Si dans les métiers traditionnels du marketing et de la publicité, les embauches sont en berne, du côté du Web les recrutements se poursuivent. Enquête.

le digital ne chôme pas

Quelque 22000 créations d'«emplois Facebook» en France, selon une étude Deloitte pour le réseau social, environ 466000 postes générés dans l'économie des applications aux États-Unis, selon une enquête de l'association Tech Net réunissant des dirigeants de sociétés du secteur des hautes technologies. Bref, le digital recrute. Même si l'étude Deloitte surestime, sans doute à dessein, l'impact direct du réseau créé par Marc Zuckerberg, car les postes sont à attribuer à l'ensemble des acteurs de cet univers, et pas uniquement à Facebook...

En effet, les réseaux sociaux et les applications pour mobiles sont en train de faire émerger un véritable écosystème, dont des nouveaux métiers. Pour s'en convaincre, il suffit de se plonger dans les dix exemples d'entreprises développés dans les pages suivantes (Fullsix, Criteo, Pages jaunes, Viadeo, Dailymotion, etc.) qui, à elles seules, vont recruter un millier de personnes en 2012. Des développeurs et des commerciaux, bien sûr, mais également des profils marketing («dataminers», gestionnaires de communauté, etc.). Et cela sans compter les recrutements directs en cours chez Google (qui recherche actuellement, par exemple, un community manager en France), Linked In ou encore Facebook. Les sociétés américaines embauchent dans leurs bureaux parisiens sans pouvoir le dire, car leur communication locale sur les recrutements est verrouillée depuis qu'elles sont cotées (ou sur le point de l'être) à la Bourse. Amazon vient également d'annoncer qu'il recrutait une centaine de personnes pour son site de logistique de Saran (Loiret), qui emploie déjà entre 700 et 800 personnes.

Du côté des grandes entreprises (5000 salariés et plus), malgré un contexte délicat les projets Web se poursuivent, quitte à faire appel à des «free-lances» ou à des prestataires extérieurs plutôt que d'embaucher: *«Il commence à y avoir des plans sociaux dans les groupes, mais comme le digital est devenu crucial dans leur développement, les sociétés continuent de mettre le paquet sur ces leviers de croissance, et donc sur les gros projets: marketing stratégique, webmarketing, développement de sites*

Sommaire

- Dix entreprises qui recrutent p. 40
- Facebook, nouveau terrain de chasse p. 44

© Laurent Parienty/Illustrissimo

e-business..., explique Perrine Grua, directrice générale du cabinet Aquent. *Seul changement: avant de nous confier une mission, il y a davantage d'hésitations, et, du coup, les prises de décision sont plus longues.»*

Des organisations bousculées

L'optimisme est toujours de mise chez les «pure-players» du Web: *«Du côté des start-up et de l'e-commerce, il n'y a pas de ralentissement des recrutements,* confirme Jacques Froissant, à la tête du cabinet Altaïde. *Il y a beaucoup de demandes pour des postes de community manager ou de responsable de médias sociaux* [un cran au-dessus en termes de responsabilité].» Une tendance qui pourrait durer, y compris dans les entreprises de taille intermédiaire (250-4999 salariés), selon une récente étude de la Cegos: 47% de ces dernières envisagent de créer un poste dévolu aux médias sociaux dans les trois ans.

Certaines grandes entreprises commencent également à intégrer des webcontent managers (responsables du contenu Web). Là aussi, une fonction promise à un bel avenir, à mesure que les groupes partent à la conquête de nouveaux lieux d'expression: page sur Facebook, chaîne sur You Tube, blog sur Tumblr...

Si les gestionnaires de contenus sont de plus en plus prisés, en revanche, leurs «cousins» journalistes font moins recette. Il faut dire que, du côté des médias, le digital ne fait pas de miracles. Il y a bien eu, ces derniers mois, le lancement de trois «pure players»: Quoi.info, Newsring et la version française du Huffington Post, mais avec des rédactions très réduites (de trois à huit personnes). D'ailleurs, le nombre de journalistes encartés a connu une baisse, modeste mais symbolique car inédite depuis 1975, avec 37415 cartes délivrées en 2010, en diminution de 1,31% par rapport à 2009, selon la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Ici, le digital ne compense pas la destruction d'emplois dans les médias traditionnels: plans sociaux à *La Tribune*, *France Soir* et à la Comareg (annonces gratuites)... Même si, à L'Institut pratique de journalisme (IPJ), on signale un certain dynamisme de la demande en journalistes.

Par ailleurs, dans les grandes entreprises, quand les embauches se poursuivent, c'est davantage dans les fonctions webmarketing que dans les services marketing traditionnels. Les sites d'emploi constatent actuellement une baisse du nombre d'annonces pour des chefs de produit. Mais la révolution digitale bouscule aussi l'organisation des grands groupes, et ceux-ci sont encore pris au dépourvu, notamment quand il s'agit de faire évoluer ces nouveaux profils dans la hiérarchie. *«Nous tentons de sensibiliser les directions à la nécessité de mettre en place de vrais "parcours digitaux" dans leurs structures,* explique Christophe Biget, cofondateur de Ventures Consulting, une société spécialisée dans les formations au digital pour les groupes. *Pour l'instant, aucune entreprise n'a prévu de chemin tracé de ce type.»* Encore une révolution digitale à venir...

Gilles Wybo