

---

# L'IMPACT DES DONNÉES

## SUR LES MÉTIERS, COMPÉTENCES ET BESOINS EN FORMATION DANS LES SECTEURS DE LA COMMUNICATION, DE LA CULTURE ET DES MÉDIAS

---

# Sommaire

- 3 ■ Introduction
- 5 ■ Thématiques de l'étude et définitions des termes clés
- 10 ■ Analyse par secteur
  - Edition
  - Presse
  - Audiovisuel et cinéma
  - Communication et publicité
- 23 ■ Cartographie des métiers émergents liés à la donnée
- 26 ■ Principaux enseignements de l'enquête en ligne
- 31 ■ Conclusion & Recommandations
- 33 ■ Notes
- 35 ■ Annexes
  - Synthèse des résultats de l'enquête en ligne
  - Personnes interviewées
  - Remerciements

# Introduction

Cap Digital, pôle de la transformation numérique, constitue un lieu privilégié pour observer les mutations à l'œuvre dans la transformation des métiers, et pour mettre en place des actions concrètes qui vont aider les entreprises (très majoritairement des PME) à monter en compétence dans la maîtrise du numérique. La présente étude s'inscrit dans le cadre de l'appel à projet « Développement de l'emploi en Ile de France » de la DIRECCTE Ile-de-France. Elle se situe en amont des actions de formation professionnelle qualifiante que pourront entreprendre les acteurs sociaux, elle vise à préparer ces actions, en identifiant les grandes problématiques à l'œuvre dans la transformation du secteur de la communication, de la culture et des médias au sens large (presse, édition, cinéma, audiovisuel, communication) et leur impact sur les besoins en compétences des entreprises.

L'étude menée par Cap Digital, avec l'appui de l'Afdas, porte en effet sur la transformation des métiers et des compétences dans les industries culturelles et créatives, sous l'angle de l'impact de l'économie de la donnée.

Cette étude s'est fixé trois objectifs principaux :

- Informer et sensibiliser les parties prenantes sur la nature et l'ampleur de la transformation numérique, dans un contexte de décloisonnement entre les filières verticales traditionnelles (édition, presse, audiovisuel, cinéma, publicité et communication), et d'émergence d'une économie de la donnée.
- Partager une vision commune des besoins, identifier les sujets transverses aux filières et définir l'objectif partagé en termes d'identification des métiers, des compétences et des besoins de formation.
- Produire un rapport qui décrit les points de vue de chaque filière, restitue les difficultés soulevées, développe les points de convergence, et donne une analyse de ce qui a été atteint durant l'étude, de ce qu'il reste à faire avec des recommandations sur la suite des travaux à mener.

# Introduction

Du fait du nombre important de secteurs étudiés, il s'agit d'une étude transverse qui vise à montrer une **photographie des grandes tendances**, pour chaque filière, en matière de :

- Besoins en compétences liés à la donnée
- Convergences/hybridations possibles entre compétences différentes
- Besoins en formation
- Métiers (transformés ou nouveaux)

L'étude vise donc à mesurer l'adéquation des compétences actuelles et espérées par rapport aux métiers impactés par le travail sur les données. Elle pourra servir de premier cadre pour une analyse plus poussée de ces thématiques dans chaque secteur.

## Périmètre :

L'étude concerne quatre filières de l'industrie culturelle en France pour avoir une vue synthétique des grandes tendances sur l'ensemble de ces filières regroupées au sein d'un même OPCA : l'AFDAS .

Filière Edition

Filière Presse

Filière Audiovisuel et Cinéma

Filière Publicité et Communication

Elle s'articule autour de **trois actions** :

- Des interviews d'experts et de professionnels de chaque secteur
- 3 ateliers contributifs : ePub Summit, Atelier Media & Data, Cap ID Futur#Patrimoine
- Une enquête en ligne, dans l'écosystème de Cap Digital et auprès de ses experts, et de ses partenaires.

## Thématiques de l'étude et définitions des termes clés

### De quels métiers parle-t-on ? Comment les nommer, les décrire, les caractériser ? Comment se forme-t-on à ces métiers ?

Les codifications métiers actuelles, comme le répertoire opérationnel des métiers et de l'emploi (code ROME), sont trop limitées et insuffisamment adaptées aux métiers du numérique.

Une meilleure cartographie des métiers, qui prendrait également en compte les passerelles possibles entre filières est nécessaire. En effet, on assiste au développement de CQP (Certificats de Qualification Professionnelle) transversaux et interbranches comme le CQPI Relation-Client.

Discuter des nouveaux métiers du numérique fait apparaître des problèmes de terminologie. Comment nommer ces nouveaux métiers ? Comment envisager la transition entre l'ancien monde et le nouveau ? L'ancien monde, celui des anciens métiers, des anciennes qualifications ancrées dans des pratiques et des techniques remises en cause ; et le nouveau monde caractérisé par une organisation du travail plus agile, avec des

collaborateurs aux fonctions beaucoup plus polyvalentes, et plus transverses. Le débat sur les métiers et les qualifications ne peut être isolé de celui sur l'organisation sociale du travail.

A nouveaux métiers, nouvelles compétences à acquérir. Dans les compétences métiers, on trouve bien entendu les compétences techniques et comportementales, mais il est important de ne pas oublier d'autres problématiques plus transverses : la sécurité des données, la gestion des données privées, et les standards, qui sont la clé d'une certaine pérennité des outils et des contenus, ainsi que de leur interopérabilité.

A nouveaux métiers, nouvelles formations pour y accéder : le numérique introduit également des formes innovantes de formation, en ligne, à distance, en blended learning, en mélangeant les équipes, les niveaux de responsabilité (en mentoring inversé par exemple), etc.

## De quelles données parle-t-on ?

### Catégorisation

La dématérialisation et la digitalisation des activités et services ont accéléré et accru le nombre de données disponibles et facilité leur exploitation. Ces données sont massives (d'où le terme de big data) et varient selon leur **facilité d'exploitation** : certaines sont structurées c'est-à-dire directement exploitables et d'autres sont non structurées, à l'état brut et nécessitent un travail de standardisation avant de pouvoir être analysées.

Ces données se distinguent également par leur **degré d'accessibilité** : certaines sont « ouvertes », publiques (on parle alors d'open data) et d'autres sont « fermées » (les données confidentielles personnelles et privées).

Dans l'étude, nous avons fait le choix de faire référence à trois types de données qui nous semblent englober l'ensemble des significations auxquelles le mot « donnée » renvoie.

**Les données utilisées pour la fabrication du contenu des produits** d'une entreprise (internes ou externes). Par exemple, les données textuelles en format Epub pour la fabrication d'un livre numérique ou les données externes recueillies et analysées par un datajournaliste pour produire son reportage.

**Les métadonnées** : des structures de données rattachées à une donnée, qui jouent le rôle d' « étiquettes », comme par exemple, les métadonnées (position, date, horaire etc.).liées à certains formats vidéo.

**Les données d'usage** liées aux traces laissées par les utilisateurs. Par exemple, le nombre de visites d'un site web, les données personnelles entrées par un utilisateur pour obtenir une application.

### Remarques

La question de la protection des données personnelles des utilisateurs transcende tous les secteurs et son importance a été soulignée par tous nos interlocuteurs.

La production et l'utilisation des métadonnées sont des enjeux clés pour la réutilisation des contenus d'un support vers un autre, pour l'enrichissement des contenus, pour les fonctionnalités d'indexation et de recherche.

Historiquement, la génération automatique de contenus à partir de données brutes a fait son apparition d'abord dans la presse. Les datajournalistes utilisent de manière croissante des outils automatisant le recueil et le nettoyage des données via des algorithmes pour ensuite les analyser et les visualiser avec des applications dédiées. On parle de data-based narration, de data storytelling.

# Thèmes

Dans cette tendance, la composante design et datavisualisation est très importante : il s'agit de « raconter et de mettre en scène des données » de la façon la plus simple, intuitive, imagée possible. La question de la multi-publication et de la déclinaison multi-support est également primordiale et amène des contraintes de design spécifiques (usages mobiles).

Les données d'usage correspondent aux traces générées par les utilisateurs, de façon consciente ou non, et aux informations qu'ils sont amenés à fournir explicitement dans leurs interactions avec les contenus. Si la captation de ces données constitue l'un des piliers des modèles économiques à l'ère digitale, son corollaire, la gestion de la privacy, le respect et la protection de l'individu, sont des enjeux que les participants estiment comme insuffisamment maîtrisés.

## Hybridation des compétences et transformation des métiers

Cette augmentation des données et leur exploitation pose la question du besoin en nouvelles compétences, voire la nécessité de fusionner des compétences autrefois séparées.

En effet certains métiers émergents liés à la donnée comme le datajournalisme demandent des compétences d'univers professionnels différents (compétences éditoriales, graphiques et informatiques).

Ainsi, le rapport de l'Afdas sur les nouvelles fonctions en presse et les actions d'accompagnement de mai 2013 prend l'exemple de plusieurs métiers de la presse qui font appel à des compétences hybrides comme le métier de rédacteur multimédia qui demande à la fois des compétences éditoriales et des compétences techniques liées à l'usage de la vidéo et des logiciels de montage. De nouveaux métiers apparaissent « liés à de nouveaux modes de scénarisation et de narration basés sur l'image » comme la data visualisation<sup>1</sup>.

L'économie de la donnée engendrerait donc selon cette hypothèse des besoins pour des profils poly-compétents

Cette hybridation des compétences pose également in fine la question de la transformation des métiers liés aux données. Notre étude vise à évaluer si les métiers impactés par l'usage des données ont été transformés.

## Comment les métiers existants vont-ils se transformer ?

A l'ère des robots et des algorithmes, les journalistes vont-ils disparaître ? Les métiers existants vont-ils se trouver dévalorisés, paupérisés ?

Les participants à nos premières réunions ont plutôt considéré qu'un déplacement allait devoir s'opérer : les activités les plus facilement automatisables sont en effet à risque, et continuer à les faire opérer par des individus peut conduire à un appauvrissement du travail.

Par contre, tout ce qui relève de l'activité d'analyse, de synthèse, de créativité, d'éditorialisation, n'est pas aujourd'hui à la portée des robots, malgré tous les fantasmes véhiculés autour de l'Intelligence Artificielle.

Cependant, pour que ce déplacement ait lieu, il est nécessaire que toute l'économie des médias soit questionnée. Si aujourd'hui

le travail de certains collaborateurs s'est effectivement dévalorisé, c'est souvent pour des raisons économiques : produire des contenus qualitatifs demande du temps.

La transition vers le numérique et l'utilisation des données s'inscrit donc dans un contexte de **changement de modèle économique**, dans la nécessité de questionner les modèles existants pour trouver un nouvel équilibre, une nouvelle répartition des tâches. Idéalement, il s'agira d'utiliser le levier technologique pour automatiser les tâches à faible valeur ajoutée et monter en valeur, pour des contenus plus qualitatifs, plus ciblés, plus engageants.



# Thèmes

## Quelles nouvelles compétences seront-elles à privilégier ?

Dans tous les changements évoqués dans les discussions, que ce soit les transitions technologiques, économiques, culturelles, la capacité à mobiliser les bonnes compétences constitue évidemment un point clé.

Les participants ont considéré que, malgré tous les efforts qui pourraient être accomplis sur les formations, les aspects organisationnels et managériaux joueraient un grand rôle : il restera difficile de former et de recruter des profils idéaux, comme le « journaliste-informaticien », le « commercial-

data scientist », etc.

Par contre, les compétences relationnelles, comme la capacité à travailler de façon multidisciplinaire et multiculturelle, à établir des passerelles avec d'autres équipes, à écouter et à apprendre tout au long de la vie, sont et resteront les facteurs clés de l'agilité des organisations.

## Analyse par secteur : repères économiques et exemples de métiers émergents

### Les emplois dans les Industries Culturelles et Créatives (ICC)

En 2013, selon l'étude EY « Panorama de l'économie de la culture et de la création en France »<sup>2</sup>, le secteur mobilise au total 1,3 millions d'emplois.

Les effectifs directs des ICC ont augmenté de 1,5% sur la période 2011-2013, quand le total de l'emploi en France n'évoluait que de 0,2%. La télévision (6%) les arts visuels (3%), la musique (3%) et le spectacle vivant (2%) sont les secteurs qui ont vu leurs effectifs directs le plus augmenter sur la période.

Par contre, l'industrie du livre (-10%), de la presse (-8%) et de la radio (-4%) ont vu leurs effectifs directs diminuer, principalement en raison de pertes d'emplois dans les filières de distribution physique.

Même si les chiffres présentés datent de 2013, cette même étude EY pointe sur un phénomène qui perdure et s'amplifie aujourd'hui, celui des « effets ciseaux » produits par la domination des grandes plateformes numériques comme Youtube, Apple, Amazon, Deezer, Spotify, NetFlix, Google...: fragilisation des circuits de vente physiques traditionnels, tension sur les circuits traditionnels de financement de la création et de protection de la propriété intellectuelle, bouleversement de la répartition de la valeur économique entre acteurs-producteurs des contenus et plateformes de distribution (GAFA).

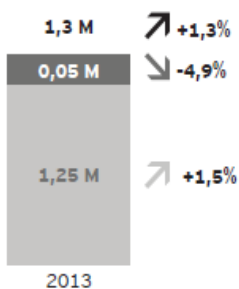
# Secteurs



## Emplois

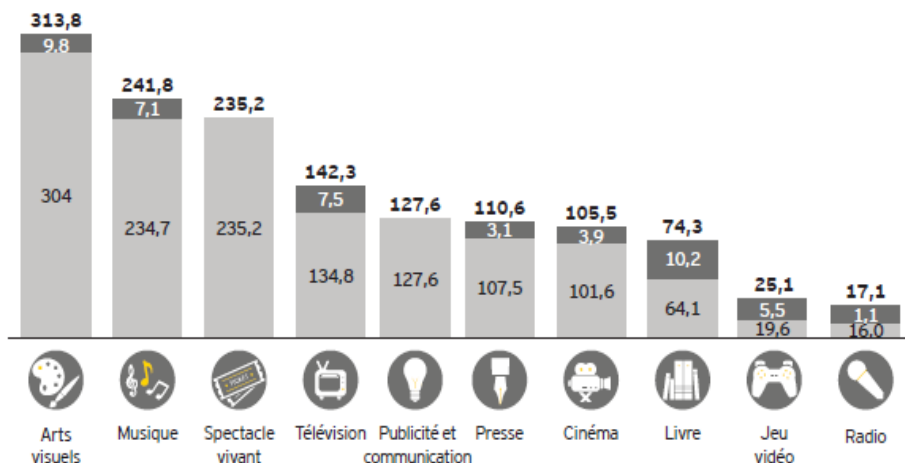
Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

### Évolution 2011-2013



### Répartition des emplois par secteur en 2013

En milliers d'emplois (total dédoublonné)



Certains emplois sont comptabilisés dans plusieurs secteurs : la somme de chaque secteur est donc supérieure au total consolidé et dédoublonné.



## Edition du livre



### Chiffres clés

Chiffre d'affaires des éditeurs : 2,838 milliards d'euros en 2016.

En 2015, le livre numérique représente 6,5% des ventes de livres des éditeurs soit 163,8 millions d'euros avec une progression annuelle de 1,5%.

Près de 74 300 emplois sont liés au livre en France en 2013.<sup>3</sup>

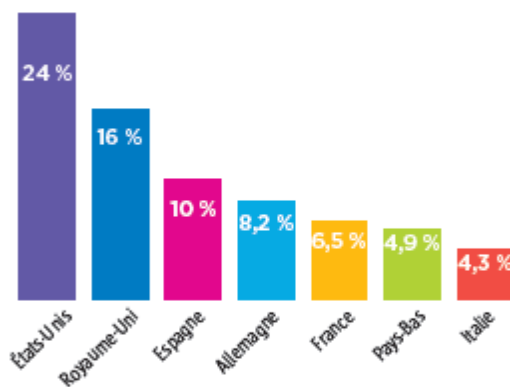


### Les enjeux

Le marché du livre et des librairies est encore protégé en France (loi du prix unique de 1982, et loi sur le prix du livre numérique de 2011). Cependant, le numérique a considérablement bouleversé ce secteur. **Les librairies sont dorénavant en concurrence avec les distributeurs en ligne comme Amazon** avec comme effet une baisse de l'emploi (-2% entre 2012 et 2013). En 2013, les librairies représentaient 22% des achats de livres<sup>4</sup>. Malgré la dématérialisation, il reste encore des problèmes **avec la structuration des données et métadonnées.** (Luc Audrain).

La France reste un pays avec un **faible taux de pénétration de livre numérique.** Et malgré la désintermédiation croissante, la librairie physique offre encore « un lien social » (Denis Mollat).

PART DE MARCHÉ DU LIVRE NUMÉRIQUE SUR LE CA LIVRES, PAR PAYS, EN 2015



Sources : Kempton Mooney of Nielsen ; Nielsen Book Research ; Global eBook report ; BuchReport ; SNE ; CB logistics ; AIE.

Graphique extrait du Rapport d'activité du Syndicat National de l'Édition 2015-2016 (p 27).

Toutefois, les usages évoluent puisque 1/5 des Français ont déjà lu un livre numérique<sup>5</sup>. L'étude de 2011 de l'Observatoire paritaire de l'édition sur l'évolution des métiers de l'édition publiée par l'Afdas a montré que **96% des acteurs de l'édition s'accordent à dire que « la numérisation des fonds et la création d'une offre numérique feront apparaître de nouveaux métiers ou de nouvelles compétences. »**<sup>6</sup>

**Les formations actuelles intègrent l'évolution vers la prise en charge des données dans l'édition numérique** comme l'école ESTEN Sup'Édition, qui propose une formation en Concepteur de livres numériques / ebook master (Luc Audrain).



## Exemple de métier émergent : Editeur numérique

Face à l'évolution du métier d'éditeur avec le numérique, la branche professionnelle décide de créer une formation spécifique avec **le CQP éditeur numérique** en 2015 (Virgine Clayssen).

Voici la description du métier d'éditeur numérique issue du référentiel d'activités et de compétences du CQP Editeur Numérique :

« L'éditeur assure, en relation étroite avec ses partenaires de la maison d'édition et ses ressources externes – dont les auteurs, la publication de livres numériques et participe à la promotion et à la commercialisation numérique d'œuvres écrites. »

Dans le référentiel des compétences demandées, il est fait explicitement mention du travail sur les métadonnées.

L'éditeur numérique doit « **savoir élaborer et structurer les métadonnées contextuelles d'un livre papier ou numérique (mots-clés, thématiques, couverture, 4ème de couverture, extraits du contenu...)** efficaces pour une diffusion numérique du livre. »

Actuellement, trois organismes de formation (Edinovo Formation (filiale de l'Asford), EMI-CFD (école des métiers de l'information), et GRETA de la Création, du Design et Métiers d'Art/Ecole Estienne) proposent des formations d'une durée moyenne de 140-150 heures et accueillant entre 6 et 10 stagiaires par formation. (Axelle Chambost et Flore Grainger-Piacentino).



## La presse



### Chiffres clés

En 2013, le secteur de la presse représente 11,3 milliards d'euros de chiffre d'affaire et 110 610 emplois.

Selon l'Observatoire des métiers de la presse publié par l'Afdas, la presse écrite reste le premier secteur dans lequel travaillent les journalistes ayant une carte de presse en France : 58,6% des journalistes y travaillaient en 2015.<sup>7</sup>



### Les enjeux

#### Un secteur et des activités chamboulés par le numérique.

Selon l'Observatoire des métiers de la presse, «la presse écrite recouvre l'ensemble des quotidiens, publications périodiques et organismes professionnels liés à l'activité éditoriale.» Cependant, comme cela est souligné dans l'Observatoire, il devient de plus en plus difficile de délimiter ce secteur à l'heure d'internet, de la numérisation et du cross-média qui voit l'usage croissant, notamment de la vidéo, par des acteurs de la presse écrite.<sup>8</sup>

Le rapport sur les nouvelles fonctions en presse et les actions d'accompagnement publié par l'Observatoire des métiers de la presse en mai 2013 soulignait entre autres la nécessité **d'un changement de culture** et de nouvelles manières de travailler, notamment le **passage vers une organisation en mode projet et le rôle primordial de l'innovation** via

l'intégration de nouvelles compétences issues des sciences humaines ou du marketing. **La connaissance, par l'intermédiaire des données d'usage, et l'engagement du lecteur deviennent des éléments essentiels à la réussite d'un média.**

**Le numérique a ainsi non seulement bouleversé les métiers mais également les modalités de travail des entreprises de presse.** Une réactivité optimale est demandée en permanence avec des «micro-bouclages» organisés tout au long de la journée associant les journalistes mais également les fonctions marketing et techniques autrefois séparées des fonctions purement éditoriales.

## Une forte demande en compétences hybrides

L'Observatoire des métiers de la presse souligne le phénomène de l'«élargissement et l'hybridation des compétences éditoriales » demandées aux jeunes journalistes. De même il observe « une montée des compétences marketing et commerciales » avec notamment l'usage d'outils CRM.<sup>9</sup>

Enfin, la synthèse réalisée à la suite de groupes de travail en octobre 2011 sur la «prospective métiers» par l'Observatoire des métiers de la presse soulignait déjà le **décloisonnement des organisations et des modalités de travail et l'usage croissant des données par les professionnels du secteur.**<sup>10</sup>

- **L'impact de l'automatisation des contenus sur le travail du journaliste** (comme par exemple le service offert par la société Syllabs), qui permet au journaliste de se concentrer sur sa vraie valeur ajoutée, et encore mal perçu dans certaines rédactions (Claude de Loupy, Syllabs).

- **Le défi de la mesure d'audience et de l'analyse des données d'usage.**

- **L'impact sur la ligne éditoriale** n'en est qu'à ses balbutiements, et demandera de **nouvelles compétences et formations très recherchées** (Ivan Valerio, Philippe Couve).

- **L'émergence d'un « journalisme augmenté »**<sup>11</sup>. Il s'agit d'un journalisme qui utilise les algorithmes et notamment les technologies d'intelligence artificielle pour offrir une information plus précise, enrichie et plus rapide grâce aux robots et aux données, qui remet en cause la manière de travailler des journalistes. La revue MetaMedia (11) publiée par la direction de la Prospective de France Télévisions, cite cette tendance identifiée par la futurologue Amy Webb <sup>12</sup>.

Eric Scherer remarque dans sa revue que les journalistes et les rédactions doivent de plus en plus réfléchir en termes de bases de données et produire des data, l'utilisation d'algorithmes leur permettra de les exploiter plus rapidement.



## Exemple de métier émergent : Datajournaliste

Le datajournaliste est un métier qui a des interprétations multiples au sein du secteur de la presse<sup>13</sup>. **C'est un(e) journaliste capable d'analyser et de mettre en scène les données.**

Compétences demandées issues d'une fiche de poste :

- Bonnes capacités rédactionnelles
- Maîtrise de langages de programmation (CSS, HTML, Javascript, si possible langage de programmation Python.)
- Maîtrise de logiciels de design et photo (Photoshop...)
- Création de cartes (CartoDB etc.)

Les interviewés conviennent que le métier de data journaliste n'est pas un nouveau métier à proprement parler, mais un **enrichissement du métier de journaliste**, et que les compétences pour ce poste sont rares et difficiles à trouver (Sylvain Lapoix, Ivan Valerio).

Il existe également un besoin en formation sur la culture de la donnée encore difficile à intégrer dans certaines rédactions.

Pour certains, il ne s'agit même pas d'un enrichissement, mais de compétences à acquérir de plus en plus nécessaires pour le journaliste (Philippe Couve).

Les formations en datajournalisme sont présentes dans la majorité des écoles de journalisme, celles identifiées jusqu'à présent sont :

- des formations courtes dans le cadre d'un stage : de quelques jours comme à l'INA (Bruno Masi) jusqu'à 10 semaines pour le DU Datamedia de l'Université de Nantes.
- ou font partie d'un cursus plus long sur le journalisme web.



# Presse

A titre d'exemple, l'Observatoire de métiers de l'audiovisuel (Afdas), dans son étude sur l'évolution des activités des journalistes dans le cadre des nouveaux médias et les réponses en matière de formation (2014) identifiait cinq modules de formation au datajournalisme : ESJ, INA Expert , EMI CFD et CFPJ courtes ( de 1 à 4 jours maximum) et à destination d'un public professionnel :

Ecole	Titre du module	Public visé	Durée Coût HT
<b>ESJ</b>	Datajournalisme et visualisation de l'information	Tous les journalistes amenés à concevoir, coordonner ou réaliser des projets de datajournalisme	3 jours 1350 Euros
<b>INA EXPERT</b>	La datavisualisation : collecter et raconter l'info de manière ludique	Journalistes TV, presse écrite et radio	1 jour 670 Euros
<b>EMI CFD</b>	Concevoir et réaliser des infographies papier et Web (datajournalisme)	Journalistes rédacteurs, maquettistes, secrétaires de rédaction,	120 h (17 jrs) 3 600 euros
<b>EMI CFD</b>	Datajournalisme	Journalistes-rédacteurs, secrétaires de rédaction, chefs de rubrique, rédacteurs en chef	4 jours 1 460 euros
<b>CFPJ</b>	Expérimenter le datajournalisme	Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.	2 jours 1025 Euros



## Audiovisuel et cinéma



### Chiffres clés

Cinéma : 3,9 milliards d'euros de CA et 105 465 emplois en 2013.  
Télévision : 12,7 milliards d'euros de CA et 142 284 emplois en 2013.  
Musique : 8 milliards d'euros de CA et 241 813 emplois en 2013.<sup>14</sup>



### Les enjeux

**Le secteur de l'audiovisuel (radio, télévision, musique) et du cinéma est l'un des premiers à avoir été fortement impacté par le passage au numérique (par exemple avec l'abandon de l'argentique) et à avoir vu ses métiers fortement transformés.**

Pour preuve, en 2009 déjà, l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel (publié par l'AFDAS, la CST et la CPNEF-Audiovisuel) publiait une étude sur « l'impact du cinéma numérique et de la HD sur les qualifications, les compétences et les emplois » avec un tableau synoptique qui identifiait les métiers émergents dans ce secteur.<sup>15</sup>

La dématérialisation a entraîné la **multiplication des écrans et la délinéarisation des contenus** avec une nouvelle génération de spectateurs regardant de moins en moins la télévision.<sup>16</sup>

**Dans le domaine de la musique, la digitalisation a radicalement changé les modes de consommation et les modèles économiques de la branche.** Selon la fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) **plus de 50% des revenus de l'industrie musicale viennent du numérique en majorité via les plateformes de streaming<sup>17</sup>** telles que Deezer ou Spotify.

En France, actuellement, 55% du chiffre d'affaire de l'industrie musicale vient du numérique et du streaming en particulier (84% des revenus du numérique) selon le syndicat national de l'édition phonographique (SNEP). En 2016, 43% des internautes français écoutaient de la musique en streaming selon une étude de l'IFPI<sup>18</sup>. De plus, 86% des utilisateurs de la plateforme vidéo Youtube l'utiliseraient pour écouter de la musique<sup>19</sup>.

# Audiovisuel

**Les producteurs doivent offrir un contenu de plus en plus « personnalisé et personnalisable »** (Lydie Fenech). C'est le fondement des plateformes VOD et de curation comme Netflix qui mettent la donnée au cœur du processus de distribution et même de production des films et séries. Le même constat peut être fait pour l'industrie musicale : **l'accumulation des données sur les utilisateurs des plateformes de streaming leurs permettent de construire des playlists adaptées au goût de chacun.** Des start-up innovantes telles que Soundcharts permettent aux labels d'analyser toutes ces données en temps réel pour mieux suivre leurs artistes (Fabrice Jallet).

**L'interactivité et l'immersion** (3D, réalité virtuelle, mixte et augmentée) bouleversent également la production et la consommation des contenus audiovisuels.

**Avec la multiplication des formats audio et vidéo numériques, des métiers spécifiques sont nés en lien avec l'émergence de la donnée.** Des quantités très importantes de données et des métadonnées associées doivent être

traitées dans un temps de plus en court (Jean-Yves Mirsky FICAM). Elles doivent être stockées, gérées et analysées.

Dans l'industrie musicale, la révolution numérique a également fait émerger de nouveaux métiers : data scientist, mais aussi curateur de playlists ou channel manager sur youtube<sup>20</sup> (Fabrice Jallet).

Une grande part des effectifs des entreprises techniques de l'audiovisuel rentre régulièrement en formation (29% des effectifs en 2015)<sup>21</sup> pour adapter leurs compétences à ces évolutions. Jean-Yves Mirsky (FICAM) souligne que dans son secteur, une formation trop spécialisée empêche et ralentit les reconversions professionnelles. Les formations généralistes sont plus appréciées. Les certifications sont souvent trop lentes (retard de la formation sur les technologies utilisées).



## Exemple de métier émergent : Media Manager ou responsable des pixels

Le media manager ou responsable des pixels « récupère, traite et met à disposition des fichiers audio et vidéo pour les rendre utilisables pour la diffusion des programmes TV ou la projection au cinéma. »

Il peut être considéré comme une évolution du métier de documentaliste, déjà fortement bouleversé par la dématérialisation des données, mais avec des compétences plus techniques.

Ainsi le référentiel de l'APEC et de l'AFDAS sur les « métiers de la culture et des médias » d'octobre 2015<sup>22</sup> souligne qu'une double formation à la fois en documentation et en informatique est souvent requise des candidats.



## Communication et publicité



### Chiffres clés

14,4 milliards d'euros de chiffre d'affaire et 127 607 emplois en 2013<sup>23</sup>.

Selon une étude EY UDA, UDECAM, Les entreprises françaises ont investi 42,6 milliards d'euros dans la communication en 2015, soit 2,1% du PIB et représentent en 2015 près de 270 000 emplois directs et 420 000 emplois indirects ou induits;<sup>24</sup>.

Toujours selon cette même étude, 54% de ces entreprises sont des ETI de plus de 250 salariés, toutefois ce sont les PME qui emploient les 2/3 des salariés (69%).



### Les enjeux

**Les data sont un enjeu fondamental pour les secteurs de la communication et de la publicité** comme l'illustre une étude d'Accenture menée auprès de 3 000 professionnels du marketing et de la publicité dans le monde en 2014, **92 % d'entre eux s'attendent à ce que les données jouent un rôle de plus en plus important dans leur secteur**<sup>25</sup>. Selon cette même étude, l'importance de la data se mesure à l'augmentation continue du budget alloué au digital par les entreprises de la communication.

Les big data permettent de cibler les consommateurs de manière personnelle et en temps réel. Plus que dans d'autres secteurs **la question de la conservation et de la protection des données est cruciale car les données d'usage sont au cœur du modèle économique.**

Dans son rapport, « Tendances Data & Analytics » de 2017 le cabinet Deloitte met en avant trois tendances du data analytics pour le marketing : la désintermédiation de la connaissance client grâce à des outils digitaux, le développement d'outils analytiques pour mieux comprendre le client et une évolution des services et produits proposés avec l'essor des objets connectés qui favorisent le recueil des big data.

**Les compétences sur les données et notamment en data analytics (l'analyse des données brutes pour assister la prise de décision stratégique) sont donc devenues indispensables pour tous les métiers du secteur et très recherchées.**

Ainsi, selon l'étude EY UDA, UDECAM, **71% des entreprises du secteur de la communication attendent que leurs collaborateurs aient des compétences en data analytics.**

Le CRM reste incontournable pour près de 93% des répondants<sup>26</sup>.

**Les indicateurs pour analyser les données sont de plus en plus précis. L'exploitation des données facilite la mise en place d'un marketing de plus en plus personnalisé qui s'adapte à chaque consommateur et la question de leur monétisation devient donc cruciale.**

L'évangélisation et la formation sur la donnée dans les agences devient nécessaire (Guillaume Belmas).

Les métiers du secteur évoluent constamment et **plutôt vers plus de polyvalence**<sup>27</sup>.

Beaucoup de data scientists et de data analysts qui travaillent dans ces agences, font, ou ont fait, de l'autoformation (Guillaume Belmas).



## Exemples de métiers émergents :

### Trader Media

Le trader media optimise et achète des espaces publicitaires en temps réel.

Il va également acheter des « data » ou données pertinentes pour atteindre des audiences cibles. Il doit avoir une très bonne connaissance des données et des outils d'analyse comme AdWords pour Google Analytics<sup>28</sup>.

### Creative technologist

A l'heure actuelle, il n'existe pas de définition claire et unique de ce métier, peut-être parce qu'il rassemble les tendances d'hybridation et de décloisonnement des compétences à leur paroxysme comme le souligne comme le souligne Perrine Grua, directrice générale Aquent dans une tribune publiée sur Les Echos Start en juin 2016<sup>29</sup>.

Ce métier est lié la dépendance croissante de la création à la technique, et répond à aux besoins d'une passerelle entre ces deux univers. (Philippe Pereira).

Le Creative technologist travaille en agence de publicité et mélange des compétences hybrides à la fois techniques, créatives et en marketing.

C'est avant tout un codeur, un développeur, connaissant le secteur de la publicité et capable de mettre en place des dispositifs créatifs et technologiques pour les marques.

Selon l'édition 2017-2018 de la cartographie des tendances publiée par Cap Digital ce métier illustre les connexions croissantes entre start-up et agences de publicité<sup>30</sup>.

## Première approche d'une cartographie des métiers émergents sur la donnée

Cette cartographie heuristique ne vise pas à être exhaustive c'est avant tout un outil qui a accompagné la construction du questionnaire en ligne en fournissant des métiers repères. Il s'agissait en effet pour nous de disposer d'une cartographie très schématique qui identifie les métiers émergents et/ou en tension sur la donnée, par secteur ou intersectoriels.

Les sources utilisées pour l'établissement de cette première cartographie sont les suivantes :

- Les réponses à notre enquête en ligne<sup>31</sup>
- Les référentiels de l'APEC et notamment :
  - Référentiel APEC de la culture et des médias en partenariat avec l'AFDAS, octobre 2015
  - Référentiel APEC les métiers du marketing digital, 2015.
  - Référentiel APEC les métiers en émergence au travers des offres d'emploi de l'APEC, janvier 2015.
- Les Observatoires des métiers hébergés par l'AFDAS
  - Observatoire des métiers de l'audiovisuel et la cartographie des métiers de l'audiovisuel
  - Observatoire des métiers de la presse et la cartographie des métiers de la presse
  - Observatoire des métiers de la publicité et la cartographie des métiers de la publicité
  - Observatoire des métiers de l'édition et la cartographie des métiers de l'édition
- L'étude d'IAB France sur les métiers et les compétences du marketing et de la communication dans un contexte de transition digitale, octobre 2016.

# Cartographie

## Grille de lecture

La cartographie ci-après prend la forme de plusieurs schémas montrant les différents métiers émergents issus du travail sur les données.

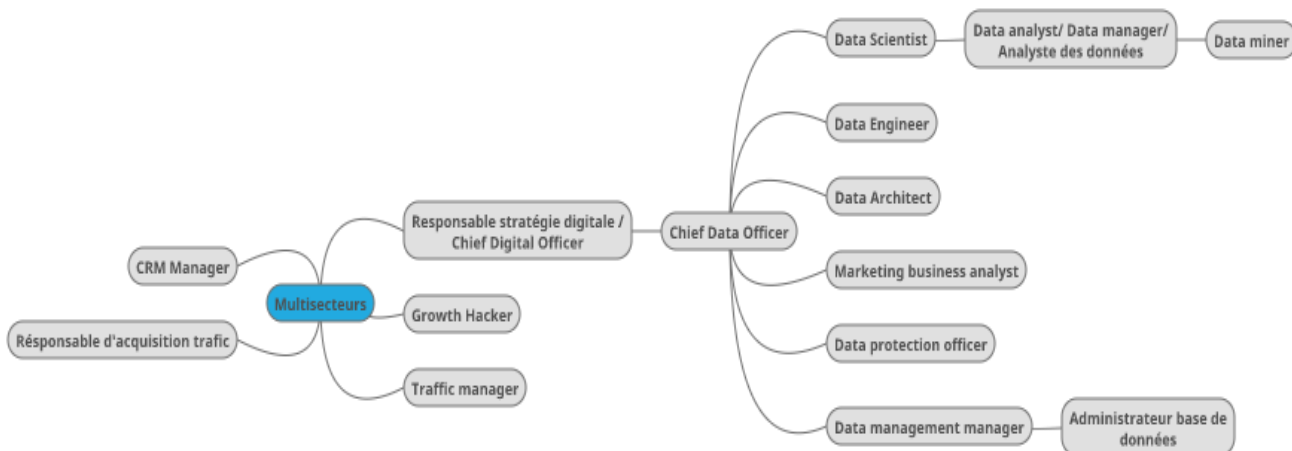
Nous présentons d'abord les métiers qui se retrouvent dans les quatre secteurs de l'étude puis les métiers liés à un secteur spécifique.

Pour certains d'entre eux, nous avons indiqué les hiérarchies en présence, par exemple : le Chief Digital Officer dirige une équipe constituée d'un chief data officer qui a sous sa responsabilité des data scientists. Nous avons également indiqué les différentes dénominations pour un même métier.

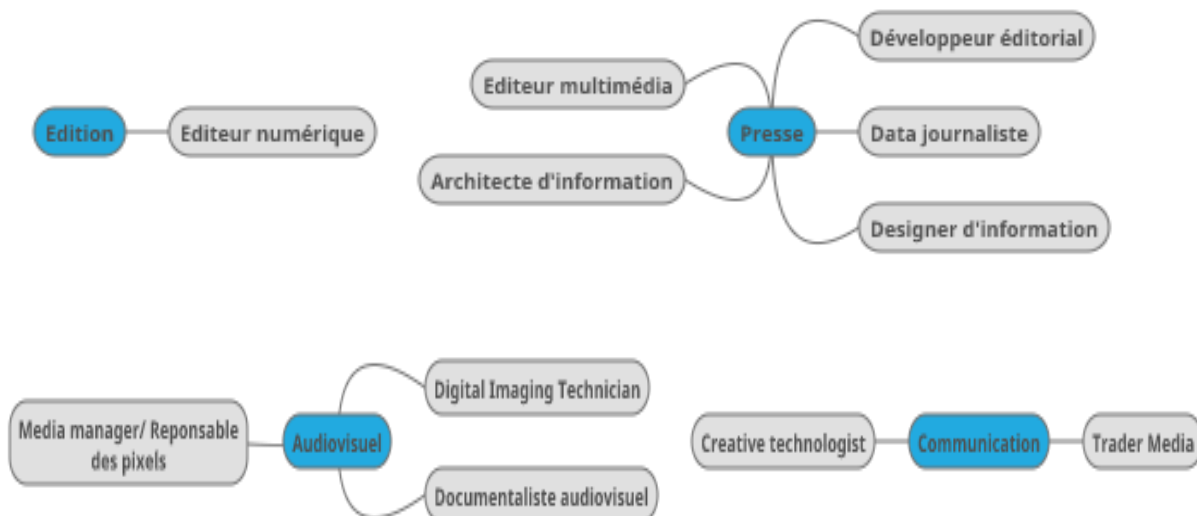


# Cartographie

Exemples de métiers émergents que l'on retrouve dans les 4 secteurs ( audiovisuel, communication, édition, presse) :



Exemples de métiers émergents spécifiques à un seul secteur :



## L'enquête en ligne

### Méthodologie

Après une première phase d'entretiens qualitatifs auprès de 23 experts et professionnels du secteur (cf. annexe), un questionnaire a été co-construit.

**Du 4 décembre 2016 au 9 janvier 2017** : le questionnaire a été envoyé aux adhérents de Cap Digital et de l'Afdas ainsi qu'aux organisations membres du comité de pilotage de l'étude : AACC, FICAM, Pôle Média Grand Paris, SNE, SPIIL, UDECAM, UNIREL.

L'enquête a permis de recueillir les avis de **78 répondants qualifiés**, dont une majorité de dirigeants d'entreprises et de DRH, pour des structures situées pour plus de la moitié en Ile de France (55%) et majoritairement de petite taille (72% de PME, 28% de GE/ETI).

## Principaux enseignements par grandes thématiques

### Les données

On observe un écart entre d'une part la perception de l'importance de la donnée dans la perspective de l'évolution de l'entreprise à moyen terme, et d'autre part la maturité réelle de l'entreprise dans ses pratiques actuelles. **Si 86% des répondants considèrent la donnée comme stratégique, ils sont encore 19% à ne pas avoir dématérialisé leurs activités ou leurs processus internes.**

Pour ceux qui l'ont fait, les usages des données restent basiques, principalement centrés autour des contenus (mise en forme), ils ne sont que 51% à utiliser les métadonnées.

Cette vision limitée de l'utilisation des données se traduit également dans le fait que la donnée est principalement restreinte au périmètre de la connaissance des clients, seule une minorité de répondants utilisent les données pour le pilotage de leur activité.

Finalement, une nette majorité des répondants (67%) reconnaissent qu'ils sous-exploitent les données à leur disposition. L'argument avancé pour expliquer cette sous-utilisation (« manque de temps ») semble masquer en fait un manque de priorisation. Les enjeux à court-terme de conduite de l'activité dans un environnement économique tendu, prévalent sur un intérêt à moyen terme pourtant reconnu.

On peut donc déjà détecter dans cette situation une marge de progrès, sous réserve de savoir proposer aux entrepreneurs **des outils et des modalités de formation-action principalement basés sur des études de cas concrets, facilement appropriables, et avec des effets rapides.**

## Les collaborateurs

Si l'ensemble des fonctions de l'entreprise sont impactées par le numérique, ce sont plutôt les fonctions techniques et commerciales qui sont le plus spontanément associées à un besoin de travail spécifique sur les données.

Lorsque l'entreprise a besoin de collaborateurs performants sur la donnée, deux leviers sont à sa disposition : le recrutement, et la formation (cf. ci-dessous).

S'agissant du **recrutement**, les critères privilégiés sont dans l'ordre : le savoir-faire (55%), la séniorité (49%), le savoir-être (36%), la formation du candidat (31%).

## Les compétences

Pour 64% des répondants entrepreneurs, leurs collaborateurs ne sont pas assez compétents en matière de données. Nous avons voulu aller plus loin dans l'analyse des compétences manquantes : elles se distribuent sur trois dimensions :

- Les compétences « théoriques » globales : capacité à structurer les données dans des bases de données, à les comprendre et les interpréter, à les valoriser dans les processus de l'entreprise ...
- Les compétences « techniques » pointues : analyse prédictive, statistique, big data, data visualisation, etc.
- Les compétences « transverses » : veille, auto-apprentissage, agilité, autonomie, etc...

A la confluence de ces trois dimensions, la « perle rare » des collaborateurs dispose des compétences de haut niveau permettant une formalisation des besoins et une compréhension de la façon de structurer et partager les données, il est familier des technologies d'Intelligence Artificielle et de Big Data, aime se former par lui-même et travailler dans des environnements agiles.

Si ce profil idéal n'est pas facile à trouver, c'est par la voie de la formation continue que les répondants imaginent s'en approcher le mieux : pour 75%, la formation constitue en effet la solution privilégiée, alors que 44% envisagent également de procéder par recrutement externe.

## Les formations

Alors que la formation continue est majoritairement identifiée comme la voie préférée pour acquérir les compétences nécessaires, paradoxalement, les entrepreneurs connaissent assez mal les formations disponibles. Sur ces questions de formation, deux groupes apparaissent : les enthousiastes, et les retardataires.

**Les enthousiastes**, relativement minoritaires (23), ont déjà des collaborateurs formés et continuent à se former : ils connaissent donc bien toutes les possibilités pour se former, privilégient les formations courtes, spécialisées, que l'on peut renouveler fréquemment, et qu'ils trouvent bien adaptées à leurs besoins.

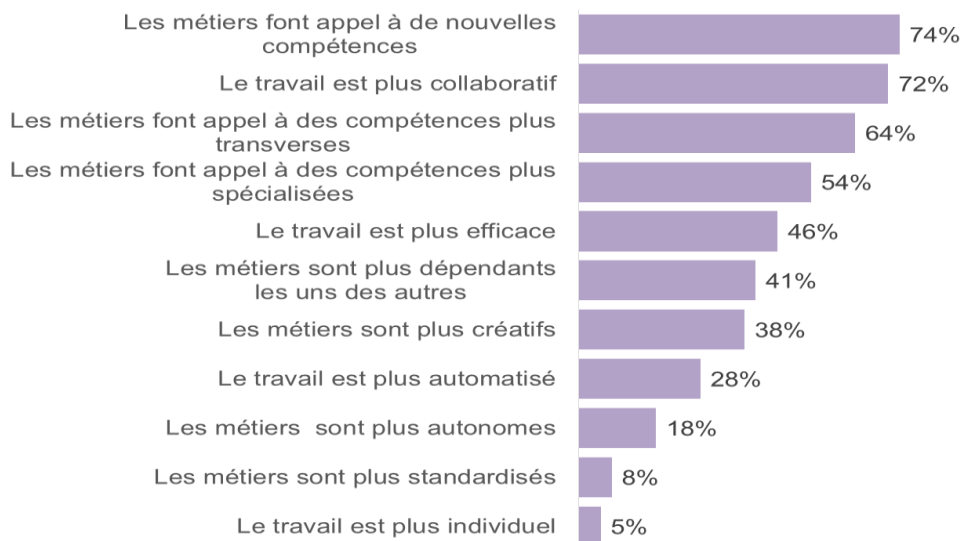
**Les retardataires** au contraire, relativement majoritaires (43), reconnaissent manquer de collaborateurs formés, mais ont du mal à bien identifier leurs besoins, et 95% d'entre eux affirment ne pas connaître les formations sur les données qui leur permettraient pourtant de progresser.

## Les métiers

Cette partie du questionnaire nous a apporté une vision positive de la transformation des métiers avec les données. Contrairement à ce qu'on aurait pu craindre (cf. les discours négatifs sur l'automatisation, les robots journalistes, les algorithmes..), les répondants considèrent majoritairement qu'avec le numérique, **le travail est enrichi** : il devient plus collaboratif, il sollicite davantage des compétences transverses aux organisations, il permet d'envisager de façon plus globale la connaissance du projet et du client.

## L'enquête en ligne

Loin d'être dévalorisés, les métiers font appel à des connaissances nouvelles (74%). Les principaux verbatims sur l'évolution des métiers et du travail sont rappelés ci-dessous :



Le travail sur les données impacte l'ensemble des métiers, y compris les métiers les plus créatifs. Cette transformation a pour corollaire l'hybridation des compétences, c'est-à-dire l'association de deux compétences d'univers professionnels normalement séparés comme on peut le constater dans le domaine du journalisme (le « nouveau » journaliste combine plusieurs compétences par exemple : journalisme + community management, enquête journalistique + datavisualisation...).

Le travail sur les données génère également l'apparition de nouveaux métiers cités par les répondants :



- Data scientist
- Analyste data
- Digital Imaging Technician



- Data scientist
- Creative technologist
- Spécialiste en analyse comportementale



- Profileur
- Data analyst
- Fabrication de livres numériques en Epub3



- Data journaliste
- Designer d'information
- Architecte d'information

### Quel enseignement pour la suite : conclusion et recommandations

L'étude que nous avons effectuée a comporté deux temps : une analyse avec des experts, via des ateliers et des entretiens (23), et un questionnaire qui a permis de recueillir les avis de près de 78 entrepreneurs de quatre filières : audiovisuel, communication, édition et presse. Même si elle reste essentiellement qualitative, on peut penser que les grandes tendances que nous avons dégagées sont néanmoins solides.

Les problématiques abordées touchent à l'évolution des métiers et des compétences d'une part, et à la formation des collaborateurs d'autre part.

#### Des métiers enrichis, hybridés ...

Le paysage qui se dessine montre que l'ensemble des fonctions de l'entreprise vont se transformer avec le travail sur les données. Que ce soit dans les entretiens avec les experts ou dans le questionnaire, on voit apparaître des « métiers hybrides » (data journaliste, creative technologist, media manager, ...),

et des profils de compétences nouveaux : un socle de compétences théoriques et techniques, des savoir-faire et des savoir-être plus transverses, une exigence de formation tout au long de la vie, le besoin d'agilité ....

Toutes ces mutations des métiers et des compétences sont vues plutôt positivement par les parties prenantes, et sont davantage exprimées en termes d'enrichissement du travail, de déplacement du travail vers des tâches plus complexes et plus stimulantes, plutôt que comme un asservissement à une organisation du travail marquée par la robotisation et l'automatisation.

#### ... Mais beaucoup de retard dans l'appropriation des compétences clés

L'aspect beaucoup plus négatif de l'étude, c'est la mise en évidence du net retard des entreprises à s'emparer du sujet de la donnée, et à mettre en place les formations nécessaires pour leurs collaborateurs.

## Recommandations

Les réponses laissent entrevoir une sorte de **phénomène de seuil** (phénomène qui serait bien entendu à confirmer sur des échantillons plus grands) :

- Plus on est formé aux données, plus on trouve facilement les formations qui font encore davantage progresser. Plus on est engagé dans l'utilisation des données, plus on envisage des usages avancés et des opportunités.
- Par contre, tant qu'on n'a pas franchi ce seuil, tout semble plus difficile : on ne connaît pas les formations, on sait que la transformation numérique est stratégique mais on n'arrive pas à dégager le temps et les ressources nécessaires pour investir dans le capital humain et en tirer des effets bénéfiques.

### Franchir le pas, via des actions d'acculturation bien ciblées

Le questionnaire comportait une dernière série de questions au sujet de l'« Acculturation aux données ».

**70% des répondants** estiment en effet qu'une formation-sensibilisation à l'économie de la donnée, à son impact sur les entreprises, sur les métiers serait un bon moyen pour dédramatiser la transformation numérique et vaincre les réticences, et pour inciter les « retardataires » à s'engager dans des actions de formation immédiates.

### Ces mêmes répondants considèrent que c'est le rôle de Cap Digital de développer ce genre d'actions.

Nous trouvons donc dans ces résultats un encouragement à proposer des programmes d'actions très concrets, et sur-mesure par rapport à l'état de maturité des entreprises. L'un des verbatim recueilli lors de l'enquête résume bien notre façon d'envisager la suite :

« Pour que les personnes s'intéressent à la data et notamment les PME, **il faut qu'ils se projettent sur des usages et des cas concrets appropriables.** La rupture numérique est pour moi avant tout culturelle et identitaire avant que d'être technologique. »



## Notes

<sup>1</sup>Observatoire des métiers de la presse/Afdas, Les Nouvelles fonctions en presse et les actions d'accompagnement - Synthèse des réflexions des groupes de travail, (Mai 2013).

<sup>2</sup> Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

<http://www.ey.com/fr/fr/industries/media---entertainment/ey-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-france>

<sup>3</sup> Source : Syndicat National de l'Édition

<sup>4</sup> EY, 2<sup>e</sup> panorama de l'économie de la culture et de la création en France, octobre 2015..

<sup>5</sup> 7<sup>e</sup> baromètre des usages du livre numérique, 2017 SOFIA/SNE/SGDL .

<sup>6</sup> Observatoire Paritaire de l'Édition, Evolution des métiers dans le secteur de l'édition, 2011.p8.

<sup>7</sup>EY, 2<sup>e</sup> panorama de l'économie de la culture et de la création en France, octobre 2015.

<sup>8</sup>Site internet de l'Observatoire des métiers de la presse publié par l'Afdas. <http://metiers-presse.org/connaitre-letendue-du-secteur/>

<sup>9</sup> <https://metiers-presse.org/les-formations-initiales>

<sup>10</sup>Observatoire des métiers de la presse - Afdas : « Les métiers de la presse : quelles activités ? Quelles compétences pour demain ? Synthèse des réflexions des groupes de travail « prospective métiers »

<http://metierspresse.org/data/uploads/2015/08/r-apport-les-metiers-de-la-presse-quelles-activites-quelles-competences-pour-demain-octobre-2011.pdf> .

<sup>11</sup> Cf le rapport de Associated Press the Future of Augmented Journalism (2017).

[https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism\\_ap-report.pdf](https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf)

<sup>12</sup> Journalisme Web : 10 tendances pour 2016 à 2026 <http://meta-media.fr/2016/09/25/journalisme-web-10-tendances-pour-2016-a-2026.html#xtor=EPR-751>

<sup>13</sup>Le Télégramme « Pour vous le datajournalisme, c'est quoi ? » <http://www.letelegramme.fr/dataspot/on-en-parle-le-datajournalisme-c-est-quoi-07-01-2016-10911537.php> .

<sup>14</sup> EY, 2<sup>e</sup> panorama de l'économie de la culture et de la création en France, octobre 2015.

<sup>15</sup>Le tableau synoptique est disponible ici : [http://www.cpnef-av.fr/docs/pdf/Tableau\\_recapitulatif.pdf](http://www.cpnef-av.fr/docs/pdf/Tableau_recapitulatif.pdf)

<sup>16</sup> Selon le CSA en 2014 les 13-24 ans passaient en moyenne 1h30/jour devant la télévision contre 3h45/jour pour le reste de la population.

<sup>17</sup>Le streaming désigne une technologie de transmission de contenus audiovisuels sur Internet sous la forme d'un flux continu diffusé en direct ou léger différé.

<sup>18</sup> Le SNEP quant à lui évalue le pourcentage de français adeptes du streaming à 36% (baromètre MusicUsages SNEP /GFK (janvier 2017).

<sup>19</sup> IFPI & Ipsos Connect, Music Consumer Insight Report (2016).

<sup>20</sup> Le channel manager est chargé de gérer les chaînes Youtube d'artistes musicaux.

<sup>21</sup> Rapport de la branche des entreprises techniques au service de la création de l'évènement Secteur Audiovisuel et cinéma (2017).

## Notes

<sup>22</sup><http://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Les-Etudes-Apec/Les-etudes-Apec-par-annee/Etudes-Apec-2015/referentiel-des-metiers-de-la-culture-et-des-medias/le-nouveau-visage-des-metiers-de-la-culture-et-des-medias>.

<sup>23</sup> EY, 2e panorama de l'économie de la culture et de la création en France, (octobre 2015).

<sup>24</sup> EY UDA, UDECAM Combien investissent réellement en communication les entreprises en France (2016).

<sup>25</sup> Accenture, Global DMA Etude Mondiale sur le marketing et la publicité pilotée par les données (2014).

<sup>26</sup> EY UDA, UDECAM Combien investissent réellement en communication les entreprises en France ? (2016).

marketing et de la communication dans un contexte de transition digitale.

<sup>28</sup> Fiche métier sur la fonction de Trader Media : <http://www.metiers-publicite.fr/achat-media/trader-medias/>

<sup>29</sup> Perrine Grua ; Creative Technologist : c'est quoi ce tout nouveau métier ? 16/06/2016 sur <https://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/actu-recrutement/creative-technologist-c-est-quoi-ce-tout-nouveau-metier-4956.php>

<sup>30</sup> Cap Digital, Cartographie des tendances 2017-2018 : [http://www.capdigital.com/wp-content/uploads/2017/04/carto\\_tendances\\_web.pdf](http://www.capdigital.com/wp-content/uploads/2017/04/carto_tendances_web.pdf)

<sup>31</sup> *Q38 Identifiez-vous des nouveaux métiers liés au travail sur les données dans votre filière/secteur ?*

<sup>27</sup> IAB France, Métiers et compétences du

# ANNEXES

---



PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ  
ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



---

# L'IMPACT DES DONNÉES SUR LES MÉTIERS, COMPÉTENCES ET BESOINS EN FORMATION DANS LES SECTEURS DE LA COMMUNICATION, DE LA CULTURE ET DES MÉDIAS

---

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE EN LIGNE

# Présentation

## Méthodologie et objectifs

Du 4 décembre 2016 au 9 janvier 2017 un questionnaire en ligne a été communiqué auprès des adhérents de Cap Digital et de l'Afdas ainsi qu'aux organisations professionnelles membres du comité de co-pilotage de l'étude.

L'enquête en ligne portait sur **les données** et visait à mesurer, auprès d'entreprises de 4 secteurs des industries culturelles et créatives : **les connaissances actuelles, les besoins en compétences et en formations ainsi que les impacts éventuels sur les métiers.**

### Qui sont les répondants ?

**78** répondants

**48%** de dirigeants et DRH

### Répartition des répondants par secteurs :



**55%**

Audiovisuel\*



**28%**

Communication\*\*



**28%**

Presse



**21%**

Edition

← **23%** sur plusieurs secteurs →

**62%**

des entreprises créées après l'an 2000

**19%**

des entreprises créées avant 1990

**72%**

PME

**28%**

GE/ETI et filiales

**55%**

structures situées en Île-de-France

\* Le secteur de l'audiovisuel regroupe : la radio-télévision, le cinéma, les jeux vidéo, la musique.

\*\* Le secteur de la communication inclut également la publicité.

# Données

## En Bref

Les données constituent une priorité à long terme mais difficile à mettre en place à court terme pour la majorité des répondants.

Les données représentent un axe stratégique à long terme pour **86%** des répondants. Cependant, **2/3** des répondants déclarent sous exploiter leurs données.

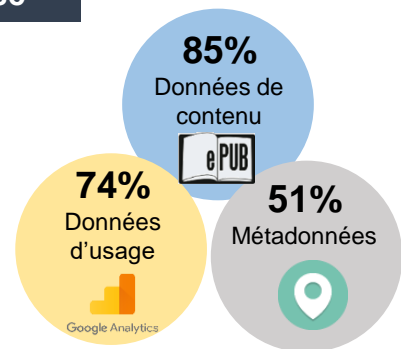
## Maturité Data

Les répondants se concentrent avant tout sur les **actions de mise en forme des données**. Ils ont encore **une vision limitée de l'usage des données** qu'ils lient à la connaissance de l'utilisateur. Une minorité en voit l'intérêt pour le pilotage de leur activité.

## Les données de l'entreprise

**19%** des entreprises n'ont pas encore dématérialisé leurs activités ou services internes.

**85%** des entreprises utilisent des données de contenu (directement utilisées pour la production de leurs produits/services).



## Maturité Data

**71%**

estiment que la connaissance du client reste le **1<sup>er</sup> objectif** de l'utilisation des données

**24%**

utilisent les données pour améliorer la production de leur activité

**22%**

utilisent les données pour optimiser les coûts

**67%**

déclarent **sous exploiter les données** (les **3/4** d'entre eux par manque de temps)

**86%**

sont sensibles au droit et à la **protection des données**

**53%**

sont sensibilisés à l'**Open Data**

# Collaborateurs

## En Bref

### Le travail sur les données lié à toutes les fonctions dans l'entreprise

Si une diversité de professionnels travaille sur les données, les fonctions commerciales et techniques sont les premières spontanément associées à la donnée.

Pour plus de la moitié des répondants **le savoir-faire est le critère n°1** pour recruter un collaborateur qui travaillera sur les données.

Si la majorité des répondants déclarent ne pas rencontrer de difficultés pour recruter, **certain métiers restent en tension**.

### Les 3 premières familles de métiers spontanément associées aux données



1

Business



2

Développement



3

Journalisme

### Les critères de recrutement par ordre d'importance

1

**Le savoir-faire**

pour **55%**  
des répondants

2

**Le savoir-être**

pour **36%**  
des répondants

3

**La formation**

pour **31%**  
des répondants

19

répondants  
déclarent avoir des difficultés  
pour recruter certains profils  
travaillant sur les données

### Exemples de métiers en tension par secteur



Animateur  
Développeur



Data Journaliste  
Webmarketing



Chief Data Officer  
Data Analyst



CRM manager  
E-fabrication

# Compétences

## En Bref

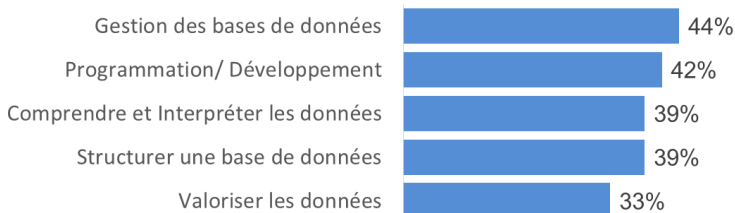
La formation est la première solution pour pallier au manque de compétences sur les données.

**64%** des répondants perçoivent un manque de compétences sur les données parmi leurs collaborateurs. Les compétences manquantes sont souvent techniques et rares.

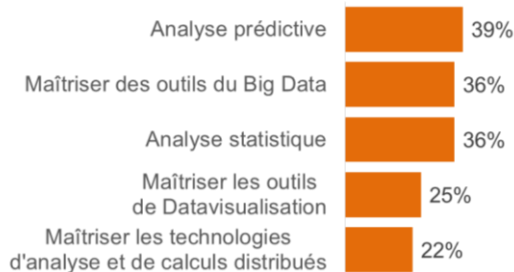
La formation reste la première solution pour acquérir ces compétences.

## Les compétences manquantes les plus fréquemment citées

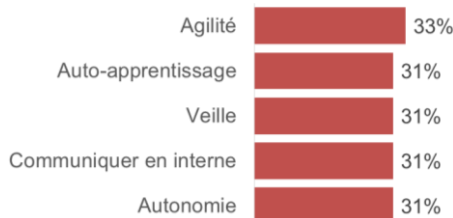
### Top 5 des connaissances **théoriques** manquantes



### Top 5 des compétences **techniques** manquantes



### Top 5 des compétences **transversales** manquantes



## Le profil type qui se dégage



### La « perle rare »

Il/elle a des compétences théoriques et techniques de pointe (gestion de bases de données, développement, analyse prédictive).

Il/elle est également agile et capable de s'auto former

**75%**

des répondants considèrent la formation comme la **1<sup>ère</sup> solution** pour acquérir des compétences sur les données

**44%**

envisagent le recrutement d'un nouveau collaborateur ou collaboratrice

Base: 36 répondants avec un besoin en compétences



# Formations

## En Bref

L'enquête révèle qu'une minorité de répondants est formée aux données et qu'une majorité n'est pas formée et n'a aucune connaissance des formations existantes sur les données.

### Deux groupes de répondants se dessinent :

**23 répondants enthousiastes** qui ont des collaborateurs formés aux données et continuent à se former.

**43 répondants retardataires** qui n'ont pas de collaborateurs formés, ne connaissent pas les formations existantes et n'arrivent pas à identifier leurs besoins en formation.

#### Les 23 répondants avec collaborateurs formés

Les formations continues suivies sont d'abord **courtes (1-14 jours), spécialisées et délivrées majoritairement par des écoles et des universités.**

**70%**

déclarent que les formations suivies sont adaptées à leurs besoins en compétences

**57%**

d'entre eux sont prêts à s'engager dans de nouvelles formations sur les données dans un futur proche

#### Les 43 répondants avec collaborateurs non formés

**95%**

des répondants sans collaborateurs formés ne connaissent pas de formations sur les données

**47%**

d'entre eux n'identifient pas de besoin en formation

**21%**

d'entre eux sont prêts à s'engager dans des formations sur les données dans un futur proche

### Les entreprises ne s'engagent pas dans des actions de formation pour 3 raisons principales :

- par manque de temps
- par manque de budget/moyens
- les données ne sont pas une priorité immédiate

# Métiers

## En Bref

### L'utilisation des données transforme les métiers des industries culturelles

Près de **7 répondants sur 10** constatent une transformation de leurs métiers par l'utilisation des données.

Le travail sur les données impacte l'ensemble des métiers des 4 secteurs et notamment les métiers créatifs. **Cette transformation a comme corollaire l'hybridation des compétences** : l'association de deux compétences d'univers professionnels différents.

Avec les données, le travail devient plus collaboratif et fait appel à de nouvelles compétences plus transverses.

Pour la quasi-totalité des répondants, le travail sur les données ne dévalorise pas leurs métiers. De nouveaux métiers sont identifiés dans chacun des secteurs.

**67%**

des répondants constatent une transformation de leurs métiers par l'utilisation des données

#### 3 exemples de métiers cités impactés par les données :



Commercial



Journaliste



Designer

**74%**

des répondants ayant constaté une transformation les métiers déclarent qu'ils font appel à de nouvelles connaissances

**64%**

qu'ils font appel à des compétences plus transverses

**8%**

pensent que le travail est plus standardisé

Seuls **2 répondants** constatent une dévalorisation de leurs métiers par l'usage des données

### Exemples de nouveaux métiers cités par les secteurs interrogés :



- Data scientist
- Analyste data
- Digital Imaging Technician



- Data scientist
- Creative technologist
- Spécialiste en analyse comportementale



- Profileur
- Data analyst
- Fabrication de livres numériques en Epub3



- Data journaliste
- Designer d'information
- Architecte d'information

# Acculturation

## En Bref

L'acculturation aux données, une solution possible pour accompagner les entreprises réticentes à s'engager dans des actions de formation immédiates.

Un besoin d'acculturation aux données identifié pour 70% des répondants

---

## 7 répondants sur 10

souhaitent que Cap Digital développe des actions autour de la sensibilisation aux données.

« Pour que les personnes s'intéressent à la data et ,notamment les PME, **il faut qu'ils se projettent sur des usages et des cas concrets appropriables**. La rupture numérique est pour moi avant tout culturelle et identitaire avant que d'être technologique. »

Extrait d'un verbatim d'un répondant à l'enquête

### Programme Flash d'acculturation aux données EdFab

Les données constituent une véritable opportunité pour les entreprises. Cependant, leurs usages suscitent encore beaucoup d'interrogations. EdFab, grand lieu d'innovation de Cap Digital, lance pour le second semestre 2017, un **programme flash d'acculturation à la donnée**, animé par des experts du secteur.

L'objectif de cette formation d'1/2 journée est d'expliquer comment des entreprises, de tous secteurs, de toutes tailles, peuvent valoriser les données dont elles disposent déjà ou qu'elles vont collecter, mais aussi, d'appréhender de manière pratique, les outils spécifiques au Big Data.

Deux modules sont actuellement proposés : l'un généraliste et l'autre spécialisé sur le secteur des médias.

**Plus d'informations sur notre programme flash d'acculturation à la donnée, sur le site [www.edfab.fr](http://www.edfab.fr) et via notre Newsletter.**

## Liste des personnes interviewées

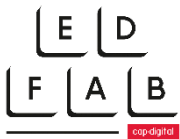
- Luc Audrain, Support Numérisation, Hachette
- Guillaume Belmas, CEO Realytics
- Axelle Chambost, Responsable des affaires sociales, SNE
- Flore Grainger-Piacentino, Chargée de mission numérique et bande dessinée SNE
- Virginie Clayssen, Chief Innovation Officer, Editis
- Philippe Couve, journaliste/formateur, Samsa.fr
- Ségolène Dupont, déléguée générale, CPNEF- Audiovisuel
- Lydie Fenech, CEO, Pôle Media Grand Pari
- Pablo Fourcat, Digital & CRM Strategist, Groupe Amaury
- Céline Gaude, Directrice générale, Media Institute
- Jean-François Gervais, Responsable Editorial Digital Learning, INA
- Bruno Masi responsable de filière formation, INA
- Fabrice Jallet, spécialiste Innovation musicale, Irma
- Sylvain Lapoix, datajournaliste #Datagueule / formateur et expert pour la Scop spécialisée dans l'open data Dataactivi.st
- Ollivier Lenot, responsable du programme « territoires d'innovations de grande ambition », Groupe Caisse des Dépôts
- Claude de Loupy, Co-fondateur de Syllabs
- Jean-Yves Mirski, délégué général de la FICAM
- Denis Mollat, PDG, Librairie Mollat
- Cédric Monnier, CEO, Flamefy
- Sylvain Pascual, responsable du secteur Education, Immanens
- Philippe Pereira, directeur technique, Mediagong
- Guillaume Raschia et Matthieu Perreira Da Silva, responsables pédagogiques du DU Datamédias, Université de Nantes et CFJ
- Eric Scherer, Directeur de la prospective, France Télévisions
- Ivan Valerio, rédacteur en chef, BFMTV.com/RMC.fr

Cap Digital souhaite remercier les expert(e)s interviewé(e)s ainsi que les membres du comité de co-pilotage listés ci-dessous :

La DIRECCTE Ile-De-France  
L'Assurance Formation Des Activités du Spectacle  
L'Association des Agences-Conseils en Communication  
La Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia  
Le Pôle Media Grand Paris  
Le Syndicat National de l'Édition  
Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne  
L'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média  
L'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de contenus et de bases de données.

Madame Ségolène Dupont de la CPNEF-Audiovisuel  
Monsieur Jean –Marc Ferraro de la société Pied de biche  
Madame Bénédicte Garnier de Défi-Métiers  
Monsieur Jean-François Gervais de l'Institut National de l'Audiovisuel  
Monsieur Claude de Loupy de la Société Syllabs  
Madame Claire Mouls de la Société Prismallia  
Monsieur Eric Petrotto de la Société 1dtouch.  
Monsieur Vincent Puig du Centre Pompidou  
Monsieur Nicolas Venet de la Société Flamefy

## EdFab et Cap Digital en quelques mots



Cap Digital a lancé en 2016, **EdFab**, un lieu dédié à l'innovation dans le domaine de la formation, de l'éducation et de la transformation des métiers. A EdFab, l'écosystème va s'informer, se rencontrer, apprendre et expérimenter les dernières innovations dans ce domaine.

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



cap-digital  
Paris Region

Créé en 2006, **Cap Digital** est le pôle de compétitivité et de transformation numérique. Il regroupe plus de **1000 adhérents composés de PME, ETI/GE/EPIC, écoles, universités et investisseurs en capital.**

.Cap Digital organise le festival **Futur en Seine**, rendez-vous mondial annuel des forces vives de la création, de l'innovation et de l'économie numérique dont la prochaine édition aura lieu du **8 au 10 juin 2017.**

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