste et créateur de contenu sur les réseaux de RMC Sport en 2015-2017... Sur TikTok, tout a démarré en 2020 avec ma première vidéo devenue très rapidement virale :

1 million de vues alors que j'avais zéro follower. Cela m'a ouvert les portes d'une agence américaine spécialisée dans le social media, avec laquelle je signe un contrat. Je fonce alors sur TikTok.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Avec ma petite agence, je travaille pour de plus grandes agences – digitales, d'influence ou de communication 360 – qui me recommandent à leurs clients. Voici, par exemple, quelques références : Carrefour, Huggies, WeWork ou encore le centre commercial Créteil Soleil. Ma première tâche est de passer du temps à consommer du TikTok pour suivre les tendances et identifier les meilleurs créateurs. Je crée ou produis des vidéos pour mes clients, dont je suis souvent le personnage principal. Le reste du temps est consacré à mes activités de formation et de conseil stratégique.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

La création de vidéos. C'est le plus sympa, le plus fun, et j'ai des retours de ma communauté (likes, commentaires, partages). Je joue avec mes followers, je cache un « Easter Egg » dans la vidéo (un décor, une blague...) et je vois s'ils l'identifient.

LE PLUS DIFFICILE

Rester à la page. TikTok est une sous-culture qui évolue très très vite. Les tendances durent quelques jours, voire quelques semaines. Si on arrive trop tard, on fait un bad buzz. Il faut aussi ne pas rater le prochain réseau qui cartonnera.

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

La créativité est la compétence n°1. Tout ce qui est production vidéo, montage, est secondaire. L'authenticité sur les réseaux est primordiale. Et bien sûr les compétences de pédagogie pour la formation et d'analyse pour la stratégie.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

Beaucoup de choses. Toutes mes passions peuvent nourrir mon travail : le gaming, le voyage... Je suis très intéressé par les sujets d'investissements, les infos et les contenus sur la finance, l'immobilier, la bourse, les cryptomonnaies... Et j'investis. ■

INFLUENCE MARKETING

VOS RESPONSABILITÉS

Je suis responsable de la qualité des projets délivrés et de la satisfaction de nos clients. Mon rôle est de gérer, accompagner, former et développer une équipe composée de 9 chefs de projets. Pour certains de nos clients, j'assume également le rôle de Chef de projets. Nous travaillons avec Cultura, Accor, Carrefour ou encore OPPO.

VOTRE PARCOURS

De formation universitaire (licence de lettres modernes et de communication, maîtrise en communication politique et publique), j'ai d'abord piloté, pendant 3 ans, des campagnes de communication (print, web, event) au sein de l'agence Sequoia. Une très bonne école où j'ai découvert le monde de l'agence et le métier de chef de projets. J'ai rejoint Reech en 2019 où j'ai évolué de chef de projets à chef de groupe, et maintenant directrice adjointe des projets. Je reporte au CEO et cofondateur de l'agence.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

J'accompagne les chefs de projet dans leur quotidien. Leur mission principale est de mettre en œuvre les campagnes qui ont été imaginées et vendues par les équipes stratégiques, créatives et commerciales. Avec notre technologie propriétaire, le chef de projets cherche et recommande les influenceurs les plus pertinents pour atteindre les objectifs de son client. Il briefe les influenceurs, fait valider leurs contenus au client, s'assure qu'ils respectent le planning et les modalités de diffusion. Un chef de projets a un portefeuille de clients, il peut gérer une dizaine de campagnes en même temps, sur tous types de réseaux sociaux, de Facebook à Twitch, en passant par Instagram, TikTok, Snapchat, Youtube ou Pinterest. Cela demande une très grande réactivité.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

La satisfaction du client ! En tant que manager, j'aime former, transmettre mes connaissances, accompagner mes équipes. Ce qui me plaît avant tout, dans mon métier, ce sont les échanges au quotidien avec les influenceurs, des personnalités très différentes, qui peuvent être à la fois créateur de contenu, maman, chef d'entreprise, directeur artistique, photographe et monteur.



SOLÈNE JURIEDIEU, 32 ans
DIRECTRICE ADJOINTE DES PROJETS,
REECH AGENCY

En 2022, Reech recrute plus de 60 personnes, à Paris, Rennes et en télétravail, dont 3 chefs de projet.

LE PLUS DIFFICILE

C'est la gestion des imprévus, mais c'est aussi ce qui rend le métier excitant !

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

Nous avons une grande diversité de profils (formations littéraires, commerciales, marketing...), même si nous recrutons de préférence des profils bac +4/+5 avec une formation communication ou marketing digital. La rigueur, la proactivité et le souci du client sont les trois compétences clés. Et bien sûr une appétence pour l'influence et le relationnel, la connaissance des réseaux sociaux et une bonne dose de curiosité et de créativité.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

La musique classique que j'ai redécouverte grâce à Sofiane Pamart, un de mes artistes préférés. J'ai commencé à prendre des cours de piano, mon nouveau challenge personnel. ■

CREATIVE STRATEGIST



LAURA SOARES, 29 ans
CREATIVE STRATEGIST, STUDIOM (GROUPM)

LE POSITIONNEMENT DE VOTRE AGENCE

StudioM est une agence de brand content et d'expérience de marque qui travaille avec les annonceurs des agences médias de GroupM (WPP). Nous intervenons sur tous les leviers de diversification de la communication, y compris l'événementiel, mais aussi parfois sur des campagnes traditionnelles (print, TV...).

VOS RESPONSABILITÉS

Ma fonction est proche de celle du planneur stratégique en agence de publicité, avec une responsabilité supplémentaire directement liée à la création. À partir du brief client que je challenge, je dois proposer la meilleure stratégie en termes de contenus et de messages, et la proposition la plus créative. Je suis souvent amenée à travailler sur la conception des campagnes, parfois en binôme avec un DA.

VOTRE PARCOURS

Pendant mes études en école de commerce (ESG devenue PSB), j'ai fait un stage, suivi d'un CDD et d'une alternance en 2015/2016 aux OPS Brand Content de Havas Native, en tant que chargée de clientèle. J'ai ensuite rejoint l'équipe Planning/New Business de cette structure après mes études, car je préférerais m'orienter vers la création et la stratégie des messages plutôt que sur la stratégie des moyens. En 2019, j'ai intégré StudioM.

QU'AVEZ-VOUS PENSÉ DE L'ALTERNANCE ?

Je trouve qu'il est intéressant de commencer par un stage puis de connaître l'alternance. Le stage permet de tester, de découvrir différents corps de métiers. L'alternance est très formatrice et plus responsabilisante. On commence à davantage se professionnaliser.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Je travaille pour toutes sortes de clients : Lacoste, Groupe Campari, Crema, Sephora, Ikea... Après la prise de brief, une grande partie de mon temps est consacrée à l'analyse et à la recherche d'insights pour bien cerner le sujet : la marque, son marché, sa concurrence, ses consommateurs. Vient ensuite le brainstorming pour trouver la bonne idée que l'on aura envie de pousser. Puis c'est la partie plus commerciale : l'écriture de la recommandation et sa présentation, sa défense, auprès du client. Le chef de projet prend ensuite le relais, pour la mise en œuvre de la campagne, et je m'assure que celle-ci reste en phase avec la stratégie et l'idée validées par le client.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

Découvrir de nouvelles choses, assouvir ma curiosité. Je peux être amenée à travailler sur tous les clients de GroupM et sur des sujets très variés. Chaque semaine, je rencontre 3 ou 4 nouvelles problématiques. J'aime beaucoup les brainstormings : organiser les miens et participer à ceux des autres.

LE PLUS DIFFICILE

Garder en tête la gestion de projets et chacune des échéances à venir pour ne pas se laisser débordée. Sortir de sa zone de confort, se challenger, pour toujours se renouveler, tant en termes de stratégie que de création.

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

La curiosité est la base. Il est impossible de faire ce métier si on n'a pas envie de découvrir des nouveaux sujets, secteurs, typologies de consommation. Ensuite, il faut un esprit d'analyse, pour la partie stratégie, et une appétence pour la créativité.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

L'histoire. Et tous les médias qui permettent de les raconter : la lecture, le cinéma, le jeu vidéo de rôle, le podcast... En ce moment j'écoute Home(icides) sur Bababam. ■

PROGRAMMATIQUE PUBLICITAIRE

VOS RESPONSABILITÉS

Au sein de l'équipe DSP France de Yahoo, je suis en charge d'un portefeuille clients : deux grands réseaux d'agences médias (GroupM, Publicis Media) et une quinzaine d'agences ou de trading desk indépendants (Effinity, Mediakeys...). J'ai à la fois une fonction support et un rôle de développement commercial auprès de ces clients, qui ont tous un contrat d'utilisation de notre Demand-Side Platform avec laquelle ils déploient des campagnes publicitaires programmatiques.

VOTRE PARCOURS

J'ai fait la grande partie de mes études secondaires en Angleterre et en Ecosse : archéologie des civilisations anciennes, anthropologie évolutive, génétique quantitative et analyse des génomes. Et aussi une année de théologie des religions à Paris. C'est par le bouche-à-oreille que j'ai entendu parler du programmatique. J'ai découvert ce domaine à Londres, chez Trade Doubler, en tant que Campaign Manager, métier que j'ai aussi exercé en France au sein de l'unité Programmatic Business chez Groupm. J'ai ensuite occupé un poste de développement commercial sur tous les leviers du digital au sein de l'agence Orix Media, avant de rejoindre Yahoo début 2021.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Dans un premier temps, j'aide mes clients à utiliser la DSP de Yahoo sur tous les supports et formats disponibles : native, display, vidéo, DOOH, audio. Je forme les traders média au paramétrage des campagnes, à l'élaboration d'un plan média cohérent grâce aux multiples fonctionnalités des solutions de Yahoo. Dans un second temps, je les aide à identifier de nouvelles opportunités technologiques ou médias : évolution des algorithmes ou des méthodes de prévisions des métriques, *best practices*, nouvelles offres médias ou Data. Chaque jour, je regarde toutes les campagnes de mes clients et je leur apporte des solutions pour améliorer ou développer les performances marketing.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

La variété des sujets au quotidien. Ils peuvent aussi bien être très techniques que très stratégiques. Il y a beaucoup de nouveautés au fil de l'eau, de nouvelles choses à apprendre. Le marché et ma société sont très dynamiques. « *Expect poison from the standing water* » a écrit William Blake !



ARSÈNE GERY, 30 ans

STRATEGIC SOLUTIONS LEAD, YAHOO

LE PLUS DIFFICILE

L'optimisation du temps, l'organisation et la priorisation des tâches en fonction de leur importance.

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

Avoir une « tête bien faite », une rapidité d'esprit et de décision, ne pas stresser. Être analytique, minutieux, rigoureux dans la méthodologie. Parler anglais est un prérequis, ainsi qu'avoir un minimum de relationnel, car nous sommes en contact avec de nombreuses équipes Yahoo dans le monde, dont le staff technique en Irlande.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

L'immensité de la complexité humaine. La culture, la philosophie, les religions archaïques. Et le jeu d'échecs que je pratique chaque jour. ■



DATA ACTIVATION



ALICE RICHARD, 26 ans

GLOBAL DATA ACTIVATION MANAGER,
ROYAL CANIN

VOS RESPONSABILITÉS

En tant que Data Activation Manager, j'assure le lien entre les équipes métiers et les équipes techniques pour démocratiser et structurer l'usage de la donnée dans le cadre de la transformation digitale de Royal Canin. Je suis notamment en charge de définir les besoins pour le développement de la plateforme «Data» soutenant cette transformation. J'ai une seconde mission : définir la stratégie et l'organisation des activités Web Analytics, nous permettant d'analyser le comportement de nos utilisateurs sur nos sites internet et solutions digitales afin de les faire évoluer. Je supervise deux personnes internes, pilote une dizaine de consultants externes, et reporte au directeur Data de Royal Canin, lui-même rattaché au Chief Financial Officer.

VOTRE PARCOURS

Après un bac scientifique, j'ai fait Maths Sup/Spé pour intégrer les Arts et Métiers à Aix-en-Provence, où j'ai étudié tout un éventail de disciplines techniques. Déjà attirée par la Data, j'ai effectué en fin de 2^{ème} année un stage en tant que Data Analyst dans une startup parisienne. En dernière année, j'ai étudié 6 mois à Polytechnique Milan en spécialité management. Grâce à ma première expé-

rience en Data, j'ai été recrutée par Royal Canin en 2019 pour rejoindre les équipes Data de sa «Digital Factory», nouvellement créée. J'ai commencé par y faire mon stage de fin d'études, puis je suis devenue Data Engineer avant d'être promue, courant 2020, à mon poste actuel.

VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN

Je travaille principalement avec les équipes projets : d'un côté les équipes, qui déterminent les besoins ou qui sont responsables d'une source de données, et de l'autre les développeurs de la plateforme (Data Engineer, Data Scientist, Data Analyst...). Je clarifie les besoins et m'assure que ce qui est fait est aligné avec nos standards de qualité, en termes de code, d'utilisation des technologies et de respect de la gouvernance des données. Je travaille aussi avec d'autres personnes de l'équipe Data pour améliorer nos process, ajuster notre gouvernance ou enrichir notre plateforme avec de nouveaux outils.

CE QUE VOUS PRÉFÉREZ DANS VOTRE JOB

Je me régale dans ce poste. Grâce à la diversité des personnes et des métiers avec lesquels je travaille : les équipes digitales, la R&D qui réalise des algorithmes de recommandation, la Finance qui travaille sur les données de l'ERP, les équipes VCO (Value Chain Operation) pour affiner les prédictions de vente... Toutes ces personnes font des métiers très différents mais toutes travaillent dans un même but : améliorer la vie des chats et des chiens et je trouve cela passionnant.

LE PLUS DIFFICILE

La priorisation, car nous avons beaucoup de projets Data chez Royal Canin. Je m'appuie toujours sur notre stratégie d'entreprise pour garder le cap.

LES COMPÉTENCES IDÉALES POUR CE POSTE

La curiosité, la pédagogie, la patience. Et l'attention aux détails, primordiale pour que l'analyse de la donnée aide à mieux cerner son environnement et crée de la valeur pour la prise de décision.

À PART VOTRE BOULOT, QU'EST-CE QUI VOUS CAPTIVE DANS LA VIE ?

Faire des activités en extérieur. Tout m'intéresse : kayak, escalade, randonnée... Je vis à Nîmes et je profite du monde autour de moi à chaque occasion, avec la nature et avec mes chevaux. Vive la déconnexion ! ■



CB EXPERT

POUR DONNER DU SENS AUX DATAS

MÉDIAS

DIGITAL

MARKETING

Une newsletter tous les mardis pour recevoir la donnée chaude, comprendre la valeur d'alerte d'une étude.

- ▶ **CB EXPERT** le site idéal pour nourrir des présentations, trouver des insights, enrichir vos recommandations, valoriser la data.
- ▶ **L'HEBDO CB EXPERT** la newsletter du groupe CB Media créée par Emmanuel Charonnat. Un outil précieux pour comprendre, analyser et mettre en perspective la data.

**UN MOIS
D'ESSAI OFFERT
SANS ENGAGEMENT**

Offre valable jusqu'au
31 décembre 2022

CONTACT :
emmanuel.charonnat
@cbnews.fr

CB EXPERT

Pour vous abonner cb-expert.fr/abonnement

www.cb-expert.fr

RECHERCHE TRADER MEDIA *désespérément*

« IL Y A 3 ANS, LE TURN-OVER DANS LE TRADING MEDIA SE SITUAIT AUTOUR DE 36 MOIS. IL EST MAINTENANT PLUS PROCHE DE 24, VOIRE 18 MOIS ».

CE CONSTAT QUE NOUS CONFIE KAOUTAR BENAZZI, CHIEF PROGRAMMATIC OFFICER DE HAVAS MEDIA GROUP, EST LARGEMENT PARTAGÉ.

Aux dernières Rencontres de Ratecard, qui mettent en relation les adtechs/martechs avec les agences, annonceurs et éditeurs, tous les spécialistes du programmatique le reconnaissent : il y a une pénurie des talents en ce moment, accentuée par les deux premières années de la pandémie mais aussi par la croissance continue de ce mode d'achat publicitaire.

En 2021, sur Internet, les achats programmatiques (inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs) ont bondi de +38% pour la publicité display, et jusqu'à +55% pour les formats vidéo, selon l'Observatoire e-pub du SRI. Désormais, la part des achats programmatiques représente 64% du display, hors réseaux sociaux. Si on intègre ces derniers, où les achats sont 100% automatisés, la part du programmatique grimpe à 81%. « Le métier du programmatique est de plus en plus technique et c'est une grammaire qui est en train de se déverser sur l'ensemble des médias (audio, TV, affichage digital). Pour accompagner cette croissance, nous avons besoin

de plus de talents » explique Kaoutar Benazzi. « Nous avons aussi du mal à recruter parce que beaucoup de traders privilégient leur bien-être, préfèrent travailler en free-lance, sous forme de mission, organiser leur temps de travail en s'accordant des temps de pause. C'est un métier complexe et un peu éreintant. Il y a une densité et une charge de travail importantes, un volume d'informations à absorber. Ces freelances peuvent répondre à des besoins ponctuels au sein de nos agences, quand on a une surcharge d'activité de manière saisonnière ».

« TRADER MEDIA », QUÉSACO ?

Tout d'abord, le terme de « trader media » est-il pertinent ? « Tout à fait, nous répond Fabrice Daune, Head of Media Trading chez Gammed!, société pionnière de la publicité programmatique, créée en 2009. Notre métier, c'est du trading pur avec des enchères sans cesse fluctuantes. Face à nous, des concurrents veulent acheter les mêmes inventaires que nous, et nous devons décider jusqu'où enchérir pour atteindre les performances attendues par nos

clients. Chaque jour, nous prenons des millions de décisions. Les outils nous aident à automatiser les transactions mais il y a des prises de décision que seules un humain aujourd'hui est capable de faire ».

“ LE PROGRAMMATIQUE EST UNE GRAMMAIRE QUI SE DÉVERSE SUR L'ENSEMBLE DES MÉDIAS. ”

KAOUTAR BENAZZI,
HAVAS MEDIA GROUP

Le trader media doit connaître et comprendre parfaitement l'écosystème techno et média dans lequel il agit. Il doit cerner et utiliser au mieux les atouts des offres publicitaires, des data disponibles sur le marché et des plateformes sur lesquels il opère (DSP du côté de la demande, SSP du côté de l'offre). C'est pour un client annon-

ceur qu'il achète des opportunités de contact publicitaire, et il doit pour cela bien maîtriser et monitorer les KPIs (Key Performance Indicators) que le client attend : visibilité pour développer la notoriété, gestion de trafic sur son site, conversion des prospects...

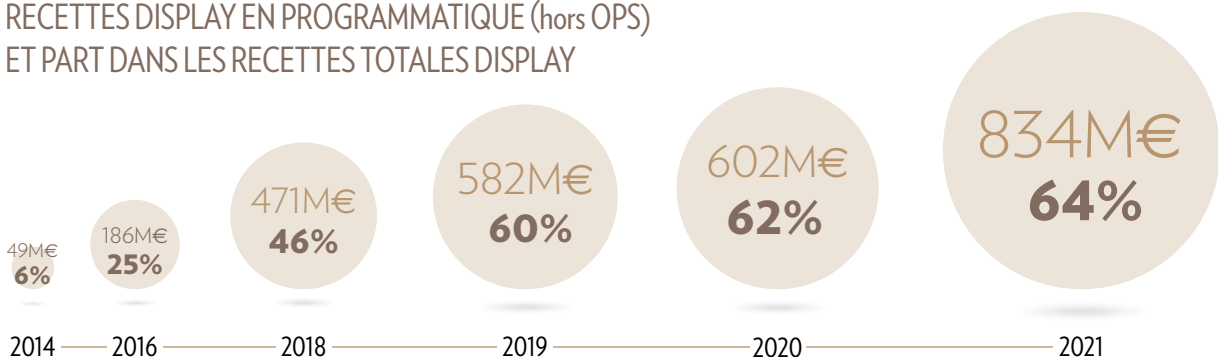
Là où ça se complique, c'est la diversité des modes d'achat programmatique. Il faut s'accrocher pour les comprendre et suivre leur évolution. Ce qui est vrai le lundi peut être faux le vendredi. Citons le « header bidding », l'« open auction » ou encore les « Deals ID » et ses déclinaisons : Private Auction, Preferred Deal, Guaranteed Deal. Pour comprendre un peu ce qui se cache derrière tous ces anglicismes, je vous renvoie au site de l'IAB France (www.iabfrance.com). « Le bon trader, c'est celui qui va trouver les inventaires de qualité au moindre prix en fonction des KPIs recherchés » résume Philippe Framezelle, directeur régie chez Adverline (Groupe La Poste) et rapporteur de la commission programmatique de l'IAB. « Il sait saisir les bonnes opportunités selon les types de deals. Avec son expérience, il connaît et favorise les inventaires qui ont la meilleure visibilité, ceux qui cliquent ou transforment le mieux. Et il a l'expertise des coûts pratiqués selon les secteurs annonceurs (CPM ou coût pour mille) ».

QUELLES COMPÉTENCES POUR LE JOB ?

« Nous sommes de plus en plus exigeants sur les profils que nous recrutons, car le métier s'est nettement sophistiqué », explique la CPO de Havas Media Group. « Nous demandons une première expérience dans le milieu digital (agence, régie, annonceur...) et la volonté d'aller sur un



RECETTES DISPLAY EN PROGRAMMATIQUE (hors OPS) ET PART DANS LES RECETTES TOTALES DISPLAY



Source : Observatoire ePub SRI



“ TOUT LE MONDE SE BAT POUR AVOIR LES SENIORS, C’EST HYPER-CONCURRENTIEL. ”

BERTRAND PICHOT,
RATECARD

métier opérationnel ». Dans un recrutement, Kaoutar Benazzi s’attèle à « chercher une personnalité, un potentiel, quelqu’un d’agile, qui peut à la fois comprendre les contraintes opérationnelles et prendre de la hauteur sur les sujets, analyser l’écosystème dans lequel il est et réussir à se forger des parti-pris ». En termes de formation, le niveau

Bac+4/+5 est incontournable et elle a une préférence pour les grandes écoles de communication et de marketing digital.

Chez Ratecard, Bertrand Pichot dirige Adnovia une structure qui, entre autres, délègue des consultants chez ses clients pour des missions opérationnelles et longues (trading média, expertise programmatique...). « Je recrute plutôt des juniors que nous formons. Tout le monde se bat pour avoir les seniors, c’est hyper-concurrentiel, explique-t-il. Je cherche des gens très rigoureux, qui aiment la technique et qui ont déjà occupé un poste technique (création de sites, de newsletter...). Je sais ainsi qu’ils aimeront le métier et qu’ils seront synthétiques ».

Chez Gammed!, Fabrice Daune met l’accent sur les qualités humaines et le partage : « Je cherche des personnes avec lesquelles j’ai en-



“ LE BON TRADER : CELUI QUI VA TROUVER LES INVENTAIRES DE QUALITÉ AU MOINDRE PRIX EN FONCTION DES KPIS RECHERCHÉS. ”

PHILIPPE FRAMEZELLE,
ADVERLINE (GROUPE LA POSTE)

vie de discuter toute la journée, qui ont envie de s’inscrire dans la durée, curieuses, qui ont soif d’apprendre, de transmettre, de travailler en équipe. Le groupe est plus important que l’individu. » Ce qui ne l’empêche pas de rechercher aussi quelqu’un qui a « l’esprit de compétition parce que le marché est assez difficile, mondial, qu’il faut toujours être à la pointe, et aussi l’esprit d’entreprendre pour apporter des idées que nous testons ensuite. Et bien sûr, il doit être plutôt à l’aise avec les chiffres. » Le directeur de Gammed!, qui a un partenariat avec Pôle Emploi pour recruter des personnes en reconversion professionnelle, ajoute : « Quand quelqu’un a envie d’apprendre, quel que soit son parcours, il apprendra. Il faut être humble aussi. Car le métier évolue en grande vitesse : il faut toujours remettre en question ce qu’on a appris. Je ne cherche pas des compétences spécifiques, mais plutôt un architecte. Le trader doit assimiler un maximum de connaissances pour pouvoir construire une campagne de la meilleure façon possible ».

UNE FORMATION SUR LE TAS ET EN COUVEUSE

D’après Philippe Framezelle, il y aurait actuellement un peu moins de 400 traders media sur le marché français. Pour l’instant. Il apparaît donc difficile d’imaginer de créer une formation spécifique pour ce métier en perpétuelle évolution. « Même s’il y a un tronc commun sur les connaissances digitales, c’est un métier que l’on apprend sur le tas, avec des formations qui peuvent à la fois être données par les équipes internes et par différents intervenants et partenaires technologiques » explique Kaoutar Benazzi, chez Havas.

Même son de cloche chez Gammed! où l’on forme en interne les futurs traders : « La règle que nous nous fixons est que le trader que nous

imm.

FORMATION CONTINUE MEDIASCHOOL PÔLE

Imm leadership program*

anticipation stratégique - leadership - data - web3



« Révélez-vous côté ouest »

20 jours sur 7 mois de formation**

15 rendez-vous aux États-Unis

25 places / an

Inscriptions ouvertes

*Programme pour manager des médias et de la tech

**Format compatible avec une activité professionnelle



immparis.com

01 55 74 30 94

info@mediaschool-executive.com

avons recruté en janvier sera opérationnel au bout d'un an. Nous avons actuellement sept traders en formation. Le nouvel arrivant fait deux mois de théorie pure, puis commence à toucher à un ou deux DSP. Il monte ensuite en charge sur des problématiques très simples. Il assiste d'abord un autre trader et est supervisé sur tout ce qu'il fait. L'année suivante, il arrivera à maturité et aura des comptes intéressants, multi-pays. » Gammed! a également créé en 2018 des modules de formation pour ces clients et partenaires à travers la « Programmatic Academy by Gammed! », grâce à laquelle plus de 400 personnes ont été formées aux enjeux du programmatique et au pilotage des campagnes. Chez Adnovia, Bertrand Pichot estime aussi à un an le temps de formation d'un junior : « Une année intensive, c'est le minimum avant qu'il puisse être envoyé en autonomie totale chez un client. Ce n'est pas très compliqué, mais il y a plein de cas particuliers. Il doit tous les avoir vus avant d'être autonome ».



“ CE SONT DES PERSONNES QUI NE S'ENNUIERONT PAS (...) NOUS AVONS UN PLAN DE CARRIÈRE POUR CHACUN. ”

FABRICE DAUNE,
GAMMED!

TALENTS, PROFILS OU PERSONNALITÉS, LA RÉTENTION EST L'ENJEU N°1

Plusieurs mois pour recruter, 12 à 18 mois pour former un junior en trader, qui devient rapidement senior et convoité... Tout l'enjeu est de le garder en poste le plus longtemps possible pour rentabiliser son investissement, ne pas alimenter la concurrence et ne pas avoir à recommencer trop vite ce processus de recrutement et de formation. Havas mise sur sa marque employeur et ses points de différenciation avec les concurrents pour recruter et retenir ses talents en CDI. « Les valeurs que l'on divulgue au sein de nos structures, le parcours d'intégration, notre stratégie vis-à-vis des profils alternants que l'on prend le temps de former pour les inscrire ensuite dans une réalité de carrière » sont autant d'éléments que met en avant Kaoutar Benazzi. « Nous intégrons les profils dans des projets, des initiatives. Nous leur donnons des

sujets transverses à piloter pour leur permettre d'organiser leur évolution au sein du groupe Havas. »

Fabrice Daune met lui en avant la qualité de l'expertise que ses équipes apportent aux nouveaux arrivants : « Si nous arrivons à bien les former, à développer leur intérêt pour ce métier, à assoiffer leurs curiosités, on remplit déjà une partie du contrat car ce sont des personnes qui ne s'ennuieront pas. Ensuite, nous avons un plan de carrière pour chacun. Quand ils arrivent, ils ont tout à apprendre. Demain ils seront la pierre angulaire du trading. Et ce sont eux qui formeront les nouveaux. Nous avons un vrai système de transmission. » L'expert de Gammed ! souligne la bonne ambiance dans ses équipes, qui permet de se parler librement et franchement, ainsi que les conditions salariales et de vie dans la société. Résultat, sur une base de 27 traders, il estime que le turn-over annuel tourne autour de 5%.

Si vous recherchez désespérément un métier passionnant (et plutôt bien payé) dans la publicité, que vous êtes curieux(euse), courageux(euse) et que vous n'avez pas peur des chiffres, ce job est pour vous ! ■

**Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT**

Interviews

DRH



Les locaux
parisiens
de Dentsu
France.

LES DRH *au cœur* DU RÉACTEUR

FLEXIBILITÉ DU TÉLÉTRAVAIL, RECRUTEMENT DE NOUVEAUX PROFILS OU REMPLACEMENT DES ANCIENS - PARTIS VIVRE UNE AUTRE VIE -, ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS, FORMATIONS AUX NOUVEAUX MÉTIERS, MOBILITÉ INTERNE, LES DRH DES GRANDES AGENCES ONT DU PAIN SUR LA PLANCHE. MAIS QUAND LA RÉTENTION DES TALENTS » REMPLACE LES « PLANS DE DÉPARTS », C'EST PLUS FESTIF !

FRANCESCA SACCHI / DENTSU FRANCE



Francesca Sacchi est DRH du groupe Dentsu France depuis janvier 2019 : agences médias, agences de création et fonctions supports (environ 900 personnes). Le siège est à Paris et les bureaux régionaux se situent à Lille, Lyon, Marseille, Nantes et Toulouse. Elle est aussi DRH de Dentsu pour l'Afrique du Nord, le Moyen-Orient et la Turquie.

LOUISE MERTZEISEN / GROUPM FRANCE



Louise Mertzseisen est, depuis avril 2021, Chief People Officer de GroupM France, pôle média de WPP (1000 personnes), et Country People Lead du groupe WPP (2500 personnes). Elle a précédemment passé 16 ans au sein du Groupe Nestlé à des postes clés des ressources humaines.

“ UN NOUVEAU STYLE DE *Leadership* ”

CB EXPERT _ Quels sont vos enjeux prioritaires, en tant que DRH ?

FRANCESCA SACCHI _ Assurément la rétention et le recrutement. Le turn-over est très élevé, en lien avec la tendance que l'on appelle « Big Quit » dans le monde anglo-saxon [« Grande démission » en français]. De nombreuses personnes partent pour faire autre chose de leur vie, réaliser un projet personnel. Quand on ne peut pas retenir ses talents, il faut être attractif et je trouve que les éléments d'attractivité ont beaucoup changé

ces deux dernières années. Pour de nombreuses personnes, la carrière n'est plus la priorité numéro 1. Il y a un vrai besoin de rééquilibrage entre vie personnelle et vie professionnelle. Les gens acceptent de moins en moins de faire des compromis. Et nous devons leur proposer des organisations de travail flexibles et hybrides. Il y a aussi un impératif à faire évoluer les styles de management et de leadership.

CB EXPERT _ La pénurie des talents concerne-t-elle tous les métiers de votre groupe ?

FRANCESCA SACCHI _ Oui, je l'ai remarqué partout, même si on peut l'observer de façon plus accentuée dans certains métiers. Cela concerne aussi les fonctions support. Je le vois dans ma propre équipe. Toutes les entreprises recherchent des professionnels RH car elles sont toutes confrontées à la nécessité de créer un environnement focalisé sur les valeurs et les aspirations. Il y a de plus en plus de chasses directes entre entreprises du même secteur. Dans des domaines tels



que le marketing digital, l'analyse des données, le développement du e-commerce, les personnes formées sont peu nombreuses par rapport à la demande. Toutes les entreprises recherchent ces profils. La loi de l'offre et la demande générant une hausse des salaires, nous avons besoin d'investir dans ces métiers.

CB EXPERT _ Quelles sont les tendances dans les compétences recherchées ?

FRANCESCA SACCHI _ Nous essayons de sortir des schémas classiques des grandes

écoles de commerce pour aller chercher de la motivation plutôt que des compétences techniques. Nous accordons de plus en plus d'importance aux compétences relationnelles et de leadership : intelligence émotionnelle, management par la bienveillance, écoute active. Ce n'est pas une nouvelle tendance mais elle s'accroît. Les compétences techniques peuvent toujours s'acquérir. Les compétences relationnelles aussi, mais cela prend plus de temps, de volonté et d'investissement.

CB EXPERT _ Comment faites-vous pour développer les tous nouveaux métiers, très pointus en technologie ?

FRANCESCA SACCHI _ Par la formation et par le recrutement. Dentsu grandit à travers les nouveaux métiers, les nouvelles spécialisations que l'on intègre au fur et à mesure. C'est grâce à cela que l'on peut proposer des nouveaux produits et des offres différenciées à nos clients. Nous développons les nouvelles technologies avec

à la fois un point de vue technique et un point de vue créatif. Le paradoxe est que l'on cherche parfois des seniors qui ont des expériences pluri-annuelles sur des domaines qui sont apparus il y a moins de deux ans ! Le manager doit avoir l'intelligence relationnelle de diriger une équipe dont parfois il ne comprend pas le détail des techniques de ce qu'ils font. C'est là que le leadership devient plus important.

CB EXPERT _ Combien de recrutements faites-vous par an et quels outils utilisez-vous ?

FRANCESCA SACCHI _ Cette année, le nombre de recrutements devrait être compris entre 200 et 250. Nous utilisons beaucoup les réseaux sociaux : LinkedIn et Facebook bien sûr, mais aussi de plus en plus Instagram. Depuis peu, nous utilisons la plateforme SmartRecruiters, à l'échelle européenne, qui permet de publier simultanément des annonces sur plusieurs réseaux, et de gérer en interne des bases de données plus sophistiquées sur les candidats – internes et externes – sans qu'ils soient associés à un seul poste de recrutement. Si un candidat n'est pas choisi pour le poste auquel il a postulé, l'outil nous permet de lui proposer un entretien sur un poste dans une autre partie de l'organisation, une autre agence ou dans un autre pays. Cela ouvre la mobilité internationale.

CB EXPERT _ Quelle est votre politique concernant les stages et les alternants ?

FRANCESCA SACCHI _ Dans mon équipe, j'ai deux personnes dédiées aux relations avec les étudiants et les écoles. Sur nos 900 employés, nous avons environ 180 alternants. Entre 30 et 35% de nos alternants restent chez nous après un CDI. Nous avons pour eux des programmes spécifiques d'accompagnement, de tutorat et de formation continue. L'alternance permet aux étudiants de comprendre les métiers et les postes

qu'ils pourraient occuper dans le futur et de s'orienter de façon plus consciente. Nous avons aussi des stagiaires mais l'alternance permet, surtout pour certains métiers, une intégration plus complète.

CB EXPERT _ Comment intégrez-vous les nouveaux arrivants chez Dentsu ?

FRANCESCA SACCHI _ Nous avons lancé en début d'année un nouveau processus d'onboarding, durant 3 mois, qui comprend des rencontres avec la fonction RH, des entretiens avec le manager et l'accompagnement d'un tuteur, travaillant si possible dans une autre agence ou sur un métier différent. A la fin de chaque mois, sur deux journées, nous organisons un séminaire d'onboarding pour tous les nouveaux arrivants du mois. Nous y présentons les aspects pratiques d'organisation du travail, le leadership du groupe et les méthodes propres à la marque Dentsu, notamment ses « 8 ways ».

CB EXPERT _ Avez-vous un accord de télétravail ?

FRANCESCA SACCHI _ Oui, nous avons un accord signé avec les syndicats, entré en application à partir du 1^{er} septembre 2021, jour de l'emménagement dans nos nouveaux locaux [situés sur l'avenue de Wagram, Paris 08]. Nous avons instauré la possibilité de faire entre 0% et 100% de télétravail. Le salarié exprime ses préférences et le manager les approuve. Nous avons noué un partenariat avec WeWork, qui gère notre immeuble à Paris. Celui-ci comprend toutes sortes d'espaces : bureaux individuels, open spaces, salles de réunion, espaces de convivialité... Personne n'a de bureau fixe et tous nos collaborateurs peuvent aussi utiliser tous les bureaux WeWork dans le monde. Le taux moyen de télétravail se situe autour de 50%, et le format le plus courant pour les réunions est le mode hybride, avec une partie des personnes en présentiel et les autres en ligne. ■

“ TOUS NOS COLLABORATEURS PEUVENT UTILISER TOUS LES BUREAUX WELWORK DANS LE MONDE. ”

FRANCESCA SACCHI.
DENTSU



LES 8 WAYS DE DENTSU

- 1 We dream loud
- 2 We inspire change
- 3 We team without limits
- 4 We all lead
- 5 We make it real
- 6 We climb high
- 7 We choose excitement
- 8 We are a force for good

“LES AGENCES MÉDIAS SONT TOUJOURS DE BONNES ÉCOLES DE *formation*”

CB EXPERT _ En plus de votre fonction de DRH de GroupM, vous animez la politique et la communauté RH de WPP. Pourquoi ce rôle ?

LOUISE MERTZEISEN _ Alors qu'historiquement WPP fonctionnait de façon très décentralisée, avec des réseaux internationaux, le groupe se structure de plus en plus et notamment au niveau des ressources humaines, pour répondre aux attentes des collaborateurs comme la gestion de carrière. Dans quelques mois, l'ensemble des agences de WPP en France vont se regrouper au sein d'un même campus à Levallois-Perret. Cette unité de lieu va nous permettre d'accompagner de nombreux projets RH et de faire valoir la marque employeur WPP.

CB EXPERT _ Quels sont les enjeux principaux de votre fonction en cette période quelque peu mouvementée ?

LOUISE MERTZEISEN _ Depuis l'automne 2021, nous sommes dans un contexte de « guerre des talents » dont tout le monde parle et que nous vivons directement. Il est de plus en plus difficile d'attirer les talents. Il y a une rareté sur le marché, suite à la reprise économique et la baisse du chômage. Avec la crise sanitaire, certains collaborateurs ont changé de projets professionnels. Et les profils que nous recherchons, notamment sur le digital, sont très demandés, par les startups et par les annonceurs eux-mêmes. L'enjeu RH principal tourne autour de l'attraction et de la rétention des talents. C'est une priorité pour nous mais aussi vis-à-vis de nos clients. En effet, nous constatons qu'au sein des appels d'offres, de plus en plus d'annonceurs nous interrogent sur notre

politique employeur/RH. Ils nous demandent quels moyens nous mettons en place pour attirer des talents et faire en sorte qu'ils restent engagés.

CB EXPERT _ Et comment recrutez-vous vos talents ?

LOUISE MERTZEISEN _ Nous travaillons sur plusieurs axes. D'abord, nous dimensionnons l'équipe RH à la mesure de nos besoins en recrutement. Actuellement, nous avons une soixantaine de postes à pourvoir, et environ 80 missions ouvertes de stagiaires et d'alternants. En cette période de rareté de candidats déjà formés et expérimentés, l'alternance devient un axe très important du recrutement sur tous les postes juniors. Nous identifions ainsi les personnes qui ont les bonnes « soft skills »

(relationnel, curiosité...) et nous leur apportons l'expertise technique dont nous avons besoin. Nous construisons même des programmes spécifiques d'alternance avec des écoles ou des organismes comme Oreegami. Cela nous permet aussi d'accéder à des bassins de candidats alternatifs et de favoriser la diversité des profils. Côté communication, nous avons un partenariat

avec LinkedIn pour optimiser la visibilité de nos offres. Nous utilisons les sites WelcomeToTheJungle, JobTease, très prisé par les étudiants, et le baromètre HappyTrainees, dans lequel nous figurons en bonne position. Nous sollicitons aussi nos alternants pour communiquer sur les sites de GroupM, et nous organisons une soirée Portes Ouvertes pour les étudiants.

“ LE MARCHÉ DES FREELANCES EST AU MOINS TOUT AUSSI DISPUTÉ QUE LE MARCHÉ DES CANDIDATS EN CDI. ”

LOUISE MERTZEISEN,
GROUPM



CB EXPERT _ Travaillez-vous avec des freelances ?

LOUISE MERTZEISEN _ Effectivement, nous avons d'autres approches que le CDI, notamment sur les métiers émergents. Nos agences travaillent beaucoup avec des freelances. C'est à la fois la possibilité d'avoir accès à des missions plus flexibles et à des expertises spécifiques, si nous n'avons pas à pourvoir un poste pérenne. Cependant, le marché des freelances est au moins tout aussi disputé que le marché des candidats en CDI. Nous travaillons avec des plateformes partenaires (Ontrust, Malt) pour mieux nous positionner vis-à-vis d'eux. De plus en plus, la fonction RH s'empare de ce sujet, qui devient aussi important que celui des salariés. L'expérience du freelance est clé pour qu'il ait envie de revenir, éventuellement pour être recruté, et pour qu'il en parle autour de lui.

CB EXPERT _ En interne, comment évaluez-vous les besoins de formation ?

LOUISE MERTZEISEN _ Tous nos collaborateurs ont au moins deux fois par an, un échange avec leur manager, sur le sujet du développement : compétences et besoins de formation, perspectives d'évolution au sein du groupe. Ce sont des moments clés pour la rétention des talents. Et cela donne lieu à l'élaboration de programmes collectifs (ex : formation management, certification Google...) ou de réponses individuelles. Par ailleurs, nos pôles d'expertise proposent très régulièrement des webinars pour évanguer

liser l'ensemble du groupe sur des thématiques spécifiques : e-retail, études de marché, insights consommateurs, évolution des médias... Cela permet aux collaborateurs de mettre à jour leurs connaissances sans passer par des programmes de formation préétablis. Enfin, grâce à la taille de notre réseau international et au programme « Jumpstart » de GroupM, tous nos collaborateurs ont accès à des contenus de formations et à des connaissances de base sur l'ensemble des fonctions et expertises médias, sous forme de e-learning et de capsules vidéo. Aujourd'hui, la formation passe beaucoup par des formats courts que l'on peut morceler. WPP déploie également des modules de formation accessibles à toutes les agences du groupe dans le monde, par exemple sur le sujet de l'intelligence artificielle.

CB EXPERT _ Comment intégrez-vous les nouveaux collaborateurs dans l'entreprise ?

LOUISE MERTZEISEN _ Nous avons revu notre process d'intégration en partant du principe que c'est un moment clé pour engager et fidéliser le collaborateur. Nous avons mis en place le parcours « M Power » avec : une appli digitale qui accompagne le nouvel arrivant en amont et pendant sa première année, qui lui distille toutes les infos dont il a besoin et lui envoie des petits questionnaires de satisfaction ; le pendant de cette appli côté manager, lui rappelant les bonnes pratiques d'intégration ; un petit déjeuner d'accueil (« Good Morning ») au cours du premier mois permettant d'échanger avec le CEO et moi, de délivrer des infos sur GroupM et WPP.

CB EXPERT _ Quels sont vos actions en faveur de la mobilité interne ?

LOUISE MERTZEISEN _ C'est un volet essentiel puisqu'il permet à la fois de pourvoir des postes, de garder nos talents et de répondre aux attentes de nos collaborateurs sur la gestion de leur carrière. En début d'année, nous avons fait toute une communication interne pour clarifier notre engagement et nos process en termes de mobilité entre les agences du groupe et entre les métiers d'expertises et de business. Et nous avons présenté l'outil « Carrier Explorer » du groupe WPP qui donne accès à tous à l'ensemble des postes à pourvoir dans le monde. Cet outil est aussi un facteur d'attractivité pour les candidats externes, qui peuvent se dire : « j'intègre le groupe WPP et voilà tous les champs des possibles qui s'offrent à moi ». ■

**Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT**

BIENTÔT UN PREMIER CDI... QU'EN ATTENDENT LES JEUNES ?

« APRÈS LA FIN DE VOS ÉTUDES, RACONTEZ-NOUS CE QUE VOUS ATTENDEZ DE L'ENTREPRISE QUE VOUS REJOINDREZ POUR UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE À PLEIN TEMPS... »
TROIS ALTERNANTS DU GROUPE MEDIASCHOOL SE CONFIENT.

PARTAGE ET RESPONSABILITÉ

« Pour une première expérience en tant qu'embauchée, j'aimerais trouver une entreprise qui casse les codes de la gouvernance hiérarchique traditionnelle. Les votes des orientations stratégiques et financières seront partagés, pour en finir avec les Conseils d'Administration qui ne connaissent presque rien de l'opérationnel. En tant que collaboratrice, j'aurai un temps de travail dédié pour aider à des projets solidaires ou environnementaux en lien avec les associations du territoire. Nous aurons un



comité de suivi des activités de l'entreprise avec nos parties prenantes : clients, fournisseurs, institutions... Je souhaite aussi plus de diversité et d'inclusion, pour les femmes et les minorités de genre ainsi que les personnes en situation de handicap. La RSE devra être portée par chaque pôle : RH, Achats, Finances, Communication... et non pas seulement reposer sur les épaules d'une seule personne. Je me vois bien faciliter et coordonner les actions ! Dans ce contexte, je peux bien accepter de travailler les week-ends, car ce qui m'importe c'est le comment, le pourquoi et avec qui on fait les choses, moins que le quand et à quel prix ! »

ANAÏS GRAND,
Green Management School, Paris

DÉVELOPPER MES AMBITIONS

« Ayant fini mes études en alternance, j'ai la chance de continuer dans la même entreprise qui m'a accueilli ces deux dernières années. Travaillant pour une entreprise à l'étranger, j'ai pu mettre en avant mon savoir-faire dans le domaine du marketing digital, plus précisément dans la création de sites web pour des clients passionnés de voir leur projet se réaliser. Dans le futur, j'espère pouvoir continuer cette même activité et soutenir le développement de ces projets grâce à des campagnes marketing et communication online. L'entreprise pour laquelle je travaille regroupe déjà les valeurs que je défends moi-même et bien plus. Des horaires flexibles qui me permettent de développer mes projets personnels, un accompagnement et des formations spécialisés dans les domaines où je souhaite développer mes compétences, comme la gestion de projet ou l'accompagnement client. Mais également une ambiance de travail joviale dans laquelle je peux me sentir à l'aise et valorisé. »

YANNIS GERGEN,
SUPDEWEB, Strasbourg



DEMAIN SERA MIEN

« D'aussi loin que je me souviens, j'ai toujours souhaité un métier où je peux être moi-même. Après un parcours hésitant, le choix de la communication a été une révélation. Un secteur où je peux échanger, rencontrer, créer, partager et surtout, m'épanouir. De nombreux projets, tous différents, avec des nouveaux défis et des nouveaux clients. Ne jamais s'arrêter et toujours découvrir.

Ce besoin d'être sollicitée et challengée pour me sentir pleinement capable de réaliser de belles choses. Un management cohérent, une directrice d'agence qui entend mes besoins, les comprend et trouve des solutions, avec moi, pour sans cesse me faire avancer. C'est ça la clé, être en mouvement. »

MARGOT CLERC,
ECS - European Communication School, Strasbourg



« FLUIDIFIER LA FORMATION PROFESSIONNELLE »

ENTRETIEN AVEC PHILIPPE GRASSAUD

Président de l'association 3E (Les Entreprises Educatives pour l'Emploi).



des professionnels de la formation, des entrepreneurs qui se rassemblent pour assurer la promotion de l'enseignement privé, apporter notre soutien au développement de la formation professionnelle, et défendre l'entreprenariat dans ce domaine.

CB EXPERT _ Vos premiers travaux concernent l'apprentissage et l'alternance...

PHILIPPE GRASSAUD _ Effectivement, nous avons remis en début d'année au gouvernement un livre blanc intitulé « Objectif 1,5 Million d'apprentis d'ici 2025 » dans lequel nous faisons 17 propositions en faveur du développement de l'apprentissage, afin que le nombre de jeunes concernés puisse doubler en l'espace de trois ans. Ces propositions visent à faire évoluer le fonctionnement et les règles des

CB EXPERT _ Quelles sont la genèse et la feuille de route de l'association « Les Entreprises Educatives pour l'Emploi » (3E) ?

PHILIPPE GRASSAUD _ L'association réunit 11 groupes d'enseignement professionnel privé (*). Elle a été créée en janvier 2021, après 2 années d'échanges informels. Nous sommes tous

organismes : renforcer leurs moyens, simplifier et fluidifier les process. Elles mettent l'accent sur l'innovation, la digitalisation et les territoires. Et surtout, elles suggèrent une révision ambitieuse de son financement, pour assurer la pérennité de l'apprentissage et la soutenabilité de sa croissance.

...

* Les 11 groupes d'écoles de l'association 3E sont : Ynov Campus, groupe IGS, Galileo Global Education, Eduservices, GES, Compétences et Développement, MediaSchool, Talis Business School, Omnes Education, ISPS, Eureka Education.

CB EXPERT _ Pourquoi l'apprentissage est-il devenu un pilier de la formation ?

PHILIPPE GRASSAUD _ Les dispositifs d'alternance font désormais partie de la fonction RH de toutes les entreprises. Que ce soit pour une petite ou une grande entreprise, c'est devenu un enjeu très important dans la gestion des ressources. L'apprentissage est une manière extraordinaire d'acculturer les jeunes à l'entreprise, de les accompagner, de les suivre dans leur formation, jusqu'à leur éclosion dans le cadre du contrat de travail.

CB EXPERT _ Quelle est la place des métiers du marketing et de la communication dans cette association ?

PHILIPPE GRASSAUD _ Avec au total 200 000 étudiants et alternants en cours de formation, nos groupes d'écoles recouvrent presque tous les métiers de services, ainsi que des professions artisanales. Dans chaque groupe, figurent des écoles de communication, de marketing, de commerce, de management. Certaines sont généralistes ou centrées sur le digital, d'autres sont spécialisées dans un secteur (luxe, tourisme, loisirs, sport, etc).

CB EXPERT _ Qu'est ce qu'apporte l'apprentissage aux métiers du marketing et de la com' ?

PHILIPPE GRASSAUD _ Pendant très longtemps, dans ces métiers, l'apprentissage était quelque peu déstructuré. Aujourd'hui son cadre juridique très précis permet aux agences et au monde du marketing de pouvoir structurer leur offre vis-à-vis de l'alternance et d'en profiter complètement pour avoir une gestion prévisionnelle de l'emploi. Dans ce domaine où la recherche de compétences est primordiale, où on frise le plein emploi et où il y a une pénurie de talents, le meilleur moyen de détecter très rapidement des compétences est d'intégrer des jeunes, en cours de formation, dans les services marketing et communication, grâce aux stages ou à l'apprentissage. La compétence est devenue le paradigme principal de la formation professionnelle.

CB EXPERT _ La formation professionnelle est-elle adaptée aux métiers émergents ?

PHILIPPE GRASSAUD _ Pas assez. Aujourd'hui, en dehors des diplômés de l'Education Nationale, vous ne pouvez faire de l'apprentissage que si vous suivez une formation reconnue par l'Etat, inscrites au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP). Quand une école veut développer une formation pour un nouveau métier qu'elle voit émerger, elle doit constituer un dossier pour faire certifier ses nouvelles compétences auprès de France Compétences, l'organisme pivot de toutes les formations professionnelles en France. Celui-ci assure leur financement (apprentissage, CPF) et anime la validation des compétences au travers de la gestion du RNCP. Or France Compétence manque de moyens et l'organisation de la certification est trop longue, trop administrative. Il y a un décalage entre le besoin du marché et la certification des titres.

CB EXPERT _ Par exemple ?

PHILIPPE GRASSAUD _ En ce moment, dans mon groupe d'écoles (Eduservices) nous développons des formations très axées sur le digital : chef de projet web marketing, développeur full stack, spécialiste en motion design... Ces formations aux nouveaux métiers mettent très longtemps à être certifiées. Il est important d'augmenter les moyens de France Compétences pour diminuer les temps de réponse : il ne dispose que d'une quarantaine de salariés, c'est très peu pour un service qui est la clé de voûte de tout notre système de formation professionnelle. Il faudrait aussi simplifier les procédures de manière à accélérer l'acceptation des certifications sur les métiers émergents, la mise en place de nouvelles formations et de nouvelles applications d'apprentissage. Tout cela dans un objectif unique: fluidifier le système de formation pour accélérer le placement des jeunes dans la vie professionnelle. ■

**Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT**

À PROPOS DE PHILIPPE GRASSAUD

Philippe Grassaud est président, depuis 2010, de l'«Alliance Eduservices, les Entrepreneurs de l'éducation», groupe d'Enseignement Supérieur Privé à vocation professionnelle. Regroupant les écoles Pigier, Iscom, Ipac Bachelor Factory, L'Ecole internationale Tunon, MBway, MyDigitalSchool, Win L'école du Management du sport, l'IHECF, MyDigitalSchool, Studio M, Eduservices compte 33 campus sur le territoire national, avec 34 000 apprenants dont 20 000 alternants. Il préside depuis 2021 l'Association les Entreprises Educatives pour l'Emploi (3E).

« FAIRE CORRESPONDRE NOS FORMATIONS AUX BESOINS DU MARCHÉ »

UNE INTERVIEW DE KAL LADHA

Directeur Général et co-fondateur du groupe MediaSchool, membre de l'association 3E.



CB EXPERT _ Pourquoi MediaSchool participe aux 3E ?

KAL LADHA _ Être membre actif des 3E, qui réunit 11 groupes spécialisés dans la formation professionnelle, permet à MediaSchool, aux côtés de ses pairs, de proposer aux différentes parties prenantes du système éducatif français des idées différentes et souvent novatrices, et des solutions adaptées au monde de l'entreprise d'aujourd'hui en vue de promouvoir et de favoriser au maximum l'employabilité des jeunes. Ce qui est le credo de notre groupe.

CB EXPERT _ Quels sont les enjeux de cette association pour les métiers du marketing et de la com ?

KAL LADHA _ Parmi les 200 000 apprenants actuellement en formation au sein des groupes d'écoles des 3E qui forment actuellement à la plupart des métiers des services, on retrouve un grand nombre d'entre eux dans des filières qui touchent, directement ou indirectement

et avec une dimension plus ou moins digitale, à la communication sous toutes ses formes, au marketing, à l'événementiel, à la création de contenus. Le suivi de l'évolution de ces métiers et de leur employabilité représente donc un enjeu stratégique pour les groupes membres de l'association.

Nous y sommes bien évidemment encore plus sensibilisés chez MediaSchool car les formations communication et marketing sont les premières à avoir été lancées à la création du groupe en 2002.

CB EXPERT _ Comment MediaSchool fait évoluer son programme de formation pour s'adapter aux métiers émergents ?

KAL LADHA _ Quand nous envisageons de lancer une nouvelle formation, nous nous adressons en amont à notre réseau d'entreprises partenaires afin de connaître les besoins de leurs secteurs respectifs en matière de compétences que doivent réunir les futurs jeunes professionnels qu'elles s'apprennent à accueillir. Cela nous permet à la fois de faire correspondre nos formations aux besoins du marché et de détecter très tôt les métiers émergents. Nous mettons ensuite en place, pour chacune de nos écoles, un comité de pilotage auxquels participent des représentants de ces entreprises partenaires. Ce comité se réunit plusieurs fois par an afin de nous permettre de faire évoluer nos programmes de formation au plus près de l'évolution de chaque métier. ■

À PROPOS DE MEDIASCHOOL

Leader français de l'enseignement supérieur privé et de la formation continue aux métiers de la communication, du digital et des médias, MediaSchool est présent en France et en Europe, dans 18 villes. Il regroupe 16 marques-écoles sur 26 campus proposant des formations dans le domaine de la communication, du journalisme, du digital, de la production audiovisuelle, du luxe, du sport, de la transition écologique et solidaire, du commerce et des ressources humaines. Il forme aussi à plusieurs BTS et propose des formations de haut niveau pour les cadres dirigeants des médias et de la communication. Il détient également des activités médias, dont CB News, Stratégies et le Journal du Luxe. Fondé en 2002 par son Président, Franck Papazian, il compte 280 collaborateurs et quelques 10 000 étudiants.

DANS NOS ÉCOLES MEDIASCHOOL RECRUTEZ UN PRO EN ALTERNANCE

Possible toute l'année, rythme au 4/5ème
soit 4 jours en entreprise et 1 jour à l'école.



NOUS FORMONS VOTRE FUTUR PRO DANS PLUSIEURS FILIÈRES :

COMMUNICATION • JOURNALISME • DIGITAL
AUDIOVISUEL • COMMERCE • RH • LUXE
TOURISME • SPORT • INFORMATIQUE • MANAGEMENT
TRANSITION ÉCOLOGIQUE • VENTE



MediaSchool

MediaSchool fête ses 20 ans en 2022,
une année d'eXception !

Contactez-nous alternance@mediaschool.eu ou rendez-vous sur mediaschool.eu

ECS EUROPEAN
COMMUNICATION
SCHOOL

IEJ INSTITUT
EUROPEEN
DE JOURNALISME

supdeweb

SUPDEPROD

PARIS
SCHOOL
OF LUXURY

PARIS
BTS

MediaSchool
SPORTS

ets

Green
Management
School

PARIS
SCHOOL
OF TOURISM &
COMMUNICATION

Tris

LA BUSINESS
SCHOOL
MediaSchool • Booster Academy

ifc

TALENTS
MANAGEMENT
SCHOOL

MediaSchool Paris London Bruxelles Barcelona Merida Strasbourg Toulouse Marseille Nice Reims Rennes Angoulême Montpellier
Saint-Etienne Valence Avignon Nîmes Alès Perpignan

ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ