

GUIDE DE L'ORIENTATION 2021

Métiers du digital



Sommaire

L'état des lieux

Panorama des métiers du digital en 2021	4
Les salaires des professionnels du digital en 2021 : tech, marketing, design...	10
La curiosité, compétence clé des professionnels du numérique	15
Langages de programmation : évolution, tendances, communautés et emploi	18

Les métiers

Community manager : un métier au cœur de la communication digitale	26
Webmarketing : des métiers variés, un rôle polyvalent et un apprentissage en continu	29
Cybersécurité : une nécessité pour les entreprises, des compétences spécifiques pour les salariés	32
Métiers de l'esport : entre passion, pratique exigeante et carrières mouvantes	35

Chef de projet digital : coordonner les expertises pour répondre aux besoins numériques des entreprises	38
---	----

Les écoles

L'École Multimédia vous forme aux métiers de la création, de la communication et du développement	42
Digital School of Paris accompagne les futurs talents du digital vers l'emploi	45
Webitech, l'école aux formations de pointe en IT et webmarketing	48
Campus Academy, la ruche de formations centrées sur le numérique	51
EFFICOM Digital forme les acteurs de la transformation digitale des entreprises	54

L'état des lieux





Panorama des métiers du digital en 2021

Découvrez une vue d'ensemble des métiers du web en 2021 ainsi que leurs perspectives d'évolution dans un environnement en mouvement constant.

Le secteur du web, un environnement en perpétuelle évolution

Une véritable source d'opportunités

Le numérique est un secteur qui bouge très vite et offre un marché ultra dynamique. De nouvelles professions naissent chaque jour, au fur et à mesure que de nouvelles technologies apparaissent et que les anciennes évoluent. Dernièrement, la pandémie de la Covid-19 n'a fait que renforcer ce cycle : les entreprises ont dû accélérer leur digitalisation et s'étendre sur Internet pour faire face à la crise. Selon [le baromètre Croissance & Digital](#), les entreprises ont connu une hausse de la fréquentation de leur site web de 90 % durant la crise sanitaire. De même, 38 % des sondés ont indiqué que le numérique avait garanti leur activité durant cette période. Cette pandémie a donc démontré que le digital est un canal impérissable et ce, peu importe la conjoncture.

De plus, l'avènement des nouvelles technologies et du télétravail (8 salariés sur 10 aimeraient un système hybride associant distanciel et présentiel, selon [le baromètre Opinion Way](#) présenté sur HelloWorkplace) permet désormais d'envisager les métiers sous différents statuts (CDI, portage salarial, freelance...). De quoi offrir plus de libertés et de perspectives, pour les jeunes diplômés comme pour les profils seniors.

Concernant les métiers du secteur, le web saura répondre aux appétences de tous types de profils : créatif, stratège, technicien, commercial dans l'âme, passionné par les chiffres ou par l'écriture... Chaque corps de métier demande des compétences variées et transverses. Le secteur du digital recrute à pleine vitesse, avec un manque cruel de connaissances qui s'accroît : 50 % des entreprises indiquent ne pas disposer de toutes les compétences en interne pour accompagner la montée en puissance des activités liées au numérique.

En ce sens, il s'avère complexe de dresser un panorama des métiers qui composent ce secteur, et plus difficile encore d'apporter une vision précise sur l'avenir de ces métiers d'ici 5 ans. Une chose est sûre : le secteur du digital a le vent en poupe !

Les spécialités du web qui ont la cote

Avec un environnement en constante mutation, le digital stimule de nouvelles demandes du côté des entreprises, ce qui laisse apparaître des besoins concernant :

- **Les activités liées au développement web** avec la création, la modélisation, la conception, l'intégration de contenus sur des sites Internet responsives et la prise en compte de l'expérience utilisateur, désormais indispensables à toute entreprise qui souhaite développer sa présence en ligne,
- **Les métiers liés aux data sciences et l'intelligence artificielle**, qui ont un impact sur tous les métiers du digital et qui détiendront un rôle encore plus important dans les années à venir,
- **Le cloud computing**, avec des enjeux tels que la sécurité des données, les méthodes de stockage et la virtualisation des données,
- **Les activités liées au marketing digital et à la gestion de contenus**, en termes de campagnes digitales, d'inbound marketing, d'automatisation et d'e-réputation.

Les compétences requises pour travailler dans le secteur du digital

Si l'univers du digital propose des métiers pour tous les goûts et dans tous les secteurs d'activité, cela ne veut pas dire qu'il s'adresse à tous les profils.

En effet, une des particularités du web est qu'il évolue constamment. En ce sens, il est primordial, si l'on souhaite exercer un métier du digital, d'aimer le changement. Il faudra également savoir apprécier le travail en équipe, car le développement d'un projet digital requiert l'implication de plusieurs personnes.

Ceci amène à un autre aspect central : il est nécessaire de disposer d'une culture commune forte. En effet, il est aujourd'hui important qu'un profil issu du marketing digital puisse échanger librement avec un développeur web par exemple, tout en comprenant les termes et enjeux derrière chaque décision, et inversement. Les métiers du digital sont aujourd'hui connexes, ce qui implique d'avoir une culture web globale.

Concernant les soft skills, nous pouvons facilement hisser la curiosité à la première place des qualités à avoir. S'intéresser au monde du digital et le comprendre sous tous ses aspects, c'est aussi la garantie de pouvoir tenir le rythme d'un environnement mouvant aux technologies évolutives, tout en envisageant des perspectives de carrière plus libres. Pour les mêmes raisons, l'agilité, au sens littéral du terme, reste une compétence très appréciée : il faut pouvoir s'adapter à chaque situation et profil rencontrés. La créativité, l'ouverture d'esprit et le sens de l'organisation sont également des soft skills appréciables. Et pour cause ! En 2021, plus de 70 % des employeurs se disent prêts à embaucher un profil marketing ou technique junior principalement sur la base de ses soft skills, selon [une étude menée par Urban Linker](#).

Concernant les hard skills, tout dépendra de la branche dans laquelle on souhaite se développer. Il s'agira d'avoir des compétences techniques en marketing digital, UX, développement, SEO, SEA, data ou encore gestion de projet, plus ou moins poussées selon le métier exercé. Bien sûr, la

maîtrise des outils informatiques et de l'environnement qui gravite autour d'Internet est indispensable.

Les métiers techniques du digital

L'écosystème des métiers du digital est de plus en plus difficile à cartographier, en raison de son évolution rapide. Toutefois, il est possible d'identifier des spécialités selon différents corps de métiers : techniques, marketing, créatifs et transverses.

Véritables architectes du web, les profils techniques se retrouvent au cœur de l'écosystème digital. Ils englobent toute l'infrastructure des sites web et interviennent à chaque étape de leur vie : de leur conception à leur mise à jour en passant par leur développement. Si le webmaster était anciennement en charge de la gestion complète d'un site Internet, il existe aujourd'hui un métier spécifique pour chaque mission, qui nécessite des compétences techniques solides. Le travail du développeur back-end se concentrera sur le serveur, la base de données et le fonctionnement du site en lui-même tandis que le développeur front-end bâtira une interface graphique en veillant à proposer la meilleure expérience utilisateur. Il existe également le métier de développeur full stack, d'intégrateur web, de testeur, de programmeur, de développeur d'applications mobiles... Autant de missions dont le but final reste de réaliser techniquement un besoin exprimé par l'entreprise.

La branche technique contient également des métiers qui manipulent la data, tels que le data analyst, l'architecte big data ou encore l'ingénieur DataOps. Véritables générateurs de croissance, ils représentent un avantage important pour les entreprises et sont de plus sollicités.

Il existe un éventail conséquent de métiers liés à la cybersécurité et à la gestion des systèmes d'information, allant de pair avec l'augmentation de la quantité des données traitées par les entreprises. Ce type de profil est aussi de plus en plus plébiscité au fur et à mesure qu'évoluent les risques et le cadre réglementaire du web (RGPD, gestion du consentement, protection des données...). Parmi les métiers émergents, nous pouvons évoquer le

poste de data protection officer, l'administrateur sécurité ou encore le pentester...

Concernant les métiers liés à la technique, la maîtrise de l'anglais est presque obligatoire. En effet, les frameworks et protocoles les plus répandus sont en anglais. De même, ces métiers nécessitent d'effectuer de la veille et de la recherche d'informations pour résoudre un problème lié à l'informatique ou à un langage particulier. Or, bien souvent, les sources sont internationales et donc documentées en langue anglaise. Parmi les autres compétences requises, nous pourrions citer :

- Une base de connaissances solides en informatique et en mathématiques,
- Une maîtrise parfaite des langages informatiques exploités (HTML/CSS, JavaScript, Python, PHP, C#, etc.),
- Un esprit de synthèse et un sens de la logique accru,
- Une fibre pédagogique, afin de pouvoir expliquer des détails techniques à des collaborateurs intervenant sur d'autres pôles.

Il est important de noter que les profils techniques sont actuellement très recherchés par les entreprises, des plus petites structures aux grandes entreprises. En conséquence, la demande dépasse largement l'offre, ce qui permet d'envisager des salaires attractifs même pour des profils juniors.

Les métiers du marketing digital

Le marketing est une discipline vieille de plus de 100 ans. Pourtant, celle-ci a complètement réussi à s'adapter à la transformation digitale des entreprises. Certains métiers sont nés, d'autres se sont peu à peu effacés. De manière globale, les métiers liés au marketing digital couvrent l'ensemble du parcours client qui s'effectue désormais aussi voire surtout sur Internet. La multiplication des canaux, des supports, des outils et des disciplines font qu'aujourd'hui, le webmarketing propose une très grande variété de métiers.

D'une part, nous pouvons mettre en exergue les métiers liés au marketing stratégique. Ces profils ont pour responsabilité le développement de stratégies digitales visant à répondre aux objectifs marketing d'une entreprise. Parmi les missions : comprendre et évaluer les tendances actuelles, découvrir les nouveaux besoins des consommateurs, définir des axes stratégiques, établir un plan d'action, analyser les résultats pour affiner les leviers à activer...

Certains profils se dirigeront vers l'analyse des données (business analyst, growth hacker, data scientist, etc.), tandis que d'autres se concentreront sur l'apport de valeur (responsable CRM, social media manager, responsable éditorial, traffic manager, SEA...). Ces métiers incluent également une dimension commerciale, puisqu'ils prennent en compte une dimension budgétaire et une analyse des Key Performance Indicators (KPI).

Parmi les compétences et qualités requises pour exercer un métier du marketing stratégique, nous pouvons citer :

- Une bonne connaissance des comportements de sa cible sur le web,
- Des connaissances techniques liées au webmarketing et à ses outils (CRM, plateformes sociales, CMS, référencement...),
- Une aisance avec les chiffres, maniés au quotidien (budget, trafic, taux de conversion...),
- Une appétence pour la recherche et l'exercice de veille stratégique,
- Une capacité d'écoute, d'analyse et de synthèse.

Le webmarketing englobe également des métiers dits opérationnels. Ces profils ont à charge la déclinaison d'une stratégie e-marketing, via l'utilisation des canaux digitaux et des outils définis en amont par l'entreprise. C'est la phase d'action du marketing : les opérations sont mises en place sur le terrain à destination des consommateurs. Les métiers opérationnels gravitent autour de l'environnement des 4P (produit, prix, place, promotion) et participent activement à la gestion de la relation client.

À titre d'exemple, le community manager va appliquer la stratégie définie sur les réseaux sociaux, en veillant à l'e-réputation de l'entreprise, avec des missions allant de l'animation des plateformes sociales à leur optimisation, à l'aide de contenus spécialement créés. Le rédacteur web quant à lui fera rayonner l'entreprise grâce à la rédaction d'articles optimisés pour le référencement naturel, en collaboration avec le chargé de SEO. Le SEA aura pour mission de mettre en action les stratégies de promotion online d'un site, d'un produit ou d'un service. De nouveaux métiers voient également le jour à mesure que les technologies se développent : superviseur chatbot, chargé de partenariats, chargé de référencement vocal...

Parmi les qualités d'un profil en marketing opérationnel, nous pouvons citer :

- Disposer d'une bonne culture web et d'une maîtrise parfaite des nouveaux médias, indispensables pour rester innovant,
- Avoir un esprit créatif, pour proposer des contenus engageants,
- Faire preuve de réactivité, afin de gérer l'e-réputation d'une marque et de décrypter de nouvelles tendances,
- Disposer d'une aisance avec les chiffres, utilisés au quotidien pour analyser les actions mises en place,
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles,
- Être curieux, à l'écoute et faire preuve d'adaptabilité.

Les métiers du marketing, qu'ils soient stratégiques ou opérationnels, sont encadrés par des frontières fines. Un intitulé de poste peut englober des missions différentes d'une entreprise à l'autre. Enfin, l'évolution professionnelle peut s'avérer horizontale (développement de compétences transverses) ou verticale : plus un profil acquiert de l'expérience, plus celui-ci pourra prétendre à un poste avec des responsabilités et des décisions stratégiques.

Les métiers créatifs du digital

En matière de digital, les métiers créatifs interviennent aussi bien sur le pôle technique que sur le pôle marketing.

Côté technique, les profils créatifs auront pour mission d'offrir la meilleure expérience aux consommateurs lors de la visite d'un site web ou d'une application. Le webdesigner aura pour tâche de concevoir le design graphique d'une page ou d'un site web, en ayant une vision d'ensemble du produit final. L'UX designer quant à lui est en charge de rendre l'expérience utilisateur la plus agréable possible en travaillant sur l'ergonomie d'un site Internet ou d'une application. Parallèlement l'UI designer se concentrera sur l'amélioration des interactions entre un internaute et le produit.

Côté marketing, le designer graphique jouera un rôle majeur dans la création de l'identité d'une marque. De la conception d'un logo, à la création de sa charte graphique, le graphiste donne vie aux valeurs de l'entreprise. Les créatifs auront également en charge l'élaboration de contenus comme des infographies (métier d'infographiste multimédia), des illustrations et dessins (métier d'illustrateur) ou encore des vidéos animées (monteur vidéo, animateur 3D, motion designer...).

Voici une liste des principales compétences et qualités à avoir ou obtenir pour exercer un métier créatif dans le digital :

- Une maîtrise des logiciels de PAO et notamment la suite Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro...),
- Des connaissances en informatique et en développement pour comprendre les langages du web et les règles à respecter lors de la conception d'un produit,
- Une facette commerciale pour réussir à comprendre les besoins de l'entreprise ou d'un client,
- Une grande créativité et un sens de l'esthétisme,
- La rigueur et l'organisation pour respecter les délais.

En acquérant de l'expérience, un profil créatif pourra évoluer vers une carrière de directeur artistique, où les domaines de compétences survolent aussi bien l'aspect technique que l'aspect marketing du design.

Les métiers transverses du digital

Avec l'avancée des technologies, l'environnement digital devient pluridisciplinaire et gomme peu à peu les frontières entre les différents métiers exercés. Pour faire face à cette mutation, les entreprises sont de plus en plus demandeuses de profils aux compétences transverses.

En ce sens, le chef de produit devient un véritable traducteur entre le pôle technique, le pôle marketing et le pôle créatif. Agissant comme un chef d'orchestre, il dispose de connaissances dans tous les domaines afférant au web et intègre une vision commerciale au développement d'un produit. Une dimension managériale est également à prendre en compte, avec de la gestion de projet, de budget et d'équipe. Des métiers qui permettent de satisfaire les professionnels du digital en quête de diversité dans leurs missions et de dépassement de soi !

Mais alors, faut-il mieux se spécialiser ou, au contraire, se former à tous les aspects du digital ? Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à cette question, car tout dépend de sa personnalité. En effet, s'il est obligatoire de disposer d'une culture web commune, ce type de profil hybride ne correspondra pas aux personnes ayant besoin d'un cadre stable aux missions et fonctions plus ou moins établies.

Les perspectives d'évolution dans le domaine du digital

Vous l'aurez compris, le digital offre un champ des possibles quasiment infini pour les personnes qui s'y intéressent. L'environnement du web se fait et se défait, les frontières s'affinent et parfois s'effacent. En matière de numérique, il est possible de changer plusieurs fois de métier au cours de sa carrière en passant par exemple d'un poste très axé marketing à un métier plus centré technique ou commercial, et inversement. Parallèlement, il est possible d'avoir un rôle multi-casquette ou, au

contraire, d'être ultra-spécialiste, de travailler dans une start-up ou pour une multinationale.

En conclusion, le web confère donc une grande liberté de mouvement. Cela exige pour les professionnels du digital de se former continuellement et d'accepter ce mouvement perpétuel.



Les salaires des professionnels du digital en 2021 : tech, marketing, design...

Tour d'horizon des salaires des métiers du digital en 2021.

Au sommaire, nous vous proposons de découvrir les rémunérations des professionnels de la tech, du marketing et du design, sur la base du salaire brut annuel en fonction des métiers :

- 1- Les salaires dans le domaine de la tech :** développeur back-end et front-end, développeur full stack, développeur mobile, ingénieur QA, data scientist/engineer, devOps, product owner, lead technique, directeur technique, intégrateur web...
- 2- Les salaires dans le domaine du marketing :** chef de projet digital, responsable communication marketing, chief marketing officer, growth manager/hacker, chief data officer, responsable CRM, community manager, content manager, responsable SEA/SEM, responsable SEO, traffic manager, e-commerce manager, country manager...
- 3- Les salaires dans le domaine du design :** UX/UI designer, graphiste offline/online...

1- Les salaires dans le domaine de la tech

Les chiffres présentés se basent sur une [analyse](#) d'Urban Linker sur plus de 700 profils répartis dans le domaine de la tech en Île-de-France. Ils sont donc relativement plus élevés que la moyenne nationale mais permettent d'obtenir les tendances de salaires pour chaque métier.

Développeur back-end

Les rémunérations varient en fonction des langages de programmation :

- **.NET (C#)** : 39 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 49 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 61 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Go** : 41 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 55 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 68 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Java** : 39 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 50 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 62 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Node.js** : 43 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 57 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 65 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **PHP** : 38 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 50 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 57 500 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Python** : 42 500 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 52 500 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 64 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Ruby** : 42 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 52 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 62 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).

À noter : les lead back-end prétendent à + 9 % de salaire par rapport à des profils expérimentés sans rôle de lead.

Développeur front-end JavaScript

- **Junior (0 à 2 ans)** : 45 000 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : 54 000 €
- **Senior (6 ans et plus)** : 75 000 €

À noter : les lead front-end prétendent à + 12 % de salaire par rapport à des profils expérimentés sans rôle de lead.

Développeur full stack

Deux profils à distinguer :

- **Full stack** : 40 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 48 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 58 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).
- **Full stack JS** : 43 000 € pour un profil junior (0 à 2 ans), 52 000 € pour un profil confirmé (de 2 à 5 ans) et 62 000 € pour un profil senior (6 ans et plus).

Développeur mobile

- **Junior (0 à 2 ans)** : 42 000 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : 53 000 €
- **Senior (6 ans et plus)** : 62 500 €

Ingénieur QA/Automatisation des tests

- **Junior (0 à 2 ans)** : absence de profils
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : 49 500 €
- **Senior (6 ans et plus)** : 62 000 €

Data scientist/Engineer

- **Junior (0 à 2 ans)** : 46 000 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : 60 000 €
- **Senior (6 ans et plus)** : 75 000 €

DevOps

- **Junior (0 à 2 ans)** : 45 000 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : 56 000 €
- **Senior (6 ans et plus)** : 70 000 €

Product owner/manager

- **Junior (0 à 2 ans) :** 38 500 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans) :** 50 000 €
- **Senior (6 ans et plus) :** 65 000 €

Autres métiers

Les chiffres présentés se basent sur [une étude](#) menée par le cabinet de recrutement Hays sur plus de 1500 candidats et clients en France. Les salaires parisiens étant présents dans la base, Hays indique qu'il est nécessaire de soustraire de 10 % les chiffres globaux annoncés afin d'obtenir une meilleure représentation des salaires des régions (hors IDF).

- **Développeur C / C++ / Qt :** entre 35 et 40 000 € pour un profil junior (0 à 3 ans), entre 38 et 45 000 € pour un profil junior confirmé (3 à 5 ans), entre 45 et 50 000 € pour un profil confirmé (5 à 8 ans) et entre 50 et 60 000 € pour un profil senior (8 ans et plus).
- **Lead technique :** entre 45 000 et 50 000 € pour un profil junior (0 à 3 ans), entre 50 et 55 000 € pour un profil junior confirmé (3 à 5 ans), entre 55 000 et 65 000 € pour un profil confirmé (5 à 8 ans) et entre 65 000 et 75 000 € pour un profil senior (8 ans et plus).
- **Directeur technique :** il n'y a pas de données pour les profils juniors car le métier s'adresse la plupart du temps à des profils confirmés. Pour un profil confirmé (5 à 8 ans), le salaire est compris entre 50 000 et 70 000 €. Pour un profil senior (8 ans et plus), le salaire est plutôt entre 65 000 et 75 000 €.
- **Intégrateur web :** entre 28 000 et 38 000 € pour un profil junior (0 à 3 ans), entre 35 000 et 40 000 € pour un profil junior confirmé (3 à 5 ans), entre 40 000 et 50 000 € pour un profil confirmé (5 à 8 ans) et entre 50 000 et 65 000 € pour un profil senior (8 ans et plus).

2- Les salaires dans le domaine du marketing

Les chiffres présentés se basent sur une [analyse](#) d'Urban Linker sur plus de 700 profils répartis sur le secteur du marketing digital en Ile-de-France, ils sont donc relativement plus élevés que la moyenne nationale mais permettent d'obtenir les tendances de salaires pour chaque métier.

Chef de projet digital

- **Junior (0 à 3 ans) :** 30 000 € – 40 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans) :** 38 000 € – 48 000 €
- **Senior (8 ans et plus) :** 45 000 € – 55 000 €

À noter : un profil travaillant en agence gagnera entre 8 et 15 % de moins qu'un profil en poste chez l'annonceur (en entreprise).

Responsable communication et marketing

- **Junior (0 à 3 ans) :** 35 000 € – 45 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans) :** 40 000 € – 55 000 €
- **Senior (8 ans et plus) :** 55 000 € – 70 000 €

À noter : un profil orienté marketing pourra obtenir un salaire entre 10 et 15 % plus important qu'un profil orienté davantage sur la communication.

Chief marketing officer

- **Junior (0 à 3 ans) :** 55 000 € – 65 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans) :** 60 000 € – 85 000 €
- **Senior (8 ans et plus) :** 80 000 – 110 000 €

À noter : le variable se situe en moyenne entre 12 et 22 % de la rémunération globale.

Growth manager/Growth hacker

- **Junior (0 à 3 ans)** : 35 000 € – 50 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 50 000 € – 65 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 60 000 € – 80 000 €

À noter : ce type de profil peut posséder un variable représentant entre 15 et 25 % de la rémunération globale.

Chief data officer/Chief digital officer

- **Junior (0 à 3 ans)** : 55 000 € – 65 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 60 000 € – 85 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 80 000 € – 110 000 €

À noter : les salaires vont fortement varier en fonction de la taille de l'équipe à gérer.

Responsable CRM

- **Junior (0 à 3 ans)** : 35 000 € – 44 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 37 000 € – 51 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 50 000 € – 71 000 €

Community manager/Social media manager

- **Junior (0 à 3 ans)** : 30 000 € – 39 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 35 000 € – 45 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 47 000 € – 65 000 €

À noter : il y a de plus en plus d'entreprises qui proposent un variable aux profils juniors et confirmés. Cela représente entre 5 et 10 % de la rémunération globale.

Les chiffres sont relativement élevés, comparés à ceux de notre [enquête](#).

CM 2020. En effet, nous avons une moyenne à 32 511 € pour les community managers d'Île de France (médiane : 32 000 €) et une moyenne de 28 097 € pour ceux travaillant en province (médiane : 27 000 €).

Content manager/Brand marketing manager

- **Junior (0 à 3 ans)** : 30 000 € – 42 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 38 000 € – 50 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 50 000 € – 70 000 €

À noter : une augmentation entre 5 et 12 % du salaire est observée pour les profils avec des fonctions de management.

Responsable SEA/SEM

- **Junior (0 à 3 ans)** : 32 000 € – 40 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 42 000 € – 50 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 46 000 € – 60 000 €

À noter : certaines startups cherchent à "incentiver" ce type de profil en ajoutant un variable, aux environs de 5-8 % de la rémunération globale.

Responsable SEO

- **Junior (0 à 3 ans)** : 36 000 € – 45 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 48 000 € – 60 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 60 000 € – 85 000 €

À noter : les profils seniors peuvent avoir un variable qui se situe à hauteur de 5 à 15 % de la rémunération globale. Pour les profils travaillant en agence, une baisse du salaire est observée entre 7 et 12 % par rapport aux salaires chez l'annonceur. Pour ce métier, il existe de nombreux indépendants et freelances qui peuvent généralement gonfler leurs salaires jusqu'à +10-14 % par rapport au prix du marché.

Traffic manager/Responsable acquisition

- **Junior (0 à 3 ans)** : 36 000 € – 42 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 43 000 € – 55 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 58 000 € – 75 000 €

À noter : les profils qui travaillent sur un marché exclusivement BtoB peuvent prétendre à un salaire plus élevé (entre 10 et 18 %) par rapport aux profils BtoC.

E-commerce manager

- **Junior (0 à 3 ans)** : 35 000 € – 45 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 52 000 € – 65 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 65 000 € – 85 000 €

À noter : la variation des salaires peut s'expliquer par la taille de l'entreprise mais aussi par le chiffre d'affaires généré.

Country manager

- **Junior (0 à 3 ans)** : 40 000 € – 45 000 €
- **Confirmé (4 à 8 ans)** : 45 000 € – 55 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : 50 000 € – 70 000 €

À noter : dans la plupart des cas, ce type de profil possède un variable sur le CA généré par le pays qu'il doit développer. La fourchette peut aller jusqu'à 15 % de la rémunération globale.

3- Les salaires dans le domaine de l'UX/UI design

UX/UI designer

Les chiffres présentés se basent sur [une étude](#) menée par Walters People concernant les rémunérations des métiers du digital, marketing et communication en France (les salaires d'Ile de France sont donc pris en

compte dans les calculs).

- **Junior (0 à 3 ans)** : entre 35 000 € et 45 000 €
- **Confirmé (de 2 à 5 ans)** : entre 45 000 € et 55 000 €
- **Senior (6 ans et plus)** : entre 55 000 € et 70 000 €

À titre de comparaison, les données fournies par Urban Linker pour les UX/UI designers (IDF) sont les suivantes : 33 000 € – 37 000 € pour un profil junior (0 à 3 ans), 41 000 € – 45 000 € pour un profil confirmé (de 4 à 8 ans) et 51 000 € – 57 000 € pour un profil senior (8 ans et plus).

Graphiste offline/online

Pour ce type de profil, les chiffres proviennent d'une étude menée par le cabinet de recrutement Hays sur plus de 1500 candidats et clients en France (les salaires d'IDF compris).

- **Junior (0 à 3 ans)** : entre 25 000 € et 28 000 €
- **Junior confirmé (3 à 5 ans)** : entre 25 000 € et 32 000 €
- **Confirmé (5 à 8 ans)** : entre 34 000 € et 45 000 €
- **Senior (8 ans et plus)** : absence de données.



La curiosité, compétence clé des professionnels du numérique

Parmi les soft skills, la curiosité est sans nul doute la compétence qui fait la différence sur le secteur du numérique.

Pour obtenir des résultats dans un environnement mouvant

Le numérique a de nombreuses particularités. C'est un secteur passionnant de par sa mouvance : une nouveauté chasse l'autre, la vérité du jour n'est pas celle du lendemain. Les plateformes dévoilent de nouvelles fonctionnalités à très haute fréquence, des intégrations sont annoncées, de nouvelles techniques sont présentées... Autant de leviers pouvant être actionnés par les professionnels du digital.

Pour repérer ces opportunités, les spécialistes ont la nécessité d'être des éponges attentives. Ils doivent s'informer, consulter l'actualité, lire des contenus précis, complets, documentés, analyser les retours d'expérience de leurs confrères. Rester immobile est inutile et dangereux, car l'obsolescence des compétences est rapide. C'est un avantage évident pour les salariés curieux, qui pourront explorer de nouvelles possibilités plus rapidement que leurs camarades trop attentistes. Cette compétence est un gage de réussite certain, permettant de faire la différence au quotidien.

Évidemment, la curiosité seule ne suffit pas. Les capacités techniques, les connaissances métiers, et les autres soft skills constituent un tout permettant au professionnel d'obtenir des résultats. Mais la curiosité est nécessaire car elle permet d'acquérir d'autres compétences utiles au quotidien. L'expert du numérique devra simplement veiller à ne pas se noyer dans un flux d'information infini, exploiter ses capacités d'analyse afin de réduire le bruit et repérer les données utiles, et comprendre

comment tel ou tel levier fraîchement découvert peut être actionné en fonction de ses problématiques et son contexte professionnel.

Pour travailler efficacement avec d'autres corps de métiers

Dans le secteur du numérique, les startups sont souvent issues de deux ou trois associés issus de spécialités diverses. Et pour réussir, les entreprises constituent généralement des équipes tech pluridisciplinaires, où plusieurs métiers travaillent ensemble. La combinaison de capacités techniques variées, exploitées par des personnes également reconnues pour leurs compétences non-techniques, génère beaucoup de valeur.

Dans les équipes, chaque expert se retrouve confronté à des compétences techniques qu'il ne maîtrise pas. On ne demande pas à un designer d'être capable de coder sur son IDE préféré. On ne demande pas à un développeur d'être en mesure de concevoir des interfaces sur Adobe XD. Mais les spécialistes doivent tout de même :

- **Partager une culture web commune** : suivre les évolutions du numérique, connaître les acteurs et les outils. Chaque expert doit comprendre le rôle de chaque expertise dans la chaîne de production et d'exposition d'un projet web.
- **Comprendre les problématiques des pairs les plus proches** : s'il est inutile d'exiger d'un designer des capacités en développement, il doit comprendre avec une certaine précision les problématiques d'un développeur front-end.

Ce socle commun et cette connaissance des contraintes des collègues les plus proches sont essentiels pour réaliser un travail pertinent. La curiosité doit pousser chaque professionnel à s'intéresser à son secteur et aux enjeux des tiers, globalement et dans le cadre de l'entreprise ou des projets. Le niveau de granularité dépend de la proximité avec son métier : un développeur aura intérêt à comprendre clairement les besoins exprimés par le product owner de son équipe, mais aura a priori des liens plus distendus avec les growth hackers du département marketing.

Pour évoluer et faire carrière dans les métiers du digital

La curiosité, c'est la compétence qui permet de sortir du cadre. Nous n'irons pas jusqu'à ressortir de vieux poncifs, mais c'est clairement cet état d'esprit qui permet aux professionnels d'obtenir des résultats et d'évoluer. L'ouverture aux autres, aux nouveautés, aux leviers inexploités, aux tests, aux idées, est un élément essentiel pour tous les experts du digital. Aucune frontière ne doit brider cette curiosité : les échanges avec son voisin d'open space, un collaborateur d'une autre entreprise ou un expert de l'écosystème de la tech permettent d'agréger des connaissances complémentaires et mieux appréhender ses propres enjeux au quotidien.

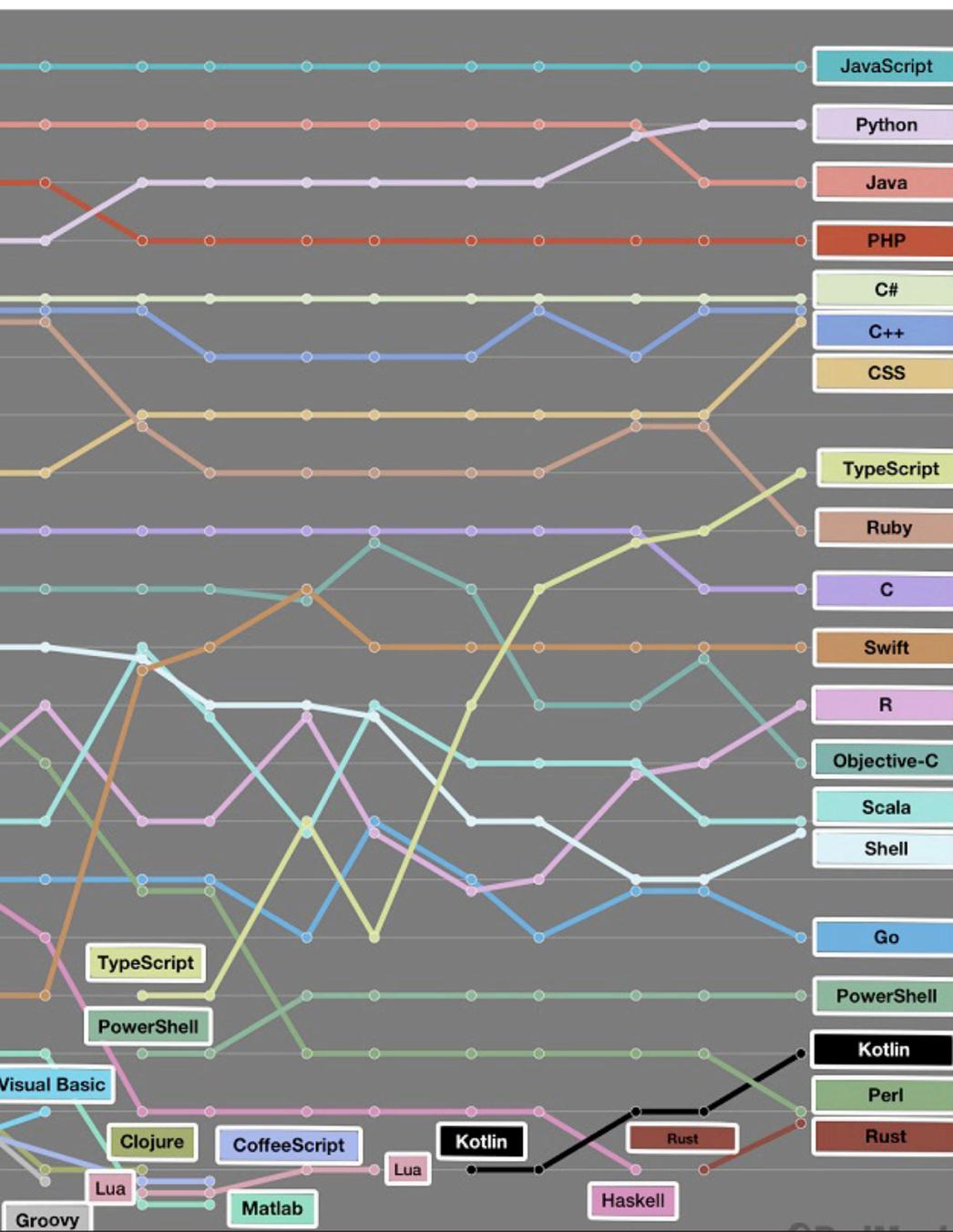
La curiosité, c'est aussi la compétence qui fait la différence sur le marché du travail. Puisqu'elle permet aux professionnels d'obtenir des résultats, et d'évoluer dans un environnement mouvant, elle constitue une valeur ajoutée évidente pour les candidats. Pour les entreprises, il est essentiel de recruter des experts capables et surtout envieux de recherches, de challenges, d'inconfort, de remise en question, d'observation de la concurrence et des expériences menées par les confrères. Cette compétence est à évaluer en analysant les CV, en regardant les projets réalisés et les leviers exploités (en entreprise, mais aussi et surtout en dehors) ; et bien sûr en entretien, lors des échanges et des questions permettant de jauger, même si cela n'est pas toujours aisé, cette envie d'aller toujours plus loin.

La curiosité, c'est enfin la compétence qui permet d'évoluer et faire carrière. Les frontières entre les métiers du numérique sont extrêmement poreuses. Les professions évoluent, certaines disparaissent, d'autres émergent. On peut commencer sa vie professionnelle en tant que community manager dans une startup, la poursuivre en tant que chef de projet en agence, puis naviguer vers d'autres spécialités rencontrées lors de ses expériences, comme UX designer ou intégrateur par exemple. Évidemment, des formations adaptées devront être effectuées pour acquérir les compétences techniques nécessaires à l'exercice de ces métiers. Loin de nous l'idée d'exprimer qu'on peut "changer de spécialité" en ne lisant que deux ou trois articles sur Internet - les experts

autoproclamés n'ayant rien prouvé sont déjà trop nombreux sur LinkedIn et sur le web. Mais la curiosité est assurément un élément essentiel pour quiconque souhaite évoluer, dans son entreprise ou en dehors, dans son métier ou vers une autre discipline, dans la mouvance constante du secteur du numérique.

Language Rankings

September 2012 - January 2021



JavaScript, solide leader des 20 langages de programmation les plus populaires depuis 2012.
© RedMonk

Langages de programmation : évolution, tendances, communautés et emploi

De JavaScript à Python, en passant Java ou C, retrouvez les langages de programmation les plus populaires auprès des développeurs et des entreprises.

Vous souhaitez devenir développeur ou opérer une reconversion vers cette profession particulièrement recherchée par les entreprises, mais vous ne savez pas sur quel(s) langage(s) de programmation vous former ? Retrouvez ici un état des lieux des langages de programmation les plus utilisés, les plus populaires, mais aussi de ceux qui sont les plus prisés par les recruteurs.

L'évolution des langages de programmation depuis 2012, selon RedMonk

RedMonk, cabinet américain d'analystes spécialisés dans le développement, suit les tendances des langages de programmation depuis plus de 10 ans. La firme met régulièrement à jour son top 20 des langages les plus utilisés par les développeurs, à partir des données recueillies auprès des plateformes GitHub et Stack Overflow. Son classement, intitulé [RedMonk Language Rankings Over Time](#), permet de visualiser l'évolution de l'utilisation de ces langages par les professionnels du développement, sur une période qui s'étend de septembre 2012 à janvier 2021.

JavaScript en tête, popularité croissante de Python et R, Perl dégringole

Malgré une baisse relative entre la 1ère et la 2e place entre 2013 et 2015,

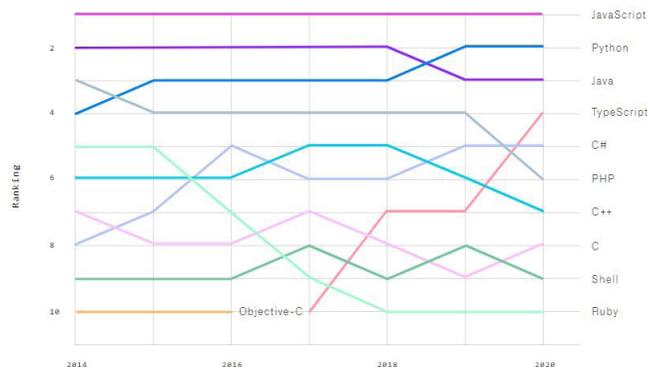
JavaScript, Python et Java : les 3 langages les plus utilisés sur GitHub

Dans son dernier rapport annuel [Octoverse](#), qui analyse les données recensées sur sa plateforme entre octobre 2019 et septembre 2020, GitHub établit un classement dont le top 4 est similaire à celui de RedMonk.

Dans le détail, JavaScript reste solidement accroché à la première place depuis 2014, devant Python, qui a dépassé Java courant 2018. 10e lors de son introduction en 2017, TypeScript se classe 4e en octobre 2020. Trajectoire inverse pour PHP, qui passe du 3e rang en 2014 à la 6e position 6 ans plus tard, et Ruby (10e), qui a perdu 5 places au cours de cette même période.

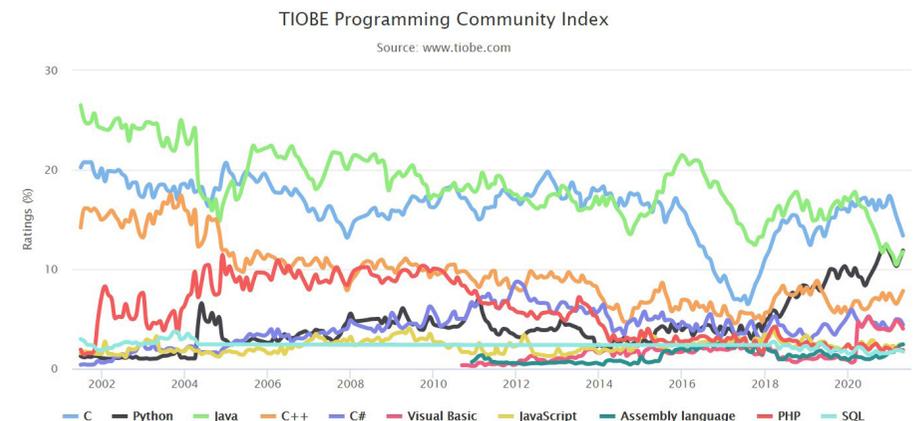
Le top 10 des langages de programmation les plus utilisés sur GitHub :

- | | |
|---------------|----------|
| 1. JavaScript | 6. PHP |
| 2. Python | 7. C++ |
| 3. Java | 8. C |
| 4. TypeScript | 9. Shell |
| 5. C# | 10. Ruby |



Les langages de programmation les plus populaires, selon l'index TIOBE

Contrairement à RedMonk ou GitHub, [TIOBE](#) publie un index de popularité des langages de programmation, basé sur l'analyse des requêtes des 100 langages les plus recherchés sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Baidu, Amazon, YouTube, Wikipédia...). Le principe : il attribue une note à chacun d'eux en fonction de leur utilisation par les développeurs, ce qui lui permet d'établir chaque mois un classement des 100 langages de programmation les plus populaires sur la toile. Décrit par certains, il fait néanmoins partie des classements de référence, au même titre que RedMonk, pour suivre l'évolution des tendances de programmation auprès de la communauté des développeurs.



C, un leader en déclin, menacé par Python, Java à l'affût

Si de nombreux éléments diffèrent de l'analyse réalisée par RedMonk, comme la 1ère place occupée par C, TIOBE rejoint cependant le cabinet d'analystes américains sur un point majeur : la popularité croissante de Python, le langage privilégié par les professionnels de la data science et du machine learning.

Après avoir dépassé pour la première fois Java en novembre 2020 pour se hisser en 2e place du top 20 de l'index TIOBE, Python est temporairement redescendu au 3e rang en avril 2021. Mais ce fut de courte durée car il est ensuite revenu sur la 2e marche du podium un mois plus tard. Le langage observe une hausse de 2,75 % des tendances de recherche en mai 2021, soit +0,13 % par rapport à Java, qui complète le top 3. En 2020, Python a été élu langage de programmation de l'année par TIOBE, après avoir enregistré la plus forte progression d'audience en un an.

“ La différence n'est que de 0,13 %, mais il est raisonnable de supposer que Python gardera sa deuxième position plus longtemps maintenant. Il pourrait même se diriger vers la première place de l'indice TIOBE au cours du prochain semestre, car C est (tout comme Java) en perte de popularité (-3,68 %, nldr), analyse Paul Jansen, PDG de TIOBE Software.

Forte progression pour Assembly language, Groovy et Fortran, Swift en net recul

Le classement des 20 langages les plus recherchés par les développeurs selon TIOBE nous apprend également que Swift (18e) poursuit sa chute, perdant au total 7 places entre mai 2020, lorsqu'il était classé 11e, et mai 2021. Go recule de 4 rangs pour pointer à la 16e position de l'indice (1,22 %). De leur côté, Assembly language (8e, +6 places sur les 12 derniers mois), Ruby (11e, +4 places), Classic Visual Basic (12e, +5 places), Groovy (14e, +24 places), Delphi/Object Pascal (17e, +6 places) et Fortran (20e, +14 places) enregistrent les plus fortes progressions. Au-delà du top 20, on peut également noter la 29e place de COBOL, Kotlin qui pointe au 35e rang ou encore TypeScript 40e (8e dans le classement de RedMonk).

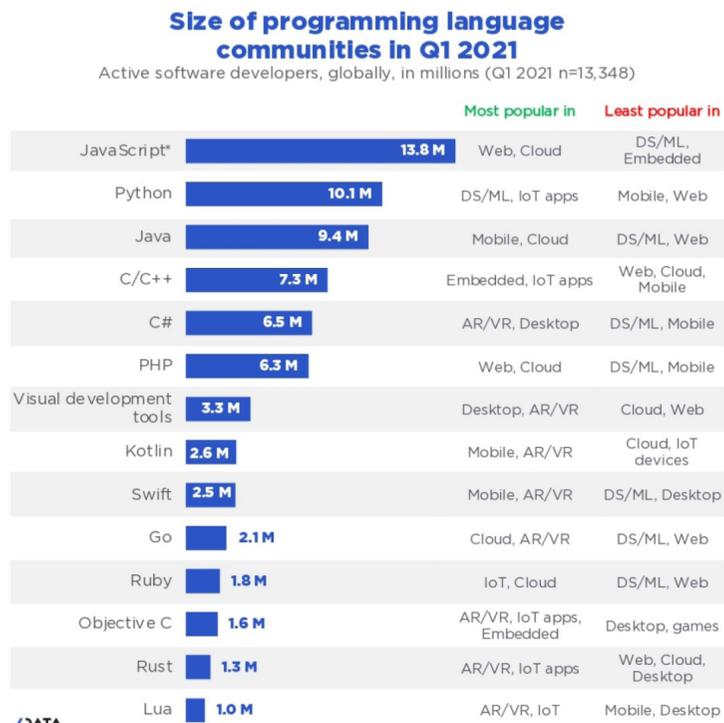
Le top 20 des langages de programmation les plus recherchés en mai 2021 selon TIOBE :

- | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. C | 8. Assembly language | 15. MATLAB |
| 2. Python | 9. PHP | 16. Go |
| 3. Java | 10. SQL | 17. Delphi/Object Pascal |
| 4. C++ | 11. Ruby | 18. Swift |
| 5. C# | 12. Classic Visual Basic | 19. Perl |
| 6. VisualBasic | 13. R | 20. Fortran |
| 7. JavaScript | 14. Groovy | |

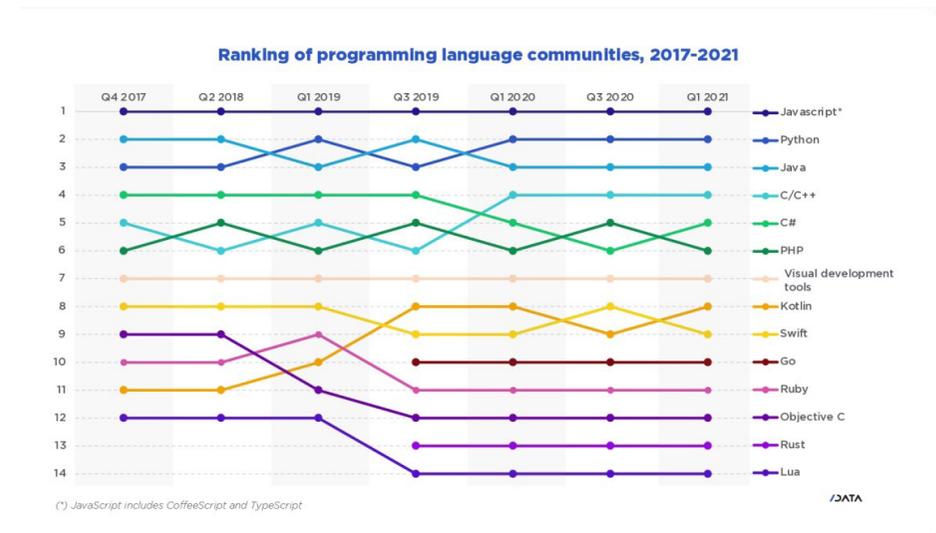
May 2021	May 2020	Change	Programming Language	Ratings	Change
1	1		C	13.38%	-3.68%
2	3	▲	Python	11.87%	+2.75%
3	2	▼	Java	11.74%	-4.54%
4	4		C++	7.81%	+1.69%
5	5		C#	4.41%	+0.12%
6	6		Visual Basic	4.02%	-0.16%
7	7		JavaScript	2.45%	-0.23%
8	14	▲▲	Assembly language	2.43%	+1.31%
9	8	▼	PHP	1.86%	-0.63%
10	9	▼	SQL	1.71%	-0.38%
11	15	▲▲	Ruby	1.50%	+0.48%
12	17	▲▲	Classic Visual Basic	1.41%	+0.53%
13	10	▼	R	1.38%	-0.46%
14	38	▲▲	Groovy	1.25%	+0.96%
15	13	▼	MATLAB	1.23%	+0.06%
16	12	▼	Go	1.22%	-0.05%
17	23	▲▲	Delphi/Object Pascal	1.21%	+0.60%
18	11	▼	Swift	1.14%	-0.65%
19	18	▼	Perl	1.04%	+0.16%
20	34	▲▲	Fortran	0.83%	+0.51%

14 millions d'utilisateurs de JavaScript dans le monde, selon SlashData

Dans son 20e rapport semestriel intitulé *State of the developer nation*, SlashData dresse un état des lieux des langages de programmation les plus populaires, et dévoile aussi les usages ainsi que les centres d'intérêt de 30 000 développeurs situés dans 160 pays. Alors que la popularité de JavaScript ne cesse de progresser selon cette étude, elle ne concerne pas moins de 13,8 millions de développeurs dans le monde au 1er trimestre 2021. Ce chiffre est en nette augmentation : en octobre 2020, SlashData recensait 12,7 millions d'utilisateurs du langage. En 3 ans, la communauté JavaScript a ainsi gagné 4,5 millions de membres supplémentaires, soit la croissance la plus importante parmi l'ensemble des langages de programmation, note le rapport.



Toujours selon le rapport de SlashData, Python consolide sa 2e place avec 10,1 millions d'utilisateurs. Il devance Java, qui comptabilise 9,4 millions d'usagers. De son côté, Kotlin (8e), le langage officiel de Google, enregistre une forte croissance, passant de 1,1 million d'utilisateurs au 4e trimestre 2017, à 2,6 millions au 1er trimestre 2021. Cette hausse s'explique notamment par la décision de la firme américaine d'en faire le langage de programmation officiel pour le développement de ses applications Android. Juste derrière lui, on retrouve Swift (9e), le langage d'Apple, qui utilisé par 2,5 millions de développeurs.



Le top 10 des communautés de développeurs en fonction des langages utilisés, au 1er trimestre 2021 :

1. JavaScript : 13,8 millions d'utilisateurs
2. Python : 10,1 millions d'utilisateurs
3. Java : 9,4 millions d'utilisateurs
4. C/C++ : 7,3 millions d'utilisateurs
5. C# : 6,5 millions d'utilisateurs
6. PHP : 6,3 millions d'utilisateurs
7. Visual development tools : 3,3 millions d'utilisateurs
8. Kotlin : 2,6 millions d'utilisateurs
9. Swift : 2,5 millions d'utilisateurs
10. Go : 2,1 millions d'utilisateurs

Python, le langage de programmation le plus recherché par les entreprises, selon l'IEEE Spectrum

La méthodologie suivie par [l'IEEE Spectrum](#), l'organisation professionnelle dédiée à l'ingénierie et aux sciences appliquées, est l'une des complètes pour suivre l'évolution, l'usage et les tendances des langages de programmation. Elle s'appuie en effet sur 11 variables et 8 sources (CareerBuilder, GitHub, Google, Hacker News, the IEEE, Reddit, Stack Overflow et Twitter), afin de proposer différents classements, des langages les plus utilisés aux plus recherchés.

Un classement plus complet et plus précis

Grâce à ses nombreuses sources, l'IEEE Spectrum permet ainsi d'obtenir une vision plus en profondeur et plus précise de leur utilisation par les développeurs, des tendances des langages, ceux qui sont les plus recherchés en ligne (selon les 8 sources), et par les entreprises, en fonction des offres d'emploi.

4 filtres sont disponibles : web, mobile, entreprises (desktop et applications scientifiques) et embedded (programmes faits pour contrôler des appareils autres que des ordinateurs).

Python devance C et Java en tête des langages les plus recherchés par les entreprises

Présent en tête du classement général publié par l'IEEE Spectrum, Python figure ici en tête des langages les plus recherchés par les recruteurs, tandis que C et Java complètent le podium. JavaScript est 6e, devant R (7e). Dans la suite du classement, Swift pointe au 9e rang, loin devant PHP (16e) ou encore Kotlin (22e).

Le top 10 des langages de programmation les plus recherchés par les entreprises :

Language Ranking: **Jobs**

Rank	Language	Type	Score
1	Python	🌐 📱 ⚙️	100.0
2	C	📱 📄 ⚙️	98.0
3	Java	🌐 📱 📄	97.1
4	Go	🌐 📄	87.2
5	C++	📱 📄 ⚙️	85.2
6	JavaScript	🌐	81.8
7	R	📄	80.4
8	HTML	🌐	75.7
9	Swift	📱 📄	70.1
10	SQL	📄	69.4

**Le top 10 des langages de programmation les plus populaires
(classement général) :**

- | | |
|---------------|------------|
| 1. Python | 6. R |
| 2. Java | 7. Arduino |
| 3. C | 8. Go |
| 4. C++ | 9. Swift |
| 5. JavaScript | 10. Matlab |

Les métiers





Community manager : un métier au cœur de la communication digitale

Le community manager est la personne qui diffuse les valeurs d'une marque sur les réseaux sociaux. Il participe également à la fidélisation de la clientèle. C'est un métier qui peut connaître des évolutions professionnelles variées. Dans ce contexte, comment se former pour être à la fois compétent, réactif et faire preuve d'adaptabilité ?

Entre opérationnel et stratégie

Le community manager a deux rôles majeurs. Il va diffuser le discours d'une marque sur les réseaux sociaux et travailler au développement de sa notoriété. Il est aussi l'un des acteurs de la fidélisation de la clientèle, qui favorise l'engagement de la communauté et maintient un lien direct et régulier avec elle.

Des missions et un champ d'action variés

Pour ce professionnel des réseaux sociaux, les missions peuvent être très variées et son champ d'action peut différer d'une entreprise à l'autre. Ainsi, il peut être amené à effectuer :

- **des actions opérationnelles autour d'un dispositif d'animation d'une communauté** : production et programmation de contenus rédactionnels et visuels ; pilotage du calendrier éditorial ; organisation d'événements : live, concours, quiz, etc. ; gestion des communautés : réponse aux commentaires et avis, modération, service client...
- **des missions stratégiques qui s'intègrent dans un plan de communication digitale global** : définition de la ligne éditoriale,

campagne de social media advertising, mesure des résultats et analyse des KPIs.

« On ne s'ennuie jamais ! Les journées ne se ressemblent pas. Nous n'avons donc pas de routine », témoigne Inès Ghedbane, jeune diplômée de l'École Multimédia et aujourd'hui directrice de communication de la cheffe pâtissière Johanna Le Pape, championne du monde des arts sucrés.

Un métier profondément humain aux compétences multiples

Pour Kahina Ikhlef, référente pédagogique de la filière communication digitale de [l'École Multimédia](#) : « il s'agit d'un métier profondément humain. Être community manager exige des compétences multiples et s'adresse à des profils variés, des plus techniques aux plus créatifs. La culture de l'entreprise ainsi que ses valeurs doivent être portées et transmises sur les médias sociaux. La maîtrise technique des plateformes ainsi qu'un bon rédactionnel sont donc des compétences indispensables. »

Un avis que partage Inès Ghedbane : « prenez l'exemple d'Instagram. C'est bien plus qu'un simple réseau social de partage de photos lifestyle. Dorénavant, il est possible de commander des produits. Instagram est devenu une véritable plateforme e-commerce. » Les futurs professionnels doivent ainsi en maîtriser toutes les ressources.

Le community manager, un communicant pluridisciplinaire

Au quotidien, Inès Ghedbane gère la visibilité et l'image en ligne de Johanna Le Pape. « Je suis à la fois cheffe de projet, organisatrice d'événements, chargée de relation presse (prise de contact avec les journalistes, influenceurs, youtubeurs), rédactrice, responsable des réseaux sociaux (publication, création de feed, de stories, modération, fédération). J'accompagne également la Cheffe dans ses événements pour prendre des photos et des vidéos. » Trois stagiaires en communication et en audiovisuel l'assistent sur différents projets. Elle manage donc cette équipe.

Un rôle multitâche et transversal selon la taille des entreprises

Être responsable des réseaux sociaux peut prendre différents aspects en fonction de la taille de l'entreprise. « Pour ma part, il s'agit d'une start-up où nous sommes peu nombreux. Donc chacun a beaucoup de responsabilités. Je m'occupe seule avec mes stagiaires de la partie communication », témoigne Inès Ghedbane. Le community manager doit être multitâche, mais il doit aussi faire preuve d'adaptabilité. « Pour répondre aux usages émergents des plateformes et aux attentes des clients, le professionnel doit rester à l'écoute de sa communauté et être en veille permanente quant aux innovations technologiques et fonctionnelles de ces plateformes », précise Kahina Ikhlef.

Dans les grandes entreprises, « le community manager joue plutôt un rôle transversal entre le service marketing et communication, il évolue dans une équipe pluridisciplinaire. Ainsi, il peut être amené à travailler avec des équipes internes au sein de son entreprise ou des partenaires externes », poursuit la référente pédagogique. « Souvent, il travaille en étroite collaboration avec un brand content manager, des rédacteurs web, des créateurs de contenus visuels et vidéos, des influenceurs, des graphistes ou encore des photographes pour réaliser des shootings photo pour la marque. Comme il maîtrise également les leviers marketing inhérents à son activité, il peut mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. De ce fait, il peut être amené à faire un reporting pour le suivi des actions aux responsables marketing. »

À la croisée des connaissances techniques

L'évolution du métier n'est pas toute tracée. « Cela dépend des compétences que le professionnel va acquérir au sein de l'entreprise dans laquelle il travaille, mais aussi des orientations de carrière qu'il souhaite prendre », estime Kahina Ikhlef. « Ce qui est sûr et certain, c'est que le professionnel continuera d'évoluer et d'acquérir de nouvelles compétences. C'est un poste à la croisée des connaissances techniques, qui doit impérativement tenir compte des comportements et des usages émergents des communautés ainsi que des fonctionnalités des plateformes. »

Côté salaire, voici la grille constatée sur le marché pour des postes de community manager en CDI :

- **Jeune diplômé** : entre 25 000 et 30 000 €
- **Jeune cadre** : entre 30 000 et 35 000 €
- **Cadre confirmé** : entre 35 000 et 40 000 €

Ce métier peut également se pratiquer en freelance. Un community manager indépendant facture en général ses prestations autour de 200 € à 300 € par jour.

L'École Multimédia, pour s'insérer rapidement

Donner toutes les clés aux étudiants...

L'École Multimédia propose un bachelor community manager. « Ce cursus complet permet de préparer nos étudiants à maîtriser les aspects opérationnels et techniques du métier, mais aussi de les aider à acquérir les compétences nécessaires pour mettre en place une stratégie de communication », souligne Kahina Ikhlef.

Les responsables pédagogiques de l'École Multimédia suivent les évolutions du marché de l'emploi et sont à l'écoute des attentes des recruteurs. « Nous tenons à ce que nos diplômés trouvent un poste qui leur correspond et s'insèrent dans le marché de l'emploi rapidement. Nous effectuons constamment des veilles métiers pour enrichir nos programmes des dernières innovations », explique Kahina Ikhlef.

... pour s'adapter rapidement aux besoins du métier

Cette formation est précisément ce que recherchait Inès Ghedbane, qui a commencé sa carrière en tant que community manager autodidacte pour un « concept store ». Elle s'est formée à l'École Multimédia pour valoriser et développer ses compétences. « Les matières enseignées correspondaient à ce que je voulais étudier afin de me perfectionner. Les professeurs sont des professionnels, j'ai énormément appris auprès d'eux. De plus, l'École

Multimédia propose des formations en alternance, ce qui était indispensable, car je voulais appliquer directement sur le terrain ce que j'apprenais en cours. »

C'est ainsi qu'elle a démarré sa collaboration avec Johanna Le Pape. « Je suis aujourd'hui sa directrice de communication, après un CDD de 4 mois en tant que community manager. » Elle a trouvé son entreprise à l'aide du réseau de l'école : « c'est grâce à l'École Multimédia si je gère aujourd'hui l'image d'une grande cheffe pâtissière ! »

Postulez au bachelor Community Manager de l'École Multimédia



Webmarketing : des métiers variés, un rôle polyvalent et un apprentissage en continu

Les métiers du marketing digital vous attirent, mais vous ne savez pas quelle profession choisir ni quelle formation suivre pour faire carrière dans ce secteur en constante évolution ? Tour d'horizon des métiers, des compétences nécessaires à maîtriser et des missions proposées aux futurs talents.

Alors que le digital fait partie intégrante de notre quotidien, la crise sanitaire a démontré à quel point les futurs talents du web devaient maîtriser les compétences liées au webmarketing. Exercer dans ce secteur signifie être capable de « *développer les ventes, offrir plus de visibilité à une entreprise, mais surtout apporter une satisfaction client plus efficace grâce à un suivi immédiat* », explique Élodie Faride, formatrice au sein de [Digital School of Paris](#), l'école qui forme aux métiers du web et du numérique.

Le marketing digital inclut un grand nombre de métiers : du responsable webmarketing au chef de projet digital, en passant par les postes de consultant SEO (référencement gratuit) ou SEA (référencement payant), consultant CRM, mais aussi de community manager, growth hacker, responsable emailing et fidélisation, responsable partenariats web et affiliation, chargé de communication web... « *Ce domaine englobe toutes les pratiques et les méthodes commerciales utilisées par les professionnels du secteur pour vendre, acquérir de nouveaux clients, puis les fidéliser à travers différents canaux digitaux.* ».

Des missions variées et la polyvalence au cœur des métiers liés au webmarketing

L'étendue des missions réalisées par un professionnel exerçant dans ce secteur est très vaste. « Il peut aussi bien analyser le comportement des utilisateurs, établir une stratégie digitale, mener des actions de SEO, SEA et SEM (Search Engine Marketing). Ses missions peuvent s'élargir jusqu'à fédérer une communauté au travers des différents réseaux sociaux, rechercher des partenariats, créer ou améliorer un parcours client », poursuit la formatrice.

La polyvalence, une compétence essentielle

La communication, la polyvalence, l'adaptabilité ou encore la rigueur font partie des compétences indispensables pour évoluer dans le marketing digital. « L'un des principes du manifeste agile résume assez bien ces compétences : accueillez positivement les changements de besoins même tard dans le projet. C'est un secteur où il faut être à la fois passionné et curieux ».

Étudiant en mastère expert digital UX/UI à Digital School of Paris, Raphaël Waknine suit sa dernière année de formation en alternance au sein de la société Stargazing Group. Il nous raconte en quoi consiste son rôle : « je m'occupe à la fois de la communication sur les réseaux sociaux du groupe pour les différents restaurants qui vont ouvrir, en particulier la production de vidéos. J'aide également à la préparation des prochains événements. La polyvalence fait partie des qualités requises pour mener à bien les différentes missions qui me sont confiées ».

Un quotidien rythmé en fonction des projets

Il n'y a pas de journée-type dans les métiers du webmarketing : le quotidien est rythmé par la réalisation de chaque projet, de la gestion des équipes à la relation client. Il peut évoluer en fonction de la structure au sein de laquelle le futur talent est intégré. Par exemple, si vous êtes un consultant freelance en marketing digital et que vous êtes sollicité dans le cadre du lancement d'une startup, plusieurs étapes seront à suivre, comme nous le

présente Élodie Faride : « après avoir analysé le marché, vous allez pouvoir concevoir une stratégie digitale. Il faudra alors la mettre en place, puis vous devrez vous assurer que la stratégie adoptée est bien en adéquation avec les attentes de votre client selon des indicateurs définis en amont ».

Des carrières qui évoluent et un apprentissage permanent

Un professionnel du webmarketing est amené à collaborer avec différentes équipes de son propre secteur, mais aussi des développeurs avec lesquels il peut être en relation étroite, ses clients, des prestataires externes ou encore la direction de son entreprise. Sa carrière n'est pas linéaire : ce secteur offre la possibilité d'évoluer tout au long de son parcours professionnel, tout en suivant les dernières avancées technologiques.

« C'est toute la beauté de ce métier, on continue d'apprendre chaque jour. Je travaille dans ce milieu depuis 2008 et chacune de mes expériences a été différente mais complémentaire. Il est possible de travailler pour des entreprises très diverses, allant de la startup au grand groupe. C'est une réelle richesse de pouvoir évoluer dans un domaine où, d'une mission à une autre, on peut acquérir de nouvelles compétences dans des univers très variés », raconte Élodie Faride.

Si le digital est un domaine passionnant et en perpétuelle effervescence, qui permet d'acquérir des expériences variées et intègre un grand nombre de métiers, la formatrice de Digital School of Paris recommande aux futurs talents de se spécialiser dans un domaine : « c'est pour votre expertise que les recruteurs vous contacteront ». Du côté de la rémunération, celle-ci peut varier selon les postes et les profils : « comptez de 2 000 euros pour un webmarketeur junior, jusqu'à 3 000 euros pour un senior. Un chief digital officer senior pourra quant à lui prétendre à un salaire allant de 5 000 euros à 12 000 euros net mensuel ».

Des parcours spécialisés pour devenir expert dans le marketing digital

Pour exercer dans ce secteur, une formation est nécessaire afin d'acquérir les compétences recherchées par les recruteurs. Digital School of Paris délivre un enseignement spécialisé aux métiers du web et du numérique. Il est dispensé par des professionnels experts dans ce domaine et ouvert aux étudiants titulaires de tous types de baccalauréat (filière générale comme technologique).

Un bachelor et deux masters en fonction de son domaine d'expertise

[Le bachelor chef de projet design et digital marketing](#) prépare les étudiants à être opérationnels avec un apprentissage orienté sur des études de cas. « *Nous appliquons une pédagogie inversée de sorte que les élèves aient toutes les clés en main pour continuer à se former tout au long de leur carrière. Il est important que les étudiants soient acteurs de leurs formations* », précise Élodie Faride.

Une fois les fondamentaux de la gestion de projet, du design et du marketing digital acquis, ces derniers peuvent ensuite s'orienter vers le domaine d'expertise de leur choix. Digital School of Paris propose 2 types de master pour apporter une spécialisation dans leur cursus :

- [Master expert digital marketing](#),
- [Master expert UX/UI](#).

L'alternance pour devenir rapidement opérationnel en entreprise

Les parcours (bachelor et master) peuvent être suivis en alternance. Les avantages : les étudiants commencent à acquérir une expérience professionnelle pendant leur formation et ils peuvent se familiariser avec les méthodes et les outils enseignés à l'école. « *Au cours de mon master à Digital School of Paris, j'ai appris la gestion et la supervision de projets, l'analyse des résultats ou encore le référencement naturel. Cela m'aide beaucoup pour ma deuxième année en entreprise* », souligne Raphaël

Waknine. À noter que l'alternance est vivement encouragée au sein de l'école, qui bénéficie d'un réseau de 3 000 entreprises partenaires.

Digital School of Paris accompagne les étudiants tout au long de leur parcours professionnel. Pour Élodie Faride : « *ce n'est pas qu'une simple école, elle est aussi une réelle passerelle vers le monde de l'entreprise. Nos élèves bénéficient d'un suivi pédagogique de qualité pour les aider à faire de leur passion leur futur métier* ».

Formez-vous aux métiers du webmarketing avec Digital School of Paris



Cybersécurité : une nécessité pour les entreprises, des compétences spécifiques pour les salariés

À l'heure où la protection des données personnelles est au centre du débat, la cybersécurité est un domaine prisé, tant du côté des entreprises que des (futurs) salariés. Un secteur qui intéresse de plus en plus les étudiants qui sont nombreux à vouloir se former en sécurité informatique.

Quelles sont les spécialisations proposées dans le domaine de la cybersécurité ? Quelles compétences clés sont à acquérir ? Quelles sont les perspectives de carrière ? Pour répondre à ces questions nous nous sommes entretenus avec Nassim Guiliz, enseignant en cybersécurité au sein de l'école [Webitech](#) et Lionel Jonstomp, étudiant [en master cybersécurité](#) et haute disponibilité.

La cybersécurité, une nécessité pour les entreprises

La digitalisation des entreprises a entraîné une hausse des cyberattaques. On pense notamment aux ransomwares, qui font partie des menaces les plus médiatisées ces dernières années. Ces attaques, qui impliquent le vol de données et la promesse de leur restitution en l'échange d'une rançon, obligent les organisations à adapter leur défense en permanence. Les expertises associées à la cybersécurité veillent ainsi à la protection des systèmes informatiques et toutes leurs composantes comme le système, le réseau (local, distant, cloud), les applications et leurs données.

Dans ce contexte, les missions des professionnels du secteur sont multiples et variées, comme nous l'explique l'enseignant en cybersécurité :

« *l'expert en sécurité informatique est amené à effectuer le bilan du système d'information d'une entreprise afin de détecter les éventuelles portes de vulnérabilité, d'assurer la pérennité des systèmes de sécurité, de mettre en place les différentes solutions de protection pour sécuriser les informations et les données, de veiller aux différents protocoles de sécurité et à la mise à jour des systèmes de sécurité en fonction des menaces repérées et des nouvelles technologies* ».

Pour remplir ces missions, un certain nombre de compétences sont requises. Pour Nassim Guiliz, un aspirant au domaine de la cybersécurité se doit d'acquérir « *une pensée critique et des capacités en résolution de problèmes, la résilience, la tolérance au stress, la flexibilité et la proactivité* ». Ce secteur d'activité exige aussi une grande adaptabilité, les types de cyberattaques étant changeants, d'où l'importance d'un apprentissage actif et d'une formation continue. Cette particularité est d'ailleurs ce qui a poussé Lionel Jonstomp à entreprendre un master en cybersécurité : « *c'est un secteur qui évolue chaque jour, on ne se lasse jamais. Il y a toujours une nouvelle attaque à la prochaine intersection, un nouveau mécanisme de défense, il faut être en constante veille technologique.* ».

Un secteur prisé et en constante évolution

Les besoins des entreprises en terme de cybersécurité amènent plusieurs métiers spécifiques à se développer. Nassim Guiliz identifie 4 professions emblématiques :

- **Consultant en cybersécurité** : il doit analyser les risques encourus par les entreprises et leur proposer des solutions personnalisées. En parallèle, il se charge de former et de sensibiliser les salariés et la direction aux mesures à prendre en amont.
- **Responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI)** : il se charge de définir la politique de sécurité du système informatique et de s'assurer de son application.
- **Analyste situation** : il étudie les modes opératoires techniques des attaquants afin de comprendre, de détecter et d'anticiper leurs activités.

Il traite notamment avec les autorités gouvernementales sur l'état de la menace et la situation des opérations de cyberdéfense.

- **Auditeur en cybersécurité** : il analyse le système informatique de l'entreprise et réalise des tests et simulations d'intrusions afin de connaître les éventuelles failles. Il s'intéresse aussi aux pratiques des employés et les dangers qui en découlent.

Une employabilité forte

Face à la multiplication et la mouvance des cyberattaques, le secteur est très prisé. « *Un ingénieur en cybersécurité trouve en général un emploi en moins de 3 mois avec des salaires intéressants. Ainsi, en début de carrière, il peut prétendre à un salaire brut de près de 4 000 € par mois* », déclare Nassim Guiliz. « *Nul doute que cette profession est un métier d'avenir et que ces experts joueront un rôle clé dans le futur du numérique. C'est pour cela qu'il est commun de les voir évoluer vers des postes de directeur des systèmes d'information (DSI) ou créateur d'entreprises spécialisées dans le domaine* ».

Vers une automatisation des processus de protection ?

Aux enjeux actuels concernant la protection des données se nouent aussi des évolutions technologiques. « *L'automatisation dans ce secteur commence à percer. En effet, pour protéger les systèmes d'information de l'entreprise et empêcher les menaces de plus en plus sophistiquées, les organisations ont intérêt à opter pour des technologies de cybersécurité souples, intelligentes, qui fonctionnent en continu et en temps réel. À partir d'intelligence artificielle, et plus précisément d'algorithmes de machine learning, ces technologies pilotent les configurations, contrôlent les droits d'accès et chiffrent les données sensibles afin de protéger les ressources IT* », analyse l'enseignant de Webitech.

Une formation pour acquérir des compétences opérationnelles

Pour suivre une formation dans la cybersécurité, aucun prérequis n'est

demandé en matière de cursus pré-bac. Avant d'intégrer le mastère cybersécurité dispensé par Webitech, Lionel Jonstomp a obtenu un bac STI2D option système d'information numérique, il a poursuivi son cursus avec un DUT réseaux et télécommunications puis une licence professionnelle administration & sécurité des réseaux unifiés.

Une réponse aux besoins des entreprises

Selon l'enseignant Nassim Guiliz, parer à des cyberattaques est devenu le quotidien d'un responsable sécurité informatique (RSI) et c'est en réponse à cette problématique que Webitech a mis en place un mastère inscrit au RNCP. Il propose à ses apprenants de se spécialiser dans plusieurs branches du domaine de la cybersécurité : gestion de crise cyber, développeur sécurité, intégrateur de sécurité, consultant sécurité organisationnelle, analyste de la menace, chef de projet en systèmes informatisés et sécurisés.

Des compétences professionnalisantes

Comme nous le décrit Lionel Jonstomp, le mastère dispensé par Webitech lui a permis d'acquérir des capacités d'analyse, un esprit critique, la méthodologie nécessaire pour réaliser des tests d'intrusions, des compétences en gestion de projet et en gestion des risques, des compétences pour mettre en place une stratégie de cyberdéfense et répondre à un incident informatique... Il a également acquis des notions solides sur les aspects judiciaires et financiers au niveau européen.

À l'issue de sa formation, son projet est clair : « *mon objectif est de devenir consultant junior en cybersécurité afin de réaliser des audits de système d'information et de mettre au service des entreprises et des particuliers mes capacités de " hacker éthique ". Je pourrai ainsi les protéger en travaillant à chercher les failles et en sécurisant leurs systèmes avant que de réelles attaques surviennent* ».

[En savoir plus sur le mastère cybersécurité de Webitech](#)



Métiers de l'esport : entre passion, pratique exigeante et carrières mouvantes

Le domaine de l'esport fascine les étudiants. Cette discipline récente désigne la pratique du jeu vidéo dans le cadre de compétitions professionnelles. Un certain nombre de métiers qui demandent des compétences liées à l'événementiel découlent de cette branche du sport digital.

Vous souhaitez intégrer un métier lié à l'esport mais vous ne savez pas comment y parvenir ? Vous vous demandez quel type de formation suivre et quelles spécialisations sont proposées ? Pour répondre à vos questions, nous nous sommes entretenus avec Pierre Chatelain, intervenant à l'école [Campus Academy](#) et président de l'agence Centurio, et Rémi Pizzin, étudiant en 1ère année du bachelor eSport University.

Esport et événementiel, un lien primordial

L'esport ne désigne pas uniquement la pratique de jeux vidéo à titre professionnel. Cette discipline n'est accessible qu'en coexistant avec l'événementiel, dont la plupart de ses métiers dépend. Comme nous l'explique Pierre Chatelain : « *par définition, une compétition EST un événement en soi. L'esport est donc très dépendant des événements car c'est notamment à travers eux que l'on fait vivre des expériences, que l'on transmet des émotions, que l'on répond à des enjeux marketing et RH* ». Appartenant à une branche digitale de l'événementiel, les métiers de l'esport sont des professions que l'on retrouve également dans d'autres secteurs. « *La grande majorité des métiers liés à l'événementiel esport sont*

non-endémiques : commentateur, réalisateur, cadreur, régisseur, arbitre, ingénieur réseau, chef de projet, community manager », ajoute le formateur.

Pour ce qui est des missions d'un professionnel exerçant dans l'événementiel esport, elles sont assez proches de celles d'un chef de projet d'une agence de communication ou d'événementiel classique. À ce titre, Pierre Chatelain décrit les fonctions d'un spécialiste de l'esport en deux temps. Tout d'abord, il faut « *étudier des demandes client, analyser des contextes et enjeux, imaginer des réponses (les événements) originales et pertinentes, s'assurer de la bonne organisation de la manifestation* ». Dans un second temps, il lui incombe de remplir des tâches relatives à l'événement, gérer la prestation jusqu'au bilan de l'opération. Il est également important de noter que travailler dans ce domaine implique des horaires non-conventionnels : « *les événements sportifs (online ou en présentiel) ont souvent lieu le soir et le weekend* ».

L'esport, un domaine passionnant, agile et peu cloisonné

Pour exercer dans l'esport, certaines qualités sont requises. Cela inclut une bonne capacité d'adaptation, de la créativité et de l'originalité, être force de proposition, sérieux et consciencieux. Quant aux aptitudes techniques, elles varient en fonction du type de métier.

Une source de motivation

Pour le formateur, un facteur est indispensable : « *la passion est un gros plus car elle décuple souvent les compétences* ». D'ailleurs, c'est bien cet attrait pour les jeux vidéo qui a amené Rémi Pizzin à suivre le bachelor eSport University. « *Étant passionné depuis l'enfance par les jeux vidéo, j'ai toujours eu envie de travailler dans ce secteur. Malheureusement, aucune formation ne correspondait à mes attentes jusqu'à ce que mon chemin croise celui de Campus Academy et sa formation esport. La journée portes ouvertes de cette école m'a permis de comprendre que je pouvais travailler dans le secteur de mes rêves, ce qui est clairement une source de motivation dans mes études.* », raconte-t-il.

Un secteur qui se professionnalise

La polyvalence est au cœur des métiers en rapport avec l'esport et implique des carrières mouvantes. « *Ce domaine étant assez "jeune", il est encore très agile et peu cloisonné. Il est fréquent de voir un manager devenir joueur professionnel, un commentateur devenir coach, un community manager devenir responsable de tournois...* », affirme Pierre Chatelain. Pour lui : « *les formations comme celles de Campus Academy vont justement aider le secteur à grandir et à se professionnaliser davantage. L'esport en France et en Europe est encore en plein développement, mais le secteur recrute toujours plus chaque année et les différents acteurs (équipes, médias, organisateurs...) ont besoin d'une filière de formation sûre et stable.* »

En raison du manque de maturité actuelle du secteur, la grille de rémunérations n'est pas fixe et certains aspirants aux métiers de l'esport peuvent travailler bénévolement ou dans le cadre associatif.

Une formation basée sur une vision de l'esport à 360°

Pour suivre une formation dans l'esport, aucun prérequis n'est demandé en matière de cursus pré-bac. Avant de suivre la formation proposée par Campus Academy, Rémi Pizzin a obtenu un bac STMG puis un BTS SAM (Support à l'Action Managériale) et cherchait à s'orienter vers une licence professionnelle en management et communication.

Les raisons de suivre une formation spécialisée dans l'esport

S'il est possible d'atteindre des métiers inhérents à l'esport par le biais d'autres filières, une formation directement liée à ce domaine est un atout majeur. « *La formation proposée par Campus Academy donne une vision assez large de l'esport et de ses différents métiers. Elle amène les étudiants à les découvrir à travers un bon ratio de théorie et de pratique, atteste Pierre Chatelain. Ils ont un avantage certain face aux autres candidats issus de filières "classiques", grâce à leurs nombreuses heures à étudier l'esport sous toutes ses coutures.* ».

Les compétences acquises et les débouchés de ce secteur

Le bachelor eSport University mêle la communication, l'événementiel et le marketing lié au monde des jeux vidéo. « *Nous obtenons des compétences qui sont spécialisées dans notre domaine et il n'y a pas de cours qui ne reprennent pas la thématique des jeux vidéo*, souligne Rémi Pizzin. *Nous travaillons notre esprit d'analyse, nous recherchons des solutions ou encore améliorons notre manière de nous exprimer et de gérer une équipe* ».

Pour Pierre Chatelain, les opportunités sont nombreuses à l'issue de la formation dispensée par Campus Academy : « *les étudiants peuvent rejoindre une équipe professionnelle, une agence, un média... Ils peuvent poursuivre leurs études, ou même se lancer dans leurs propres projets* ».

Rejoignez Campus Academy



Chef de projet digital : coordonner les expertises pour répondre aux besoins numériques des entreprises

Quelles sont les missions du chef de projet digital ? Quelles compétences doit-il acquérir ? Focus sur un métier emblématique du numérique.

De la compréhension des besoins au suivi des projets

Comprendre les besoins de l'entreprise

Le chef de projet digital est un acteur essentiel du développement numérique d'une entreprise. « *C'est la personne qui coordonne les projets via les opérations de marketing digital. Il intègre les usages du web dans la stratégie de relations publiques d'une marque ou d'une entreprise* », explique Geoffrey Martinache, directeur d'EFFICOM Digital, école de formation aux métiers du digital.

Il poursuit : « *son enjeu principal est d'être capable de comprendre un besoin métier pour ensuite le traduire en cahier des charges ou en actions. Le chef de projet digital doit bien connaître toutes les cibles marketing de son projet et se conformer à la stratégie de l'entreprise.* »

Traduire ces besoins en projets

La définition des tâches et le bon déroulement de la stratégie élaborée sont donc au cœur de la fonction du chef de projet digital. Au début d'une mission, il doit donc comprendre les besoins de l'entreprise, sa stratégie globale et son niveau de digitalisation. Ensuite, il évalue la faisabilité technique d'un projet, rédige le cahier des charges et définit les intervenants (référenceur web, rédacteur web, UX designer, community

manager, SEA, développeur, etc.). Il peut s'agir d'une équipe interne ou bien de prestataires externes en fonction du niveau de maturité de l'entreprise. Enfin, il supervise l'avancée du projet et coordonne les travaux de chaque équipe en fonction des objectifs définis.

Le chef de projet digital intervient sur différentes missions, en fonction du contexte : création d'un site vitrine, d'un site marchand ou d'une application mobile, refonte de site web, coordination de la stratégie online et offline d'une entreprise... Il peut également travailler en agence pour le compte de plusieurs clients.

Du fait des spécificités de son métier, le chef de projet digital doit avoir de nombreuses aptitudes. C'est un spécialiste de la communication en ligne et des stratégies marketing avec de solides compétences techniques. Pour le directeur d'EFFICOM Digital, c'est une personne qui « *doit maîtriser des éléments propres au digital et posséder des compétences managériales, tout en étant sensible à l'innovation. En parallèle, l'écoute, la réactivité et la créativité sont très importantes.* »

Le maillon entre les équipes techniques, le marketing et la production

C'est un métier où la coordination est essentielle. Le chef de projet digital est le chef d'orchestre d'une équipe. Il va décider quel levier activer ou renforcer en fonction des objectifs à atteindre. Il est donc en contact permanent avec les autres professionnels de la communication et du digital de l'entreprise. Comme le précise Geoffrey Martinache, « *tout au long du processus de création, le chef de projet digital va être amené à travailler en étroite collaboration avec des développeurs, les webmarketeurs ou encore les webdesigners. En parallèle, il va aussi échanger avec les pôles communication, relations publiques et informatique.* »

En début de carrière, un chef de projet digital junior gagne entre 30 000 euros et 40 000 euros brut annuel. L'amplitude de salaire s'explique en fonction de la taille de l'entreprise pour laquelle il travaille. Après 5 ans d'expertise, un chef de projet digital gagne en moyenne 40 000 euros brut

annuel. Un professionnel senior pourra prétendre à un salaire moyen de 50 000 euros brut annuel.

Il s'agit d'un métier relativement récent, apparu lorsque les entreprises ont ressenti la nécessité d'effectuer leur transformation digitale. Ce n'est pas un métier à la carrière toute tracée. En fonction des expériences acquises et des spécialisations qu'il choisira d'approfondir, le chef de projet digital pourra évoluer vers des postes de responsable digital ou chef digital officer (CDO). Il pourra aussi commencer sa carrière en agence puis passer chez l'annonceur ou inversement.

Un mastère pour devenir chef de projet digital

Pour devenir chef de projet digital, il est donc essentiel d'acquérir des compétences techniques rapidement afin de pouvoir estimer la faisabilité d'un projet, comprendre et anticiper les besoins des équipes techniques et coordonner leur travail pour atteindre les objectifs fixés.

EFFICOM Digital propose un cursus en 3 à 5 ans d'études pour devenir chef de projet digital. Les trois premières années, les étudiants préparent le [bachelor chef de projet digital](#) qui permet d'obtenir ce précieux bagage technique. Ils ont le choix parmi trois spécialités : développement, design ou marketing. Ensuite, ils peuvent poursuivre avec le [mastère management de projet digital](#), pour développer leurs compétences en management d'équipe et gestion de projet, tout en poursuivant leur spécialisation.

« *EFFICOM Digital prépare ses étudiants au métier de chef de projet digital via un enseignement professionnel de haut niveau, des objectifs ambitieux et l'acquisition de compétences clefs. Cela permet de faire émerger des personnalités compétentes, passionnées et agiles, capables d'innover et de naviguer dans l'écosystème d'une économie digitale en perpétuelle évolution* », explique le directeur de l'école.

Pour accompagner au mieux leurs étudiants et garantir une insertion rapide dans le monde du travail, EFFICOM Digital a mis au point une pédagogie professionnalisante. Chaque année, les étudiants travaillent

en groupe sur une problématique digitale émise par une marque réelle. Disney, BlaBlaCar ou encore Louis Vuitton ont collaboré avec l'école. Ainsi, les futurs diplômés ont l'occasion de mettre en pratique leur apprentissage, d'appréhender le travail d'équipe et de répondre aux besoins de clients.

Commencez votre formation de chef de projet digital avec EFFICOM Digital

Les écoles





L'École Multimédia vous forme aux métiers de la création, de la communication et du développement

L'École Multimédia forme les étudiants aux métiers du web dans différentes disciplines.

L'École Multimédia, en plein cœur de Paris

Située à proximité du centre Pompidou et du quartier du Marais, l'École Multimédia a ouvert ses portes dans la capitale en 1996. Cet établissement à taille humaine est composé de promotions de 18 étudiants en moyenne. Son objectif ? Accompagner les futurs diplômés vers la vie professionnelle et dans la société grâce à une pédagogie multimodale, mise en œuvre depuis plus de 5 ans, s'appuyant sur les neurosciences et l'ingénierie pédagogique. Les cours s'effectuent en présentiel, à distance, ainsi qu'en mix-learning au travers d'une plateforme où est digitalisé l'essentiel des cursus, dans un environnement interactif et multimédia.

6 diplômes, tous les métiers du digital

L'École Multimédia propose différents cursus pour former ses étudiants à une douzaine de métiers dans trois branches d'activité autour de la production de supports et de contenus multimédias : la création digitale, le développement web et la communication en ligne. 3 bachelors sont proposés, accessibles après le bac et hors Parcoursup. Les étudiants peuvent ensuite se spécialiser grâce à 10 formations en alternance accessibles avec un bac+3 ou bac+4 en fonction de la spécialisation choisie. L'École est habilitée à décerner 6 diplômes, 4 autres sont en demande d'agrément cette année.

Les bachelors de l'École Multimédia

- **Webdesigner** : pour devenir un expert en design et concevoir des produits et des services digitaux, proposer des solutions ergonomiques et décliner une identité visuelle. La 3e année permet de se spécialiser en graphisme multimédia.
- **Développeur front-end** : pour savoir gérer toute la partie visible d'un site web, développer des interfaces performantes et optimiser le code.
- **Community manager** : pour maîtriser la visibilité d'une marque ou d'un produit sur les réseaux sociaux, et acquérir les compétences requises afin de piloter la communication d'une entreprise.

Les formations proposées en alternance

- **Communication digitale** : le cursus prépare les élèves à créer, mettre en place et piloter des stratégies de communication à 360°. Les étudiants ont le choix entre 3 spécialisations : chef de projet multimédia, community manager, responsable marketing digital stratégique et opérationnel.

L'ÉCOLE

 Paris

Formations en **présentiel**, à distance ou en **mix-learning** (50 % de présentiel, 50 % de distanciel)



Diplômes délivrés : **bac +3**, **bac +5** et **certifications professionnelles**

- **Développement web** : les apprenants deviennent des spécialistes du code et sont en mesure de concevoir un projet web technique, innovant et performant. 2 formations sont disponibles : développeur front-end et développeur multimédia.
- **Création digitale** : conception visuelle, gestion de projet numérique et communication digitale sont au programme. À terme, les étudiants seront en mesure d'assurer la relation client et de gérer des projets créatifs dans le respect des coûts et des délais fixés. 4 formations sont disponibles : graphiste multimédia, directeur artistique multimédia, graphiste motion designer et UX designer.

LES CHIFFRES

18 étudiants en moyenne par classe

82 % de réussite aux examens

79 % d'étudiants actifs à l'issue de la formation

80 % d'étudiants en alternance

- **Management, e-business et entrepreneuriat** : cette formation permet d'apprendre à créer un business model, à gérer et développer les performances d'une entreprise, mettre en place une stratégie marketing innovante ou encore analyser les KPIs et prendre des décisions opérationnelles. Il s'agit de la formation de responsable stratégie et innovation digitale.

Quel que soit le parcours suivi, les élèves développeront des soft skills tout aussi nécessaires que les compétences techniques. La pédagogie de l'École Multimédia met l'accent sur la collaboration, l'esprit d'équipe, la bienveillance, la tolérance ou encore la gestion du stress.

Une pédagogie concrète, l'apprentissage « comme en entreprise »

Les formations de l'École Multimédia sont conçues autour d'une préoccupation centrale : assurer l'intégration du jeune diplômé dans une entreprise et dans la société. Ainsi, la pédagogie s'articule autour de projets rassemblant les élèves des différentes filières. Le plus souvent, il s'agit de demandes réelles de clients. Cette méthodologie permet de confronter les étudiants à des situations concrètes et de les mettre face à des professionnels en poste. Ils doivent ainsi répondre à leurs problématiques dans des conditions similaires à celles d'une entreprise ou d'une agence.

Les étudiants mettent donc rapidement et régulièrement en pratique les connaissances acquises tout au long de leur cursus. L'interaction entre les différentes filières leur permet d'appréhender l'ensemble de la chaîne de production, en situation réelle de travail, des différents métiers du digital.

Inscrivez-vous à l'École Multimédia



Digital School of Paris accompagne les futurs talents du digital vers l'emploi

Digital School of Paris forme les futurs experts du digital sur des métiers à forte employabilité. Découvrez les différents cursus enseignés par des professionnels en poste, et comment l'école accompagne les étudiants vers le marché du travail

Des formations pour acquérir des compétences digitales recherchées par les entreprises

Créée en 2016, [Digital School of Paris](#) est une école post-bac ouverte aux bacheliers de toutes sections. Située à Vincennes, elle propose des formations en numérique de bac à bac +5 en cybersécurité, webmarketing, webdesign, gestion de projet, développement web ou encore en ressources humaines avec une brique digitale. L'objectif pour les étudiants : acquérir les compétences recherchées par les recruteurs, tout en restant en contact avec la réalité du terrain.

Les futurs talents apprennent à s'ouvrir au monde du digital et à concrétiser leur savoir-faire grâce à une pédagogie active. Chaque étudiant de Digital School of Paris peut personnaliser son parcours professionnel en fonction de sa sensibilité et de ses aptitudes. Pour devenir rapidement opérationnels, les étudiants réalisent des projets individuels ou en équipes, et ils ont la possibilité de participer à des concours.

Des spécialisations en gestion de projet ou en développement web

Dès leur admission post-bac, les étudiants de Digital School of Paris intègrent un tronc commun, qui a pour but de leur faire découvrir le monde du digital et ses différents métiers. En 3e année, ils ont la possibilité de se spécialiser en vue d'exercer le métier de chef de projet design et digital marketing, ou de suivre un cursus en développement web. En 5e année, un second choix de spécialisation leur est offert entre 4 cursus, en fonction de leur projet professionnel :

- **Expert Digital Marketing :** pour apprendre les techniques d'optimisations SMO (Social Media Optimization), les leviers d'acquisition, les outils du webmarketing, la création de sites ou d'applications web,
- **Expert Architecte Digital :** pour maîtriser le développement web, la gestion des données et des systèmes de sécurité, mais aussi réaliser un audit technique et accompagner des clients dans leurs choix en matière de technologie,
- **Expert Digital UX/UI :** pour être capable de structurer des données, les mettre en valeur (données visuelles ou textuelles), ainsi que

L'ÉCOLE



Vincennes



Cours en présentiel (hors Covid)



Diplômes délivrés : bac +3 et bac +5

de construire l'image de marque d'une entreprise en optimisant l'expérience utilisateur et l'interface client,

- **Expert Digital RH :** pour savoir comment identifier les futurs talents et réussir le sourcing pour une entreprise qui recrute de nouveaux collaborateurs, et connaître les enjeux des ressources humaines liées aux métiers du web.

Au cours de leur apprentissage, les étudiants acquièrent des compétences opérationnelles, ou *hard skills*, en gestion, coordination, pilotage de projet digital et de conseil, en vue de rejoindre de petites structures, de grandes entreprises ou des pure players. Les projets réalisés leur permettent également d'assimiler une compréhension fine des utilisateurs afin de répondre à leurs besoins. Le travail en équipe, la communication, l'empathie ou encore la faculté d'adaptabilité font aussi partie des soft skills enseignées par Digital School of Paris.

LES CHIFFRES

700 étudiants par an

90 % d'étudiants actifs à l'issue de la formation

90 % d'étudiants en alternance

Un accompagnement personnalisé vers l'emploi

L'immersion professionnelle des étudiants est essentielle pour faciliter leur employabilité à l'issue de leur cursus. Toutes les formations sont ouvertes à l'alternance au sein de l'une des 3 000 entreprises partenaires de l'école, ou celle choisie par l'élève, et ce dès la 3e année.

Une cellule d'aide au placement en entreprise, composée de 30 conseillers, leur permet de bénéficier d'un accompagnement personnalisé. Un atelier CV, des échanges pour affiner leur projet professionnel ou encore la diffusion de leur curriculum vitae auprès des partenaires de Digital School of Paris est notamment proposée.

Les formateurs sont en très grande majorité des professionnels en poste. Dans un secteur en évolution constante comme le digital, ils apportent les dernières compétences recherchées par les entreprises pour rester au plus près du marché de l'emploi. Ils participent également aux comités pédagogiques de l'école, afin d'ajouter les compétences attendues par les recruteurs au sein des cursus enseignés.

[Suivez une formation aux métiers du numérique avec Digital School of Paris](#)



Webitech, l'école aux formations de pointe en IT et webmarketing

Webitech est une école spécialisée dans les métiers du digital, de l'informatique et du webmarketing. Elle propose des formations de bac+2 à bac+5, qui permettent d'acquérir les compétences recherchées par les entreprises.

L'apprentissage dans la collaboration

Au sein de son campus parisien situé dans le 15^e arrondissement de Paris, où s'allient espaces collaboratifs et technologies intelligentes, Webitech assure à ses apprenants apprentissage et épanouissement. Ses valeurs tournent autour du bien-être de ses étudiants, première source de performance. L'école favorise l'esprit d'équipe, l'autonomie, les responsabilités et leur donne l'occasion de gérer des projets concrets.

Pour répondre à la forte demande en experts des nouvelles technologies, Webitech propose de former des talents dans les filières de l'informatique et du marketing digital. L'école souhaite booster la réussite de chacun grâce à des classes à taille humaine, des professionnels dédiés à l'orientation, des parcours pédagogiques en cohérence avec les besoins actuels et futurs des recruteurs. Sa force : un réseau d'entreprises partenaires à la recherche de leurs futures recrues dans les métiers du digital.

Chaque semaine, des soirées Portes Ouvertes en visio sont organisées.

[Inscrivez-vous](#)

Des parcours pour devenir un expert en informatique ou en webmarketing

Webitech propose 12 cursus, dont 9 parcours en informatique et 3 en marketing digital.

Les formations de la filière informatique

Les formations aux métiers de l'IT permettent de maîtriser un large panel de technologies. Cela passe par l'apprentissage de langages de développement, de connaissances solides en systèmes et réseaux, à l'approfondissement des connaissances en sécurité des systèmes d'information, dans les fondamentaux de l'intelligence artificielle, ou encore dans les méthodes de conception et développement de la blockchain.

Liste des formations en informatique proposées par Webitech, en alternance ou en initial :

- Développeur web – bac+2
- Technicien systèmes et réseaux – bac+2
- Bachelor informatique, systèmes et réseaux – bac+3
- Bachelor développement web – bac+3
- Mastère ingénierie de la blockchain – bac+5
- Mastère devops & cloud – bac+5
- Mastère cybersécurité – bac+5
- Mastère développement logiciel, mobile & IoT – bac+5
- Mastère big data et intelligence artificielle – bac+5

[En savoir plus sur les programmes](#)

L'ÉCOLE

 Paris 15^e

 Cours en présentiel (hors Covid)

 Diplômes délivrés :
bac +2, bac +3 et bac +5

Les formations de la filière webmarketing

Les parcours centrés sur le webmarketing ont pour objectif de donner une vision à 360° de la digitalisation des entreprises. Ils visent à apporter des compétences en design de sites web, en compréhension du e-business, mais aussi à anticiper et mettre en place des projets d'innovation.

Liste des formations en webmarketing proposées par Webitech, en alternance ou en initial :

- Webdesigner – bac+2
- Bachelor digital marketing – bac+3
- Mastère stratégies digitales et webmarketing – bac+5

[Découvrez les programmes](#)

Toutes les formations de Webitech sont professionnalisantes et délivrent une certification professionnelle reconnue par les entreprises et inscrite au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP).

L'expertise comme ligne directrice des formations

Pour maximiser l'employabilité de ses étudiants, l'école mise sur l'expertise technique. Les différents programmes proposés sont tous ouverts à l'alternance pour un apprentissage optimal et une immersion rapide dans le monde professionnel. À noter que certaines certifications métiers sont intégrées dans les différents parcours, afin d'apporter des compétences techniques poussées aux apprenants : Opquast, Amazon Web Services, CCC Big Data, Google Analytics Qualification, entre autres.

Des cursus qui répondent aux besoins des recruteurs

À travers ces différents parcours, Webitech s'est donné pour mission de former les managers de demain, compétents et dotés d'une très bonne compréhension du monde global et digitalisé, en vue d'anticiper les besoins des entreprises.

Conscient de l'évolution constante que connaît le secteur du digital, Webitech réalise une enquête chaque année auprès de ses étudiants, de ses entreprises partenaires et de ses enseignants afin d'adapter ses programmes. D'ailleurs, tous les enseignants de Webitech sont des experts dans leur domaine. Ils font ainsi bénéficier leurs étudiants d'une vision du terrain et permettent de rendre concrets les sujets étudiés durant leurs parcours.

Un accompagnement centré autour d'ateliers professionnalisants

Webitech propose un accompagnement intensif et suivi de ses apprenants. Cette démarche se traduit par des ateliers thématiques et professionnalisants, qui sont organisés chaque semaine par des chargés de relations entreprises au sein de l'établissement. L'objectif ? [Trouver rapidement un stage ou une alternance.](#)

8 ateliers thématiques sont proposés avec différents niveaux : fondamentaux, bonnes pratiques et perfectionnement. Les étudiants vont ainsi apprendre les techniques pour bien se préparer à postuler auprès

d'une entreprise, faire bonne impression, se valoriser auprès d'un recruteur ou encore effectuer des simulations d'entretiens.

Parallèlement, des ateliers de suivi sont organisés afin de mieux comprendre les attentes, les appréhensions et de répondre aux questions des étudiants. Des séances de coachings individuels sont également proposés aux apprenants en manque de confiance avant un entretien par exemple. Pour booster les recherches de stages et d'alternances, Webitech organise chaque semaine des sessions de jobdating qui permettent de faciliter les échanges et faire matcher les objectifs des entreprises avec les profils des étudiants. Ces différents dispositifs proposés par l'école sont autant d'atouts pour les apprenants que pour les recruteurs, ce qui favorise leur compréhension mutuelle et leur complémentarité.

Inscrivez-vous pour suivre une formation proposée par Webitech

LES CHIFFRES

86 % de réussite
aux examens

92 % d'étudiants actifs
à l'issue de la formation

75 % d'étudiants
en alternance



Campus Academy, la ruche de formations centrées sur le numérique

Découvrez Campus Academy, un réseau de 11 écoles qui délivrent des formations diplômantes aux métiers du numérique sur 9 domaines d'activité. Son ADN : une alliance entre expertise et digital.

Des campus comme lieux de « fertilisation croisée »

Véritable ruche de formations centrées sur l'expertise du numérique, [Campus Academy](#) permet aux apprenants de rompre avec le modèle classique d'enseignement. L'école trouve son équilibre entre temps de formation et temps en entreprise, visant ainsi à développer à la fois les compétences et l'employabilité. Campus Academy prône des valeurs humaines de bienveillance et de responsabilité, d'engagement et de dépassement de soi, de proximité et d'exigence.

Des formations variées et ancrées dans la pratique

Campus Academy propose 5 cursus dédiés aux métiers du digital. Pour chaque filière, l'établissement forme ses étudiants grâce à un bachelor en 3 ans et un master en 2 ans. Pour les filières en communication et en informatique, les étudiants ont le choix d'intégrer un BTS en 2 ans ou bien un bachelor lors de leur première année dans l'école.

Spot 3D, un cursus pour se former à l'animation 3D ou au jeu vidéo

Les deux premières années de bachelor de Spot 3D initient les étudiants aux différentes techniques que cette activité requiert, avant qu'ils se spécialisent en troisième année en animation 3D, en animation publicitaire

ou dans le domaine des jeux vidéo. À l'issue du bachelor, l'apprenant acquiert des compétences en conception, apprend les techniques créatives 3D, l'animation, la réalisation de décors, les rendus et les éclairages. Le mastère permet d'approfondir et de consolider ces connaissances.

[En savoir plus sur cette formation](#)

eSport University, un programme pour découvrir l'univers du esports à 360°

Les deux premières années de bachelor sont axées autour des domaines clés du secteur, notamment l'éthique, la sensibilisation aux addictions, l'équilibre de vie ou encore l'amélioration de l'expérience visiteur. À la fin de leur troisième année, les étudiants ont acquis les fondamentaux techniques de cette industrie et de l'organisation d'événements. Ce cursus allie une bonne compréhension du milieu et de ses enjeux avec une pratique constante, qui comprend 70 heures d'entraînement sur une liste de jeux choisis préalablement.

[Obtenir plus d'informations sur ce programme](#)

L'ÉCOLE

 Angers, Aix-en-Provence, Lyon, Nantes, Rennes, Toulouse

 Cours en présentiel (hors Covid)

 Diplômes délivrés :
bac +2, bac +3 et bac +5

Digital Arts College, une formation qui vise la double compétence en design et webdesign

Ce cursus allie des compétences à la fois créatives (graphisme, vidéo) et techniques (ergonomie de site Internet). Le bachelor est centré sur les techniques métiers dans la création (rough, portfolio, typographie) et le web (HTML/CSS, animation web, webdesign). Le mastère est orienté autour de la compréhension des besoins des utilisateurs, afin d'améliorer leur expérience de navigation à la fois sur des sites web et des applications. La conception d'images, d'animations vidéo et de sons sont également au programme. L'objectif est de former des professionnels de l'UI et l'UX design.

[Informez-vous sur ce parcours](#)

Info Tech, un cursus pour se spécialiser en informatique

Au sein d'Info Tech, un BTS SIO (Services Informatiques aux Organisations) forme des profils de techniciens en capacité de créer et de réaliser les systèmes et produits informatiques des entreprises. Les deux premières années de bachelor permettent de maîtriser les principaux outils et langages de développement, les méthodes de gestion et de conception d'applications. En troisième année, il est possible de se tourner vers une spécialité. Le mastère propose un parcours personnalisé avec au choix 6 spécialisations : développement back-end et front-end, réseaux et systèmes, IoT et objets connectés, IA et data, ou cybersécurité.

[En savoir plus sur ce cursus](#)

New York Ads, un parcours pour devenir un expert en communication digitale

New York Ads propose un BTS qui forme les étudiants à savoir définir et mettre en place des plans de communication. Ce cursus alterne cours et stages. Le bachelor permet d'acquérir des compétences en stratégie de communication, brand content et de développer l'expérience client par

l'exploitation de la data. Le mastère optimise les connaissances et ouvre la porte à de nouveaux secteurs, comme le sport, la culture ou encore la distribution. Au cours du bachelor et du mastère, il est possible de partir étudier 2 mois à New York.

[Découvrir le programme de cette formation](#)

Le digital au centre de toutes les formations

Toutes les filières de Campus Academy ont un lien avec le digital, c'est le cas aussi pour ses formations dans la mode, le tourisme et la vente :

- **SupdeMod** : au sein de son cursus dédié à la mode, le bachelor marketing de la mode et du luxe entend préparer ses apprenants à réaliser des études de marché, analyser le branding ou encore acquérir des compétences stratégiques et opérationnelles. Cette formation vise à répondre à la digitalisation de ce secteur.

LES CHIFFRES

20 étudiants
par promotion

94,51 % de réussite
aux examens

100 % d'étudiants actifs
à l'issue de la formation

- **École de Tourisme Grand Trianon / Grand Sud** : le parcours consacré au tourisme met l'accent sur l'évolution des technologies en intégrant des spécialisations en techniques 3D ou en réalité virtuelle.
- **e.sup vente** : le programme du bachelor vente permet l'apprentissage de la gestion intelligente des données afin de répondre efficacement aux besoins des consommateurs. Il favorise une approche phygitale, qui allie vente physique et e-commerce, et forme à la gestion de projet développant agilité et adaptabilité.

Un enseignement professionnalisant, basé sur le partage et l'expertise

Toutes les formations dispensées par Campus Academy ont pour objectif d'être professionnalisantes. En alliant enseignement généraliste, maîtrise technique solide, spécialisations poussées et pratiques constantes tout au long des parcours, elles favorisent l'employabilité et l'adaptation à des secteurs en perpétuelle évolution.

Pour former ses apprenants, Campus Academy s'appuie sur un coaching individualisé et personnalisé, qui place l'individu au cœur de son cursus. Des rendez-vous individuels sont organisés pour construire un parcours à l'image de l'apprenant. L'établissement propose aux étudiants de choisir leurs référents, afin d'assurer un accompagnement optimal vers la réussite et le développement personnel.

L'école mise aussi sur la pédagogie inversée, un processus qui se traduit par le décloisonnement des salles de classe. Il favorise l'échange entre apprenants et intervenants. Dans cette logique, les formateurs de Campus Academy sont des professionnels en poste. Un moyen de faire bénéficier aux étudiants de leurs retours d'expérience tout en restant connecté avec la réalité du terrain.

[Inscrivez-vous pour suivre une formation avec Campus Academy](#)



EFFICOM Digital forme les acteurs de la transformation digitale des entreprises

EFFICOM Digital forme les futurs professionnels qui accompagneront les entreprises dans leur transformation digitale.

Des formations digitales à Paris, Lille et Toulon

EFFICOM Digital est une école supérieure privée qui propose des cursus de bac à bac+5. Depuis 2010, elle forme des étudiants aux métiers du digital à travers ses trois campus : à Paris, Lille et Toulon. Les élèves ont la possibilité d'effectuer leur parcours en initial ou en alternance, à partir de la 2e année. Le programme prévoit des cours à la fois en marketing digital, en design d'expérience (UI/UX) et en développement digital pendant les deux premières années, avant une spécialisation à partir de la troisième année.

L'ÉCOLE

-  Paris, Lille et Toulon
-  Cours en **présentiel** (hors Covid)
-  Diplômes délivrés : **bac +3** et **bac +5**

L'objectif d'EFFICOM Digital est d'apporter aux entreprises les compétences dont elles ont besoin pour assurer leur croissance et réussir leur transformation digitale. Pour cela, l'école accompagne les futurs jeunes talents dans la maîtrise des enjeux et des outils numériques nécessaires pour y parvenir. Les étudiants apprennent également à repenser une stratégie et à mettre en place les leviers nécessaires pour aider les dirigeants à saisir les bonnes opportunités.

Au terme de la formation, les jeunes diplômés sont capables de concevoir des solutions novatrices qui répondent aux enjeux stratégiques du digital. Au-delà des compétences techniques, ils sont aussi en mesure d'analyser la psychologie et les usages des consommateurs pour savoir les capter et leur parler efficacement.

[Découvrez les formations d'EFFICOM Digital](#)

Des formations jusqu'à bac+5 pour devenir chef de projet digital

EFFICOM Digital propose un cursus en 2 à 5 ans pour apprendre à concevoir et gérer un projet digital, mais aussi manager une équipe pluridisciplinaire pour le développer.

Bachelor digital

Le [bachelor digital](#) proposé par EFFICOM est accessible avec un baccalauréat ou un bac+1. L'objectif de ces deux premières années de bachelor est de former des jeunes diplômés agiles, qui sauront naviguer avec aisance dans l'écosystème digital. Ils apprendront les différentes approches marketing, développeront un savoir-faire technique et maîtriseront les outils numériques nécessaires.

Le programme est prévu pour donner aux étudiants un solide socle de culture générale et de culture web avec notamment des cours en :

- **Créativité digitale** : PAO, webdesign, UX/UI design

- **Marketing digital** : stratégie e-commerce, community management, SEO, inbound marketing

- **Tech digitale** : développement front-end et back-end débutant, langages web, base de données

- **Gestion de projet digital** : méthode AGILE, travail autour d'un projet web

Il est possible de poursuivre par un bachelor chef de projet digital puis un master management de projet digital où l'étudiant pourra se spécialiser en développement, design ou marketing.

Bachelor chef de projet digital

Accessible à partir de bac+2, le bachelor chef de projet digital permet aux étudiants d'être capables de gérer l'ensemble de la production d'un site web ou d'une application mobile et de coordonner le travail de toute une équipe de développeurs, webmarketers, webdesigners, etc.

Les élèves doivent choisir une spécialité :

- **Développement** : avec des cours en HTML5, CSS3, Javascript, jQuery, mais aussi PHP, AJAX, Database et en web responsive et dev mobile.

- **Design** : avec des formations approfondies en PAO web (Illustrator, Adobe XD, Photoshop), en conception visuelle, webdesign, UX et UI design et en motion design.

- **Marketing** : avec un cursus qui se concentre sur le SEO, le webmarketing, l'inbound marketing ou encore le social media et la gestion de régie et d'achats d'espaces publicitaires en ligne.

Mastère management de projet digital : admission bac+3/4

Les étudiants peuvent intégrer le [mastère management de projet digital](#) à partir de bac+3 ou bac+4. L'objectif de ces deux années de formation est d'acquérir toutes les compétences pour devenir des managers de projets agiles et créatifs : ils seront capables d'avoir une vision globale de la gestion d'un site web ou d'une application mobile, de garantir un positionnement

cohérent de la marque et d'assurer des performances à la fois techniques et en termes de marketing.

Le programme développe leur savoir-faire pour concevoir des produits et des services digitaux, mais aussi leur savoir-être pour fédérer une équipe pluridisciplinaire tout au long du cycle de vie d'un projet ou d'un produit.

Les étudiants choisissent parmi trois domaines d'expertise avec des cours pour poursuivre leur spécialisation en :

- **Développement** : NodeJS, Dev mobile, PHP programmation orientée objets, Javascript, Angular®Symfony, etc.
- **UI/UX Design** : webdesign (interaction, 3D), UI/UX design, gestion de projet créative (design thinking, scribing, mindmapping...), etc.
- **Marketing digital** : content management, traffic management (SEO, SEA, SEM), social media et e-réputation, data management, etc.

LES CHIFFRES

25 étudiants
par promotion

98 % d'étudiants en
alternance

Des dirigeants et des marques pour accompagner les étudiants

Les formations proposées par EFFICOM Digital sont conçues avec une pédagogie professionnalisante. En effet, l'ensemble des cours sont dispensés par des intervenants experts de leur métier, ainsi que des dirigeants et des créateurs d'entreprise. Chaque jour, ils transmettent leur savoir, leur savoir-faire et leur expérience.

De plus, au cours de chaque année de leur cursus, les élèves d'EFFICOM Digital vont gérer un projet web. Il s'agit d'un travail de groupe qui leur permet de mettre en pratique les compétences acquises en cours : application de la méthode Scrum, appréhension des différents outils pour mettre en œuvre un projet digital et mettre en place une stratégie.

Les projets ont la particularité d'être des demandes de marques réelles. Ainsi, les étudiants d'EFFICOM Digital ont pu travailler sur des problématiques digitales confiées par Disney, Twitter, Coca-Cola, BlaBlaCar, Louis Vuitton ou encore Konbini. C'est l'occasion pour les élèves d'être acteurs de leur formation.

Inscrivez-vous à **EFFICOM Digital**