

GUIDE DES MÉTIERS

DU DIGITAL

en 2026



Édito

Secteur dynamique et en pleine expansion, le numérique regroupe une grande variété de professions, aussi passionnantes qu'enrichissantes. En vous orientant ou en suivant un projet de reconversion dans cette voie, vous bénéficierez de belles opportunités. Des offres de postes sont en effet à pourvoir dans tous les types de structures (startups, TPE/PME, ETI, ESN, grands groupes...), et tous les domaines d'activité, avec des rémunérations attractives à la clé dans la plupart des disciplines, en particulier dans la tech, où de nombreuses fonctions sont toujours en tension.

Si les métiers du digital requièrent des expertises spécifiques et des enjeux propres à relever en 2026, il est cependant nécessaire de se former en vue d'acquérir toutes les connaissances et maîtriser les outils indispensables à leur pratique. Ils sont ouverts à tous et votre expérience passée pourra vous servir, notamment dans le cadre d'un projet de reconversion. Par la suite, vous pourrez évoluer en vous spécialisant sur une technologie par exemple, ou en obtenant davantage de responsabilités.

Création de contenu, développement informatique, communication et marketing, design, gestion de projet, data, réseau informatique et cybersécurité, commerce... Nous vous proposons de vous immerger dans cette galaxie aux multiples facettes ! Vous commencerez par découvrir notre cartographie des 80 métiers du digital qui sont actuellement recherchés par les recruteurs (liste non exhaustive !). Si certains noms peuvent susciter des interrogations ou quelques appréhensions, notre objectif à travers ce guide consiste à vous apporter un éclairage complet pour une meilleure compréhension du rôle et des missions de chacun d'entre eux. Le plus : chaque présentation de métier est systématiquement suivie d'une estimation de salaire*, basée sur les principales études du marché.

En tournant les pages de ce guide, vous partirez également à la découverte de témoignages de professionnels du secteur, qui ont accepté de nous partager leur quotidien, le parcours de formation qui leur a permis d'atteindre la fonction qu'ils exercent, ainsi que de précieux conseils qui vous aideront à réussir vous aussi votre projet de carrière dans le numérique.



Nous tenons à les remercier chaleureusement pour leur participation à ce guide :

- Sofia Benvenuti, consultante média chez Carat, créatrice de contenu en freelance et alumni du MBADMB (EFAP),
- Maëliiss Hennetier, vidéo content manager chez Hellowork group,
- Christelle Bettoni, développeuse front-end chez Gosselink,
- Mathias Malandain, ingénieur logiciel au Centre Inria,
- Teresa Rinaldi, media tradeuse au sein de l'agence Gamned,
- Tom Tedeschi, chef de projet influence au sein de l'agence Beastly,
- Sophie Yannicopoulos, directrice générale d'Adobe France,
- Mauro Ribeiro, chef de produit chez Carrefour Assurance et alumni d'Ascencia Business School,
- François Meynier, consultant en transformation digitale chez Sopra Steria Next et alumni de Kedge Business School,
- Jugurta Asroun, consultant technico-fonctionnel CRM chez Transdev et alumni d'Éstiam Lyon,
- Nouh Zahi, consultant senior en digital et data analytics en freelance et alumni du MBADMB (EFAP),
- Alexandre Sanchez, ingénieur de recherche en cybersécurité au Centre Inria.

Nous espérons que notre guide répondra à toutes vos questions et vous permettra de mieux cerner les contours de certains postes. Nous l'avons conçu pour vous accompagner tout au long de votre réflexion pour trouver la voie qui correspondra à vos attentes et à vos envies.



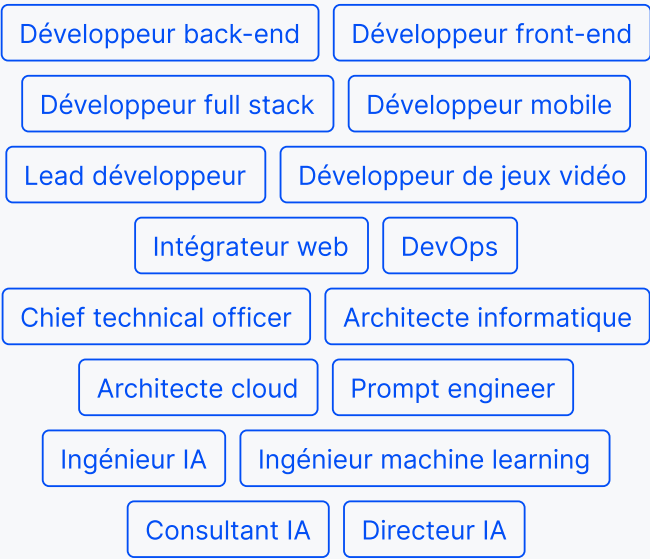
**Les salaires mentionnés sont exprimés en brut annuel et se basent sur les rémunérations observées à Paris. Sources : les études de rémunérations de [Michael Page \(2026\)](#), de [Hays \(2025\)](#), le guide des salaires de [Robert Half \(2026\)](#), d'[Aquent \(2025\)](#), de [Silkhom \(2025\)](#), le baromètre des salaires et métiers de l'IT, du digital et de l'ingénierie du cabinet [Seyos \(2025\)](#), le benchmark des salaires d'[Aravati by Humanskills \(2025\)](#), la grille des salaires informatiques d'[Externatic \(2025\)](#), l'étude emploi et salaires de la tech de [The Product Crew \(2025\)](#), l'étude sur les influenceurs et les marques de [Reech \(2024\)](#), et le panorama des salaires d'[Hellowork group](#).*

Cartographie des métiers du digital

Contenu



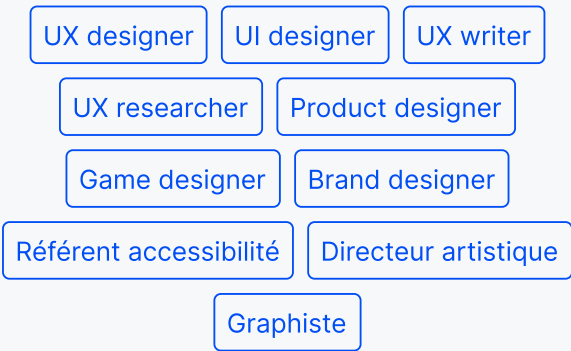
Développement



Marketing



Design



Projet



Data



Réseau



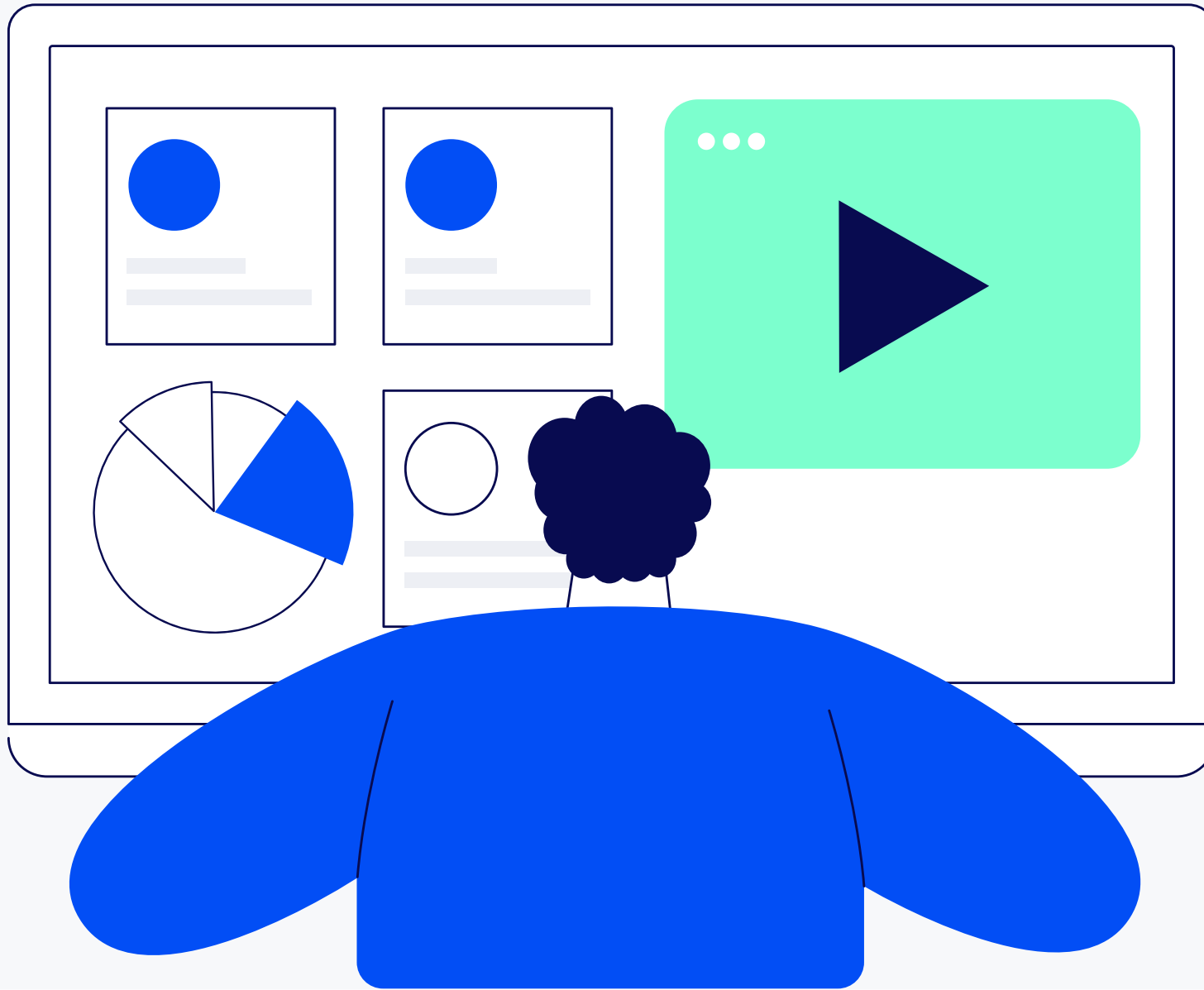
Commerce



Sommaire

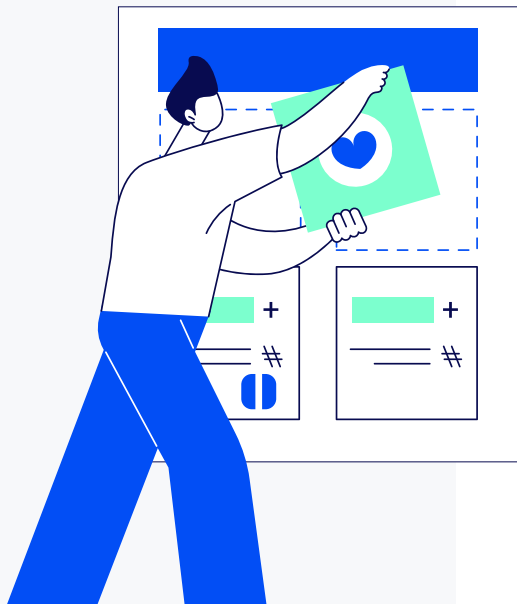
Métiers de la création de contenu	6
Métiers du développement informatique	19
Métiers de la communication et du marketing	34
Métiers du design	46
Métiers de la gestion de projet	54
Métiers de la data	73
Métiers du réseau informatique et de la cybersécurité	82
Métiers du commerce	91

Métiers de la création de contenu



Les métiers de la création de contenu

Les métiers de la création numérique regroupent des profils aux compétences variées. On retrouve des spécialistes de chaque format (écrits, vidéos, illustrations...) ainsi que des experts social media qui maîtrisent les réseaux sociaux. Ils sont créatifs, précis, à l'écoute des tendances et de leurs audiences. Leur quotidien évolue très rapidement, au rythme des plateformes.



Social media manager

Le social media manager conçoit la stratégie d'une entreprise sur le web et les réseaux sociaux. Si son périmètre est globalement similaire à celui du community manager, son rôle est davantage stratégique grâce à sa connaissance pointue de son audience, du marché et de la concurrence. Son objectif : gérer et développer la visibilité d'une marque en ligne, veiller à son e-réputation, tout en répondant aux attentes de ses utilisateurs. Différents leviers d'actions sont à sa disposition : de la publication de contenus à l'optimisation du référencement, en passant par la fidélisation des clients ou la gestion des influenceurs.

Son salaire :

de 32 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

Community manager

Le community manager anime les communautés autour d'une marque. Son objectif : fédérer de nouveaux membres et fidéliser les abonnés en mettant en avant les valeurs, les produits ou services de son entreprise ou de ses clients, en fonction des objectifs fixés. Pour cela, il produit du contenu (textes, visuels, vidéos, audio), échange avec les utilisateurs sur les plateformes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook...). Il exerce une veille permanente pour soigner la e-réputation de son organisation et développer sa notoriété, tout en surveillant la concurrence et en modérant les propos négatifs pour éviter les situations de crise.

Son salaire :

de 32 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.



« Coordonner les expertises et élaborer des stratégies de communication efficaces », le quotidien de Sofia, consultante média

Nous avons échangé avec Sofia Benvenuti, consultante média chez Carat et créatrice de contenu en freelance. Elle partage avec nous son parcours inspirant, de Bologne à Paris, et les belles marques de luxe avec lesquelles elle collabore.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

Je m'appelle [Sofia Benvenuti](#), j'ai 24 ans. En 2019, j'ai intégré l'Université de Bologne en licence de communication. Pendant cette période, j'ai participé à un programme Erasmus à Paris. J'ai passé six mois à l'Université Paris Descartes en filière InfoCom, et j'ai effectué un stage de deux mois dans une petite agence de communication. Lorsque je suis arrivée à Paris, j'ai découvert une réalité très différente de celle que je connaissais en Italie, cela m'a vraiment plu et j'ai tout fait pour ne jamais repartir.

Comme l'enseignement supérieur français n'est pas le même qu'en Italie, cela n'a pas été facile pour moi de trouver une

école adaptée. Après plusieurs recherches et la visite de salons de l'orientation, j'ai réussi à trouver celle qui répondait à toutes mes attentes. En septembre 2022, j'ai intégré l'EFAP en 4e année parallèle, au cours de laquelle j'ai fait un stage chez BNP Paribas. J'ai ensuite poursuivi mon parcours par le [MBA Spécialisé Digital Marketing & Business](#) (MBADMB) en majeure Beauty & Cosmetics.



J'ai opté pour un cursus en alternance parce que j'étais arrivée avec l'objectif de pouvoir optimiser mon parcours scolaire grâce à une expérience professionnelle, pour m'immerger dans le monde du travail.

Grâce à cette formation, j'ai pu travailler en alternance pour l'agence EssenceMediacom, du groupe WPP, en tant que Global Media Buyer Executive. J'ai fait partie de l'équipe Activation du groupe Richemont et je travaillais plus précisément sur les activations médias display et print pour la Maison Cartier. Aujourd'hui, j'occupe le poste de consultante média chez Carat France, qui est une agence du groupe Dentsu.

En quoi consiste votre métier de consultante média précisément ? Quelles sont vos principales missions ?

En tant que consultante média, mon rôle consiste à accompagner mes clients dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie média. Cela inclut l'analyse des besoins des marques, la sélection des canaux les plus pertinents, mais aussi l'optimisation de leurs investissements publicitaires en vue de maximiser leur impact. Je travaille principalement pour des clients premium, qui sont des grands comptes de l'agence.

Mes missions sont assez variées, avec :

- **Du conseil stratégique** : pour élaborer des recommandations adaptées aux objectifs des clients, en vue d'améliorer leur visibilité et leurs performances.
- **De la planification média** : pour identifier les supports et les plateformes les plus efficaces afin d'atteindre les audiences ciblées.
- **Du suivi et de l'analyse** : pour mesurer les résultats obtenus à travers nos campagnes, et ajuster les stratégies en fonction des données collectées.

Avec quelles autres équipes métiers travaillez-vous au quotidien ?

J'échange régulièrement avec toutes les parties prenantes, que ce soit des clients ou des équipes internes à Dentsu, pour garantir une approche alignée avec les besoins de nos clients pour les satisfaire. Je touche ainsi à plusieurs leviers, cela va du SEO au display, en passant par le social media, mais aussi la radio, la télé...



Mon poste nécessite de coordonner toutes ces expertises médias pour élaborer des stratégies de communication efficaces.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

Je dirais que c'est vraiment la possibilité de pouvoir apporter un impact tangible, issu d'une combinaison entre stratégie, réflexion, créativité et analyse. J'aime avoir la possibilité d'explorer l'ensemble des médias, les technologies qui les

transforment actuellement, et la manière dont les marques peuvent interagir avec leurs audiences.

J'aime aussi quand il y a un environnement de travail collaboratif, c'est très enrichissant. Comme je commence en tant que junior, cela me permet de monter en compétences et de grandir constamment auprès des professionnels de mon secteur.

Vous êtes également créatrice de contenu UGC en freelance pour des marques de beauté. Quelle est la collaboration qui vous a le plus marqué, et pourquoi ?

Je me sens effectivement très chanceuse de pouvoir collaborer depuis près de deux ans avec des marques de beauté, qui sont aussi mes marques préférées. Par exemple, j'ai travaillé avec L'Oréal, Saint-Laurent, Mugler, Kérastase... Cela rejoint ma passion pour l'industrie de la beauté et des cosmétiques.

Si je devais citer une collaboration récente qui m'a vraiment plu, je dirais celle avec Valentino Beauty. C'était à l'occasion du lancement de leur nouveau parfum, Born in Roma. C'est d'ailleurs aujourd'hui mon parfum préféré.



J'ai été invitée dans une salle un peu cachée au sein des Galeries Lafayette. J'ai pu faire un shooting avec des photographes. J'ai gravé mes initiales sur les parfums. Le cadre, le lieu, tout était incroyable !

J'essaie de plus en plus de développer cette expérience sur mes réseaux sociaux pour combiner mon métier avec ma passion pour les marques de beauté et des cosmétiques.

Vous avez suivi la formation du MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBADMB) de l'EFAP, majeure Beauty & Cosmetics. Que reprenez-vous de votre parcours ?

Dans l'époque culturelle, même historique, dans laquelle nous vivons, tout évolue à une vitesse incroyable. Le digital est devenu un pilier essentiel dans notre quotidien. Comme j'étais consciente de l'importance de rester à jour sur les tendances, notamment dans un secteur comme celui de la communication et du marketing, j'ai voulu choisir une formation complète dans ce domaine, qui soit ancrée avec la réalité du marché. Et comme je suis passionnée par l'univers de la beauté et des cosmétiques, le MBADMB est une formation qui m'a permis de réunir les deux, c'était vraiment parfait pour moi !

Le point fort de cette formation réside dans la richesse et la diversité des cours qui sont proposés. Elle combine des expertises digitales avec un focus sur l'industrie de la beauté et des cosmétiques, que je souhaitais explorer davantage. Ce qui m'a le plus marqué, c'est que les journées ne se ressemblent jamais. La formation est dynamique. Elle est rythmée par beaucoup d'activités, de nombreux projets et des événements captivants. On a pu, par exemple, se rendre à Chartres pour voir de plus près l'environnement de la Cosmetic Valley grâce à IBCBS by Régine Ferrère, l'école partenaire du MBADMB.



Nos intervenants étaient tous des professionnels, ce qui nous a permis de plonger encore plus dans le monde du travail. Nous avons eu des projets à réaliser, des mises en situation. Nous devions répondre à des briefs sur des projets qui concernaient de vrais clients.

C'est une approche pratique et stimulante, par rapport à un parcours plus académique et classique que l'on pourrait trouver dans d'autres formations. Je pense que le MBADMB est vraiment une bonne formation pour toutes ces raisons.

Parmi les compétences que vous avez acquises lors de votre formation, lesquelles utilisez-vous au quotidien pour exercer votre métier ?

Grâce aux cours que j'ai suivis, j'ai développé une base assez solide qui m'est très utile dans mon métier, notamment en matière de SEO, en stratégie marketing, sur l'utilisation des réseaux sociaux, sur la mise en avant de mon personal branding... Ce sont des cours qui m'ont permis d'avoir une vision à 360° de [l'univers du marketing digital](#). Une autre chose fondamentale que l'on apprend au MBADMB, c'est la méthode.

« C'était une année très intense, qui m'a appris à utiliser une méthode vraiment rigoureuse, ce qui est fondamental dans mon métier.

J'ai aussi appris des soft skills essentielles, telles que la prise de parole en public. Cela me sert beaucoup car je suis amenée à faire des présentations à des clients régulièrement. J'ai pu améliorer ma communication et prendre confiance en moi. Je citerai aussi le travail en équipe, parce que c'est quand même crucial aujourd'hui, et notamment dans un environnement si collaboratif comme c'est le cas chez Dentsu. Tout comme la pensée critique, la remise en question et l'écoute, grâce à des échanges très stimulants avec les professionnels qui venaient chaque jour donner des cours.

Quels conseils donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Il ne faut pas hésiter à s'engager dans ce domaine parce que je trouve que c'est vraiment passionnant. Le digital est un milieu qui évolue tous les jours. Cela nous pousse à faire preuve de curiosité pour être sûr de rester au courant des tendances actuelles.

« C'est un secteur qui est très enrichissant, dans lequel on ne va jamais s'ennuyer, et qui offre aussi de belles opportunités.

Je conseillerais aussi de se donner les moyens d'apprendre, de progresser et de ne pas se précipiter. Soyez bien conscient de la voie que vous souhaitez intégrer. Et souvenez-vous que tous les efforts fournis seront récompensés. De manière générale, je dirais qu'il est toujours important de ne pas se sous-estimer et d'avoir des objectifs clairs. Cela vous permet de mieux visualiser ce que vous voulez et de l'atteindre.

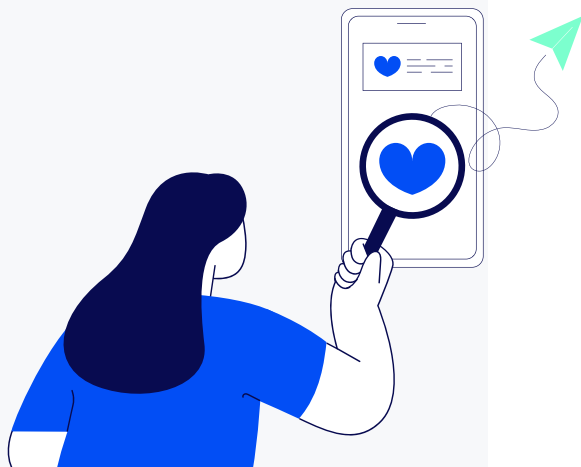
Se former au marketing digital dans la beauté et les cosmétiques

Content manager

Le content manager est le garant des contenus numériques d'une marque, qu'il crée, organise, planifie et diffuse sur le web et les réseaux sociaux, en fonction de la stratégie éditoriale de son entreprise ou des besoins de ses clients. Son objectif : proposer des publications adaptées et efficaces, afin de toucher son public cible et transformer son audience en prospects ou clients. Il gère tout type de contenu : articles, emailings, newsletters, vidéos, infographies, visuels... Il peut évoluer en tant que brand content manager pour valoriser l'image de marque d'une entreprise et développer sa visibilité par le contenu.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.



Brand content manager

Le brand content manager a pour rôle d'élaborer et de piloter la stratégie éditoriale en ligne d'une entreprise ou d'une organisation, conformément à la stratégie marketing globale. Il crée et produit des contenus numériques engageants et à forte valeur ajoutée, de tout type de format et à destination de tous les canaux digitaux : article de blog, visuel, vidéo, infographie, publication pour les réseaux sociaux, emailing... Son objectif : développer l'image de marque et la notoriété de la structure pour laquelle il travaille, afin de renforcer la relation client, conquérir de nouveaux membres et fidéliser sa communauté. Il évalue les performances obtenues et ajuste la stratégie pour optimiser sa visibilité et son impact sur son public cible.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Content strategist

Le content strategist conçoit et pilote la stratégie de contenu d'une marque sur l'ensemble de ses canaux digitaux. Il élabore une vision éditoriale cohérente et alignée avec les objectifs business, en analysant les besoins de l'audience et les tendances du marché. Pour cela, il identifie les thématiques prioritaires, établit la ligne éditoriale, le *tone of voice*, ainsi que les formats de diffusion adaptés. Son rôle se distingue par sa dimension stratégique et transversale : il intervient en amont de toute production pour définir la vision éditoriale globale et garantir la cohérence du discours de marque. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing, produit et création.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Concepteur-rédacteur

Le concepteur-rédacteur conçoit les éléments textuels d'une campagne publicitaire pour tous les supports : presse, radio, télévision, web... Souvent associé au graphiste pour la partie visuelle et au chef de publicité, il imagine et retranscrit à travers des mots le brief ou le plan de communication de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : trouver le slogan ou la formule choc pour valoriser l'image de la marque et faire la promotion de ses produits et services auprès des consommateurs. Son travail de veille lui permet de rester à l'écoute des tendances et des évolutions de la société.

Son salaire :

de 25 000 € pour un profil junior
à 45 000 € pour un profil senior.

Motion designer

Le motion designer est chargé de créer tout type d'éléments graphiques : animations 2D, 3D, effets spéciaux, typographies, son, vidéo... Son objectif : donner vie aux images et transmettre les messages souhaités par une marque en apportant du mouvement au graphisme. Son profil requiert des compétences techniques et créatives pour mettre au point les demandes de son entreprise ou de ses clients à partir d'un brief : vidéos promotionnelles, bannières publicitaires pour les réseaux sociaux, infographies animées... Ses projets peuvent s'inscrire dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, ou d'une campagne de communication.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Vidéaste

Le vidéaste est un professionnel du son et de l'image, qui est chargé de la production vidéo d'une marque. Son objectif : concevoir et réaliser des programmes vidéo à destination d'une audience B2B ou B2C. Il organise toute la chaîne de réalisation d'un projet audiovisuel, de sa création jusqu'à sa mise en ligne, en prenant en compte les contraintes matérielles et humaines, le budget alloué ainsi que le temps imparti. Polyvalent, il maîtrise l'ensemble des techniques et des outils de la prise d'image, de son et du montage vidéo.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.





« Un vidéo content manager, c'est un journaliste reporter d'images qui travaille pour les réseaux sociaux », le témoignage de Maëli

En quoi consiste ce métier passionnant et en plein essor ? Quels outils faut-il maîtriser pour l'exercer ? Nous avons interrogé Maëli Henriet, qui a occupé cette fonction au sein de BDM.

Peux-tu nous présenter ton parcours en quelques mots ?

J'ai commencé par un parcours de deux ans à l'Université Rennes 2. J'ai fait une première année en LEA (licence de langues étrangères appliquées, ndlr), puis une seconde en infocom. Cette deuxième année m'a permis de décrocher un stage de journaliste chez Radio campus.



Grâce à cette expérience, je me suis rendu compte que j'adorais faire du montage. Même si j'en faisais déjà à titre personnel, j'ai vraiment eu envie de me lancer dans la vidéo.

J'ai complété mon parcours par un BTS dans les métiers de l'audiovisuel en alternance, qui venait juste d'ouvrir à Lesneven. J'ai fait mon alternance en production audiovisuelle

à l'Université Bretagne-Loire, à Rennes. Je faisais partie du service communication. J'ai commencé à produire du contenu vidéo et aussi du podcast. J'ai aussi fait un stage à l'INSA Rennes en tant que chargée de projets audiovisuels.

Et j'ai aussi fait une licence professionnelle en audiovisuel multimédia (parcours CIAN, pour Convergence Internet Audiovisuel Numérique) sur le campus de Saint-Brieuc, avec un projet de fin d'études que j'ai réalisé sous la forme d'un reportage télé.

« J'ai appris à poser ma voix, ce qui m'a beaucoup aidé par la suite, notamment pour faire des voix off pour des podcasts.

J'ai enchaîné mes premiers boulots en montage ou en vidéo à Paris. J'ai ensuite travaillé pour Ouest-France, où j'ai produit des podcasts pour la rédaction pendant près de 5 ans, avant de rejoindre BDM car je souhaitais revenir vers le format vidéo.

Quelles sont les grandes différences entre la production de podcasts et de vidéos, d'après toi ?

Au cours de mon expérience chez Ouest-France, je me suis focalisée sur l'audio, avec la prise de son et la partie montage. Je faisais aussi des interviews, comme c'est un média journalistique, et je les mettais en ligne.

« Travailler sur du podcast, c'est la même chose mais sans la vidéo.

Pour la publication, on reste sur des plateformes de streaming. Au lieu de diffuser nos contenus sur les réseaux sociaux, on va les publier sur Spotify ou Deezer, par exemple.

C'est plus sur la partie montage qu'il y a des différences entre les deux formats. Quand on coupe dans de l'audio, on coupe de la voix. Par contre, quand on coupe de l'audio dans une vidéo, il faut faire attention à l'enchaînement des plans, qui vont faire bouger la vidéo.

« Je dirais que c'est plus simple de démarrer en tant que vidéo content manager, car on va plus rapidement s'habituer à parler face à la caméra. Cela facilitera par la suite le travail sur les voix off, dans le cadre de la production de podcast.

Comment as-tu réalisé que tu voulais te lancer dans cette voie ? Quel a été le déclic ?

Mon père travaillait chez France 3 en tant qu'ingénieur du son. Depuis mon enfance, j'ai été bercée par les plateaux télé et les tournages. Même si mon père était plutôt dans le son, c'est un milieu que je connaissais déjà. J'ai commencé à faire du montage assez tôt. J'étais attirée par le documentaire animalier, parce j'ai commencé très tôt à filmer mes voyages. C'est comme cela que tout a commencé.

Peux-tu nous expliquer en quoi consistait ton rôle et quelles ont été tes missions précisément au sein de l'équipe BDM ?

Chez BDM, j'étais vidéo content manager. Mon rôle consistait, dans un premier temps, à trouver des sujets pour alimenter les vidéos sur les réseaux sociaux. Je cherchais des angles et des personnes à interviewer. Je faisais des tournages : concrètement, je filmais, je m'occupais de la lumière, du son, et je prenais aussi des photos... Je posais aussi les questions à mes interlocuteurs. Pour certaines vidéos, j'avais aussi une partie face caméra.

Une fois que la partie tournage était terminée, je faisais le montage de ma vidéo. Ensuite, c'était l'équipe social media qui gérait la publication de mes contenus sur les réseaux sociaux de BDM. Mes missions incluaient aussi toute une partie d'analyse, avec la réalisation de reportings, pour comprendre pourquoi telle vidéo fonctionnait, pour quelle raison une autre n'avait pas aussi bien performé. Je faisais aussi beaucoup de veille sur les réseaux sociaux.

Est-ce que tu as été amenée à te déplacer régulièrement, pour couvrir des événements par exemple ?

Oui, j'ai souvent effectué des déplacements, environ une fois par mois minimum, dans le cadre de mes missions. Comme la rédaction BDM est basée à Rennes, je me rendais souvent à Paris ou dans les alentours pour interviewer des experts que je contactais en amont, afin de tourner des vidéos.

Je me déplaçais aussi beaucoup sur des événements, où BDM était partenaire ou lorsque le média était invité pour couvrir des conférences. Je faisais des retours en vidéo sur ces événements, comme cela a été le cas lorsque nous nous sommes rendus avec [Matthieu](#), qui fait partie de la rédaction, à Speedons, le marathon de speedrun caritatif au profit de Médecins du monde, fin février 2025 à Lyon.

Comment choisis-tu le format de vidéo à produire, selon les sujets à traiter et les canaux sur lesquels vont être publiés tes contenus ?

Ce choix s'effectue à partir d'un important travail de veille, et aussi au regard des tests que l'on peut faire en vidéo. Par exemple, on a tenté un format Dico, dont les résultats n'ont pas répondu à nos attentes. À l'inverse, on a essayé des tests d'actus du digital avec des tutos, qui fonctionnent très

bien. On va donc tester un certain nombre de formats et, en fonction des retours, on va les mettre en œuvre pour les systématiser plus régulièrement au sein de notre production vidéo.



Et, bien sûr, il y a toujours un travail de veille pour s'informer de l'actualité du secteur, rester au courant des derniers formats vidéo qui marchent bien ou ceux qui fonctionnent moins.

Quelle est la vidéo qui a le mieux fonctionné ? Et laquelle as-tu préférer tourner ?

Sur Instagram, c'est celle que nous avons réalisée lorsque le réseau social a déployé [l'application Edits](#), avec notre rédacteur [José](#) qui a rédigé l'article sur BDM et qui l'incarne dans la vidéo. C'était un test d'actu, qui a pu être tourné le même jour que la publication de l'article, et qui a super bien fonctionné. On a fait le tournage et j'ai monté la vidéo dans la foulée.



Nous sommes très satisfaits car les performances ont été au rendez-vous en termes d'engagements, de commentaires, de likes et de vues sur Instagram.

Celle que j'ai préféré produire, c'était lors du déplacement au France Digitale Day, en 2024. On a rencontré Jérôme Monceaux, le CEO d'Enchanted Tools, qui a créé le robot d'assistance Miroka. C'était trop cool de voir tout ce que le robot pouvait faire. J'ai tourné des vidéos pour les réseaux sociaux de BDM. J'aime beaucoup ces tournages, lorsqu'on peut découvrir des innovations dans le digital, qui est un secteur qui évolue vite.

Quels étaient les outils que tu utilisais au quotidien pour tourner et monter les vidéos de BDM ?

J'utilisais principalement les logiciels de la suite Adobe : [Adobe Premiere Pro](#), [After Effects](#), [Audition](#) et [Lightroom](#). C'est un choix du groupe Hellowork, qui édite BDM, d'unifier les outils au sein du service vidéo.

De cette manière, si on commençait un projet et que l'on s'absentait, les autres membres de l'équipe avaient la possibilité de poursuivre le montage pour produire la vidéo prévue.

Quelles sont les qualités requises pour exercer le métier de vidéo content manager selon toi ?

Déjà, il faut préciser qu'il y a une réelle différence entre le métier de vidéo content manager et celui de vidéaste. Quand on occupe un poste comme le mien, il ne faut pas avoir peur de passer devant la caméra, ce qui n'est pas le cas du vidéaste, qui va filmer les autres. Le vidéo content manager incarne ses sujets et représente son média. Il y a aussi une part importante liée au journalisme, ce qui le distingue fortement du vidéaste.

Il faut donc avoir des qualités rédactionnelles pour trouver des sujets, les écrire, les présenter, mais aussi contacter des experts pour leur poser des questions. Un vidéo content manager, c'est comme un journaliste reporter d'images mais dont les contenus sont destinés pour les réseaux sociaux.

Pour le format micro-trottoir, on est dans la rue, il faut oser aller chercher des personnes, les démarcher, ce qui n'est pas toujours facile. Lorsqu'on a leur accord pour le tournage, il faut leur poser des questions et les filmer. Il ne faut pas être trop timide car c'est un exercice qui peut être un peu impressionnant. Je dirais qu'il faut aussi beaucoup d'adaptabilité et être capable d'être assez polyvalent, car c'est un métier où l'on a plusieurs casquettes.

Contrairement à une production télé par exemple, on va s'occuper soi-même de régler le son, la lumière, filmer et faire la présentation face à la caméra. Quand on travaille pour un média, on fait tous ces métiers-là en même temps.

Comment vois-tu l'évolution de ton métier, notamment avec l'essor de l'IA ?

Je le vois déjà, notamment sur les outils de la suite Adobe que l'on utilise. Tous les logiciels intègrent des fonctionnalités IA. Je trouve que cela nous facilite grandement la tâche, notamment pour intégrer les sous-titres ou pour allonger des plans, par exemple. Au niveau de la prise de son, si elle n'est pas de bonne qualité, il y a aussi des outils IA pour nous aider à l'améliorer. Avant, cela demandait beaucoup de temps et de recherches pour trouver le bon outil. Là, on n'a plus qu'à appuyer sur un bouton, c'est vraiment pratique !

Je m'en sers pour du mixage, pour accentuer de la voix, etc. L'IA nous offre vraiment beaucoup de possibilités, que ce soit en son ou en image.

Je pense que les outils vont continuer d'aller dans cette voie et se développer, que ce soit sur ordinateur ou sur mobile,

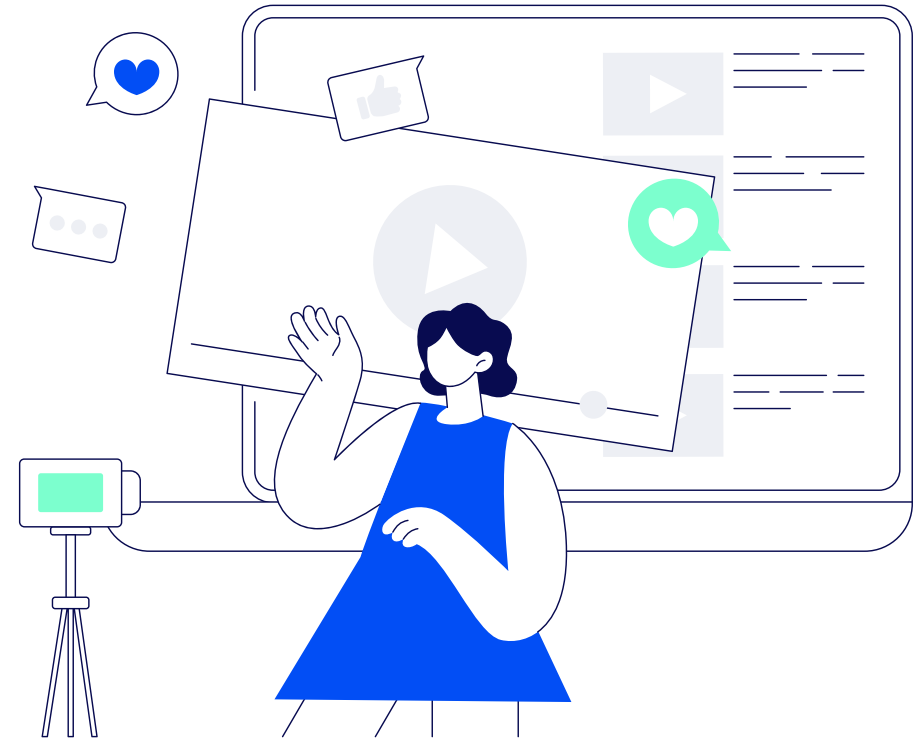
avec des applications comme [CapCut](#) ou [Edits](#). Dans ce métier, avec cette partie purement technique où l'IA ne peut pas nous remplacer, c'est un réel appui et un gain de temps indéniable.

Quel conseil donnerais-tu à de futur(e)s professionnel(le)s qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que toi ?

Je recommanderais de suivre une formation journalistique, pour avoir les fondamentaux, et s'intéresser à l'actualité dans la branche dans laquelle vous souhaitez vous lancer. Cela permet de s'adapter et de trouver plus facilement des sujets. On peut en effet être vidéo content manager dans tout type de structure et n'importe quel secteur, on peut faire du corporate, travailler pour un média... La polyvalence est aussi un aspect important de ce métier.

”

Et puis, il faut aussi oser, oser aller trouver des personnes à interviewer, oser faire une voix off même si on n'aime pas le son de sa voix, oser passer devant la caméra...



Métiers du développement informatique



Les métiers du développement informatique

Les métiers du développement informatique sont essentiels : ce sont les experts techniques des projets. Certains sont en charge des interfaces (front-end), d'autres conçoivent la part immergée des applications (back-end). Les développeurs peuvent aussi intervenir sur l'ensemble des produits (full stack), ou opter pour une spécialisation (mobile, jeux vidéo), puis évoluer vers des fonctions d'architecte ou de CTO.



Développeur back-end

Le développeur back-end est en charge de la partie back-office, qui englobe tous les éléments techniques essentiels au bon fonctionnement d'un site ou d'une application, et développe de nouvelles fonctionnalités pour en améliorer son utilisation. Son objectif : configurer, mettre en place et maintenir le serveur et la base de données du site web ou d'une application mobile. Il analyse les besoins remontés en interne ou par ses clients, afin d'apporter des solutions techniques en fonction des ressources humaines, financières et matérielles dont il dispose. Ses missions peuvent varier en fonction de l'entreprise qui l'emploie ou s'il évolue en freelance. Il peut aussi être un expert dans un langage de programmation : JavaScript, Python, PHP, Ruby...

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 66 000 € pour un profil senior.

Développeur front-end

Complémentaire du développeur back-end, le développeur front-end conçoit l'interface d'un site web ou d'une application mobile, qui correspond à la partie visible pour les utilisateurs, à partir des maquettes fournies par les designers. Son objectif : optimiser l'ergonomie, rendre la navigation la plus fluide et agréable possible, tout en respectant les normes et les standards du web en vigueur. Son périmètre peut aussi englober les missions liées à l'intégration web pour monter les pages d'un site (images, textes, liens...). Une veille technologique est indispensable pour rester à jour sur les évolutions techniques et les usages du web.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 63 000 € pour un profil senior.



Développeuse front-end : les coulisses du métier avec Christelle Bettoni (Gosselink)

Découvrez le parcours, les missions et l'évolution du métier de développeuse front-end exercé par Christelle Bettoni, qui nous dévoile son quotidien chez Gosselink.

En quoi consistent les missions d'une développeuse front-end ? Comment parvient-on à exercer cette profession, qui tend à se féminiser de plus en plus ? Les réponses avec Christelle Bettoni, qui nous a partagé son parcours et les contours du métier qu'elle exerce depuis deux ans, après une reconversion.

| En quoi consiste votre métier ?

Mon métier consiste à développer tout ce qui est visible côté client, sur un site web ou une application mobile. Par exemple, quand on se balade sur un site, qu'on clique sur un bouton, qu'on survole une image qui a une animation, qu'on déplie un menu... Je m'occupe de l'ensemble du look d'une application ou d'un site.

| Quel a été votre parcours pour en arriver là ?

J'ai d'abord commencé par être graphiste lorsque j'étais plus jeune. Je me suis ensuite tournée vers la communication et le marketing. J'ai été community manager et content manager. Je faisais tous les plannings éditoriaux des réseaux sociaux pour de grandes marques.

“ Pour moi, le développement web était la suite logique de mes précédents métiers.

Qu'est-ce que vous aimez le plus dans votre métier, et qu'est-ce que vous appréciez le moins ?

J'aime bien savoir comment les choses sont faites. J'aime avoir la main, le contrôle dessus, et pouvoir en faire un peu ce que je veux. Ce qui m'intéresse dans ce métier, c'est qu'on apprend continuellement.

“ C'est un challenge perpétuel : on doit se mettre à jour tout le temps et s'adapter aux nouvelles technologies, et apprendre. Cela tombe bien car je n'aime pas m'ennuyer dans mon travail. J'aime toujours avancer et apprendre.

Ce que j'aime et ce que je déteste, ce sont la même chose : il faut être « pixel perfect ». Quand un client valide une maquette avec notre designer web, on doit appliquer à la lettre, au pixel près, ce qui doit être fait sur le site. C'est très technique, très pointu, et cela peut être un peu redondant et fatigant. Il faut pouvoir sortir la tête du projet pour pouvoir le voir dans sa globalité et tout appliquer à la lettre.

“ Mais ce qui est appréciable aussi, c'est qu'une fois le projet fini, validé et mis en ligne, on est assez fière de ce que l'on a fait. C'est un sentiment un peu ambivalent.

Quel est votre outil préféré pour le développement front-end ?

Mon outil préféré, c'est mon éditeur de texte. J'avais une petite préférence pour VS Code ([Visual Studio Code](#), ndlr), parce qu'il est gratuit, pratique, et qu'il y a plein de couleurs. On peut télécharger un grand nombre d'extensions et l'adapter à notre utilisation. Je pense que c'est l'outil de traitement de texte le plus utilisé par les développeurs, tout simplement.

Qu'est-ce qui vous a aidé à évoluer dans votre métier (ressources, livres, podcasts, mentors...) ?

J'ai des amis qui sont développeurs, je baigne dans ce milieu au quotidien. Pour savoir si le développement web allait me plaire, j'ai fait [la Piscine de l'école 42](#). Cela ressemble beaucoup à un concours, mais cela n'en est pas un. C'est un mois d'exercices et de travail, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.

“ Je voulais vraiment me lancer dans le dur pour voir si cela n'allait pas me dégoûter. Ce qui n'a pas été le cas.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

J'aimerais bien que de plus en plus de sites soient éco-conçus et accessibles pour les personnes en situation de handicap. Ce serait super. Après, je sais qu'on parle beaucoup en ce moment d'intelligence artificielle, qui n'a pas vraiment une empreinte carbone idéale. Ce serait donc bien que cela

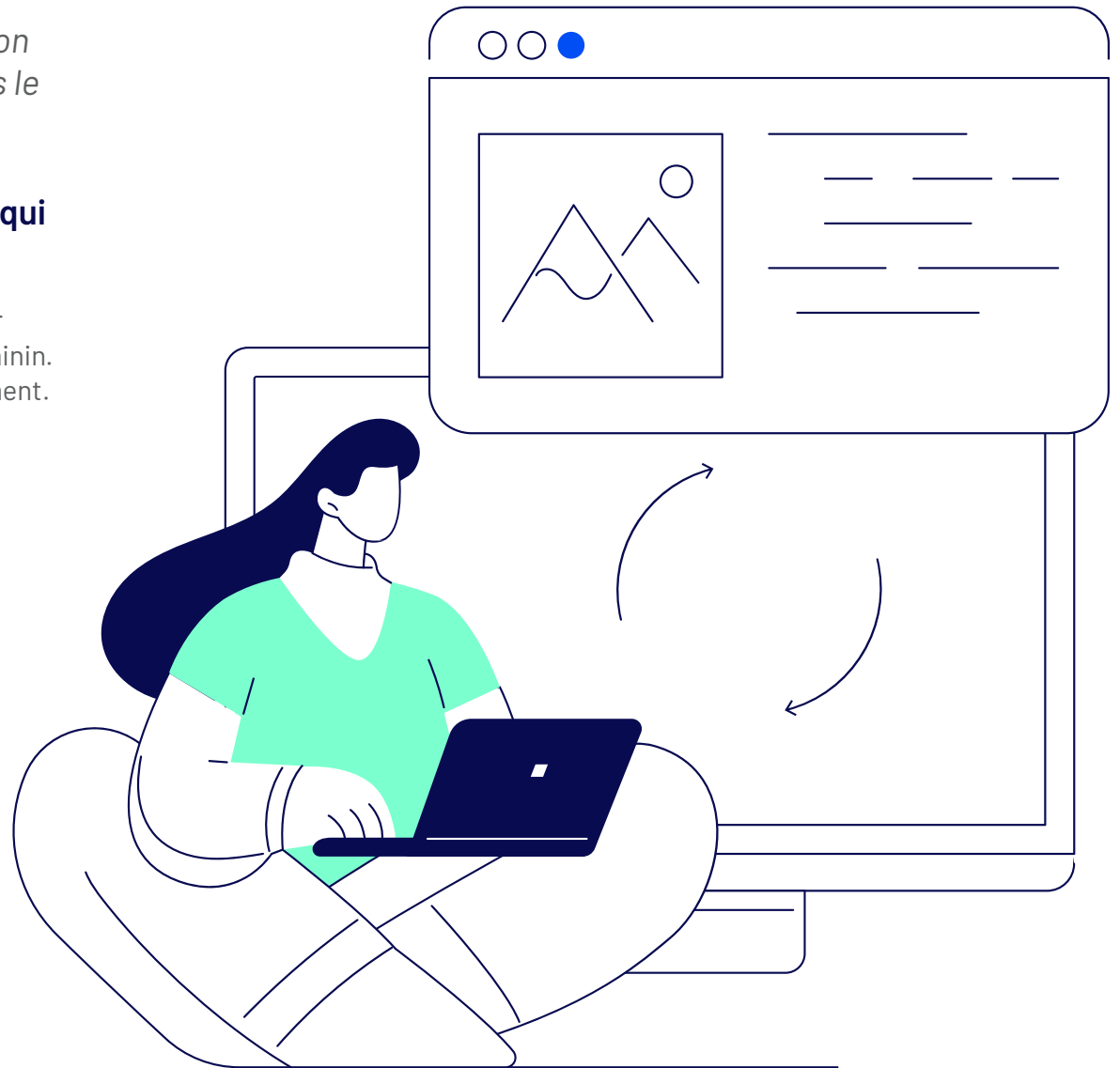
évolue aussi de ce côté-là, et que l'on puisse s'en servir pour automatiser les technologies, produire des choses de manière plus rapide et plus efficiente.



Idéalement, je voudrais que l'éco-conception et l'accessibilité deviennent la priorité dans le développement web.

Avez-vous un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient se lancer dans ce métier ?

Il n'y a pas d'âge pour se lancer. Ce n'est pas un métier forcément masculin, il tend à être de plus en plus féminin. Pour mon conseil, ce serait de ne pas paniquer, vraiment.



Développeur full stack

Le développeur full stack est un profil polyvalent, qui combine à la fois les besoins du développement back-end et front-end. Son objectif : concevoir ou mettre à jour des sites web et/ou des applications mobiles en développant l'ensemble des fonctionnalités techniques et l'interface utilisateur pour répondre aux besoins de son entreprise ou de ses clients. Il a un rôle d'expertise et de conseil pour choisir la technologie la mieux adaptée en fonction du projet web qui lui est soumis. Son rôle consiste également à corriger et maintenir un site ou une application qui rencontrerait des bugs techniques.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior
à 73 000 € pour un profil senior.

Développeur mobile

Le développeur mobile est chargé de concevoir et maintenir des applications, des sites et des interfaces optimisées pour une utilisation sur mobile (smartphone, tablette), à partir des besoins de son client ou de son entreprise. Parmi ses missions, il peut être amené à adapter un site web existant sur ce type de support, ou mettre à jour une application mobile en optimisant ses performances tout en offrant la meilleure expérience utilisateur possible. Les professionnels exerçant cette fonction évoluent dans de nombreux domaines d'activité : banque, jeux vidéo, services de paiement, plateformes musicales... Il maîtrise les langages de programmation en fonction des systèmes d'exploitation utilisés sur mobile (iOS, Android), ainsi que les normes en vigueur.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 63 000 € pour un profil senior.

Lead développeur

Le lead développeur (ou lead developer en anglais) dirige et encadre une équipe de développeurs (back-end, front-end, full stack). Son rôle consiste à les guider et les accompagner pour mener à bien les projets de développement qui leur sont confiés, tout en répondant aux besoins de son client ou de son entreprise. Il organise les tâches de chaque membre de son équipe, agit tel un référent technique en cas de difficulté rencontrée. Son expertise lui permet d'aider la montée en compétences de profils juniors. Son action vise également à motiver son équipe et trouver la meilleure organisation pour la réalisation des projets.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 78 000 € pour un profil senior.



Développeur de jeux vidéo

Le développeur (ou programmeur) de jeux vidéo a pour mission principale de concevoir les mécanismes du gameplay, l'environnement du jeu, ses fonctionnalités ainsi que les interactions entre les joueurs en utilisant les langages de programmation informatique. Il veille au bon fonctionnement du jeu et s'assure de proposer une expérience de jeu la plus agréable possible, quel que soit le support (console, PC, mobile...). Son rôle est essentiel dans le développement du produit final pour donner vie au jeu vidéo. Il effectue une veille technologique et sectorielle pour rester à jour sur les dernières tendances afin de créer un jeu cohérent et performant.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à plus de 53 000 € pour un profil senior.

Intégrateur web

L'intégrateur web est chargé de créer la structure et mettre en forme le design visuel dans le cadre de la création ou de la refonte d'un site vitrine, d'une boutique en ligne ou d'une application mobile. Il s'appuie sur les maquettes de conception graphique réalisées par les designers. Ses missions consistent à transposer le contenu en code informatique grâce au HTML, à définir la mise en page et l'apparence avec les feuilles de style CSS (couleurs, polices...) et à ajouter des éléments interactifs en JavaScript. Il respecte les standards du web ainsi que les critères d'accessibilité et d'ergonomie pour proposer la meilleure expérience utilisateur, grâce à une navigation fluide, agréable et compatible avec tous les terminaux.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à plus de 45 000 € pour un profil senior.

DevOps

Le poste de DevOps est directement associé à l'approche du même nom, qui combine la philosophie, les pratiques et les outils utilisés par les équipes de développement web et celles en charge des opérations. Son objectif : unifier, fluidifier et améliorer la vitesse de livraison des produits et services d'une entreprise pour gagner en productivité et en compétitivité auprès des clients. Il définit et met en œuvre l'ensemble des processus, des technologies et des principes d'automatisation pour rendre les cycles de développement plus courts et efficaces grâce à une intégration en continu, tout en préservant la qualité et la stabilité des produits développés.

Son salaire :

de 44 000 € pour un profil junior
à 75 000 € pour un profil senior.



Chief technical officer

Le chief technical officer (CTO), aussi désigné comme directeur des nouvelles technologies, est le garant de l'innovation technique et technologique de son entreprise. Son objectif : définir la stratégie de développement des activités techniques de son organisation et superviser le déploiement des projets développés, en lien avec le directeur des systèmes d'information. Sa veille technologique lui permet de suivre et d'anticiper les tendances émergentes du marché. Il identifie des opportunités techniques, en mesure les risques, et il s'implique dans la R&D. S'il est présent au comité de direction de grands groupes, son rôle est plus opérationnel dans de plus petites structures.

Son salaire :

de 75 000 € pour un profil confirmé à 150 000 € pour un profil senior.

Architecte informatique

L'architecte informatique, aussi appelé architecte technique, est responsable du support, du bon fonctionnement ainsi que de la pérennité d'un projet web et/ou mobile. Son objectif : concevoir et mettre en place l'infrastructure technique nécessaire pour soutenir une application, un site ou un logiciel, accompagner l'évolution du schéma technique, tout en répondant aux besoins de son entreprise ou de ses clients. Il intervient en appui des équipes de production et joue un rôle de conseiller technique auprès des développeurs. Son périmètre englobe l'ensemble du cycle de vie du projet jusqu'au déploiement de la solution : choix des technologies, audit technique, définition des outils, configuration des bases de données, développement des frameworks, phase de tests. Il veille aussi au respect de la stratégie établie par le DSI.

Son salaire :

de 65 000 € pour un profil junior à 120 000 € pour un profil senior.

Architecte cloud

L'architecte cloud est un expert en conception et déploiement d'infrastructures informatiques dématérialisées. Il aide les entreprises à migrer leurs données et applications vers des plateformes telles qu'Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure ou Google Cloud, en garantissant sécurité, performance et respect des coûts. Il élabore des architectures technologiques innovantes, afin d'accompagner les organisations dans la gestion et l'optimisation de leur système d'information dans le cloud. Il maîtrise les différentes plateformes du marché, a de bonnes connaissances en matière de cybersécurité, et il dispose d'une vision globale des enjeux technologiques et stratégiques pour conseiller les directions informatiques sur les choix à adopter.

Son salaire :

de 60 000 € pour un profil confirmé à 100 000 € pour un profil senior.

Prompt engineer

Le prompt engineer est un métier né de l'essor des outils d'intelligence artificielle générative, tels que ChatGPT ou Midjourney, et qui est de plus en plus recherché par les entreprises. Il maîtrise leur utilisation et est capable de configurer les paramètres afin d'industrialiser la production de contenu en générant du texte, de l'image ou de la vidéo. Pour obtenir le résultat souhaité et répondre aux besoins de son client ou de son entreprise, le prompt engineer rédige une requête (ou prompt en anglais) au sein d'une interface de dialogue, avec des éléments de contexte et le format souhaité pour guider l'assistant virtuel. Dans un rôle plus technique, il peut aussi tester et adapter l'API afin de cadrer l'IA et ainsi optimiser ses réponses.

Son salaire :

de 36 000 € pour un profil junior
à plus de 60 000 € pour un profil senior.

Ingénieur IA

L'ingénieur IA conçoit, développe et déploie des solutions d'intelligence artificielle visant à transformer des données en insights stratégiques pour son organisation ou ses clients. Il développe des algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning) pour analyser des données, prédire des tendances ou automatiser des tâches. Parmi ses missions, on retrouve la collecte de données, la création et l'entraînement de modèles IA, ainsi que leur intégration dans des applications concrètes. Doté d'une forte culture technique, il a des compétences en programmation, en mathématiques avancées et en gestion de projet. Il contribue à l'innovation technologique et à la transformation des entreprises en rendant l'IA opérationnelle et performante.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

Ingénieur machine learning

L'ingénieur machine learning (ML) est un spécialiste de l'apprentissage automatique, qui correspond à une branche de l'intelligence artificielle. Ses missions consistent à concevoir, entraîner et optimiser des modèles capables d'apprendre à partir de données en vue de résoudre des problématiques variées. Il transforme ainsi des données brutes en modèles intelligents et prédictifs, qui apportent des solutions concrètes aux organisations. La préparation des données, le choix des algorithmes et leur intégration au sein de systèmes existants font partie de son quotidien. Il maîtrise les langages de programmation Python et R, les statistiques avancées ou encore la data science.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 75 000 € pour un profil senior.



Consultant IA

Le consultant IA accompagne les entreprises dans l'adoption et le déploiement de solutions d'intelligence artificielle adaptées à leurs enjeux métiers. Son objectif : conseiller ses clients sur les opportunités offertes par l'IA pour optimiser leurs processus, améliorer leur productivité ou créer des services innovants. Pour cela, il réalise un audit de maturité technologique, identifie les cas d'usage prioritaires et recommande les solutions techniques les plus pertinentes. Il accompagne également la mise en œuvre des projets, forme les équipes, et mesure le ROI des investissements IA. Sa double expertise technique et business lui permet de traduire les enjeux stratégiques en solutions concrètes et opérationnelles.

Son salaire :

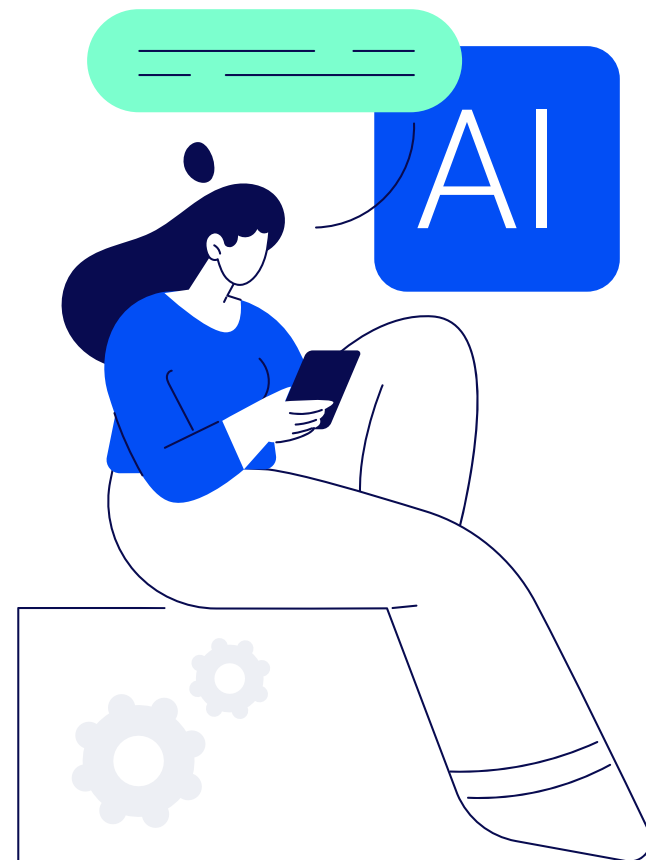
de 40 000 € pour un profil confirmé à plus de 80 000 € pour un profil senior.

Directeur IA

Le directeur IA (ou directeur de l'intelligence artificielle) pilote la stratégie d'intégration de l'IA au sein de son organisation. Son objectif : identifier les opportunités offertes par l'IA en vue de transformer les processus métiers, améliorer l'expérience client et créer de nouveaux services à forte valeur ajoutée. Pour cela, il évalue la maturité technologique de son entreprise, définit une roadmap d'adoption de l'IA et supervise le déploiement des solutions (machine learning, IA générative, automatisation intelligente). Il travaille en étroite collaboration avec les directions métier, les équipes data et les développeurs pour traduire les besoins business en cas d'usage concrets. Sa vision stratégique lui permet d'anticiper les évolutions technologiques et d'accompagner la conduite du changement auprès des collaborateurs.

Son salaire :

entre 80 000 € et plus de 150 000 € pour un profil senior.





Le quotidien d'un ingénieur logiciel : entre développement, communication et adaptation

Découvrez les coulisses du métier exercé par Mathias Malandain, à la croisée de la recherche et de l'industrie, où l'apprentissage permanent est essentiel pour évoluer dans un secteur impacté par l'IA.

| En quoi consiste votre métier précisément ?

Mes missions sont relativement variées, elles s'articulent essentiellement autour de deux axes. Le premier consiste à soutenir un projet de recherche, qui est actuellement mené au sein du laboratoire, et qui nécessite du développement logiciel. Il y a tout un aspect qui implique de développer de nouveaux outils dans différents langages de programmation. La seconde partie de mon métier concerne davantage la vie générale du service, avec des propositions de formation et du soutien aux autres ingénieurs du centre.

J'assure aussi le suivi des projets de développement logiciel. En fonction du degré de maturation d'une technologie, ou d'un outil, qui est développé(e) avec des chercheurs, il peut y avoir des propositions de collaboration avec des industriels, voire même du transfert de technologie ou de la vente de logiciels à différentes entreprises, à des partenaires privés.

En tant qu'ingénieur, je vais contrôler le suivi de ce processus de transfert avec le public ou avec le privé, en collaboration avec d'autres services qui peuvent être spécialisés sur les aspects juridiques, financiers, etc.

C'est donc un métier qui inclut de nombreux échanges avec plusieurs services différents, et qui s'appuie fondamentalement sur ce lien avec les chercheurs, mais aussi avec des industriels, des collaborateurs, etc. J'ai vraiment ce rôle d'interface entre le monde de la recherche et le monde extérieur.

Qu'est-ce que vous préférez dans votre métier ?

Ce que j'aime le plus dans mon travail, c'est aussi ce que j'aime le moins, c'est-à-dire l'immense variété et la diversité des tâches que je peux accomplir. Mon poste est assez particulier dans le sens où, bien entendu, il y a du développement logiciel, mais avec aussi un côté très management de projets. Sans oublier la communication, car on doit être capable de pouvoir échanger avec les différentes parties prenantes, dont les chercheurs. Mais aussi tout ce qui est en lien avec la formation continue des personnels du centre.

Il y a énormément d'aspects différents dans ce métier, la liste est vraiment très longue. Du coup, ce qui est extrêmement plaisant, c'est que l'on ne fait pas la même chose tous les jours.

D'un autre côté, cela demande quand même une certaine organisation, ce qui n'est pas toujours évident, car on peut très vite être bousculé par une urgence qui va surgir. Il faut être très rigide dans son organisation, être très bien organisé,

très clair, très détaillé, tout en se gardant la possibilité de chambouler cette organisation pour répondre à un besoin qui va survenir. C'est ce qui peut, parfois, me gêner le plus dans mon travail. Mais c'est aussi ce qui m'a le plus attiré vers ce poste.

Pourquoi l'anglais est-il une langue indispensable dans votre métier ?

Je travaille beaucoup en anglais, parce que j'évolue dans un environnement de recherche, qui est globalement universitaire. On a beaucoup d'étudiants d'origine étrangère qui viennent faire leur thèse, mais aussi des ingénieurs, des chargés ou des directeurs de recherche. L'anglais reste une langue internationale. On parle donc beaucoup en anglais, les publications scientifiques sont aussi en anglais, et même dans le milieu de la programmation, la grande majorité des ressources sont en anglais.

Il n'est pas forcément nécessaire d'en avoir la maîtrise absolue, mais avoir de bonnes compétences linguistiques en anglais, cela reste un impératif !

Quelles sont les autres compétences indispensables à maîtriser pour devenir ingénieur logiciel ?

Il faut bien sûr avoir des capacités d'organisation pour ne pas se laisser complètement envahir. Les chercheurs sont très forts pour mener de nombreux projets en même temps. Je dirais aussi qu'il faut avoir des compétences en communication car, en tant qu'ingénieur, on est amené à interagir en permanence avec des personnes qui ne sont pas du même monde que nous.

Il faut donc être en mesure de servir d'interface entre ces différents acteurs, avec un effort de communication, parfois de traduction. C'est intéressant, mais cela demande de l'énergie, de l'adaptabilité et de la flexibilité.

Qu'est-ce qui vous a aidé à évoluer dans votre métier (ressources, livres, podcasts, mentors...)?

Ce sont les interactions avec les autres personnes, à l'image des chercheurs avec lesquels j'ai interagi et qui m'ont appris des choses extrêmement précieuses. En particulier, le fait d'être intégré au sein d'un service d'une trentaine de personnes, avec un grand nombre d'ingénieurs qui maîtrisent chacun des choses très différentes. Cela a toujours été un grand plaisir pour moi d'aller voir d'autres collègues de mon service pour leur demander de l'aide sur un besoin spécifique. Il y a toujours au moins une personne qui va être capable de répondre, même sur des questions extrêmement techniques.

Et cela tombe bien, parce que cela fait partie de mon travail de continuer à apprendre des choses en permanence.

En fonction des projets, on va être amené à utiliser de nouveaux langages de programmation, à élargir nos compétences. C'est presque une responsabilité. Des ressources existent sur Internet, dans des livres, mais surtout dans le service : j'ai eu deux ou trois collègues qui m'ont permis d'acquérir des compétences qui m'étaient totalement étrangères il y a encore un ou deux ans.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

C'est difficile à dire. L'explosion des IA génératives a déjà chamboulé pas mal de secteurs. Dans l'informatique, on est un peu entre deux. Les IA génératives, comme [Claude](#), sont capables de générer du code rapidement, qui est presque parfaitement fonctionnel, tout en prenant en compte des remarques pour proposer de nouvelles versions. C'est assez fascinant.

Mais je crains que le recours systématique aux IA génératives incite les décideurs à se passer de main-d'œuvre technicienne ou de jeunes ingénieurs pour accomplir l'essentiel du travail de programmation.

Et si l'on n'a plus de techniciens ni de développeurs juniors, d'ici 10 ou 15 ans, on n'aura plus d'experts. Or, ce sont eux dont on a besoin, ne serait-ce que pour guider une IA générative et prendre du recul sur ce qui est produit. Pour l'instant, nous sommes dans une zone de flou. Je pense que c'est aux décideurs de se saisir de la question et de ne pas oublier qu'il y a un intérêt immédiat à utiliser les IA, mais que cela peut poser des problèmes à moyen ou long terme.

De mon côté, mes pratiques ont peu changé : j'utilise les outils d'IA pour du code non critique. Pour des tâches critiques, je garde la main, quitte à ce que cela prenne plus de temps.

Est-ce que ma pratique va changer dans les dix prochaines années ? Je ne sais pas. Est-ce que le métier va évoluer ? Sans aucun doute, il a déjà commencé. Pour moi, la question

est : qu'est-ce qu'on laissera faire à une IA générative ? À quel point peut-on lui faire confiance ? Quelles tâches doivent rester entre nos mains ? Ce sont des discussions en cours qui risquent de guider l'évolution du métier à court terme.

Avez-vous un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient se lancer dans ce métier ?

Le conseil que je pourrais donner, c'est de prendre en compte que le métier d'ingénieur logiciel implique de continuer à apprendre. Pas seulement pour se perfectionner sur ce que l'on sait déjà, mais aussi pour apprendre de nouveaux savoir-faire, regarder ce qu'il se passe au niveau des langages, des outils.



L'écosystème évolue sans cesse, on est obligé d'évoluer avec lui.

Être un bon ingénieur logiciel, ce n'est pas seulement écrire du bon logiciel. C'est aussi être en mesure de continuer à apprendre et à se développer. Il faut garder cette curiosité, mais aussi ce désir de découvrir de nouvelles choses, même quand elles ne semblent pas directement utiles sur le moment.

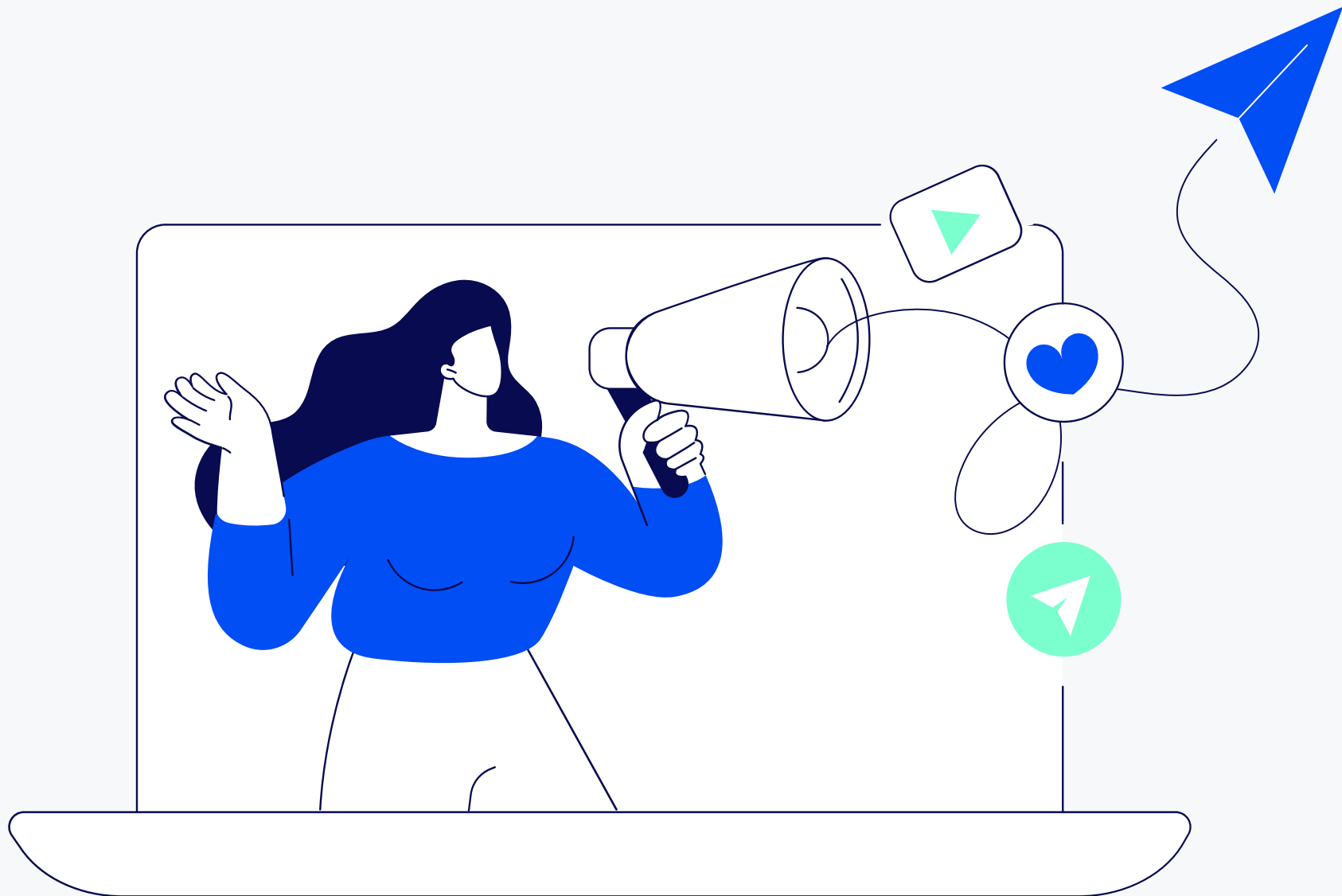


/ E-MARKETING
/ UX DESIGN
/ COMMUNICATION DIGITALE
/ STRATÉGIE E-BUSINESS

LA GRANDE ÉCOLE
DES EXPERTS DU NUMÉRIQUE
DE L'UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS

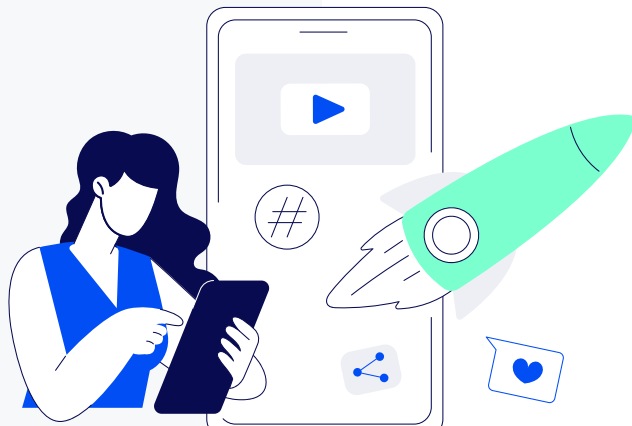
efrei.fr

Métiers de la **communication** et du **marketing**



Les métiers de la communication et du marketing

Les métiers de la communication et du marketing rassemblent des postes aux expertises variées et incontournables : webmarketing, référencement gratuit ou payant, e-commerce, gestion des relations presse, acquisition de trafic, pilotage de la stratégie digitale... Ces professionnels ont une forte appétence pour l'analyse des données, et les algorithmes des moteurs de recherche n'ont pas de secrets pour eux. Leur objectif : développer la présence et la visibilité d'une marque en ligne, en vue d'accompagner la croissance de son chiffre d'affaires. Ils travaillent en lien avec les autres métiers du web : création de contenu, développement, design...



Responsable marketing digital

Le responsable marketing digital conçoit la stratégie de son entreprise ou de ses clients et la met en place sur les différents canaux. Son objectif : améliorer la visibilité de la marque auprès de sa cible et générer davantage d'interactions avec les consommateurs. Pour cela, il crée de nouveaux produits et services digitaux et en coordonne le développement. Ses autres missions : analyser le ROI des opérations et actions marketing déployées, manager ses équipes (internes, externes), et réaliser une veille sectorielle, stratégique et concurrentielle.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Responsable communication

Le responsable communication définit et dirige la stratégie de communication interne et/ou externe de son entreprise. Son objectif : valoriser et promouvoir l'identité et les valeurs de la société à travers la mise en place d'actions et la gestion d'outils de communication qu'il coordonne, tout en pilotant les relations et partenariats extérieurs. Son rôle est central et stratégique car il représente l'intermédiaire principal avec les médias et les consommateurs. Il est en lien direct avec de nombreux métiers autour de la création visuelle et de contenu : rédacteur web, community manager, graphiste...

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Chargé de communication digitale

Le chargé de communication digitale déploie la stratégie de son entreprise ou de son client sur le web et les réseaux sociaux. Son objectif : améliorer l'image de marque de son organisation face à la concurrence, garantir son e-réputation et son référencement sur les moteurs de recherche, en mettant en œuvre les actions de communication digitale pour répondre aux objectifs fixés. Parmi ses missions, on retrouve la production de contenus, la gestion du site web, la mesure des résultats, mais aussi, en fonction de son périmètre, la réalisation de campagnes publicitaires ou l'animation des communautés.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Chargé de relation presse

Le chargé de relation presse gère de A à Z les relations avec les médias et œuvre pour transmettre une image positive de sa structure ou d'un événement, et optimiser sa visibilité sur les différents supports. Ses missions sont riches et variées, allant de la rédaction de communiqués de presse à l'organisation d'interviews, mais aussi de conférences de presse pour promouvoir ses activités, tout en maîtrisant son image de marque. Il est le point de contact privilégié des journalistes avec lesquels il échange régulièrement pour relayer des informations dans les médias. Sa veille pointue et rigoureuse lui permet de réagir en cas de crise de communication.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Chief digital officer

Le chief digital officer (CDO), qui peut aussi être désigné comme head of digital, directeur de la stratégie digitale ou du numérique, est le garant de la transformation digitale de son entreprise (TPE/PME, grand groupe) ou de ses clients. Son objectif : définir et piloter la stratégie digitale pour transformer les processus de son organisation et en optimiser les performances grâce aux nouvelles technologies. Il insuffle ainsi la culture du numérique dans tous les services de son entreprise.

Son salaire :

de 60 000 € pour un profil junior
à 150 000 € pour un profil senior.



Consultant SEO

Le consultant SEO, aussi appelé SEO, référenceur SEO ou chargé de SEO, définit et met en place la stratégie de référencement naturel (Search Engine Optimization) de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : développer et optimiser la visibilité d'un site ou d'une application pour améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche, afin d'obtenir davantage de trafic et accroître la notoriété de la marque. Il réalise l'audit technique du site, applique des optimisations on et off-site, identifie et analyse les mots-clés pour répondre aux requêtes des internautes. Il effectue une veille permanente sur l'évolution des algorithmes des moteurs.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Consultant SEA

Complémentaire du consultant SEO, le consultant SEA, aussi appelé SEA ou SEA manager, définit et déploie la stratégie de référencement payant (Search Engine Advertising) de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : améliorer la visibilité d'un site ou d'une application en vue de générer plus de trafic et obtenir un meilleur taux de conversion. Ses missions consistent en l'achat de mots-clés, qu'il identifie en fonction de sa cible, ses objectifs et son budget, et la mise en place de campagnes publicitaires sur le web et les réseaux sociaux (social ads). Il mesure et analyse les performances pour optimiser ses actions.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Traffic manager

Le traffic manager, aussi désigné comme chargé d'acquisition, est le responsable de la gestion du trafic d'un site ou d'une application via différents leviers webmarketing : SEO, SEA, social ads, affiliation, emailing... Son objectif : développer l'audience d'une marque, accroître sa base de clients et ainsi augmenter la croissance du chiffre d'affaires de son entreprise ou de ses clients. Grâce aux outils marketing, il traque le comportement et les clics des internautes, mesure le ROI de ses actions et des campagnes mises en place pour optimiser leurs performances. Il effectue une veille concurrentielle pour rester à jour sur les tendances de son secteur.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.





Comment devenir media tradeuse : le témoignage de Teresa Rinaldi (Gamned)

Nous avons rencontré Teresa Rinaldi, qui partage avec nous les coulisses de son métier de media tradeuse au sein de l'agence Gamned, et son parcours pour en arriver là.

Teresa Rinaldi est media tradeuse chez Gamned, le trading desk du groupe Biggie. Pour BDM, elle explique en quoi consistent ses missions, son quotidien, et ce qu'elle apprécie le plus sur le poste qu'elle exerce à la suite d'une reconversion professionnelle.

| En quoi consiste votre métier ?

En tant que media tradeuse, je m'occupe de la mise en ligne et des stratégies de campagnes programmatiques en digital et en social. Je suis en charge des analyses des performances, des optimisations, et je veille à ce que chaque euro dépensé apporte le maximum de valeur pour nos clients !

| À quoi ressemble votre quotidien ?

Une journée dans le quotidien d'une média tradeuse consiste à paramétrer des campagnes en ligne. Je suis également en charge de l'optimisation de ces campagnes, qui passe notamment par l'analyse des données.

“ J’ai la chance de pouvoir accompagner une équipe que j’aide à monter en compétences dans leur quotidien également.

Qu’est-ce que vous aimez le plus dans votre métier, et qu’est-ce que vous appréciez le moins ?

Ce que j’adore dans ce métier, c’est le côté dynamique et en constante évolution du programmation. Ce que j’aime le moins, ce sont les imprévus, les demandes de dernière minute qui nous imposent de réagir très vite, mais cela fait partie du métier.

Quel a été votre parcours pour en arriver là ?

Mon parcours dans le marketing digital a commencé par une reconversion professionnelle grâce à la formation Oreegami, qui m’a ouvert les portes de Gamned à mes débuts. Ici, j’ai pu apprendre les bases et les fondamentaux du programmation. Puis, j’ai eu la chance d’évoluer assez rapidement chez Publicis et chez GroupM, où j’ai eu la possibilité de manager une équipe pour un grand groupe de luxe dans le hub international.

“ Maintenant, j’ai un peu un sentiment de retour à la maison chez Gamned, puisque cela fait un petit moment que je suis revenue ici, avec de nouveaux challenges, plus de responsabilités et l’envie de grandir ensemble.

Quels sont vos outils préférés pour mener à bien vos missions ?

En tant que media tradeuse, on jongle avec énormément d’outils de plateformes d’achat différentes, telles que [DV360](#)

ou [Xandr](#) (Microsoft Invest). On a aussi la chance de pouvoir piloter des campagnes sociales, donc on jongle avec les différents business managers, que ce soit Snapchat, TikTok ou Meta. Pour analyser les données, on utilise principalement Excel.

“ Avec l’ascension de l’IA, on a la chance d’avoir un outil interne qui a été développé par notre équipe de R&D, qui s’appelle Wallace. C’est un agrégé de Claude, Gemini et de ChatGPT.

Qu’est-ce qui vous a aidé à évoluer dans votre métier (ressources, livres, podcasts, mentors...) ?

Ce qui m’a aidée à évoluer assez vite dans ce métier, c’est la confiance qui m’a été donnée par les différents managers que j’ai pu croiser sur ma route. En plus de cela, j’ai la chance de travailler dans une entreprise qui est pionnière dans le programmation. Et j’ai pu rencontrer des vrais experts dans ce secteur.

Je reste curieuse en suivant toujours l’actualité du programmation, notamment en suivant des podcasts tels que [The Digiday Podcast](#), ou [The Programmatic Digest Podcast](#).

Comment voyez-vous l’évolution de votre métier dans les prochaines années ?

Je pense que l’automatisation va continuer à évoluer, mais je pense aussi que l’expertise humaine restera essentielle pour trouver les bonnes stratégies. Et aujourd’hui, avec l’essor de l’IA et les nouvelles réglementations sur la privacy, on devra forcément être plus agile et beaucoup plus réactif.

Avez-vous un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient se lancer dans ce métier ?

Si j'ai un conseil pour réussir dans ce métier, c'est de tester, analyser et de toujours rester curieux.



Lead generation manager

Le lead generation manager pilote la stratégie d'acquisition de prospects qualifiés pour son entreprise ou ses clients. Son objectif : générer un flux continu de leads à fort potentiel de conversion, en déployant des campagnes marketing ciblées sur les canaux les plus performants (SEO, SEA, content marketing, social ads, emailing). Ses principales missions : définir les personas à cibler, concevoir des dispositifs de capture (landing page, lead magnet) et optimiser les tunnels de conversion. Il analyse en permanence les performances obtenues grâce aux indicateurs clés, tels que le taux de conversion ou le coût par lead, afin d'affiner sa stratégie. Son expertise lui permet d'alimenter efficacement le travail des équipes commerciales pour identifier des opportunités business qualifiées.

Son salaire :

de 32 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.

Responsable e-commerce

Le responsable e-commerce, aussi appelé responsable e-business, est un expert du web et de la vente en ligne. Il définit et met en place la stratégie marketing via différents canaux : emailing, réseaux sociaux, affiliation, référencement naturel et payant, partenariats, opérations spéciales... Son objectif : augmenter le trafic et accroître le chiffre d'affaires en développant les ventes de produits et services en ligne pour son entreprise ou ses clients. Il gère le site e-commerce et améliore ses fonctionnalités pour proposer des produits adaptés à son audience, jusqu'au suivi de la livraison. Il surveille les indicateurs clés de performance pour mesurer et optimiser le résultat de ses actions. Il encadre l'équipe chargée d'animer le site e-commerce.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

Influenceur

L'influenceur met sa notoriété et sa communauté en ligne au service des marques pour lesquelles il collabore, afin de valoriser leurs produits ou services. Il crée du contenu original, authentique et engageant sur les réseaux sociaux. Son objectif : capter l'attention de son audience, générer des interactions, tout en apportant de la visibilité à la marque. Il monétise son influence à travers des partenariats et des campagnes publicitaires. Ce profil, qui est devenu aujourd'hui un levier stratégique pour de nombreuses marques, maîtrise la création de contenu (photos, vidéos...) et leur diffusion sur les plateformes digitales.

Son salaire :

des rémunérations variables,
selon la taille de sa communauté,
pouvant aller de moins de 5 000 €
à plus de 100 000 € par an.



Pour Tom Tedeschi, la curiosité et l'autonomie sont deux qualités essentielles pour réussir en tant que chef de projet dans l'influence. © BDM

Chef de projet influence : un métier qui mêle passion, stratégie et relation client

Tom Tedeschi nous a ouvert les portes de l'agence Beastly. De l'élaboration des campagnes sur WhatsApp aux reportings clients, plongez dans le quotidien d'un chef de projet influence.

| Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Tom, j'ai 25 ans, je suis chef de projet senior spécialisé en influence, et je travaille depuis trois ans et demi chez Beastly. C'est une agence de conseil et d'accompagnement en marketing d'influence, qui fait partie du groupe Biggie.

| En quoi consiste votre métier ?

Mon métier consiste à encadrer les campagnes d'influence. Dès le début de la campagne, au moment de la prise de brief, on va travailler avec toute l'équipe dédiée au planning stratégique pour élaborer la meilleure stratégie possible pour nos clients.



Ensuite, lorsque la campagne est lancée, on va être l'intermédiaire entre les influenceurs et nos clients sur toute la partie opérationnelle,

de la sélection des créateurs de contenu, aux négociations budgétaires, jusqu'à la mise en place des dates de publication et de l'ensemble du suivi opérationnel de la campagne.

À la fin de la campagne, on va analyser toutes les données et toutes les statistiques que cette campagne aura générées sur les réseaux sociaux. Et on va élaborer un reporting, c'est-à-dire une analyse qualitative et quantitative, que l'on présentera aux clients.

Quel a été votre parcours pour en arriver là ?

Après l'obtention d'un bac ES, j'ai obtenu un DUT Infocom à l'Université Côte d'Azur, à Sophia-Antipolis, dans le sud de la France. Après, j'ai rejoint l'école SupdePub, où j'ai d'abord suivi un bachelor en stratégie des marques, puis un premier master en relations publiques et influence. Là, j'ai fait ma première année d'alternance chez RMC BFM en tant que chef de projet brand content.

À la suite de cette expérience, j'ai enchaîné avec un master 2 en entertainment et production artistique, où j'ai pu faire ma seconde alternance chez Beastly, avant d'être embauché en CDI. C'est comme cela que je suis entré dans le monde de l'influence.

Quels sont vos outils préférés pour mener à bien vos missions ?

On a un outil majeur en influence qui s'appelle [Kolsquare](#). C'est une plateforme qui nous sert à la fois pour nos sourcings de créateurs de contenu, mais aussi pour réaliser nos reportings, avec l'analyse des chiffres, des datas que l'on va pouvoir récupérer à la fin des campagnes.



Je dirais que Kolsquare est vraiment l'outil qui nous aide au quotidien dans le cadre de notre travail.

Sinon, on a la chance en influence de pouvoir communiquer beaucoup via WhatsApp. Je trouve que cela enlève un peu les barrières que l'on pourrait avoir sur des emails plus classiques.



WhatsApp est quand même un outil de communication un peu plus sympa, qui nous permet d'avoir des retours directs, que ce soit de la part des créateurs de contenu, de leurs agents ou des clients avec lesquels on travaille.

Qu'est-ce qui vous a aidé à évoluer dans votre métier (ressources, livres, podcasts, mentors...) ?

Ce qui m'a aidé à évoluer dans mon travail, c'est d'abord l'autonomie que l'on m'a accordée. J'ai pu être rapidement autonome sur les campagnes que j'ai mises en place, même si j'ai pu quand même bénéficier du suivi de mes managers. Cela m'a permis d'être accompagné sur mes différentes missions.

Et ensuite, je dirais que c'est la diversité des clients que j'ai pu avoir, qui m'a permis vraiment de développer mes compétences au travers de différents milieux.



En influence, on peut travailler à la fois avec des clients en lien avec le milieu de la mode, de l'audiovisuel, de la photo, ou même de l'alimentation pour animaux. Ce sont des clients

très variés. C'est cette diversité-là qui m'a permis d'être à l'aise sur différents types de missions.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

Déjà, il va y avoir l'émergence de nouveaux réseaux sociaux. On l'a vu avec TikTok, qui est arrivé à la suite du rachat de Musical.ly. Cela a complètement bouleversé le paysage des réseaux sociaux dans le monde. Il va falloir être assez attentif aux réseaux qui vont émerger.

Ensuite, je dirais qu'il y aura sûrement de nouvelles façons de communiquer entre nous. Et, pour finir, je pense qu'il va falloir être aussi attentif à l'évolution de l'intelligence artificielle.

BB *Aujourd'hui, l'IA démarre petit à petit dans nos métiers, mais je pense que dans 10 ans, elle va prendre une place encore plus importante. Donc, il va falloir rester à jour sur tout ce qu'il se passe pour pouvoir mieux anticiper les différents changements.*

Avez-vous un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient se lancer dans ce métier ?

Je dirais qu'il faut être à la fois curieux et passionné. Il faut toujours être à l'affût de ce qu'il se passe, des différentes trends qui émergent sur TikTok, sur YouTube, sur Instagram... Si jamais vous restez longtemps sur les réseaux, à scroller, etc., ne vous inquiétez pas, vous faites de la veille, donc c'est OK.

BB

L'influence est un domaine quand même assez à part dans le monde de la publicité. Il faut faire beaucoup de veille et rester à jour, parce c'est un métier qui évolue très vite.

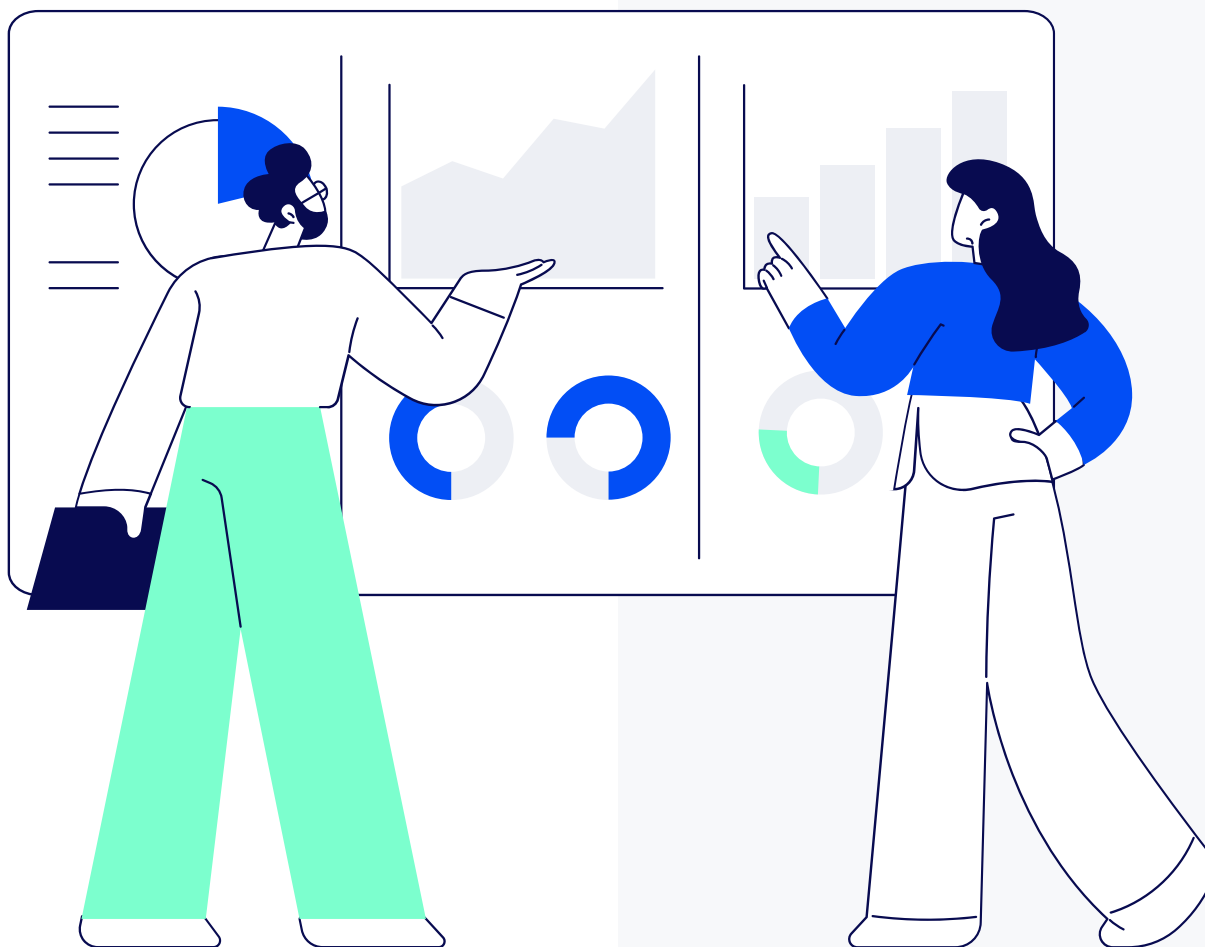
Si on n'est pas passionné par la création de contenu ou même par le monde de l'influence en général, c'est compliqué. Donc je pense qu'il faut quand même être passionné pour éviter d'être lassé, pour toujours prendre du plaisir à aller au travail le matin.

Growth marketer

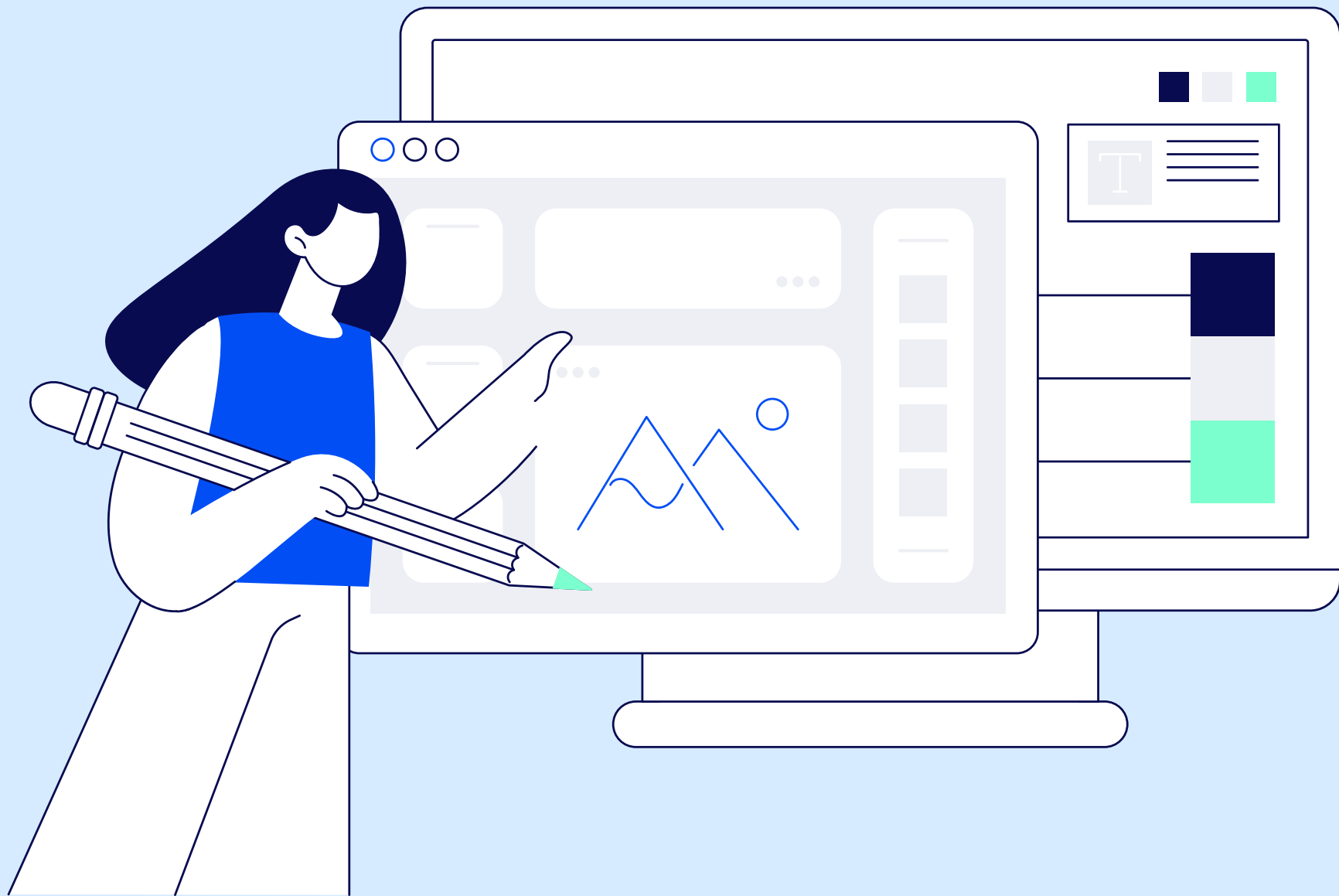
Cet expert en marketing digital transforme les données qu'il analyse en opportunités pour développer la croissance de son entreprise, tout en expérimentant et en déployant des stratégies innovantes en vue de maximiser l'impact business, et ainsi contribuer au développement de l'activité. Ses missions principales visent à accélérer l'acquisition, la conversion et la fidélisation d'utilisateurs ou de clients grâce aux leviers du webmarketing (SEO, publicité en ligne, email marketing...). Il améliore ses campagnes grâce à des tests A/B, conçoit des funnels de conversion et utilise les techniques du growth hacking. Il est créatif, a une forte culture web et un profil orienté résultats.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.



Métiers du design



Les métiers du design

Les métiers du design sont incontournables pour donner vie aux projets de création visuelle, de conception graphique, aux interfaces web ou de jeux vidéo, tout en prenant en compte les besoins des utilisateurs. Créatifs et curieux, ces profils sont recherchés par les agences web, les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Ils sont attentifs aux évolutions des tendances artistiques et sociétales pour répondre aux attentes de leur cible.



UX designer

L'UX designer (pour User eXperience) analyse et comprend les besoins des utilisateurs pour optimiser leur expérience sur des produits numériques (site web, application mobile, logiciel). Il conçoit des interfaces conviviales, simples et fluides, dotées d'une expérience de navigation la plus optimale et efficace possible, tout en répondant aux attentes des utilisateurs et aux objectifs qui lui ont été fixés. Son travail vise à faciliter l'enchaînement des actions et les interactions avec les éléments conçus par l'UI designer (position du contenu, taille et couleur des boutons, des liens...) tout au long du parcours utilisateur. Il peut être amené à collaborer avec l'UX researcher afin d'approfondir ses connaissances sur les besoins et les usages des utilisateurs.

Son salaire :

De 41 000 € pour un profil junior
à 64 000 € pour un profil senior.

UI designer

Complémentaire de l'UX designer avec lequel il collabore étroitement, l'UI designer (pour User Interface) est spécialisé dans la conception de l'interface utilisateur pour un site web, une application mobile ou un logiciel. Si les deux disciplines peuvent être réunies sur un seul et même poste, le rôle de l'UI designer consiste à maintenir l'équilibre entre les éléments graphiques et textuels. Son objectif : proposer un design esthétiquement agréable et attrayant, fonctionnel et intuitif, tout en respectant l'identité visuelle de la marque ainsi que les normes techniques du web. Il crée des maquettes graphiques ainsi que des éléments interactifs comme des boutons ou des menus, par exemple.

Son salaire :

De 41 000 € pour un profil junior
à 64 000 € pour un profil senior.



« Il faut se réinventer en permanence pour réussir dans la tech », le témoignage de Sophie Yannicopoulos (Adobe France)

Sophie Yannicopoulos, DG d'Adobe France, partage son parcours inspirant et ses conseils pour évoluer dans la tech, entre apprentissage constant, inclusion et transformation digitale.

À la tête d'Adobe France depuis 2021, Sophie Yannicopoulos est revenue, pour BDM, sur son parcours, jalonné d'expériences clés dans la transformation numérique. Passionnée par l'innovation et l'humain, elle nous livre ses réflexions sur les défis de la tech, l'inclusion et l'importance d'un apprentissage permanent, dans un entretien inspirant pour celles et ceux qui souhaitent façonner l'avenir du numérique.

Pouvez-vous raconter à nos lecteurs et lectrices votre parcours et comment vous êtes arrivée au rôle de directrice générale chez Adobe France ?

J'ai rejoint Adobe en juillet 2021, et j'ai commencé à travailler en 2000, ce qui fait 24 ans de carrière dans la tech. J'ai débuté dans la vente de solutions d'infrastructures, avant l'arrivée du cloud, en accompagnant les entreprises dans leurs projets technologiques. Au départ, il s'agissait de réseaux

d'entreprise – ce qu'on appelait le WAN à l'époque. Ensuite, je suis passée aux infrastructures, avec les serveurs et le stockage de données, très prisés dans des secteurs comme la banque ou les grandes institutions. Puis est arrivé le cloud, ce qui a complètement transformé les infrastructures en les rendant invisibles pour les entreprises.

En 2015, j'ai intégré Salesforce, où j'ai découvert le monde du CRM, du marketing digital et de la transformation digitale. C'était une expérience marquante pour moi, car elle portait sur l'accompagnement des entreprises dans leur transformation. En 2020, j'ai voulu explorer la cybersécurité, ce qui m'a permis d'obtenir mon premier poste de directrice générale. Cependant, ce retour à une technicité forte ne me convenait pas : ce qui m'intéresse, c'est la transformation des entreprises et l'impact des tendances digitales.

J'ai donc rejoint Adobe en 2021, où je retrouve cette dynamique de transformation, mais cette fois avec un focus sur la création et la diffusion de contenus, domaines que je connaissais peu. Je me suis formée à ces aspects, ainsi qu'à l'IA sous ses différentes formes. Ce qui a marqué mon parcours, c'est un apprentissage permanent des nouvelles technologies, mais aussi, et c'est très important, de moi-même. Cela m'a permis de rester visionnaire, que ce soit dans ma compréhension du marché ou dans mon management.

En tant que directrice générale d'Adobe France, pouvez-vous nous expliquer votre rôle dans l'Hexagone ?

Mon rôle est double. D'un côté, je suis directrice commerciale, ce qui signifie que je rencontre nos grands clients, comme Stellantis ou LVMH, pour les accompagner dans leur transformation, les rassurer sur l'usage de nos solutions et piloter nos équipes commerciales. De l'autre, je suis directrice

générale, ce qui implique de fédérer nos collaborateurs en France. Nous sommes maintenant tous réunis dans les mêmes locaux et mon objectif est de créer un fort sentiment d'appartenance et d'engagement, tout en portant les valeurs et le rayonnement de la marque Adobe.

J'ai aussi un rôle de représentation, que ce soit autour de nos valeurs ou sur des sujets comme l'IA et l'inclusion. Par exemple, je tiens à ce que l'IA ne soit pas réservée à une élite, mais accessible à tous, pour que chacun puisse en tirer profit dans son travail quotidien.

Vous êtes une figure inspirante dans la tech et animez le podcast Femmes de la Tech. Quel est le plus grand obstacle pour les femmes dans ce secteur aujourd'hui ?

Je ne pense pas qu'il y ait encore un obstacle majeur, car les choses ont beaucoup évolué. Dans des secteurs comme le marketing digital ou la création, on observe même une prédominance féminine. Cependant, le [podcast Femmes de la Tech](#) est surtout écouté par des femmes, alors que son contenu pourrait intéresser un public plus large, y compris des hommes. Cela reflète une certaine segmentation des audiences qui, à mon sens, est dommage.

Quels conseils donneriez-vous aux jeunes femmes qui aspirent à des postes de direction dans la tech ?

Pour les jeunes femmes, mon principal conseil est de ne pas avoir peur d'apprendre en permanence. Travailler dans la tech nécessite un apprentissage continu, car ce qui était d'actualité il y a cinq ans peut être obsolète aujourd'hui. Ensuite, il faut saisir les opportunités de rencontres. Ma carrière a été marquée par des rencontres décisives, et il est crucial de rester ouvert et curieux.

La parité dans la tech reste un défi. Des actions spécifiques sont-elles mises en place chez Adobe France pour favoriser la diversité et l'inclusion ?

Oui, Adobe porte des valeurs fortes en matière de diversité et d'inclusion, avec des actions concrètes. Nous avons plusieurs communautés qui soutiennent différents groupes : les femmes, la fierté LGBTQIA+, l'intergénérationnel, l'accessibilité... En France, nous adaptons ces initiatives pour qu'elles correspondent aux spécificités locales. Par exemple, nous n'avons pas une communauté dédiée aux vétérans de guerre comme aux États-Unis, mais nous travaillons sur la cohésion intergénérationnelle, en réunissant des collaborateurs de 25 ans comme de 50 ans sur des projets communs.

En tant que directrice générale d'Adobe France, quel est le plus grand défi que vous avez rencontré jusqu'à présent ?

Le plus grand défi est de maintenir un mindset de transformation. Chez Adobe, nous vivons une transformation permanente, notamment avec l'introduction de l'IA dans toutes nos solutions. Cela change les façons de travailler et nécessite une adaptation constante des équipes. Notre entreprise est passée de 4 milliards à 21 milliards de chiffre d'affaires en 10 ans, et l'objectif est d'atteindre 30 milliards dans les trois prochaines années. Cela exige que chacun change sa « recette », comme je le dis souvent à mes équipes. Si nous reproduisons ce que nous faisons l'année dernière, nous aurons les mêmes résultats. Le défi est donc de réinventer en permanence nos méthodes de travail.

Selon vous, quelles sont les trois compétences clés pour réussir dans un rôle de direction dans la tech aujourd'hui ?

Premièrement, l'apprentissage : il faut être curieux et en constante évolution. Deuxièmement, la créativité : il s'agit d'innover non seulement dans les solutions, mais aussi dans les méthodes de management. Enfin, il faut savoir garder son énergie. Diriger dans un secteur en constante transformation demande de l'endurance. Personnellement, je veille à mon sommeil, à ma pratique sportive et à mon équilibre, car cela me permet d'être pleinement présente et efficace. Et pour conclure, j'ajouterais qu'il y a toujours besoin d'une dose d'optimisme. C'est difficile d'être dirigeant et pessimiste.

UX writer

L'UX writer est spécialisé dans la rédaction des textes et wordings qui apparaissent sur les interfaces digitales (site web, application mobile, logiciel). Son objectif : guider l'utilisateur tout au long de son parcours en créant des contenus clairs, concis et engageants, qui facilitent la compréhension et l'action. Il rédige l'ensemble des éléments textuels de l'interface : boutons, messages d'erreur, notifications, textes d'onboarding, formulaires... Son travail vise à rendre chaque interaction fluide et intuitive, tout en reflétant le ton et la personnalité de la marque. Pour cela, il collabore étroitement avec l'UX designer et l'UI designer pour intégrer harmonieusement le contenu verbal dans l'expérience utilisateur globale. Son expertise du langage contribue directement à l'utilisabilité du produit et au taux de conversion.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à plus de 70 000 € pour un profil senior.

UX researcher

L'UX researcher mène un travail d'enquête et effectue des investigations (sondages, entretiens, tests UX, focus groups...) pour recueillir des informations sur le comportement des utilisateurs, dans le cadre d'un projet web ou mobile. Son intervention se situe en amont de l'UX designer, avec lequel il travaille en étroite collaboration. Son objectif : bien connaître l'utilisateur du produit, identifier ses besoins et ses usages, afin d'orienter la conception de l'interface pour répondre à ses attentes en fonction des objectifs fixés. Il définit la méthodologie de recherche et, grâce à son empathie, son écoute et sa capacité d'analyse, décrypte les résultats pour les traduire en bonnes pratiques à appliquer.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior
à 72 000 € pour un profil senior.

Product designer

Le product designer est le responsable du design du produit qu'il conçoit pour répondre aux attentes des utilisateurs, en fonction des exigences commerciales ainsi que du budget qui lui est alloué. Il analyse et cerne les besoins en vue de créer un produit qui intègre les aspects UX (expérience utilisateur) et UI (interface utilisateur), afin de façonner la meilleure expérience possible pour le produit. Ses missions incluent la création de maquettes, de prototypes interactifs, ou encore la définition des fonctionnalités. Il s'attache à trouver l'équilibre entre efficacité, créativité et esthétisme. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes de développement pour s'assurer que la qualité du produit est en cohérence avec la vision transmise.

Son salaire :

de 43 000 € pour un profil junior
à 67 000 € pour un profil senior.

Game designer

Le game designer, aussi appelé concepteur de jeux vidéo, imagine le gameplay, les mécaniques et les règles sous-jacentes aux jeux qu'il conçoit. Son objectif : proposer une expérience la plus attractive possible aux joueurs, avec une prise en main optimale, des interactions et un environnement ludique. À partir du cahier des charges du jeu (game design document) qu'il rédige, il traduit le scénario et en décline le concept : personnages, comportements, histoires, scènes, décors, situations... En tant que designer, il intervient aussi sur l'ergonomie et pilote la réalisation des interfaces graphiques et sonores. Il teste le jeu, identifie et corrige les dysfonctionnements, avant de valider le gameplay.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior à plus de 50 000 € pour un profil senior.

Brand designer

Responsable de la création et de la cohérence de l'identité d'une marque, le brand designer développe son univers visuel et émotionnel en créant des éléments graphiques attrayants et reconnaissables. Il traduit les valeurs, la mission ainsi que la personnalité de l'entreprise pour laquelle il travaille en vue de concevoir son logo, choisir des typographies et des palettes de couleurs adaptées. Il crée aussi des supports visuels qui reflètent l'esprit de la marque sur l'ensemble de ses canaux de communication. Créatif et stratégique à la fois, le brand designer collabore avec les équipes marketing et produit pour adapter l'identité de marque en fonction des tendances du marché et des objectifs à atteindre.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 52 000 € pour un profil senior.

Référent accessibilité

Le référent accessibilité garantit que les produits numériques de son entreprise (sites web, applications mobiles, logiciels) sont accessibles à tous les utilisateurs, y compris les personnes en situation de handicap. Il assure la conformité aux normes d'accessibilité en vigueur, notamment le RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité) et les standards internationaux. Il intervient à toutes les étapes d'un projet : audit des interfaces existantes, recommandations lors de la conception, accompagnement des équipes design et développement, tests utilisateur. Il sensibilise et forme les collaborateurs aux bonnes pratiques pour intégrer l'accessibilité dès la phase de design. Son action contribue à réduire la fracture numérique tout en répondant aux obligations légales des organisations.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior à plus de 60 000 € pour un profil senior.



Directeur artistique

Le directeur artistique (DA) est en charge de la création visuelle dans le cadre d'un projet de conception graphique digital. Son objectif : traduire les messages clés et les idées fortes de son entreprise ou de ses clients à travers des images, pour une campagne de publicité ou le support visuel d'une marque par exemple. Créatif avant tout, il doit convaincre de l'efficacité de son idée auprès de l'émetteur de la demande en présentant une maquette ou un storyboard, puis il réalise le suivi technique en assurant l'interface avec les équipes chargées de sa réalisation : graphiste, photographe, illustrateur ou réalisateur. Il travaille aussi avec un concepteur-rédacteur pour la partie textuelle.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

Graphiste

Le graphiste conçoit et réalise des éléments de communication visuelle (image, logo, illustration, bannière, affiche, newsletter...) pour tout type de support, print comme numérique. Son objectif : transmettre un message fort dans le cadre d'une campagne, véhiculer les valeurs d'une marque, ou répondre aux besoins des clients d'une agence. Il maîtrise les logiciels de PAO, notamment ceux de la suite Adobe : Photoshop, InDesign, Illustrator... Il a une parfaite connaissance de l'univers de la marque dont il décline l'identité visuelle, et effectue une veille graphique et marketing pour se tenir informé des tendances de son secteur.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 55 000 € pour un profil senior.



Métiers de la gestion de projet



Les métiers de la gestion de projet

Les métiers de la gestion de projet sont indispensables pour assurer le développement et l'évolution de produits ou services digitaux (sites, applications, logiciels). Les rôles et missions de ces professionnels sont variés et différent en fonction de leur niveau de responsabilité, de la conception d'un produit et de son pilotage jusqu'à une dimension plus stratégique et transversale, voire une spécialisation sur un logiciel du marché. Ils sont polyvalents, ont un excellent sens de la communication et font preuve de leadership pour transformer leurs projets en réussite commerciale.



Product owner

Le product owner est le garant de la conception d'un produit numérique (site, application, logiciel). Son objectif : délivrer un produit de haute qualité pour répondre aux besoins exprimés et satisfaire les attentes de son entreprise ou de ses clients, en fonction du budget alloué et du temps imparti. Il porte la vision du produit et supervise son développement itératif jusqu'à sa livraison, en suivant les principes des méthodologies Agiles. Ses missions consistent à définir ses fonctionnalités, prioriser la liste des tâches (backlog) réalisées par les équipes techniques et design (UX designer, graphiste, développeurs) qu'il coordonne dans le cadre de sprints courts. Il cherche à améliorer le produit en continu pour optimiser chaque version et obtenir le meilleur résultat. Il travaille également en collaboration avec les équipes marketing et commerciales.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

Scrum master

Le Scrum master est responsable de la bonne application de la méthodologie Scrum dans le cadre de la conception et du développement d'un produit digital (site, application, logiciel). Son objectif : faciliter, guider et coacher les membres de son équipe pour les faire évoluer, booster leur productivité, en réduisant les facteurs bloquants et en trouvant des solutions aux difficultés rencontrées, tout en améliorant les workflows. Il anime et participe aux différentes étapes de la méthode Scrum (mêlée quotidienne, revue de sprint, rétrospective...). Il accompagne le product owner dans sa compréhension des besoins du produit à livrer et l'aide à optimiser la réalisation du backlog.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à plus de 70 000 € pour un profil senior.



« Développer l'assurance dans l'écosystème de Carrefour en Europe », le témoignage de Mauro Ribeiro, chef de produit

Nous avons échangé avec Mauro Ribeiro, chef de produit spécialisé dans l'assurance. Du Portugal au groupe Carrefour, il nous retrace son parcours et sa passion entre marketing, stratégie et réglementation.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

Je m'appelle [Mauro Ribeiro](#). Après avoir obtenu une licence en communication au Portugal, j'ai travaillé pendant 5 ans en tant que magasinier au Luxembourg. Je suis arrivé en France en 2018, où j'ai commencé mon alternance chez [Ascencia Business School](#), à Évry. C'était un parcours en marketing et communication. J'ai commencé par une première année en tant que chargé de communication interne chez Mapa Spontex, avant de rejoindre le siège de la Société Générale, à la Défense, en tant que chargé de stratégie marketing.

La période du Covid, en 2020, a été compliquée, tout le monde était en remote et je n'ai pas réussi à trouver du travail juste après mon diplôme. Après quelques mois de chômage, j'ai obtenu mon premier contrat en CDI chez MSH International

(pour Mobility Saint-Honoré, ndlr). C'est un courtier en expatriation santé, qui appartient au groupe DIOT-SIACI.

« J'ai été chef de produit pendant près de 2 ans et demi. C'est chez MSH International que j'ai vraiment appris à connaître les métiers de l'assurance.

Ensuite, en 2023, j'ai été embauché par Carrefour Assurance, à nouveau en tant que chef de produit. Je travaille sur des produits d'assurance de personnes, comme la prévoyance, ou encore l'affinitaire financier, comme la garantie des moyens de paiement ou l'assurance emprunteur.

« Aujourd'hui, j'ai la chance de m'occuper de plusieurs types de produits d'assurance chez Carrefour, avec l'objectif de les embarquer dans tout l'écosystème du Groupe.

Pourquoi avez-vous choisi de vous orienter dans cette voie ?

J'ai toujours voulu faire du marketing. J'ai eu cette opportunité de m'orienter dans cette voie en rejoignant MSH International. Pour moi, le métier de chef de produit en assurance englobe à la fois des compétences techniques, avec de la stratégie marketing, la partie communication aussi, la réglementation, le positionnement du produit. Cet aspect technique et polyvalent m'a beaucoup attiré. Je travaille main dans la main avec les actuaires pour définir le bon tarif, proposer la bonne formule avec le produit qui va avec, afin de l'adresser au bon client.

« C'est un poste un peu plus technique que celui de chef de produit que l'on pourrait exercer dans une autre entreprise et dans un autre secteur que l'assurance.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre métier précisément ? Quelles sont vos principales missions chez Carrefour Assurance ?

Je m'occupe du développement de produits, avec une alternante qui m'aide à faire des recherches, des études, des benchmarks, etc. Mon rôle consiste à définir les business cases et faire les cadrages produit avec les différents services, avant de les lancer. Comme je suis directement rattaché à la direction générale de Carrefour Assurance, mon poste me permet d'avoir accès à des informations stratégiques et aux choix d'orientation de l'entreprise.

J'appartiens à l'équipe marketing mais j'ai une casquette beaucoup plus business. Au quotidien, je m'occupe de plusieurs projets avec toujours cette idée en tête de trouver le bon produit pour la bonne cible, pour nos clients. On a cette opportunité d'avoir la notoriété du groupe pour pouvoir embarquer nos produits.

« On est notamment en train de développer l'assurance dans tout l'écosystème de Carrefour en Europe. Notre objectif est de se « plugger » dans les pays où Carrefour est présent.

Quelles sont les spécificités de votre métier chez Carrefour Assurance ?

Grâce au réseau de Carrefour, on a l'opportunité d'avoir des contacts à l'international, dans les différentes filiales gérées par chacun de ces pays. Même si cela reste de l'interne, il s'agit de les approcher pour leur vendre nos produits et les convaincre de les intégrer dans leur programme pour créer de la valeur ensemble.

« Pour cela, on organise des comités avec les directions de ces filiales. Comme je suis à l'aise en anglais et en espagnol, cela facilite les échanges avec ces différents interlocuteurs. »

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

Il y a cette partie à l'international, bien évidemment, qui correspond à mon profil. Ce qui compte le plus pour moi, c'est vraiment de pouvoir travailler sur des projets très variés et de mesurer les résultats de mes actions. Même si on appartient à un grand groupe, on travaille dans cette branche assurance comme une petite famille, en mode startup. C'est très motivant.

Vous avez suivi une formation en marketing et communication au sein d'Ascencia Business School. Que reprenez-vous principalement de votre parcours ?

J'aimerais tout d'abord remercier les équipes d'Ascencia de m'avoir accueilli et de m'avoir offert cette opportunité dans ma carrière. [La formation en marketing et communication](#)

que j'ai suivie était transversale, avec un aspect lié au management et à la gestion de projets.

« L'alternance était un gros plus par rapport à cette formation, car elle a pu m'apporter cette partie pratique, en étant plus proche du monde réel. J'ai pu faire des immersions en entreprise. Ce côté plus professionnel a fait pour moi toute la différence. »

J'ai aussi été très bien entouré par les formateurs, la direction de l'école, les conseillers. Même quand j'avais des difficultés par rapport au français, ils étaient là pour moi. Les élèves chez Ascencia étaient aussi toujours bienveillants. Cette formation a été une étape importante pour ma carrière professionnelle.

Quels sont vos projets professionnels à court ou moyen terme ?

De manière plus personnelle, j'aimerais un jour repartir dans mon pays, au Portugal, et travailler à distance pour une entreprise française, par exemple. Et de manière plus professionnelle, comme j'encadre actuellement une alternante que j'accompagne, j'aimerais devenir responsable d'équipe. Et, si j'en ai les capacités, pourquoi pas devenir directeur de produit en assurance, pour manager et avoir plus de responsabilités, tout en poursuivant mon parcours dans ce secteur.

« J'aime beaucoup les relations humaines. Si je peux aider les gens à se valoriser et à s'améliorer, ça me ferait le plus grand plaisir. »

Quel conseil donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Mon conseil est de beaucoup travailler et d'être rigoureux. Je recommande toujours de suivre les tendances du marché et de renforcer ses connaissances dans son domaine de prédilection. Avec l'arrivée de l'IA, qui se développe très rapidement, il faut être capable de la comprendre, de savoir comment l'utiliser efficacement, et d'estimer quel impact elle pourrait avoir dans nos métiers.



Si vous souhaitez vous orienter dans l'assurance, il faut aussi avoir une bonne capacité d'interprétation et de synthèse, parce que c'est un domaine très réglementé.

[Découvrir les parcours d'Ascencia en marketing et communication](#)

Product manager

Le product manager est responsable de la définition et du pilotage de la stratégie en vue de développer un produit ou un service numérique (site web, application mobile, logiciel...). Sa vision transversale et globale du produit lui permet d'identifier et de centraliser les besoins de ses clients ou de son entreprise, tout en assurant l'interface entre les différentes parties prenantes du projet (marketing, technique, design, commercial...). Il intervient à toutes les étapes, de la conception du produit jusqu'à sa livraison et sa commercialisation, et il supervise les mises à jour à déployer. Il travaille en étroite collaboration avec le product owner, mais son rôle comporte davantage de responsabilités car il est le garant de la réussite du produit dont il gère la production de A à Z.

Son salaire :

de 51 000 € pour un profil junior
à 74 000 € pour un profil senior.

Head of product

Le head of product (ou directeur produit) pilote la vision produit d'une entreprise à un niveau stratégique et managérial. Son objectif : définir la roadmap produit en l'alignant avec les objectifs business, superviser son exécution et garantir la création de valeur pour les utilisateurs. Il encadre une équipe de product managers et product owners, qu'il accompagne dans leurs missions quotidiennes, tout en restant impliqué dans les décisions produit stratégiques. Son périmètre se situe entre le product manager, dont il coordonne le travail, et le chief product officer, qui porte la vision globale au niveau du comité de direction. Ses missions incluent également l'analyse des tendances du marché, la priorisation des initiatives produit ou encore la mesure de leur impact sur la croissance de l'entreprise.

Son salaire :

de 78 000 € pour un profil junior
à 93 000 € pour un profil senior.

Chief product officer

Le chief product officer est responsable de la stratégie produit d'une entreprise. Il est en charge de la définition de la roadmap en adéquation avec les ressources allouées et les objectifs à atteindre. Il supervise la mise en œuvre des produits à commercialiser jusqu'au suivi de leurs performances sur le marché et leur rentabilité. Son objectif : garantir le succès des produits délivrés tout en se démarquant de la concurrence, et ainsi contribuer à la croissance de son organisation. Il dirige et coordonne les actions réalisées par les membres de l'équipe produit, dont il aide la montée en compétences. En tant que membre du comité de direction, il a un rôle d'intermédiaire entre l'équipe produit et ses dirigeants afin de défendre sa vision du produit.

Son salaire :

de 80 000 € pour un profil confirmé à 200 000 € pour un profil senior.

Chef de projet digital

Le chef de projet digital orchestre les projets web qui lui sont confiés. Son objectif : piloter et coordonner la réalisation de projets digitaux (création ou refonte de site web, vitrine ou e-commerce, applications mobiles, objets connectés...) pour développer la notoriété de sa marque ou de ses clients. Il identifie les besoins, définit le cahier des charges et organise les différentes étapes jusqu'à leur déploiement, en respectant le budget alloué et le temps imparti. Il est amené à travailler avec différents métiers, comme des développeurs, graphistes, rédacteurs ou référenceurs.

Son salaire :

de 37 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Consultant en transformation digitale

Le consultant en transformation digitale accompagne ses clients dans la digitalisation de leurs processus. Son objectif : créer de la valeur, optimiser la relation et l'expérience client, tout en optimisant le travail des collaborateurs en interne. Sa bonne connaissance de l'organisation de la structure qui l'emploie l'aide à identifier des opportunités pour mettre en place des solutions innovantes et efficaces, sur le plan technique et technologique, à adapter au sein de chaque département. Il formule des recommandations stratégiques, guide leur mise en œuvre et mesure les résultats de ses actions. Il participe à insuffler la culture du digital et veille à sa bonne adoption par les différentes équipes.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à plus de 70 000 € pour un profil senior.

Consultant ERP

Le consultant ERP (pour Enterprise Resource Planning, ou progiciel de gestion intégré en français) est chargé de conseiller son entreprise ou son client dans la mise en place d'une solution adaptée pour gérer efficacement et centraliser ses activités ainsi que ses différentes ressources (comptabilité, RH, achats, gestion de projet...). L'objectif : faciliter la prise de décisions stratégiques pour booster la productivité des équipes et la croissance du chiffre d'affaires. Il analyse les besoins de la structure et lui recommande le système ERP approprié en fonction de son organisation et de ses spécificités. Il installe l'outil, le paramètre et le personnalise pour qu'il soit utilisé correctement et en toute autonomie par les collaborateurs, dont il assure la formation. Il peut être amené à intervenir en cas de dysfonctionnement du logiciel.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à plus de 70 000 € pour un profil senior.





« Des sujets variés, le contact avec les clients et ne pas avoir de routine », dans les coulisses du métier de François Meynier, consultant en transformation digitale

Nous avons rencontré François Meynier, qui exerce cette fonction chez Sopra Steria Next. Il nous présente ses missions et son parcours au sein de Kedge Business School, où il intervient désormais en tant que formateur.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

Après un bac ES option sciences politiques, j'ai directement intégré le programme bachelor de [Kedge Business School](#) à Marseille, pour la diversité des domaines qu'il couvre et pour l'expérience internationale. J'ai choisi le parcours « full english » dès la 2e année, lors de laquelle j'ai effectué un stage de 6 mois en Irlande.

Pour la 3e année, celle de la spécialisation, j'ai choisi le marketing digital, car j'ai toujours eu un fort intérêt pour ce domaine. J'ai bien accroché avec le SEO, domaine dans lequel

j'ai fait mon stage de fin de bachelor en agence. J'ai ensuite été consultant indépendant pendant 2 ans, en parallèle de mon [Master of Science Digital Marketing & Sales](#), effectué à Kedge également.



J'ai terminé mon parcours avec un stage de fin d'études en communication au sein d'un grand énergéticien à La Défense, puis j'ai intégré Sopra Steria Next en CDI en tant que consultant en transformation digitale. J'occupe ce poste depuis mai 2022.

| En quoi consiste votre métier précisément ?

En une phrase, il s'agit d'accompagner nos clients (grands groupes et secteur public) dans leurs transformations. Nous intervenons principalement sur des sujets autour du digital, de l'IT, mais aussi de la conduite du changement, de la communication ou de la formation, par exemple. Les clients, les domaines d'interventions et les missions sont très variés, ce qui rend ce métier stimulant et passionnant, particulièrement lorsqu'on est curieux et intéressé par l'innovation.

| Vous accompagnez actuellement un client grand compte spécialiste de la logistique sur une mission de data project management. Pourriez-vous nous expliquer votre rôle et en quoi consiste votre mission concrètement ?

J'occupe ce rôle depuis décembre 2024. Je suis Scrum Master dans un framework agile (en dispositif avec d'autres consultants Sopra Steria Next) au sein de la plateforme Cloud

de l'entreprise. Il s'agit de la plateforme hébergée sur le Cloud par laquelle transitent toutes les données.



L'une de mes principales missions consiste à répondre aux demandes émanant des projets de l'entreprise, qui ont besoin de pouvoir exploiter certaines données pour en faire notamment des tableaux de bord visuels, avec des outils de type [Microsoft Power BI](#).

J'accompagne aussi notre client sur d'autres sujets, comme la transition vers la V2.0 de la plateforme Cloud en tant que chef de projet (en coordination d'une équipe pluridisciplinaire et répartie sur plusieurs continents), ou encore sur la production et l'intégration de KPI. J'ai par exemple proposé à mon client, le responsable de la plateforme, d'intégrer de nouveaux indicateurs axés RSE afin de mesurer et de suivre les émissions CO2.

| Vous avez également réalisé des missions pour un grand groupe du secteur agroalimentaire ou encore une administration publique. Qu'est-ce que ces différentes expériences vous ont apporté dans votre approche en tant que consultant en transformation digitale pour les entreprises ?

Ma précédente mission, avant de rejoindre mon client actuel, était d'être project manager sur l'un des programmes IT de l'entreprise, qui fait partie d'un groupe leader mondial de l'agroalimentaire. Il comprenait des applications utilisées pour réaliser les packagings des produits de la marque et celle pour élaborer les formulations des recettes.

Chez l'un de nos clients du secteur public, j'ai été appui au pilotage auprès d'un département d'architectes fonctionnels de la DSI. Je travaillais notamment sur des sujets de mise en conformité RGPD, de l'animation d'ateliers de réflexion collective, ou encore de la production et du suivi de KPI.

« Ces missions dans des secteurs et des postes variés m'ont permis d'apprendre les bases du métier de consultant, de découvrir le fonctionnement de plusieurs services, entreprises et administrations. J'ai ainsi pu enrichir mes connaissances et mon expérience, relationnelle ou technique, et in fine d'en apprendre plus sur mes appétences et sur moi-même.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

La variété des sujets et des possibilités, le contact avec les clients, le fait de répondre à leurs besoins, leur apporter de nouvelles idées, des solutions et les challenger, tout en étant constamment stimulé et ne pas avoir de routine. Il y a aussi les différents chantiers internes disponibles au sein de Sopra Steria Next (les teams, tribus et communautés notamment) que l'on peut créer ou rejoindre, ce qui contribue à varier davantage ses activités, développer son expertise et créer du lien avec d'autres consultants.

Vous avez été diplômé du MSc Digital Marketing & Sales à Kedge Business School en avril 2022. Quels sont les points forts de cette école selon vous ?

Kedge est une école qui incite à l'ouverture (sur soi et sur les autres), à la curiosité et à l'entrepreneuriat. Que ce soit via la diversité des cours proposés, l'expérience des intervenants (souvent issue du terrain) ou les dispositifs proposés (Business Nursery, coaching...), l'école offre un écosystème idéal pour apprendre, tester, se tromper et trouver sa voie. La flexibilité du MSc m'a en plus permis d'avoir une activité de consultant SEO freelance en parallèle. J'ai ainsi pu mettre en pratique le savoir acquis auprès de vrais clients.

« L'accompagnement, le feedback des professeurs ainsi que des intervenants est un vrai plus, qui nous aide à progresser beaucoup plus rapidement. Je dirais aussi que la pédagogie Learning by doing de Kedge n'est pas qu'un slogan, c'est quelque chose de concret et qui est très puissant.

Parmi les compétences que vous avez acquises lors de votre formation, lesquelles utilisez-vous au quotidien pour exercer votre métier ?

Je pense en premier lieu aux techniques et à la culture digitale acquise à travers les différents modules et expériences. Le MSc confère un socle solide sur les principaux domaines digital et tech, ce qui nous permet, en sortie de programme, d'être à minima familier avec le vocabulaire et les concepts utilisés dans les entreprises.

« La pédagogie, très axée autour de l'expérientiel et des mises en situation à travers des cas pratiques, nous offre la possibilité de plonger

*dans les outils et le concret très rapidement,
ce qui est un vrai plus pour notre employabilité.*

Y a-t-il des outils en particulier que vous recommanderiez d'utiliser ?

Tout dépend du domaine de spécialisation choisi : e-commerce, SEO, gestion de projet digital, agilité, IA... Personnellement, la création de sites e-commerce via [un CMS](#) comme WordPress, Wix ou Shopify, par exemple, m'a conféré un certain nombre de bases qui me sont encore utiles aujourd'hui. C'est un exercice très complet qui mobilise beaucoup de techniques et permet d'obtenir un aperçu assez large du domaine du marketing digital.

Vous êtes récemment retourné dans votre ancienne école en tant que formateur. En quoi la transmission de votre expérience et de votre expertise en marketing digital est-elle importante pour vous ?

C'est le directeur du MSc Digital Marketing & Sales, Nicolas Buttafoghi, qui a par ailleurs été mon professeur et mon directeur de mémoire, qui m'a proposé d'intervenir à Kedge. Se retrouver « de l'autre côté » quelques années après mon passage sur les bancs de l'école est une grande fierté et un vrai plaisir.

66 *Par mon parcours, je pense à la fois connaître les attentes des étudiants et celles des entreprises. J'essaie donc de faire le lien entre les deux en mettant beaucoup de « vécu » et de concret dans*

mes formations, en alliant théorie et mises en situation tirées de cas pratiques réels.

Au-delà de la partie « transmission de savoir » pure, j'essaie aussi de leur donner des conseils sur leur orientation, leur recherche de stage ou d'emploi, et de leur montrer de bonnes pratiques sur ce qui est attendu et demandé en entreprise. Par exemple : sur la présentation orale ou la production de supports corporate notamment.

Quel conseil souhaitez-vous partager aux futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

En un seul mot, osez ! Kedge constitue un environnement idéal pour apprendre et expérimenter. Les programmes (bachelor et MSc Digital Marketing & Sales) vous donnent tous les outils, savoir-faire et savoir-être pour choisir la voie que vous voulez (et ce dans un cadre naturel sublime, ce qui ne gâche rien !).

66 *Le mélange de théorie et de pratique, tout comme le contact de proximité de l'école avec les entreprises (dont Sopra Steria Next), apportent une vraie ouverture aux étudiants sur le monde de l'entreprise.*

Le digital est un domaine large, passionnant, toujours en mouvement et plein d'avenir : vous trouverez forcément un secteur ou une technologie qui suscitera votre intérêt. Le directeur du MSc est présent, à l'écoute des étudiants, et c'est un réel plus car cela permet de se sentir encadré et guidé pour notre dernière année.

”

Ce MSc offre beaucoup de débouchés et est reconnu par les entreprises. C'est une très belle porte d'entrée vers le monde professionnel. Foncez !

Se former au marketing digital avec Kedge Business School



Consultant CRM

Le consultant CRM (pour Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client en français) a pour objectif d'optimiser la relation clientèle. Il peut avoir un rôle fonctionnel, en recueillant les besoins de son entreprise ou de son client et en recommandant la solution CRM la plus adaptée selon son organisation. Il personnalise l'outil pour répondre aux attentes de la structure, et s'occupe de former les équipes pour garantir une bonne prise en main et une utilisation efficace. Dans un rôle davantage technique, le consultant CRM se concentre sur le paramétrage et veille au bon déroulement de chaque étape de son déploiement auprès des collaborateurs. Ses missions peuvent également l'amener à analyser les données client récoltées pour enrichir et améliorer la relation client de l'entreprise, et ainsi contribuer à sa croissance.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à plus de 70 000 € pour un profil senior.

Responsable R&D

Le responsable R&D pilote l'innovation au sein de son entreprise en développant de nouveaux produits, services ou technologies. Après avoir identifié les besoins du marché, il conçoit et planifie des projets de recherche, puis il supervise et coordonne le travail des équipes techniques chargées de transformer les concepts innovants définis en solutions concrètes à déployer. Doté d'une expertise technique approfondie, il effectue une veille technologique régulière et avancée pour rester informé des évolutions de son secteur. Des compétences en gestion de projet, des capacités managériales et une vision stratégique caractérisent ce profil, qui gère des équipes pluridisciplinaires et optimise les processus de développement pour apporter un avantage concurrentiel à son organisation.

Son salaire :

de 55 000 € pour un profil confirmé à 120 000 € pour un profil senior.

Directeur innovation

Le rôle du directeur innovation consiste à stimuler la créativité et impulser l'intégration de solutions innovantes au sein de son organisation, en adéquation avec les objectifs à atteindre. Véritable architecte du changement, ce stratège et visionnaire identifie les opportunités de transformation, pilote et coordonne les projets novateurs tout en favorisant la culture de l'innovation, ce qui contribue à positionner son entreprise à l'avant-garde de son secteur et ainsi la démarquer de ses principaux concurrents. Il réalise une veille technologique quotidienne, maîtrise la gestion de projet et a une excellente connaissance du marché pour anticiper les évolutions à venir.

Son salaire :

de 70 000 € à plus de 150 000 € pour un profil senior.





De stagiaire à alternant, avant de décrocher son CDI : la success story de Jugurta Asroun, consultant CRM chez Transdev

Découvrez le témoignage inspirant de Jugurta Asroun, qui exerce le métier de consultant technico-fonctionnel CRM chez Transdev, après avoir été formé à l'Éstiam Lyon.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

J'ai commencé mon parcours de formation par une licence en ingénierie électrique, électronique et automatique à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, en Algérie. Après cette première licence, je suis venu à Grenoble. J'ai eu une équivalence pour rejoindre la licence informatique en 2e année, à l'Université Grenoble Alpes.

Même si cette nouvelle licence abordait davantage la programmation, ce n'était pas complètement différent de ce que j'avais pu apprendre auparavant, et cela m'a plu. C'est en cherchant une alternance après mon stage de fin d'année, que j'ai découvert [l'école Éstiam Lyon](#), où j'ai suivi le master spécialisé Management de projet informatique parcours développement web & mobile.

Pourquoi avez-vous choisi de vous orienter dans cette voie ?

Je crois que je suis tombé dans l'informatique et les débuts du numérique depuis tout jeune. Il y a un certain état d'esprit quand on programme une application ou un site web.

« On peut passer des nuits blanches devant un problème que l'on n'arrive pas à résoudre, ce qui peut être assez frustrant sur le moment. On doit se creuser les méninges. Mais le jour où l'on réussit à le résoudre, on ressent une très grande satisfaction.

Je pense que nous, les développeurs, nous sommes des fous pour aimer cela (rires). De manière générale, savoir qu'une application ou une partie d'une application fonctionne grâce à nous, qu'on l'a programmée de A à Z, c'est le sentiment du devoir accompli.

Vous occupez le poste de consultant technico-fonctionnel CRM chez Transdev. En quoi cela consiste-t-il précisément ?

En fait, j'ai commencé chez Transdev en tant que stagiaire, pour valider ma dernière année de licence à l'Université de Grenoble. À l'issue de ce stage, comme je recherchais une alternance pour mon master spécialisé à l'Estiam Lyon, je leur ai proposé de rester chez eux en tant qu'alternant, comme ils étaient satisfaits de mon stage. Ils ont accepté, j'ai pu continuer de travailler pour cette entreprise pendant deux années supplémentaires.

En tant qu'alternant, j'avais pour mission de déployer un outil CRM, [Microsoft Dynamics](#). Notre objectif : aider les équipes métiers de Transdev dans leur gestion de la relation avec les clients, avec un module dédié au service client, au marketing et un module spécifique pour les Sales (l'équipe de vente, ndlr).

« Il s'agissait de mettre en place l'outil en fonction des processus de l'entreprise, avec une interface et des fonctionnalités personnalisées.

Quelles sont vos principales missions aujourd'hui ?

Maintenant que le projet est en route, je m'occupe principalement des mises à jour et de faire évoluer les fonctionnalités de l'outil CRM pour répondre aux besoins des équipes métiers. Et aussi de la partie « run », c'est-à-dire la gestion des incidents qui peuvent intervenir au quotidien.

Je réalise aussi de la veille sur les mises à jour que Microsoft déploie deux fois par an. Sur ce projet, pour lequel j'ai été promu chef d'équipe, je teste ces mises à jour avant la sortie officielle, et je fais en sorte qu'il n'y ait pas de régression sur nos outils lorsque ces évolutions sortent officiellement.

« Ces missions sont très intéressantes pour moi, parce que j'échange beaucoup avec les équipes métiers, qui représentent en quelque sorte nos clients en interne. Ils vont m'expliquer leurs besoins, comment ils souhaitent faire évoluer l'outil, et quelles fonctionnalités pourraient les aider à améliorer leur travail au quotidien. On va

alors chercher la solution la plus adaptée, on va la coder et la livrer.

À la suite de votre stage puis de votre alternance chez Transdev, vous avez donc réussi à « transformer l'essai », en devenant un consultant en CDI. Comment cela s'est-il déroulé précisément ?

J'ai terminé mon alternance en octobre 2024. Je leur ai dit que, s'ils avaient un poste disponible, j'étais intéressé pour poursuivre mes missions en CDI. Lorsque j'étais alternant, nous étions en sous-effectif, car l'entreprise recherchait une personne pour le poste que j'occupe actuellement. Je leur avais proposé de combler ce vide et que, s'ils étaient satisfaits de mon travail, ils pourraient me garder en CDI à l'issue de mon alternance.

« Pendant ces deux années, je me suis donné à fond et j'ai montré que j'étais capable d'assumer ce poste, même en tant que junior. Je pense avoir réussi à prouver mes capacités car ils ont été satisfaits de moi, et j'ai pu démarrer mon contrat en CDI en octobre dernier.

On a une super équipe, on s'entend tous très bien, et le poste me plaît beaucoup. Je n'avais que de bonnes raisons de vouloir rester, comme c'était réciproque avec mon employeur.

« Ce que j'ai le plus apprécié, c'est que Transdev fait vraiment confiance aux jeunes. Nous sommes plusieurs alternants, et quand ils trouvent de bons éléments, ils n'hésitent pas à les faire passer en CDI. Et ça, c'est super !

Quand j'ai su pour mon CDI, j'étais très content car j'ai pu constater que mon travail leur convenait. Ils ont su voir en moi les compétences que je pouvais leur apporter. Cela fait plaisir de voir que de grandes entreprises font confiance à des profils d'alternants.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

J'aime bien la gestion de projet, tout comme la partie technique autour de la mise en place de l'outil CRM Microsoft Dynamics, et ses différentes mises à jour. Depuis l'école, même quand on devait réaliser des projets, j'aimais bien prendre la tête de mon groupe et piloter l'équipe pour faire avancer le projet.

« Il y a assez peu d'experts sur le marché qui savent bien utiliser la solution Microsoft Dynamics, c'est un plus pour moi d'appartenir à cette communauté.

Et mon quotidien n'est jamais le même. J'ai parfois quelques réunions, mais mes journées sont généralement rythmées par les nouveaux bugs à résoudre, les nouvelles fonctionnalités à coder et à déployer. On ne s'ennuie pas dans ce métier !

Et ce qui est aussi intéressant pour moi, c'est que la logique CRM derrière Microsoft Dynamics est la même pour les autres outils comme HubSpot, Brevo, Salesforce... Même si, techniquement, ils n'utilisent pas le même langage, c'est la même logique fonctionnelle derrière.

« Le poste que j'occupe est un métier que l'on peut retrouver dans 90 % des grandes entreprises qui gèrent des clients.

Vous avez suivi le mastère spécialisé en management de projet informatique parcours développement web & mobile à l'Éstiam Lyon. Que reprenez-vous de votre parcours ?

J'ai beaucoup appris à l'Éstiam Lyon. Par rapport à mes missions actuelles, c'est surtout au niveau de la partie gestion de projet que les cours m'ont aidé. Cela m'a permis de gagner du temps et de montrer à mon employeur que j'avais des connaissances sur les méthodes à suivre. J'ai suivi aussi des cours très intéressants sur le développement web et mobile.

Au-delà de cet aspect lié à l'apprentissage, qui est la base de l'école, ce que je retiens aussi est la partie humaine. Il y avait une excellente relation avec l'équipe pédagogique. Également, la bonne humeur avec mes camarades, qui était un aspect très important pour moi. Je suis resté en bons termes avec la plupart d'entre eux, même encore maintenant.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

À court terme, j'essaie de mener à bien toutes mes missions et mes tâches au quotidien, pour faire avancer les projets qui m'ont été confiés. À moyen terme, j'aimerais élargir mon périmètre en pilotant un peu plus de projets marketing et technique. Et, à long terme, je voudrais dépasser le niveau de chef de projet, en devenant par exemple directeur, voire responsable de systèmes d'information, et avoir davantage de responsabilités.

Quel conseil donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Avant de choisir son orientation, je recommande de bien réfléchir à ce que l'on veut faire, car il peut y avoir souvent des regrets, ce qui est dommage. Mais une fois que l'on est sûr de son choix, il ne faut pas hésiter et foncer, en particulier dans le domaine du numérique et de l'informatique !

Mon conseil : il faut faire de la veille régulièrement pour rester à jour sur toutes les technologies, que vous soyez stagiaire, alternant ou même en étant employé. C'est un domaine qui est en évolution exponentielle, donc il faut vraiment suivre l'actualité. C'est ce qui fera la différence devant les recruteurs.



Pour celles et ceux qui choisiront de devenir consultant technico-fonctionnel CRM, c'est un bon métier. Si vous le choisissez, vous ne le regretterez pas !

Se former aux métiers de l'informatique avec l'Éstiam Lyon



image pensée par un humain et générée par une IA

Alternance / Part-time executive

Certification RNCP Niveau 7 (Bac +5)
Manager du marketing et de la transformation digitale

Contact

Rayan ISSAAD
Tél : 01 85 45 10 12
mba@efap.com

2025
EDUNIVERSAL



classé **1^{er}**
**Master(ère) / MBA École
de la ville de Paris**

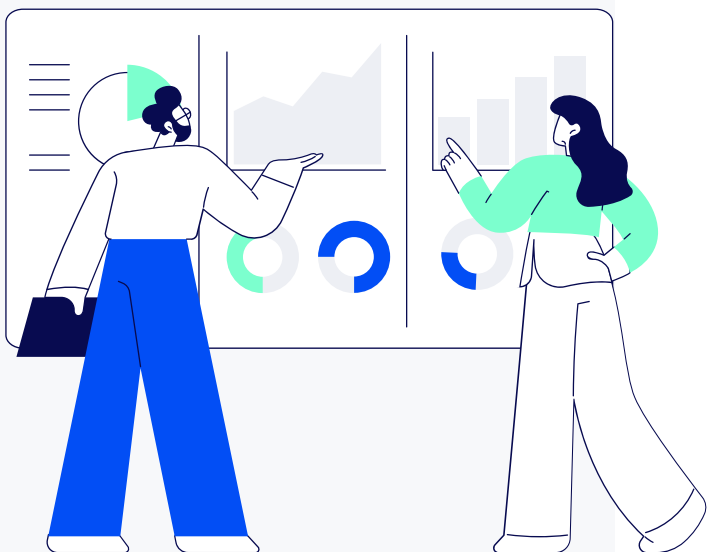
en Digital Marketing et e-Business

Métiers de la data



Les métiers de la data

Les métiers de la data sont en plein essor et englobent des disciplines aux missions riches et variées. Ce secteur réunit des profils aux compétences techniques élevées pour concevoir l'infrastructure des données, mais aussi les analyser et les interpréter pour en dégager des enseignements, des tendances, et ainsi accompagner les entreprises dans leur prise de décisions stratégiques.



Data analyst

Le data analyst, aussi appelé analyste de données ou data miner, récupère les données existantes de son entreprise ou de ses clients (relation clients, marketing, production...) à partir d'une source, qu'il explore et décrypte en vue d'obtenir des observations précises et utiles. Son objectif : orienter la prise de décisions stratégiques et business de sa structure pour créer davantage de valeur, l'aider à améliorer son fonctionnement et dégager des tendances d'achat ou de consommation. Il a une excellente connaissance de son organisation et de son environnement, des outils qu'elle utilise, ainsi que de ses concurrents, pour apporter des conseils éclairés par les données.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Data scientist

Tout comme le data analyst, le data scientist extrait et interprète les données d'une entreprise ou de ses clients via différentes sources, avec une vision plus globale et une analyse statistique plus poussée. Son objectif : construire des modèles prédictifs à partir d'algorithmes de machine learning pour valoriser les données et en extraire des informations permettant d'améliorer les produits ou services de son organisation, ou pour l'aider à générer davantage de croissance. Il possède une excellente connaissance des enjeux de l'entreprise et de ses problématiques métiers, afin d'identifier les KPI les plus pertinents et en modéliser les résultats. Il réalise une veille sur les nouvelles technologies et les évolutions de la data science.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à plus de 75 000 € pour un profil senior.

Data engineer

Le data engineer, désigné aussi comme ingénieur data, est en charge de l'infrastructure des données. Son intervention se situe en amont du processus : il prépare les données, de leur récupération à leur exploitation et stockage, et les met à la disposition du data scientist et du data analyst, qui les exploiteront en fonction de leurs besoins. Son objectif : automatiser l'acquisition et le traitement des données issues de plusieurs sources, les implémenter dans un data warehouse (entrepôt de données), les nettoyer, les structurer et gérer leur stockage. Il est également le garant de leur qualité et de la validation de la conformité.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior à plus de 75 000 € pour un profil senior.



Consultant BI

Le consultant BI (Business Intelligence) accompagne les entreprises dans l'exploitation et la valorisation de leurs données à des fins décisionnelles. Son objectif : transformer les données brutes en insights stratégiques exploitables grâce à des outils de visualisation et d'analyse. Pour cela, il conseille ses clients sur les solutions BI les plus adaptées à leurs besoins (Power BI, Tableau, Qlik...), conçoit et développe des tableaux de bord interactifs, et met en place des reportings automatisés. Ses missions incluent également l'analyse des besoins métiers, la modélisation des données et la formation des équipes à l'utilisation des outils déployés. Son expertise technique et sa compréhension des enjeux business lui permettent de faciliter la prise de décision éclairée par la data au sein de son organisation.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior à plus de 75 000 € pour un profil senior.

Data manager

Le data manager joue un rôle essentiel dans le traitement des données d'une organisation. Il consiste à alimenter l'infrastructure, conçue et mise en place par le data engineer, en collectant, en identifiant et en organisant les données issues de différentes sources. Son objectif : optimiser leur exploitation pour faciliter le travail des équipes en charge d'analyser les données, et ainsi contribuer à la prise de décisions éclairées par sa direction. Il s'assure que la gestion des informations qui lui sont transmises est bien conforme aux réglementations en vigueur, notamment en matière de protection des données, comme le RGPD. Il est également garant de la qualité et de la sécurité des données qu'il manipule pour qu'elles soient à la fois fiables et disponibles en continu.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à plus de 55 000 € pour un profil senior.



« Il n’y a pas de limite avec la data », le témoignage de Nouh Zahi, consultant digital et data analytics

Plongez au cœur de l’exploitation des données en découvrant le parcours atypique et inspirant de Nouh Zahi, qui a travaillé pour Edenred avant de lancer son activité en freelance.

Pourriez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

Je m’appelle [Nouh Zahi](#). Je suis aujourd’hui consultant senior en digital et data analytics avec un profil qui est hybride, à la croisée des chemins entre la data, le produit et le marketing digital. J’ai été formé en ingénierie, c’est ma formation de base. Puis, je me suis spécialisé dans le marketing digital en suivant le [MBA Spécialisé Digital Marketing & Business](#) (MBADMB) de l’EFAP.

Mon parcours m’a permis d’intervenir dans des grands projets data et produit dans différents secteurs, que ce soit l’industrie, la banque et la finance, et aujourd’hui la grande distribution. J’ai rejoint Edenred France en novembre 2021 en tant que digital analyst. Cette expérience a été un tremplin, qui m’a permis de découvrir la filière autour de la data, pour faire parler les données.

Pour quelle raison avez-vous suivi un double parcours, en ingénierie et marketing digital ?

Au tout début de mon parcours, j'étais un peu perdu, je ne savais pas précisément ce que je voulais faire. Comme j'adorais les maths et la physique, j'avais une voie toute tracée : faire les classes préparatoires pour intégrer une grande école d'ingénieurs. C'est comme cela que j'ai obtenu mon premier diplôme d'ingénieur spécialisé en génie industriel, à l'ESITH de Casablanca.

Mais j'avais aussi une forte appétence pour le digital, le marketing. J'étais très curieux à l'idée de découvrir ce qu'on pouvait faire dans les réseaux sociaux, comment ces plateformes font du retargeting pour me montrer des publicités à partir de mes centres d'intérêt. J'ai alors complété mes connaissances dans ce domaine grâce au MBADMB.

Qu'est-ce que cette double compétence vous a apporté ?

L'ingénierie m'a apporté cette rigueur analytique et une capacité à modéliser les problèmes. Le MBADMB de l'EFAP m'a ouvert au langage du marketing, de la communication, pour avoir une compréhension fine des usages digitaux.

« Je dirais que cette double compétence me permet aujourd'hui de pouvoir faire le lien entre les équipes techniques et business, savoir comment leur transmettre des messages et les convaincre de la stratégie à suivre. »

Lorsque je suis face à un obstacle dans le digital, j'essaie de comprendre la problématique, de l'analyser, puis de proposer des solutions. Je m'appuie sur cette casquette d'ingénieur

pour pouvoir répondre aux besoins, dans le cadre de l'amélioration continue.



Lorsqu'on lance un produit digital, comme un site web par exemple, il faut sans cesse le mettre à jour pour l'améliorer. Grâce à ma casquette d'ingénieur, j'ai gardé cet « esprit Kaizen », qui permet d'améliorer continuellement un produit.

Vous avez passé plus de 3 ans chez Edenred France en tant que digital analytics manager. En quoi consistait votre rôle, quelles étaient vos missions précisément ?

Ma mission principale était de mettre en place une stratégie de gouvernance, pour uniformiser la manière dont les données marketing sont collectées depuis l'ensemble des produits d'Edenred. J'ai défini l'équipe IA, et j'ai accompagné les équipes métiers pour mieux comprendre leurs besoins. Il s'agissait d'améliorer la façon d'exploiter ces données-là, de les segmenter et de les faire parler pour les différentes équipes.



Au cours de cette expérience, j'ai apprécié de pouvoir collaborer avec les équipes métiers, les équipes produits et techniques, pour faire le pont entre elles, tout en ayant cette compréhension des métiers de bout en bout.

Vous venez de lancer votre activité de consultant digital et data analytics en freelance. Pourquoi avoir fait ce choix ?

Mes expériences précédentes, notamment chez Edenred France, Oney et Lebronze Alloys, m'ont permis de développer une forte autonomie et une approche orientée conseil. Ces compétences me permettent aujourd'hui d'évoluer en freelance, d'aller chercher mes clients et de les accompagner de manière ciblée. Je travaille notamment avec Leroy Merlin, où j'apporte mon expertise en data marketing auprès des équipes métiers du département communication. Concrètement, je les aide à mieux exploiter leurs données dans une logique d'amélioration continue.

En quoi ce marché de l'analyse des données est-il en train d'évoluer avec l'IA ? Comment comptez-vous apporter votre expertise aux entreprises que vous démarchez ?

Auparavant, on pouvait rencontrer des difficultés à analyser les données. Les entreprises avaient besoin de profils de data analysts pour pouvoir analyser, transformer cette donnée, qui est une donnée brute, et la transformer en vue de la présenter aux différents métiers.

« Aujourd'hui, avec l'IA, on a de plus en plus de données, donc on est en capacité de les analyser en masse, avec des volumes supérieurs, sauf qu'il ne faut pas se perdre, et rester focus sur ces objectifs. Il faut se demander quelle est la finalité derrière, savoir ce qu'on souhaite en faire.

Ma stratégie, lorsque j'arrive chez un nouveau client, consiste à bien comprendre la raison pour laquelle il souhaite collecter des données, le besoin qui se trouve derrière. Est-ce qu'il s'agit d'être visible sur les réseaux sociaux ? Est-ce que c'est pour améliorer l'expérience utilisateur de son site web ? À partir de l'objectif fixé, on va faire ce que l'on appelle du

« reverse engineering » (ou rétro-ingénierie, ndlr), c'est-à-dire que je vais mettre en place une stratégie de collecte de données en vue de définir directement les critères nécessaires dans le but de répondre à cette finalité.

« Avec l'IA, on est beaucoup plus en capacité à faire évoluer les choses, plus simplement, ce qui va grandement faciliter la partie analyse, pouvoir prendre des décisions et mettre en place des actions plus rapidement.

Quels sont les outils que vous utilisez au quotidien, et pourquoi ?

Tout d'abord, il y a bien sûr les outils analytics, tels que [Google Analytics](#) ou bien [Piano Analytics](#). Ce sont des outils qui permettent de suivre le comportement des utilisateurs sur un site web, et savoir quelles zones on doit améliorer pour optimiser le site.

Le deuxième type d'outil, c'est [AB Tasty](#) qui permet de tester des landing pages pour mieux convertir ses clients, et de pouvoir améliorer une page sans avoir à passer par des développeurs dans le cadre de la génération de leads. Avec cet outil, vous pouvez mettre en place rapidement ces tests et ainsi gagner du temps sur cette tâche.

Il faut aussi mentionner Google Tag Manager (GTM) : c'est un gestionnaire de balises qui permet de déployer le tracking rapidement. Si vous avez un événement que vous souhaitez suivre, vous utilisez une balise qui va vous permettre de comptabiliser le nombre de clics sur le bouton d'inscription. Avec GTM, vous allez pouvoir comptabiliser le nombre d'utilisateurs qui vont cliquer sur ce bouton, et envoyer cette donnée directement dans Google Analytics pour le suivi.

J'utilise aussi des outils comme [Looker Studio](#), BigQuery ou encore [Microsoft Power BI](#) pour la visualisation des données.



Pour résumer, avec Google Tag Manager on collecte les données, avec Google Analytics on les analyse, et avec Power BI on les visualise.

Sans oublier les plateformes telles que [Jira](#), [Notion](#) ou encore [monday.com](#), en fonction des entreprises, pour la communication et la collaboration, mais aussi pour prioriser les demandes des différentes équipes métiers.

Et du côté des outils IA ? Lesquels utilisez-vous le plus dans le cadre de votre activité ?

J'utilise le plus souvent [ChatGPT](#) et [Google Gemini](#), je jongle souvent entre les deux. L'avantage, c'est qu'il est possible de connecter directement ces outils IA à notre Google Analytics, à travers des extensions. Par exemple, si je souhaite connaître le nombre d'utilisateurs sur une période donnée, je peux le savoir facilement sans avoir à accéder à Google Analytics ou un autre dashboard.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?

C'est la sensation de jouer un rôle stratégique, d'être au cœur de la donnée et de contribuer à la prise de décision marketing, pour la création de produits. La donnée devient un levier de transformation. Et j'aime beaucoup aussi pouvoir aider les équipes à s'approprier les données pour en tirer de la valeur.



Il n'y a pas de limite avec la data : on peut proposer, tester et prendre des décisions quel que soit le type de métier ou le secteur dans lequel on travaille.

Je peux collaborer avec des équipes en charge de l'acquisition des médias, celles du CRM, avec des décideurs, des membres de ComEx ou bien des directeurs, pour pouvoir les aider à mieux comprendre les données.

Vous avez suivi le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBADMB) de l'EFAP. Que reprenez-vous de ce parcours ?

Il faut bien avoir en tête qu'avec l'évolution de nos métiers et des outils tech, ce qu'on apprend aujourd'hui ne sera plus valable demain. Ce que je retiens du MBADMB, c'est l'ouverture d'esprit, l'apprentissage par projet, avec des cas qui sont bien réels, ainsi que la puissance du réseau.



Le MBADMB a été un accélérateur pour moi.

Il nous pousse à sortir du cadre scolaire, on travaille en groupe, et on a l'esprit d'équipe. Je me rappelle avoir travaillé sur un projet pour une entreprise dans le secteur bancaire. Il fallait mettre au point une stratégie de communication basée sur les réseaux sociaux. C'était un cas très concret avec une banque bien réelle.

On apprend aussi à pitcher, à convaincre, et à livrer des produits même dans des délais courts. Cela implique de savoir gérer son stress. Parmi les autres soft skills, je peux aussi dire que j'ai appris à parler en public, devant plusieurs personnes, avec des réponses claires et sans hésitation.



C'est une formation qui est très alignée au rythme du monde professionnel et réel.

Quels sont vos projets professionnels à court ou moyen terme ?

À court terme, je suis en train de développer mon activité en freelance. J'ai envie de découvrir comment on exploite la donnée dans différents secteurs et apporter mes conseils aux clients, notamment dans l'automatisation marketing avec l'IA.

Et, à moyen terme, je souhaite structurer une agence en data marketing et lancer un outil SaaS autour de l'optimisation des performances digitales grâce à l'IA. Je constate qu'il y a un vrai besoin dans l'automatisation marketing, pour éviter de refaire toujours les mêmes actions. Les professionnels du secteur ont besoin d'un outil pour analyser les performances, avoir une check-list à suivre, des guidelines précises en fonction de la finalité à atteindre.

Quel conseil donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Premièrement, il faut avoir une certaine appétence pour comprendre les données, et être attiré par les métiers de la communication, des réseaux sociaux, vouloir développer des choses dans ce domaine. Commencez par définir votre projet, puis testez, testez, et construisez, puis re-testez et re-construisez. Vous allez forcément faire des erreurs, on en fait tous, cela fait partie de la vie. À partir de ces erreurs, il ne faut pas lâcher.



Il ne faut pas avoir peur de toucher aux outils. Le digital, c'est un terrain de jeu en constante évolution. N'attendez pas d'être un expert pour vous lancer. C'est en pratiquant que l'on apprend.

Je suis fier d'être désormais intervenant au MBADMB. Ce que je dis à mes étudiants : vous devez continuer à apprendre continuellement, à évoluer dans votre métier, pour rester un expert. La curiosité est aussi une qualité très importante dans ce domaine.

Se former à l'IA et à la data dans le marketing digital avec l'EFAP

Data governance manager

Le data governance manager définit et déploie le cadre de gouvernance des données au sein de son entreprise. Face aux enjeux croissants de protection des données personnelles (RGPD) et de fiabilité des décisions data-driven, il garantit la qualité, la sécurité, la traçabilité et la conformité des données tout au long de leur cycle de vie. Ses missions consistent à établir les politiques et les processus de gestion des données, à déterminer les règles d'accès et de partage, et à mettre en place les outils de contrôle qualité. Il travaille en étroite collaboration avec le data protection officer (DPO) pour assurer la conformité réglementaire, et avec les équipes data en vue d'assurer l'exploitabilité des données.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à plus de 65 000 € pour un profil senior.

Architecte data

L'architecte data définit et organise l'infrastructure technologique pour collecter, stocker, traiter et valoriser les données d'une entreprise de manière optimale et sécurisée. Son objectif : transformer ces données en ressources exploitables, afin de faciliter la prise de décisions stratégiques. En tant qu'interface entre les équipes techniques et métiers, il met en place des solutions performantes et robustes. Il maîtrise les outils et les technologies du big data, des bases de données ainsi que des systèmes de traitement et d'analyse. Il a également une compréhension approfondie des enjeux liés à la gouvernance et à la conformité des données.

Son salaire :

de 70 000 € pour un profil junior
à plus de 120 000 € pour un profil senior.

Chief data officer

Le chief data officer (CDO) définit et pilote la stratégie data globale de son entreprise au plus haut niveau. Son objectif : transformer les données en levier de création de valeur, de performance et d'innovation pour son organisation. Membre du comité de direction, il établit la vision data à long terme, définit les priorités d'investissement et garantit la gouvernance des données. Pour cela, il supervise les équipes data (data scientists, data analysts, data engineers, architectes data) tout en assurant la cohérence entre les projets data et les enjeux business. Son rôle se distingue par sa dimension stratégique et transversale, afin de porter la transformation data-driven de l'entreprise et d'en mesurer l'impact sur la performance globale.

Son salaire :

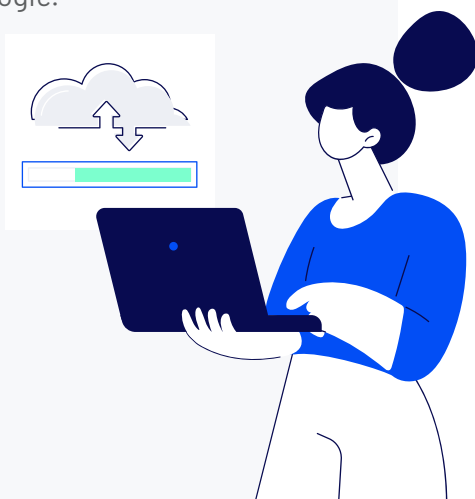
de 75 000 € pour un profil confirmé
à plus de 90 000 € pour un profil senior.

Métiers du réseau informatique et de la cybersécurité



Les métiers du réseau informatique et de la cybersécurité

Les métiers du réseau informatique et de la cybersécurité sont composés de profils polyvalents aux missions enrichissantes et indispensables pour les organisations. Ces professionnels de l'IT interviennent sur des domaines très variés, tels que la protection des données personnelles, la gestion de l'infrastructure ou de la sécurité informatique. Ils sont organisés, aiment travailler en équipe et font preuve de pédagogie.



Directeur des systèmes d'information

Le directeur des systèmes d'information (DSI), aussi appelé responsable informatique, directeur IT ou chief information officer, est responsable de la politique informatique de son entreprise et de la gouvernance du système d'information (SI). Son objectif : définir et coordonner le déploiement du SI au regard de la stratégie générale de son organisation tout en respectant les normes de sécurité informatique. Il s'assure de la maintenance et du bon état des équipements utilisés par les collaborateurs. En plus de son rôle stratégique, il est impliqué dans le choix des technologies utilisées et anticipe l'évolution des changements technologiques pour améliorer les processus internes.

Son salaire :

de 63 000 € pour un profil junior
à 157 000 € pour un profil senior.

Responsable de la sécurité des systèmes d'information

Le responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI) est le garant de la politique de sécurité du SI de son entreprise. Son objectif : définir la stratégie visant à sécuriser le système d'information, veiller à sa mise en place, son application au sein de la structure et à son évolution. Il identifie les risques informatiques encourus, sensibilise les collaborateurs et apporte des solutions adaptées. Il joue un rôle majeur en tant que conseiller et référent, tout en apportant assistance, formation et alerte en matière de cybersécurité, en lien avec le DSI. Il réalise une veille technologique, réglementaire et matérielle permanente pour optimiser les processus internes.

Son salaire :

de 59 000 € pour un profil junior
à 101 000 € pour un profil senior.

Data protection officer

Le data protection officer (DPO) est la personne en charge de la protection des données personnelles au sein d'une organisation (publique, privée, association...). Son objectif : superviser et piloter la conformité au RGPD des données collectées, traitées et stockées par la structure pour laquelle il est désigné. Il la conseille et l'accompagne, réalise un audit de conformité, identifie les risques et met en place des dispositifs pour garantir la protection des données. Son rôle l'amène aussi à sensibiliser, voire à former les collaborateurs en interne en leur inculquant les bonnes pratiques en la matière. Il est également le lien privilégié entre l'organisation et la CNIL.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à plus de 80 000 € pour un profil senior.



Administrateur de base de données

L'administrateur de base de données est en charge de la gestion, de l'optimisation et de la sécurité des systèmes de gestion de bases de données au sein d'une entreprise. Il est le garant de la disponibilité, de la qualité et de la sécurité des informations stockées. Concrètement, il analyse et comprend les besoins de son organisation, effectue une veille technologique pour choisir les logiciels adéquats qu'il met en place, installe et configure, en vue d'exploiter un grand nombre de données. Il peut aussi chercher à optimiser le système de bases de données en place afin d'en améliorer les performances. Ses missions incluent également la maintenance ainsi que la mise à jour du système, afin de s'assurer qu'il fonctionne correctement et soit accessible à tout moment pour les utilisateurs.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 70 000 € pour un profil senior.

Administrateur systèmes et réseaux

L'administrateur systèmes et réseaux est en charge des infrastructures informatiques de son entreprise ou de ses clients, de l'installation au paramétrage en passant par la sécurisation. Son objectif : veiller au bon fonctionnement du matériel et au maintien du système et du réseau informatique de sa structure, tout en contribuant à les faire évoluer en proposant de nouvelles solutions. Il apporte un support technique en cas de dysfonctionnement ou de panne sur les équipements informatiques. Il maîtrise les systèmes d'exploitation, réseaux, stockage et la sécurité informatique. Pédagogue, il sensibilise les collaborateurs aux bonnes pratiques à adopter.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 60 000 € pour un profil senior.

Pentester

Le pentester, qui correspond à la contraction des termes anglais « penetration tester », est en charge de la sécurité informatique d'une entreprise. Son objectif : réaliser des tests d'intrusion pour contrôler les capacités de protection et de défense des SI et des réseaux, et d'en évaluer le niveau de sécurité. Pour cela, il utilise les mêmes méthodologies et outils des hackers. Véritable pédagogue et bon communicant, il est en mesure d'expliquer les failles détectées lors de son évaluation et propose des solutions techniques, en vue d'améliorer ou de renforcer la cybersécurité de l'organisation ciblée, et ainsi réduire son niveau de vulnérabilité.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à plus de 80 000 € pour un profil senior.

Analyste SOC

L'analyste SOC (pour Security Operations Center) est responsable de la sécurité informatique d'une organisation. Il est en charge de surveiller les activités du système d'information en analysant les données remontées par les outils et les processus de sécurité mis en place. Son objectif : prévenir et détecter toute menace ou tentative d'intrusion afin d'y remédier le plus rapidement possible, pour garantir la sécurité des données et des réseaux informatiques (serveurs, bases de données, applications...). Il investigate sur les incidents de sécurité, apporte ses recommandations et coordonne les actions pour rétablir le service. Ses missions l'amènent également à sensibiliser, voire à former, les collaborateurs aux bonnes pratiques en matière de cybersécurité.

Son salaire :

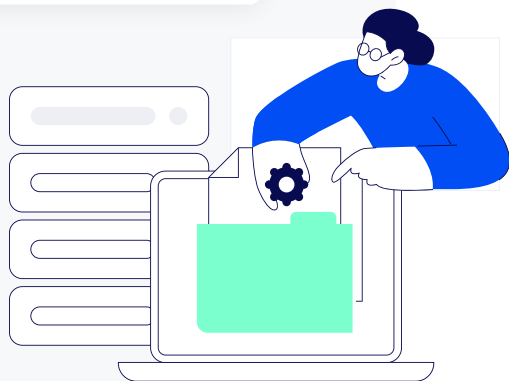
de 45 000 € pour un profil junior
à plus de 85 000 € pour un profil senior.

Consultant en cybersécurité

Le consultant en cybersécurité accompagne tous les types d'organisations, quel que soit leur taille ou leur secteur d'activité, en vue de protéger leurs systèmes et leurs réseaux informatiques face aux menaces et aux vulnérabilités et améliorer la sécurisation des données les plus stratégiques. Il évalue l'infrastructure de cybersécurité mise en place par ses clients, analyse leurs besoins et recommande des solutions techniques adaptées. Il surveille les activités du système d'information pour détecter de potentiels incidents de sécurité et identifier des failles afin d'y remédier. Il intervient lors d'une cyberattaque pour conseiller sur les actions à mettre en place pour gérer la crise. Il tient également un rôle de prévention en sensibilisant les collaborateurs en interne aux bonnes pratiques de sécurité informatique à adopter.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à plus de 80 000 € pour un profil senior.





Apprendre, transmettre, questionner : le quotidien d'un ingénieur de recherche en cybersécurité à l'Inria

Plongez dans le quotidien d'Alexandre Sanchez, qui exerce ce métier au Centre Inria de l'Université de Rennes.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je suis un facilitateur. J'ai une expertise technique qui me conduit à faciliter les choses, à les mutualiser pour ne pas perdre trop de temps, et se concentrer sur les travaux de recherche. Je suis ingénieur de recherche à l'Inria (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique, ndlr) à Rennes, dans le service expérimentation et développement, qu'on appelle le CED.

En quoi consiste votre métier précisément ?

Mon métier est une fonction de support à la recherche. On peut même dire que c'est une fonction support « ++ » parce que l'on est quand même très impliqué dans la recherche. Cela consiste à aider les chercheurs, les doctorants, à avancer dans leurs recherches de la meilleure façon possible, de la manière la plus efficace, sans avoir à se soucier des soucis techniques.

Quelle est votre journée type ?

Je n'ai pas vraiment de journée type, parce que les demandes sont quand même très diverses et variées. Je travaille avec trois équipes qui font de la cybersécurité. Dans une seule équipe, il peut y avoir une douzaine de doctorants facilement, et chaque doctorant a son sujet. Parfois, ils ont des difficultés sur des choses comme de la compilation de codes, parfois ils ont des difficultés sur la façon d'exploiter les données, et parfois il y a des sujets de long terme.

« En cybersécurité, on va être sur du cloisonnement, des expérimentations, pour ne pas mettre en danger le système d'information de l'Inria. »

Chaque jour, je vais avoir des demandes différentes. Même si mon rôle consiste à structurer mon travail et d'avoir une roadmap, chaque journée est un peu différente. Le matin, j'arrive en me demandant ce qu'il va me « tomber dessus aujourd'hui ».

Quel a été votre parcours pour en arriver là ?

J'ai suivi un parcours universitaire à Paris, à Jussieu. À l'époque, on appelait cela un DEUG, puis j'ai fait une licence, ensuite une maîtrise et un DESS, jusqu'à un niveau bac+5. Mais cela ne me donnait pas le statut d'ingénieur. J'ai commencé en allant travailler dans des départements de R&D dans le privé, pendant 12 ans.

« Je me suis rendu compte que cette expérience manquait cruellement de sens pour moi, notamment le fait de ne penser qu'en termes de productivité et de rentabilité. »

J'ai donc voulu rejoindre le service public, où j'ai eu des opportunités en tant que contractuel. J'ai commencé par des CDD, avant de rejoindre un laboratoire de recherche, puis l'Inria, où je me suis complètement épanoui. Même si les écoles d'ingénieurs représentent la « voie royale », en passant par l'université, je n'ai pas rencontré de difficultés.

Qu'est-ce que vous préférez dans votre métier ?

Ce que j'adore dans mon métier, c'est le fait d'apprendre de nouvelles choses tout le temps. Pratiquement chaque mois, il y a de nouvelles technologies, de nouveaux challenges technico-scientifiques, et je trouve cela super ! Par contre, ce qui me fatigue dans mon métier, c'est que chaque mois à peu près, il y a des choses nouvelles à apprendre. Voilà, c'est un peu le revers de la médaille (rires).

« C'est cool parce que c'est tout le temps challengeant, mais c'est aussi difficile de pouvoir consolider des bases de connaissances sur la durée. »

Quelles compétences faut-il avoir pour devenir ingénieur de recherche en cybersécurité ?

En tant qu'ingénieur de recherche, il faut de la patience. Je n'en avais pas forcément beaucoup avant. C'est important parce que l'on va travailler sur du temps long, ce qui peut être parfois un peu frustrant. Il faut aussi beaucoup de pédagogie parce que, comme je disais, on est facilitateur. On doit donc comprendre ce que veut un chercheur, ce que veut son doctorant, et ce qu'il est possible de faire dans le contexte du système d'information d'Inria.

❧ *Mais si je devais ressortir une compétence encore plus importante, ce serait la curiosité.*

Il faut vraiment être curieux, avoir envie de pousser les sujets, faire des choses que l'on n'a pas l'habitude de faire, essayer de voir ce qu'est l'état de l'art, scientifique ou technologique, et comment on peut le pousser un peu plus loin.

Qu'est-ce qui vous a aidé à évoluer dans votre métier (ressources, livres, podcasts, mentors...)?

Ce qui m'a le plus aidé au début de ma carrière, alors que je n'étais pas encore ingénieur de recherche, c'est le travail en équipe. J'ai eu la chance d'avoir été entouré par des gens qui étaient seniors, qui ont été bienveillants avec moi, qui ont pris le temps de m'encadrer, de me faire grandir, de me faire progresser. C'est quelque chose que j'essaie de faire maintenant.

C'est vrai qu'aujourd'hui, sur Internet, on trouve une multitude de choses. C'est plus facile d'obtenir des infos. Je conseille de poser des questions, de ne pas avoir peur d'aller demander de l'aide, parce que c'est comme cela que l'on progresse.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années?

Disons que j'ai l'avantage d'être vieux, donc j'ai vu passer quelques révolutions technologiques. C'est vrai que là, on est un peu au bord d'un gouffre. Mais même d'un point de vue pédagogique, on voit bien que les jeunes générations qui arrivent ne sont pas moins compétentes que nous, mais souvent elles s'appuient beaucoup sur les IA telles que ChatGPT. Déjà, quand j'ai commencé, on était tout le

temps sur Google et sur Stack Overflow. Les générations précédentes disaient à ce sujet qu'on était des assistés. Disons que c'est un problème générationnel.

❧ *Ce qui peut nous donner l'impression qu'il n'y a pas de futur à nos métiers, qu'on va être remplacé par la machine... je n'y crois pas.*

On voit bien que l'IA permet de prototyper rapidement des choses, de défricher beaucoup plus rapidement un certain nombre de sujets. Ensuite, quand on veut vraiment passer à l'échelle, il y a vraiment besoin de réfléchir, de se mettre à plusieurs, de challenger notre besoin. Pour le moment, en tout cas, je n' imagine pas l'IA répondre à cela de façon robuste. Autre remarque : même si c'est très bluffant ce que font les IA aujourd'hui, je ne suis pas sûr que les ressources de la planète nous permettent de les exploiter, car ce n'est quand même pas raisonnable.

❧ *Je pense que l'on doit apprendre à se débrouiller par nous-mêmes.*

Avez-vous un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient se lancer dans ce métier?

Je ne travaille pas avec un sweat à capuche, mais bon, je suis un peu geek sur les bords. J'aime la technologie. Mais elle nous oblige à nous questionner. Nous sommes un certain nombre à nous poser des questions : ce que l'on fait mérite-t-il le prix qu'on en paye d'un point de vue des ressources que l'on utilise ? Le fait de faire de gros calculs sur des gros serveurs pour une recherche qui avance très lentement, est-ce que cela a vraiment tout le temps du sens ?

Ce n'est pas facile parce que l'on a aussi des obligations de publication de résultats pertinents, et on vise l'excellence scientifique. Mais ce sont des choses que l'on questionne de plus en plus. C'est peut-être un peu caricatural, mais nous sommes le reflet de la société avec toute sa diversité.



J'encourage justement les personnes qui ne se sentent pas tout à fait dans les cases de venir pour diversifier un peu plus ce monde-là.



Cryptologue

Le cryptologue conçoit et met en place les systèmes de sécurité nécessaires afin de protéger les données personnelles et les informations sensibles d'une organisation (identifiants, numéros de compte bancaire, mots de passe...) pour lutter contre les cyberattaques et la fraude numérique. Son objectif : garantir l'authenticité, la confidentialité et l'intégrité des données ainsi que leur transmission. Il élabore des algorithmes complexes qui permettent de chiffrer les données, pour éviter qu'elles soient exploitées de manière illégale, et il crée les clés de chiffrement pour les décrypter. Il réalise aussi des tests pour améliorer la fiabilité des algorithmes existants, détecter les vulnérabilités, et il contribue à la mise en place de protocoles de sécurité.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à plus de 60 000 € pour un profil senior.



Métiers du commerce



Les métiers du commerce

Les métiers du commerce rassemblent des postes aux missions aussi passionnantes que variées, avec l'objectif d'accompagner le développement des activités d'une entreprise et de détecter de nouvelles opportunités business. Ces professionnels sont dotés de vision stratégique, ont la fibre commerciale et présentent un excellent relationnel, pour satisfaire et fidéliser leurs clients existants, tout en allant conquérir de nouveaux marchés et prospects.



Business developer

Le business developer est le garant du développement commercial de son organisation. Il établit et pilote la stratégie commerciale pour l'aider à développer ses activités. Son objectif : identifier des opportunités business, activer de nouveaux leviers et partir à la conquête d'autres marchés. Il met en place des actions de prospection, attire de nouveaux clients pour les convertir, trouve des idées de produits ou de services à lancer, crée des partenariats et négocie des accords commerciaux. Il a une vision stratégique tout en restant dans l'opérationnel. S'il travaille principalement à faire évoluer le positionnement de l'entreprise, il s'attache aussi à satisfaire ses clients et à les fidéliser pour pérenniser les activités de sa structure tout en créant de la valeur ajoutée.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior à plus de 70 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Account manager

L'account manager gère un portefeuille de clients en soutien des équipes de vente, dans le cadre du développement commercial d'une entreprise. Il identifie de nouvelles opportunités business et met en place des actions auprès des comptes clés dont il a la charge. Son objectif : développer les activités de son organisation, augmenter ses ventes et générer plus de chiffre d'affaires. Il établit une relation de confiance avec ses clients, dont il est le contact privilégié. Il comprend et analyse leurs besoins, les conseille et les guide dans leur stratégie d'investissement ou d'achat, tout en proposant des solutions innovantes pour répondre à leurs attentes. Il a ainsi la responsabilité de garantir la satisfaction de ses clients, tout en suivant les résultats des ventes acquises pour son entreprise.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 90 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Sales manager

Le sales manager, aussi désigné comme responsable commercial ou directeur des ventes, définit et déploie la stratégie commerciale de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : développer l'activité de son organisation et augmenter son chiffre d'affaires, pour une gamme de produits ou services, sur une zone géographique ou à destination d'une cible spécifique. Il supervise et veille sur les actions menées dans son périmètre par une équipe de commerciaux, qu'il peut accompagner sur le terrain, et dont il suit les performances en fonction des objectifs fixés. Ses missions peuvent aussi intégrer la formation de collaborateurs à la vente.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil confirmé à 100 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Customer Success Manager

Le customer success manager (CSM), aussi désigné comme responsable clientèle, est le garant des bonnes relations et de la satisfaction des clients d'une entreprise, en avant et surtout en après-vente. Son objectif : la fidélisation et le développement de son portefeuille client, grâce à son suivi et son rôle de conseiller dans la vente de produits et services. Il doit avoir une parfaite connaissance de ses interlocuteurs et de leurs besoins pour trouver des solutions adaptées, mais aussi pour être en mesure de transformer des prospects en clients. Il analyse les KPI des actions menées pour optimiser la relation client.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior à 90 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Growth manager

Le growth manager accompagne et guide la stratégie de son entreprise ou de son client pour développer son activité. Son objectif : générer davantage de croissance, augmenter ses ventes, acquérir plus de clients, les fidéliser et maximiser les performances. Son poste est à la croisée entre technique, marketing et R&D. Il suit et anticipe les tendances du marché pour garder une longueur d'avance et proposer des solutions innovantes en vue d'adapter les processus, les outils et les actions mises en place. Il analyse les résultats, trouve de nouveaux modèles et services digitaux à déployer.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 70 000 € pour un profil senior.



Chargé d'affaires

Le chargé d'affaires a pour rôle de gérer et de développer un portefeuille de clients ou de projets commerciaux pour son entreprise. Ses principales missions consistent à prospecter, négocier et conclure des contrats, tout en assurant la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Il propose des solutions adaptées à leurs besoins et assure le suivi des projets, en vue de construire une relation durable. La relation client, l'expertise commerciale et la négociation font partie des compétences clés de ce poste polyvalent. Très bien organisé, le chargé d'affaires a des connaissances approfondies sur son marché. Ses actions contribuent à la croissance économique de son entreprise.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à plus de 50 000 € pour un profil senior.



**Ce guide des métiers
a été réalisé par**

