

Janvier 2022



# Observatoire des métiers du marketing et de la communication



En partenariat avec

**GAME CHANGERS**



# Fiche technique



## Échantillon

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



## Dates de terrain

Interviews réalisés **du 22 novembre au 6 décembre 2021**.



## Méthodologie

Échantillon interrogé **par téléphone**.

↗ ↘ Évolutions d'au moins **5** points sur l'échantillon global ou d'au moins **10** points sur un sous échantillon  
↗ ↗ ↘ ↘ Évolutions d'au moins **10** points sur l'échantillon global ou d'au moins **20** points sur un sous échantillon

## Profil des personnes interrogées



### Fonction au sein de l'entreprise

Commerce, Marketing, Vente	30
Communication, Publicité, Audiovisuel, Journalisme	30
Direction Générale, Direction, Organisation	29
Ressources Humaines, Formation	11



### Activité de l'entreprise

Annonceur	49
Agence / Media «traditionnels»	33
Structure purement digitale	18

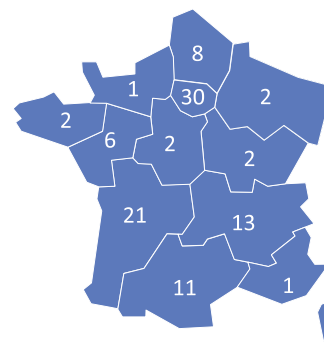


### Taille de l'entreprise

Moins de 10 personnes	37
Entre 10 et 49 personnes	20
Entre 50 et 199 personnes	15
Entre 200 et 499 personnes	10
500 personnes et plus	18



### Région d'implantation de l'entreprise



% Île de France : 30  
% Provence : 70

# Pour l'essentiel

Confronter nos projections relatives aux évolutions des métiers du marketing et de la communication avec les milieux professionnels, appréhender les attentes des entreprises vis-à-vis des nouvelles générations d'étudiants, tels sont les axes majeurs de réflexion que l'ISEG, grande école de marketing et de communication de l'ère digitale se doit de développer et d'intégrer dans la mise en place de ses programmes.

Cet objectif est à l'origine de la création en 2020 avec notre partenaire IPSOS de « l'Observatoire des métiers du marketing et de la communication ».

Depuis, les transformations de notre société, induites par la crise sanitaire internationale et les nouvelles contraintes et opportunités qui font jour dans les univers professionnels du digital, du marketing et de la communication, nous ont imposé de réitérer cette démarche au seuil de la nouvelle année 2022.

Cette nouvelle étude IPSOS met l'accent sur trois points essentiels :

- Des transformations importantes dans les domaines du marketing et de la communication, voire « très importantes » dans les structures digitales.
- L'ouverture à la responsabilité sociale apparaît un enjeu essentiel avant l'utilisation des réseaux sociaux.
- Enfin, les principales qualités requises par les entreprises demeurent l'esprit d'initiative, les capacités d'adaptation et de créativité auxquelles s'ajoute la capacité à s'intégrer dans une équipe, autant de compétences jugées essentielles.

Ces résultats confirment nos choix d'orientation pédagogique pris ces dernières années. Notre démarche centrée sur l'intégration de la dimension digitale dans l'ensemble de nos enseignements et activités, la mise en application de projets réels d'entreprise en interdisciplinarité avec des étudiants d'autres écoles du groupe IONIS – école d'expertise informatique, EPITECH, école du Design, E-ARTSUP – permettent aux étudiants de travailler et de révéler leur esprit d'initiative et d'innovation, leur créativité ainsi que leur capacité à évoluer en équipe.

À titre d'exemple, la « Project Week », Challenge qui réunit pendant trois semaines plus de 1 000 étudiants des trois écoles pour réfléchir et répondre au brief d'une grande entreprise : NIKE en 2020, MUGLER en 2021, MEETIC en 2022. De même, les Digital Days, la semaine IA, le Spring Code Camp... autant d'événements qui jalonnent le cursus pédagogique des 5 années de nos étudiants et participent à l'acquisition de compétences complémentaires et de soft skills, en phase avec les souhaits des milieux professionnels.

Cette étude nous conforte dans notre volonté de dépasser la vision traditionnelle de l'enseignement pour continuer à imaginer dans nos écoles des nouvelles expériences pédagogiques en lien avec les compétences nouvelles.

**Adrienne Jablanczy**  
Directeur général de l'ISEG



# L'importance des transformations dans le secteur du marketing et de la communication



## Question

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

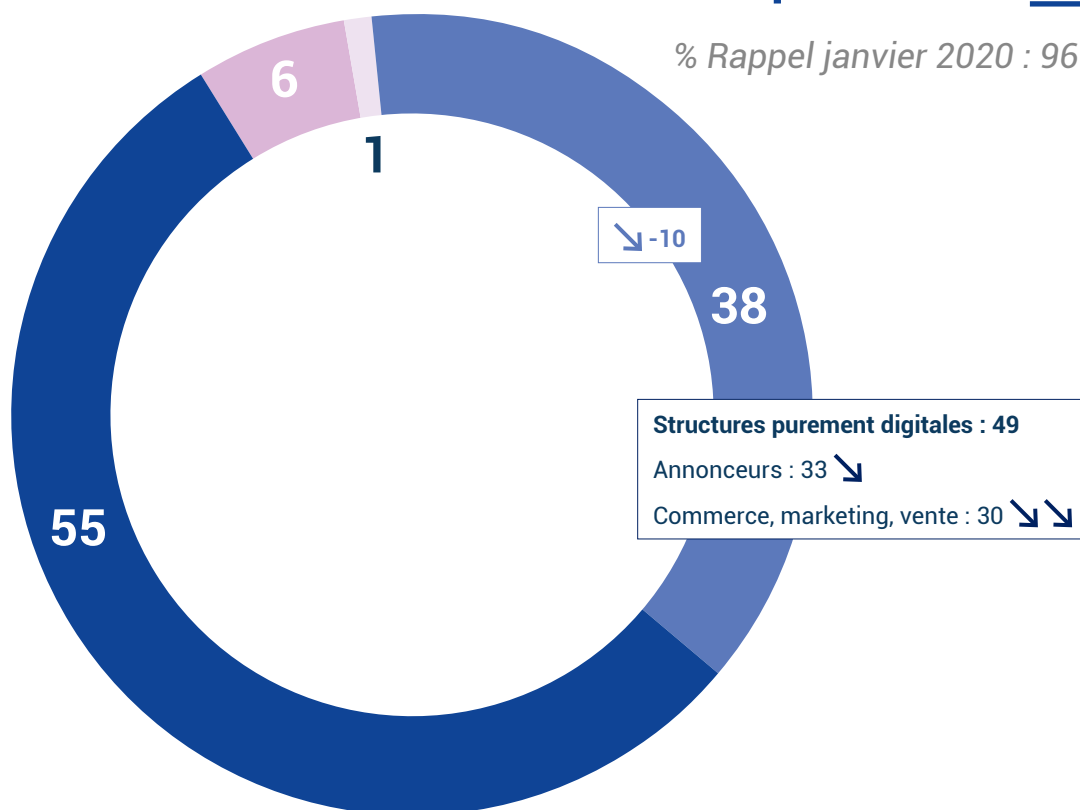
**% pas importantes : 7**

*% Rappel janvier 2020 : 4*



**% importantes : 93**

*% Rappel janvier 2020 : 96*



Très importantes

Assez importantes

Peu importantes

Pas importantes du tout

# L'importance des transformations dans le secteur du marketing et de la communication depuis la crise sanitaire



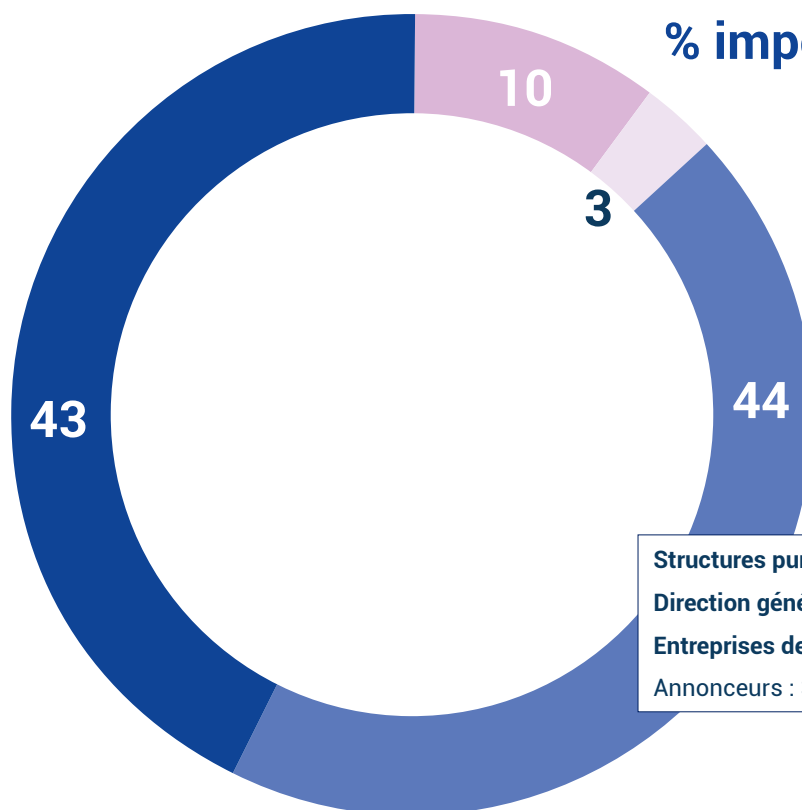
## Question

Et plus précisément, depuis la crise sanitaire du Covid 19, diriez-vous que le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations ...

% pas importantes : 13



% importantes : 87



Structures purement digitales : 57  
Direction générale : 51  
Entreprises de 500 salariés et plus : 50  
Annonces : 39

Très importantes

Assez importantes

Peu importantes

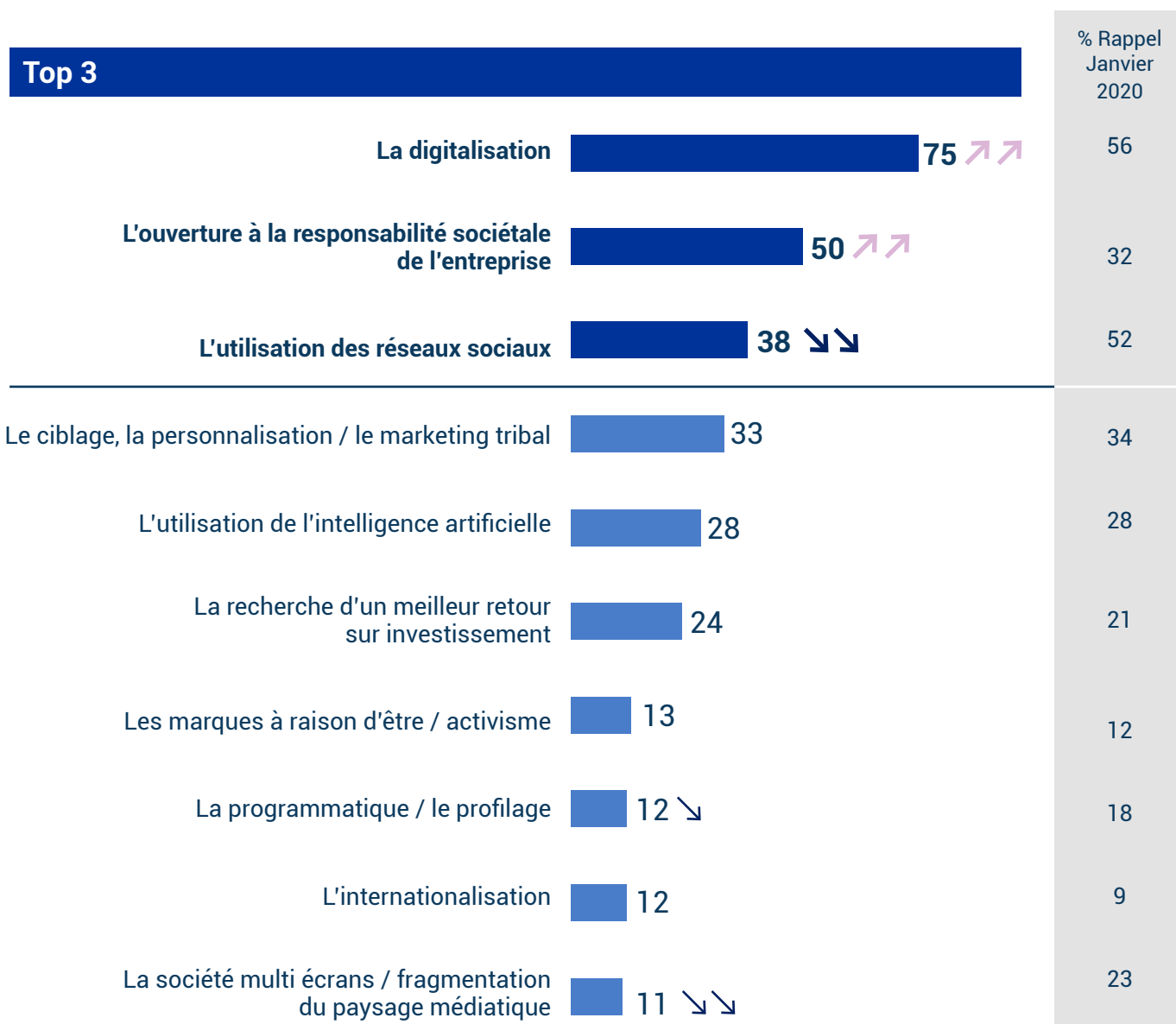
Pas importantes du tout

# Les principales transformations dans le secteur du marketing et de la communication : détails



## Question

Quelles sont d'après vous, les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication ? (3 réponses possibles)





## Question

Quelles sont d'après vous, les principales transformations auxquelles est confronté le secteur du marketing et de la communication ? (3 réponses possibles)



	Ensemble	TYPE D'ENTREPRISE		
		Annonceur	Agence/Média «traditionnel»	Structure purement digitale
La digitalisation	75 ↗ ↗	78 ↗	74 ↗	70 ↗ ↗
L'ouverture à la responsabilité sociétale de l'entreprise	50 ↗ ↗	49 ↗	51 ↗	55 ↗ ↗
L'utilisation des réseaux sociaux	38 ↘ ↘	41 ↘	39	26 ↘ ↘
Le ciblage, la personnalisation / le marketing tribal	33	34	31	36
L'utilisation de l'intelligence artificielle	28	28	23	36
La recherche d'un meilleur retour sur investissement	24	20	31	21
Les marques à raison d'être / activisme	13	12	14	13
La programmation / le profilage	12	14	13	6 ↘ ↘
L'internationalisation	12 ↘	12	10	17 ↗
La société multi écrans / fragmentation du paysage médiatique	11 ↘ ↘	9 ↘	11 ↘ ↘	15

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

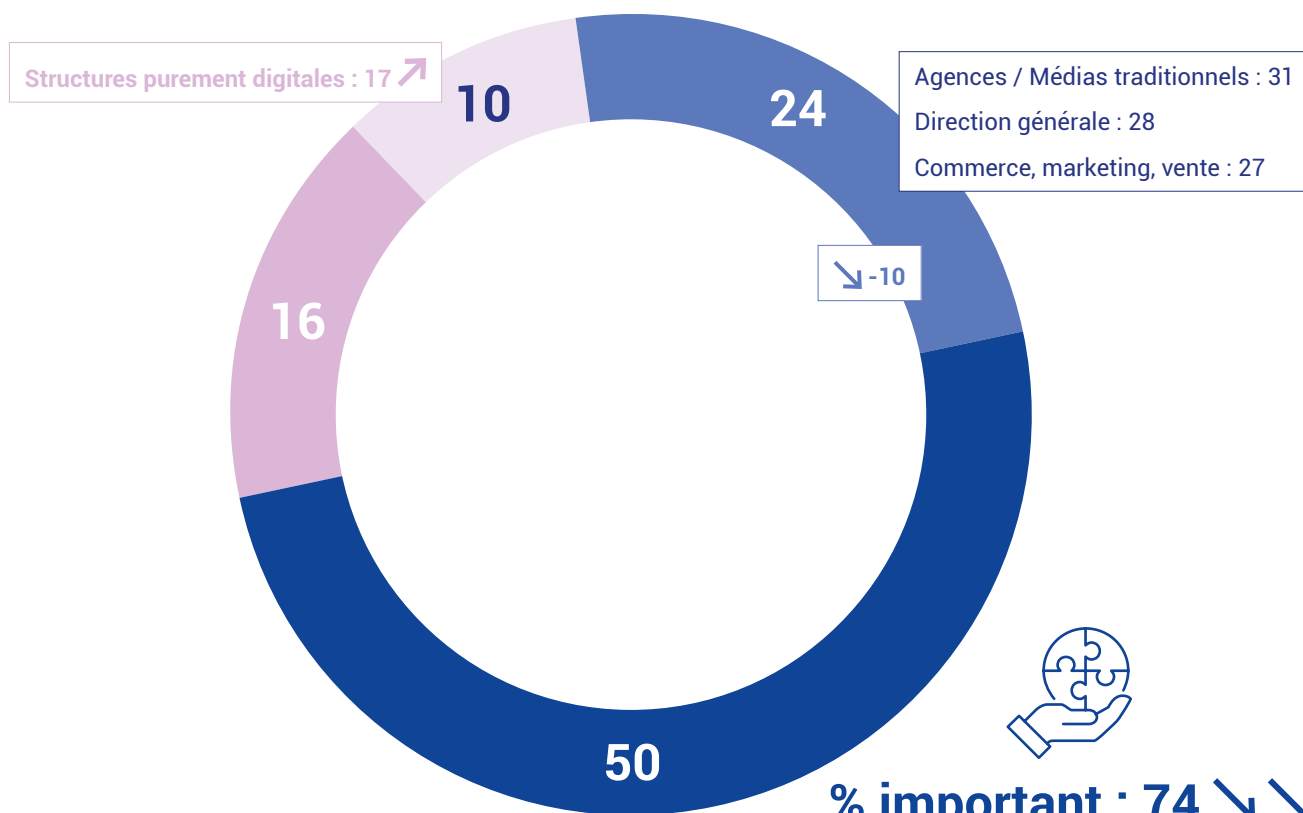


## Question

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

**% pas important : 26**

*% Rappel janvier 2020 : 15*



*% Rappel janvier 2020 : 85*





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



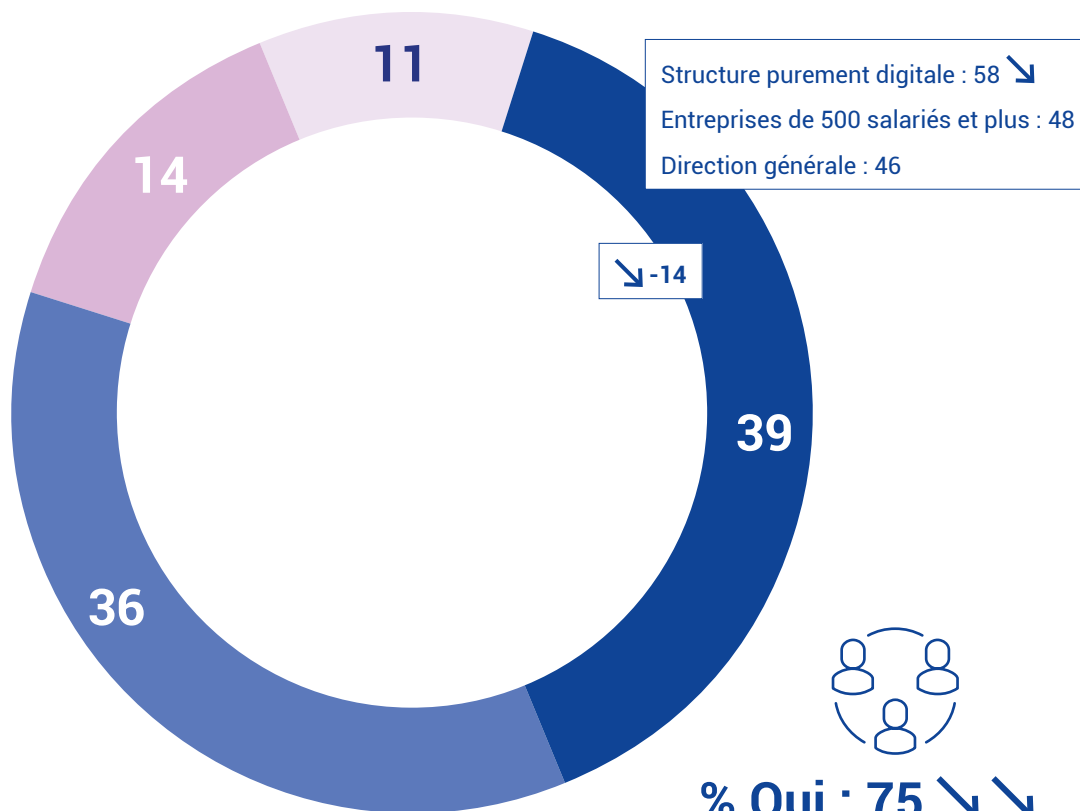
## Question



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

**% Non : 25**

% Rappel janvier 2020 : 14



% Rappel janvier 2020 : 86\*

Oui, vraiment

Oui, plutôt

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

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

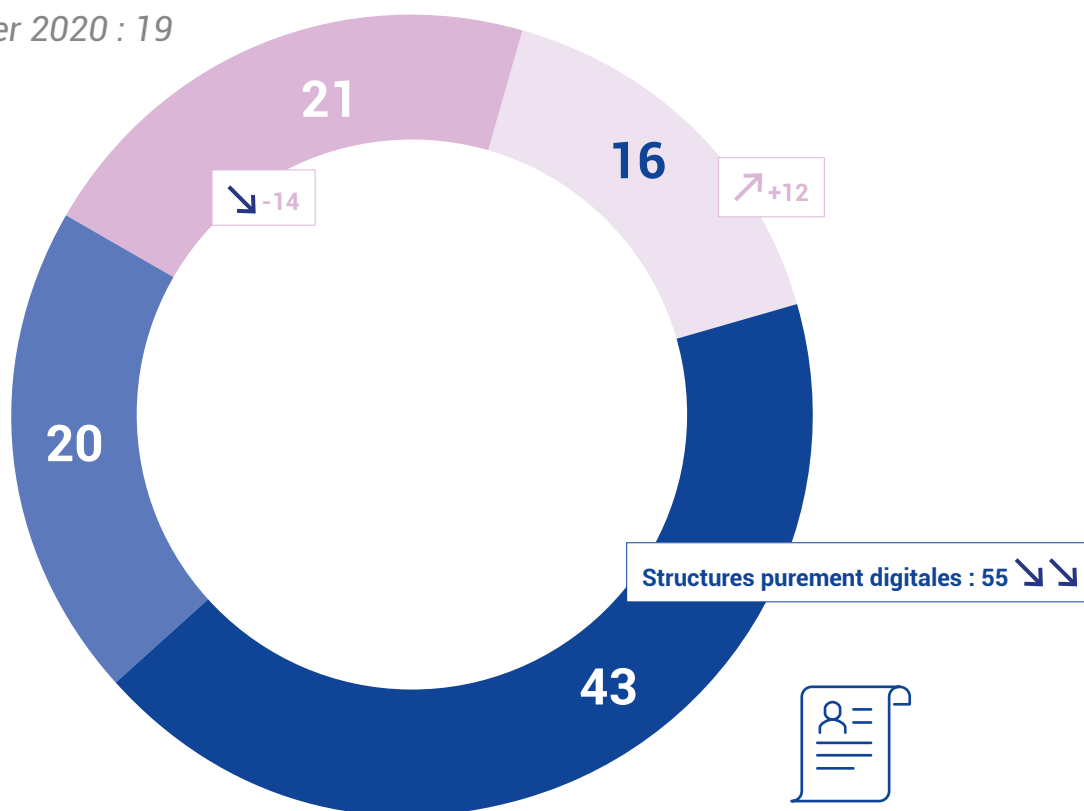


## Question

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

**% pas important : 36**

*% Rappel janvier 2020 : 19*



**% important : 64**

*% Rappel janvier 2020 : 79*

Très important

Assez important

Peu important

Pas important du tout

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

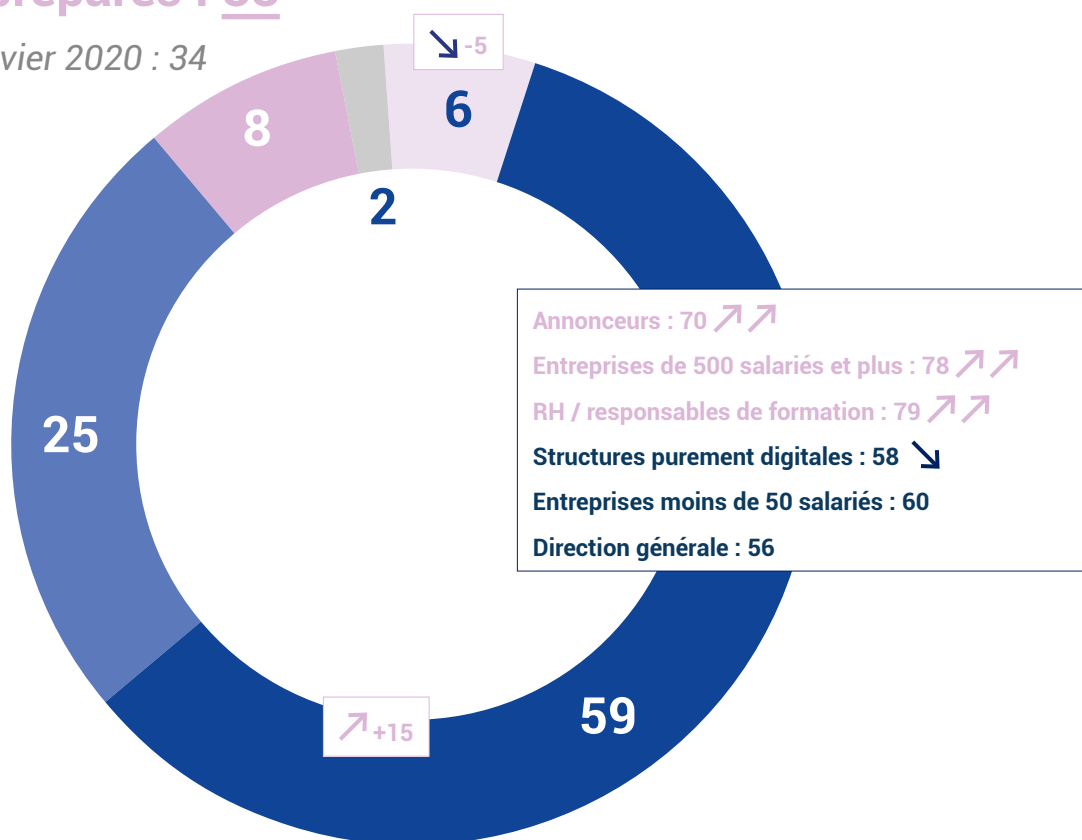
?

## Question

Et diriez-vous que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication sont très bien préparés, ou pas préparés du tout aux transformations du secteur ?

**% pas bien préparés : 33**

% Rappel janvier 2020 : 34



**% Bien préparés : 65** ↗↗

% Rappel janvier 2020 : 55

Très bien préparés

Plutôt bien préparés

Pas du tout préparés

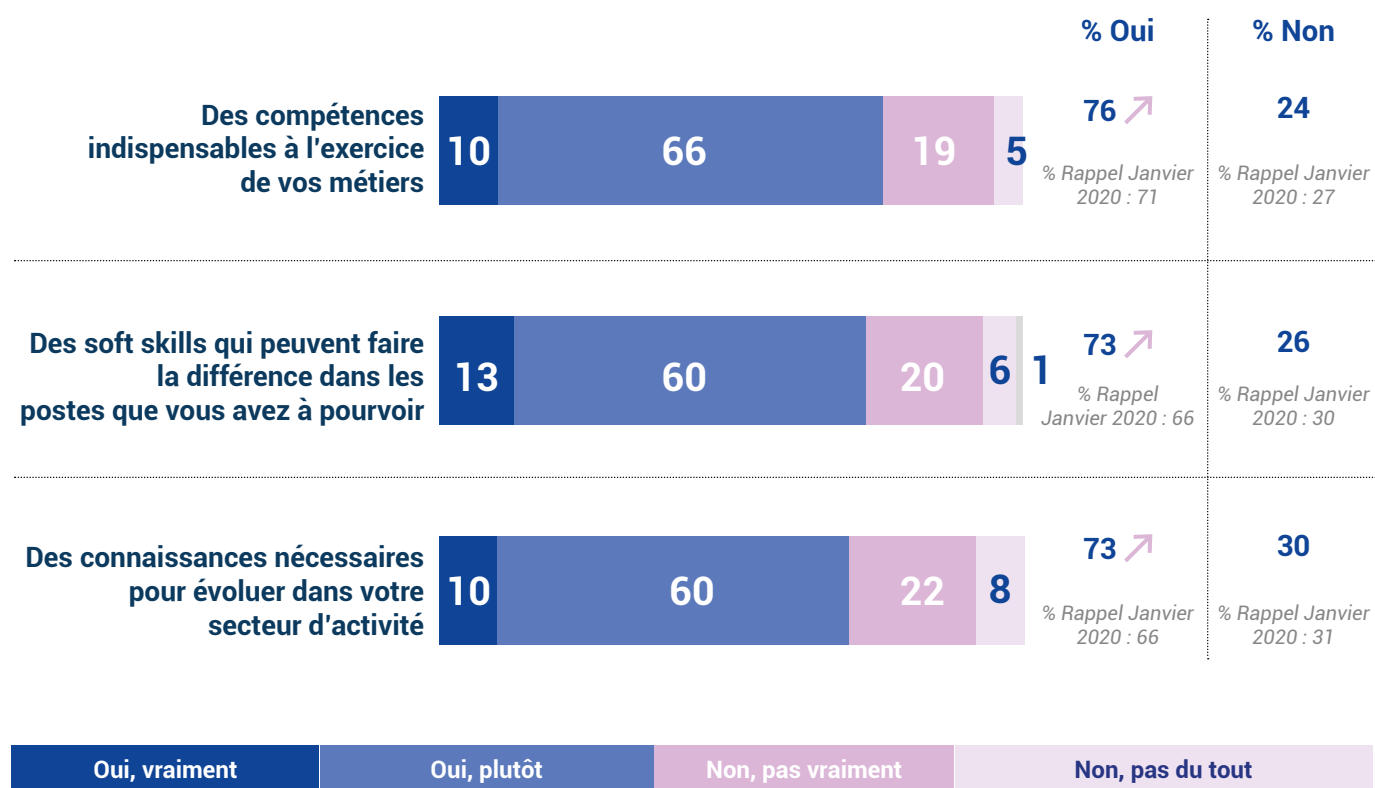
Ne se prononce pas

# L'appréciation des jeunes diplômés



## Question

Et plus spécifiquement, vous semblent-ils suffisamment munis ?





## Question

Et plus spécifiquement, vous semblent-ils suffisamment munis ? (détails)

### Sous-total «oui»

	Ensemble	TYPE D'ENTREPRISE		
		Annonceur	Agence/Média «traditionnel»	Structure purement digitale
Des compétences indispensables à l'exercice de vos métiers	76 ↗	80	68	77
Des softskills qui peuvent faire la différence dans les postes que vous avez à pourvoir	73 ↗	76 ↗	65	81
Des connaissances nécessaires pour évoluer dans votre secteur d'activité	70	71	66	77

	TAILLE DE L'ENTREPRISE		
	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
	73	80	80 ↗
	70	80	76 ↗
	67	80 ↗	68 ↗



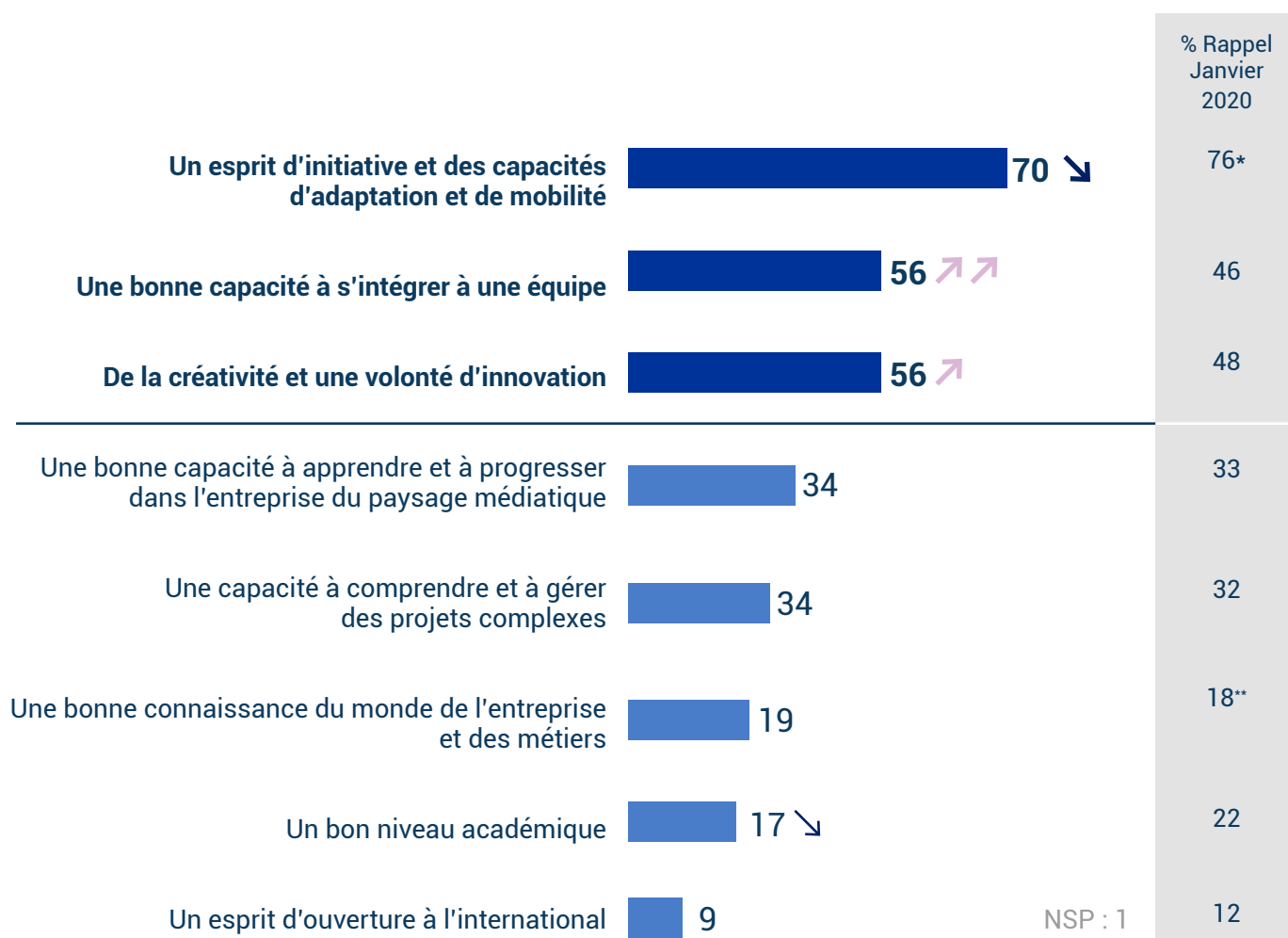
# Les principales compétences recherchées chez les diplômés des écoles de marketing et de communication



?

## Question

Quelles sont, pour vous, parmi les qualités suivantes, celles que doivent montrer en priorité les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication que vous embauchez ? (3 réponses possibles)



\*En 2020, l'item était « Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation »

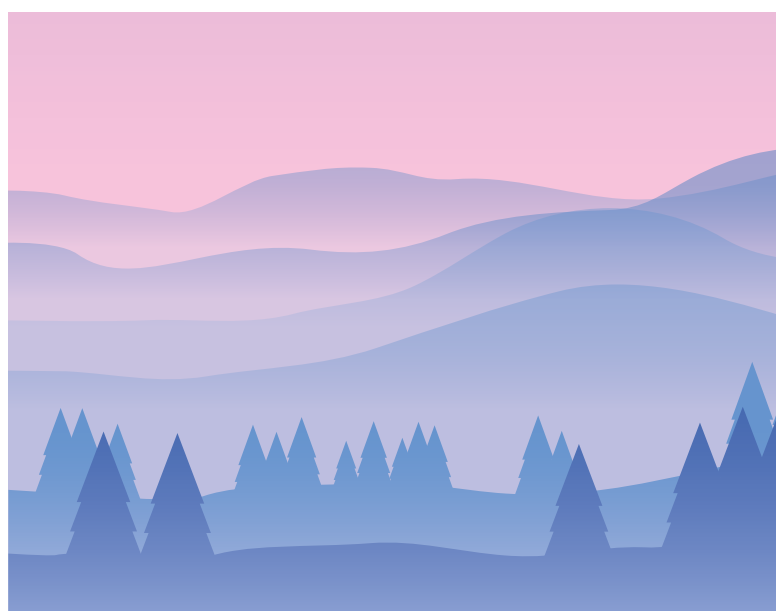
\*\* En 2020, l'item était « Une bonne connaissance du monde de l'entreprise »



## Question

Quelles sont, pour vous, parmi les qualités suivantes, celles que doivent montrer en priorité les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication que vous embauchez ?  
(3 réponses possibles)

	Ensemble	TYPE D'ENTREPRISE		
		Annonceur	Agence/Média «traditionnel»	Structure purement digitale
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation et de mobilité	70 ↘	72	68	68
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	56 ↗ ↗	60 ↗	55 ↗	49
De la créativité et une volonté d'innovation	56 ↗ ↗	56	53 ↗	62
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	34	36	34	30 ↘ ↘
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	34	32	34	40
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise et des métiers	19	19	19	19
Un bon niveau académique	17 ↘	17	11	11 ↘ ↘
Un esprit d'ouverture à l'international	9	7	13	13



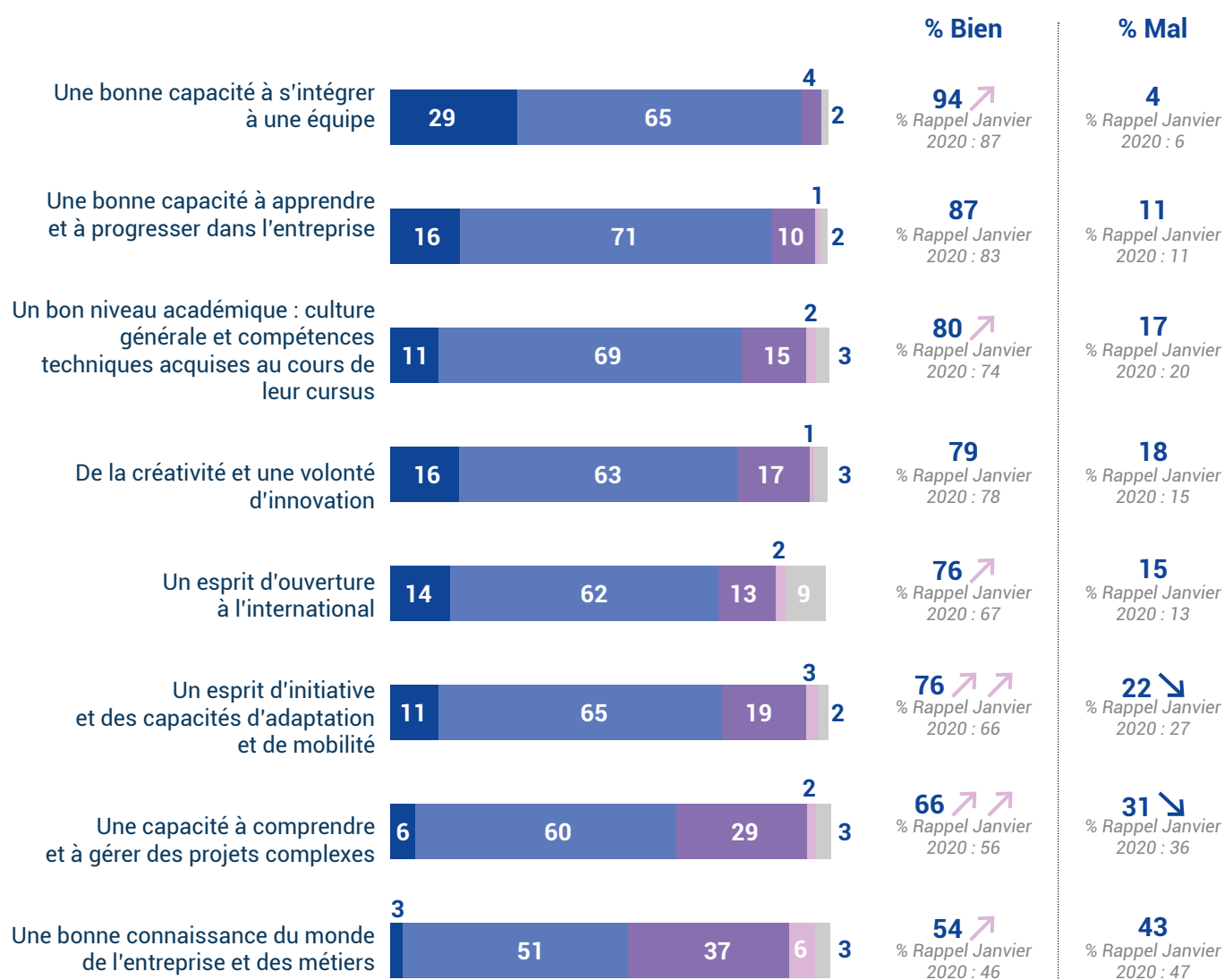
	TAILLE DE L'ENTREPRISE		
	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation et de mobilité	68	78 ↗	63 ↘
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	54 ↗	64	56
De la créativité et une volonté d'innovation	59 ↗	54	50
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	37	28	35
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	34	31	39 ↗
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise et des métiers	21	18	15
Un bon niveau académique	16 ↘	15	22
Un esprit d'ouverture à l'international	7	12	13

# La conformité des jeunes diplômés aux attentes des entreprises



## Question

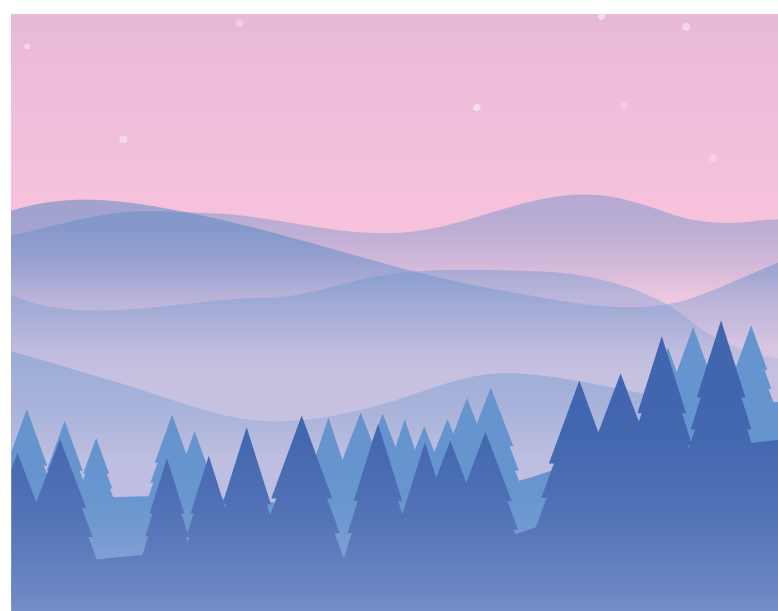
De manière générale, diriez-vous que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication embauchés dans votre entreprise répondent très bien, assez bien, assez mal ou très mal à vos attentes dans chacun des domaines suivants :





# La conformité des jeunes diplômés aux attentes des entreprises : détails

Sous-total «bien»	Ensemble	TYPE D'ENTREPRISE		
		Annonceur	Agence/Média «traditionnel»	Structure purement digitale
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation et de mobilité	<b>94</b> ↗	95	91	92
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	<b>87</b>	88	84	89
De la créativité et une volonté d'innovation	<b>80</b> ↗	82	78	81
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	<b>79</b>	80	77	81
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	<b>76</b> ↗	78 ↗	<b>69</b>	83 ↗
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise et des métiers	<b>76</b> ↗↗	72	77 ↗	<b>85</b> ↗
Un bon niveau académique	<b>66</b> ↗↗	65	66 ↗	70 ↗
Un esprit d'ouverture à l'international	<b>54</b> ↗	58	50	53



	TAILLE DE L'ENTREPRISE		
	Moins de 50 personnes	Entre 50 et 499 personnes	500 personnes et plus
Un esprit d'initiative et des capacités d'adaptation et de mobilité	95	<b>88</b>	94 ↗
Une bonne capacité à s'intégrer à une équipe	85	85	<b>92</b>
De la créativité et une volonté d'innovation	80	78	<b>85</b>
Une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise	75	<b>84</b>	<b>87</b>
Une capacité à comprendre et à gérer des projets complexes	75 ↗	77	76
Une bonne connaissance du monde de l'entreprise et des métiers	77 ↗	78 ↗	70
Un bon niveau académique	64	66	<b>72</b> ↗
Un esprit d'ouverture à l'international	55	<b>49</b>	<b>63</b>

# Résumé des grands enseignements (selon IPSOS)

## Communication et marketing, des secteurs en pleine transformation

La quasi totalité des responsables interrogés considèrent que le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations importantes (93%). Ils sont même 38% à juger que ces transformations sont très importantes (une proportion en baisse de 10 points mais qui reste globalement très élevée). Ces transformations sont davantage jugées « très importantes » dans les structures purement digitales (49%) notamment depuis le début de la crise sanitaire (57%). La crise a en effet participé à renforcer le rôle central de ce type de structures, lesquelles ont dû rapidement s'adapter et répondre à une demande en forte hausse.

## Digitalisation, RSE et réseaux sociaux : les 3 piliers de la transformation

Cette année, les trois quarts des responsables d'entreprise situent la digitalisation dans le top 3 des transformations du secteur du marketing et de la communication 75% (+19 points vs janvier 2020). Cet enjeu apparaît ainsi comme le premier moteur de transformation du secteur, plus nettement encore qu'avant la crise sanitaire. Parallèlement, l'ouverture à la responsabilité sociétale de l'entreprise est citée par la moitié des responsables 50% (+18 points) et se hisse ainsi en deuxième position, devant l'utilisation des réseaux sociaux 38% (+14 points). Le top 3 est le même quel que soit le type d'entreprise,

à l'exception des structures purement digitales, dans lesquelles l'utilisation de l'intelligence artificielle arrive en troisième position à égalité avec le ciblage (36%). À noter par ailleurs que les transformations liées à la RSE sont en très nette progression dans ce secteur 55% (+38 points).

## Des transformations qui ont un impact sur l'organisation de l'entreprise et le profil des candidats recherchés

Trois responsables sur quatre déclarent que les transformations du secteur ont un impact important sur l'organisation de l'entreprise 74%. Si ce sentiment reste très largement partagé, il est en baisse par rapport à janvier 2020, (+11 points), ce qui laisse entendre que les entreprises se sont déjà bien adaptées à une partie de ces transformations, notamment la digitalisation. D'ailleurs, les structures purement digitales perçoivent moins l'impact des transformations du secteur sur l'organisation de leur entreprise (66%) que la moyenne. Plus spécifiquement, trois quarts des responsables déclarent que les transformations en cours encouragent l'organisation du travail en mode projet c'est-à-dire de manière transversale et interdisciplinaire 75% (+11 points), un constat particulièrement répandu dans les entreprises de 50 salariés et plus (80%). Près de deux tiers des dirigeants déclarent que ces transformations ont un impact sur le profil des candidats recherchés 64% (+15 points). C'est moins le cas dans les structures

digitales (55%) qui ont été parmi les premières à devoir recruter des salariés à l'aise avec le numérique, mais l'impact reste important quel que soit le type ou la taille de l'entreprise.

### **Esprit d'initiative, capacités d'adaptation et d'intégration et créativité : les trois principales compétences attendues chez les nouvelles recrues**

L'esprit d'initiative et les capacités d'adaptation et de mobilité restent les principales qualités recherchées par les responsables dans le secteur du marketing et de la communication. 70% les citent dans leur top trois des qualités qu'ils recherchent en priorité chez les jeunes diplômés) La capacité à s'intégrer à une équipe est de plus en plus jugée prioritaire et arrive en deuxième position 56% (+10 points) à égalité avec la créativité et la volonté d'innovation 56% (+8 points). Le niveau académique n'arrive finalement qu'en 7<sup>e</sup> position et est de moins en moins jugé prioritaire 17% (-5 points). Ainsi, dans le secteur du marketing et de la communication, les soft skills l'initiative et l'esprit de collaboration sont jugées plus essentielles que les connaissances, qui peuvent par ailleurs s'acquérir au cours de l'expérience professionnelle.

### **Les jeunes diplômés jugés bien préparés, tant sur le plan des compétences pratiques et des connaissances que sur le plan relationnel**

Les deux tiers des dirigeants considèrent que les jeunes diplômés d'écoles de marketing et de communication sont bien préparés aux transformations du secteur 65% (+10 points)

Ce chiffre en progression laisse entendre que les formations ont su s'adapter aux nouvelles attentes dans les secteurs. L'opinion sur les jeunes diplômés est d'ailleurs très majoritairement favorable et en progression aussi bien sur les compétences indispensables à l'exercice du métier 76% (+5 points), que sur les connaissances nécessaires dans le secteur d'activité 70% (+4 points), ou encore sur les soft skills 73% (+7 points).

Toutefois, il convient de souligner que seuls 6% des responsables considèrent les jeunes diplômés très bien préparés. Il reste donc une marge de progression importante. Sur l'ensemble des qualités jugées prioritaires par les responsables du secteur, les jeunes diplômés sont jugés bien préparés. Plus de trois quarts les jugent bien préparés en termes d'esprit d'initiative, de capacités d'adaptation et de mobilité 76% (+10 points), 1<sup>er</sup> critère jugé prioritaire. La quasi totalité considère qu'ils sont bien préparés en ce qui concerne la capacité d'intégration en équipe 94% (+7 points) / 29% très bien préparés / 2<sup>e</sup> critère jugé prioritaire. Enfin, près de 4 responsables sur 5 considèrent qu'ils sont bien préparés en ce qui concerne la créativité et la volonté d'innovation 79% 3<sup>e</sup> critère jugé prioritaire. Plus généralement, ils estiment qu'ils ont un bon niveau académique 80% (+6 points), et une bonne capacité à apprendre et à progresser dans l'entreprise 87% (+ 4 points).



Créée en 1980, l'ISEG est la grande école du marketing et de la communication de l'ère digitale. Elle forme les futurs experts du marketing et de la communication, dans 9 villes de France (Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Montpellier, Nantes, Nice, Strasbourg et Toulouse). Elle compte 2500 étudiants et délivre une formation en 5 ans post bac (titres enregistrés au RNCP, niveau 7).

En phase avec les professionnels et les entreprises, l'ISEG permet à ses étudiants de s'implanter au cœur de ses secteurs, grâce aux différentes semaines événements, projets, challenges et aux nombreux stages réalisés durant leur cursus. Ils évoluent ensuite, tout au long de leur carrière, dans un réseau de près de 21 000 Alumni.

PARIS  
paris@iseg.fr

LYON  
lyon@iseg.fr

NICE  
nice@iseg.fr

BORDEAUX  
bordeaux@iseg.fr

MONTPELLIER  
montpellier@iseg.fr

STRASBOURG  
strasbourg@iseg.fr

LILLE  
lille@iseg.fr

NANTES  
nantes@iseg.fr

TOULOUSE  
toulouse@iseg.fr

[www.iseg.fr](http://www.iseg.fr)

