



www.ina.fr



www.9aplus.com

## Principaux résultats de l'étude

**« 1998/2000 :  
les métiers du numérique en France,  
état des lieux et perspectives »**

**INA**

**avec la participation de 9A +**

Étude menée par Sandrine Cordani

**L'étude sera en ligne à partir de mi-mars sur**

<http://www.ina.fr/jobs>

---

### **Présentation à Imagina 2000**

Conférence - Jeudi 3 février - 14h15

Salle Passy (1<sup>er</sup> étage) - Palais des Congrès – Porte Maillot

**Intervenants** : **Philippe Bailly**, directeur général adjoint de l'Ina, **Christine Blache**, directrice de 9A+, **Martine Colarossi**, chef de projets à l'Ina, **Sandrine Cordani**, consultante qui a réalisée l'étude pour le compte de l'Ina, **Jacques Delmoly**, responsable du programme MEDIA de l'Union européenne.

Les informations contextuelles	p. 3
Les objectifs de l'étude	p. 3
Quelques éléments de mise en perspective...	p. 4
La méthodologie	p. 4

## **Principaux résultats de l'étude**

La localisation des offres d'emplois et des stages	p. 6
Les filières	p. 7
Les métiers	p. 8 à
11	
Le top 10 des métiers de la Bourse à l'emploi	p. 8
Les métiers les plus demandés en 1998	p. 9
Les métiers les plus demandés en 1999	p. 9
Récapitulatif des métiers en 1998 et 1999	p. 11
Les salaires	p. 12
Les types de contrats	p. 13

<b>Plan de l'étude</b>	p. 15
------------------------	-------

**Contact presse Ina :**

Méloé Babillon

Tél. : 01 49 83 20 95

Mél. : mbabillon@ina.fr

## ● Les informations contextuelles

• La **Bourse à l'emploi** (<http://www.ina.fr/jobs>) a été créé en **1994** avec le soutien du **Programme MEDIA de l'Union européenne**. Elle a pour vocation de fédérer et de présenter un ensemble d'offres d'emplois et de stages en Europe, dans les domaines des techniques numériques (images 2D/3D et multimédia). C'est un service spécialisé, gratuit et disponible uniquement sur Internet, à destination des professionnels qui se voient ainsi offrir un accès privilégié au marché du travail.

Aujourd'hui, elle centralise et propose, chaque jour, **près de 1000 offres d'emplois** (elle a enregistré sa millième offre d'emploi la semaine dernière) et **plus de 200 offres de stages**.

Sa fréquentation est de **500 000 pages vues par mois**, soit quelque **120 000 pages vues par semaine**.

• Créé en 1997, **9A+** a été l'un des premiers cabinets de conseils en recrutement spécialisé dans les nouveaux médias. Il accompagne également les entreprises et principalement les start up dans leur expertise en ressources humaines : conseils en organisation, management, formations, etc.

Parce qu'elle est active depuis 1994, et parce qu'elle est unique dans son domaine, la **Bourse à l'Emploi** permet, à travers l'analyse des annonces qui y ont été passées, de **dégager une vision dynamique** des évolutions intervenues sur le marché de l'emploi dans le secteur du numérique.

En outre, l'éclairage et le savoir faire de **9A+** dans ce domaine permettent d'enrichir l'étude ainsi réalisée par l'INA.

## ● Les objectifs de l'étude

A partir d'une analyse quantitative et qualitative des annonces, l'étude vise à :

- **Identifier les domaines qui recrutent le plus dans le secteur du numérique ;**
- **Observer l'évolution des métiers les plus demandés, des salaires, des types de contrats, etc. entre 1998 et 1999 ;**
- **Donner une vision statistique globale des métiers sur le marché français ;**

Les conclusions qui en découlent - métiers en croissance ou en voie de régression, prérequis demandés (maîtrise de certains logiciels) – vont permettre à l'INA d'actualiser la terminologie des métiers proposée par le site et à INA-Formation\* d'anticiper les demandes de stages, dans un souci d'amélioration du service rendu aux professionnels.

---

\* L'INA est le premier centre européen de formation professionnelle aux techniques et métiers de l'audiovisuel, du multimédia et des images de synthèse : en 1999, INA-Formation a accueilli 4500 stagiaires (+63% en trois ans).

## ● Quelques éléments de mise en perspective...

Les **premiers sites d'offres d'emplois** sur Internet ont fait figure de pionniers et se sont adressés prioritairement aux professionnels du numérique, les mieux « connectés » et les plus sensibilisés. Tel fut le cas de la Bourse à l'Emploi de l'INA/Programme MEDIA.

L'**arrivée de services de recrutement plus généralistes** a été plus tardive. Leur croissance en termes de consultation ou d'intégration aux stratégies de recrutement est notable depuis mi-98. Aux États-Unis, selon une étude de Forrester Research, on trouve aujourd'hui plus de 28 millions d'offres d'emploi sur Internet tous secteurs confondus, et ce chiffre est en pleine expansion.

En 1999, un grand nombre de sites dédiés à l'emploi ont vu le jour **en France** : localisation de sites américains (monster.fr...) ; mise en ligne de services existant en télématique, dans le service public (anpe.fr, apec.fr) ou dans la presse (cadresonline.com, cadreemploi.fr...) ; création de sites spécialisés (emploicenter.com...)...

**Au plan mondial**, le nombre de sites Internet spécialisés dans l'emploi , estimé à **200 en 1998**, devrait passer à **1200 en 2002** (source : Computer Economics).

Parmi les raisons qui concourent à cet engouement, il y a la capacité des petites annonces d'emploi à agir comme très fort vecteur de création de trafic, sans générer de coûts de création des contenus présentés. Et, du côté des entreprises clientes de ces sites, la possibilité de contact confidentiel et instantané avec les candidats potentiels est aussi un facteur déterminant.

Toutefois, la **multiplication des services proposés** conduit progressivement les acteurs à adopter des **stratégies de différenciations**, entre sites **généralistes** et **services plus spécialisés**, ce qui confirme le **positionnement de la Bourse à l'Emploi**.

## ● La méthodologie

La démarche s'est organisée autour de deux axes : l'**analyse des sources d'information primaires** au regard de l'existant (extraction de la base de données de la Bourse à l'emploi), puis l'**analyse des sources d'information secondaires** relatives aux données se rapportant au marché (sites Internet dédiés au recrutement, presse spécialisée).

### **Les sources d'informations primaires**

- Pour la partie **quantitative** de l'étude, elles ont été obtenues à partir du traitement d'un **échantillon de 6 000 annonces** extrait de la base de données du site. La sélection de ces annonces a été faite de manière aléatoire sur la période du **1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1999** ;

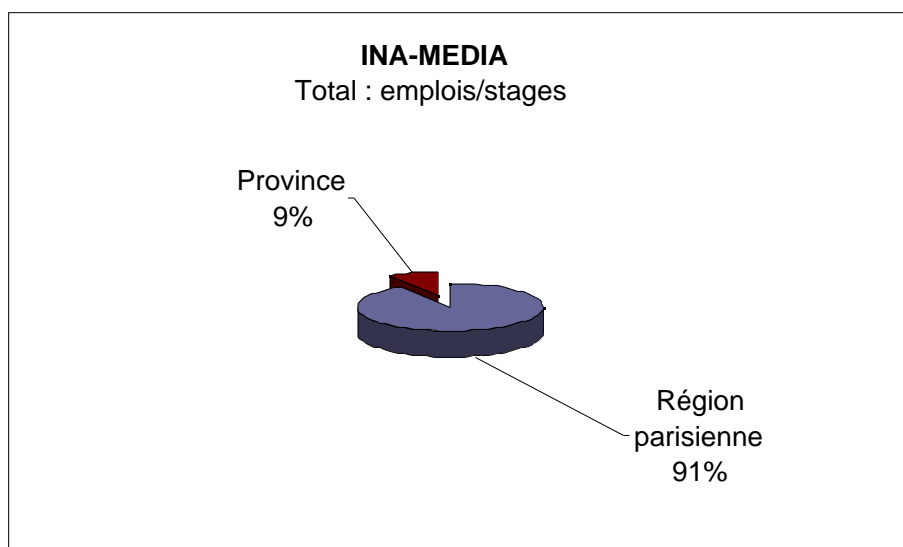
- Pour la partie **qualitative**, les informations ont été obtenues à partir du traitement **d'un sous-échantillon de 800 annonces** extrait de la base de données. La sélection de ces annonces a été faite de manière aléatoire sur deux périodes du **1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1998**, puis du **1<sup>er</sup> août 1999 au 31 octobre 1999**. Chaque annonce a été traitée selon dix critères différents (nom de métier référentiel, adéquation métier-secteur, adéquation métier-descriptif, adéquation secteur-descriptif, logiciels langages, salaires statistiques, type de contrat, formation, expérience, âge, langue) ;
- Un questionnaire a également été développé puis envoyé aux entreprises utilisatrices de la Bourse à l'emploi.

### **Les sources d'informations secondaires**

- Sites Internet dédiés au recrutement ;
- Presse spécialisée.

# Principaux résultats de l'étude

## ● La localisation des offres d'emplois et de stages

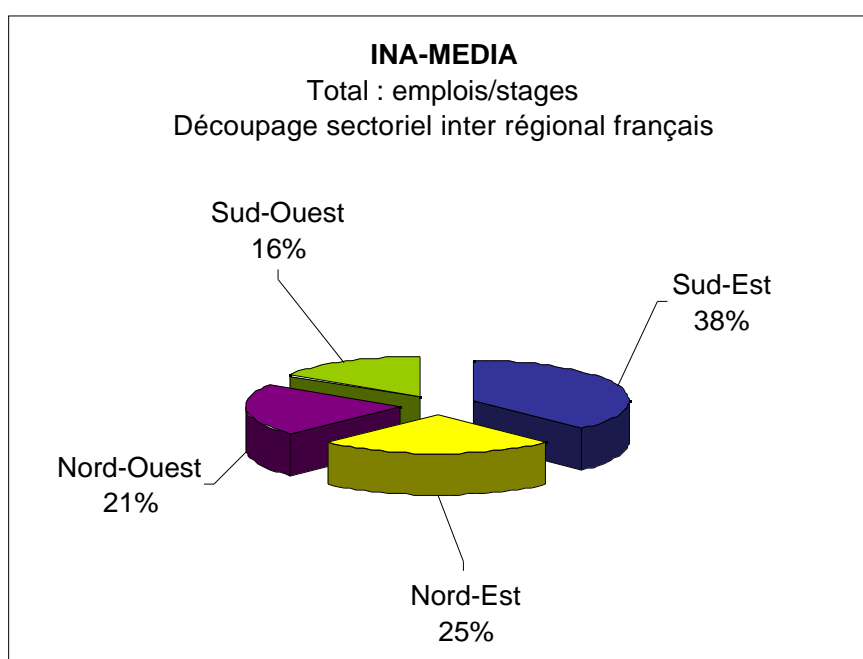


Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1999

L'étude indique que **91 %** des annonces d'offres d'emplois et de stages éditées sur le site de la Bourse à l'emploi concernaient la **région parisienne** et seulement **9 %** des offres émanaient du **reste du territoire français**.

Cette répartition tend à confirmer une très forte concentration de l'activité des métiers du numérique autour de Paris.

### Répartition des offres d'emplois et de stages pour la France (hors région parisienne) :



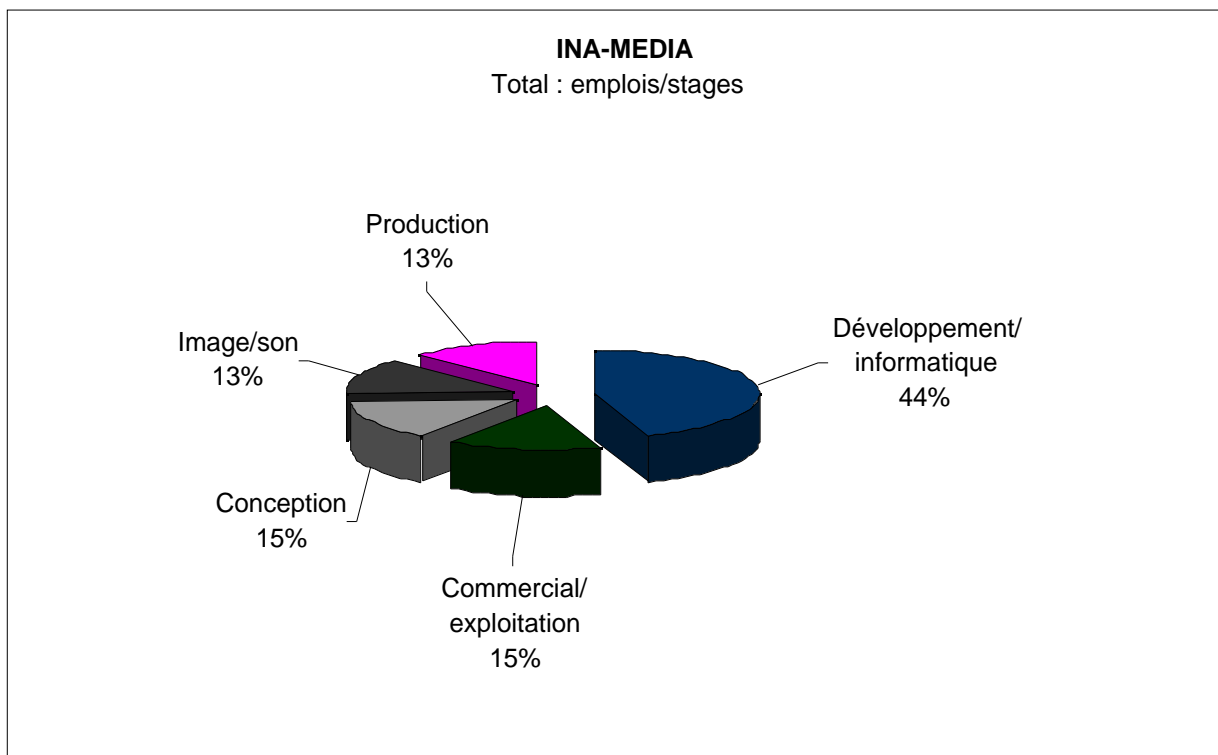
Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1999.

La **région Sud-Est** est celle qui recrute le plus (**38 %**). Rapportée à l'ensemble de l'échantillon (résultats France entière) la proportion n'est plus toutefois que de 3,5%.

## ● Les filières

Nous parlons ici des **filières identifiées dans les menus déroulants**, ou « pop-up », de la **Bourse à l'emploi** qui correspondent donc à la **typologie aujourd'hui utilisée sur le site**.

### Le top 5 des filières qui recrutent le plus



Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 août 1999.

Développement/informatique = **44 %**

Commercial/exploitation = **15 %**

Conception = **15 %**

Image/son = **13 %**

Production **13 %**

La classification de ces filières, par ordre décroissant, met à jour une **répartition sectorielle en rapport logique avec les trois phases principales** du développement de projet d'application ou de produit multimédia :

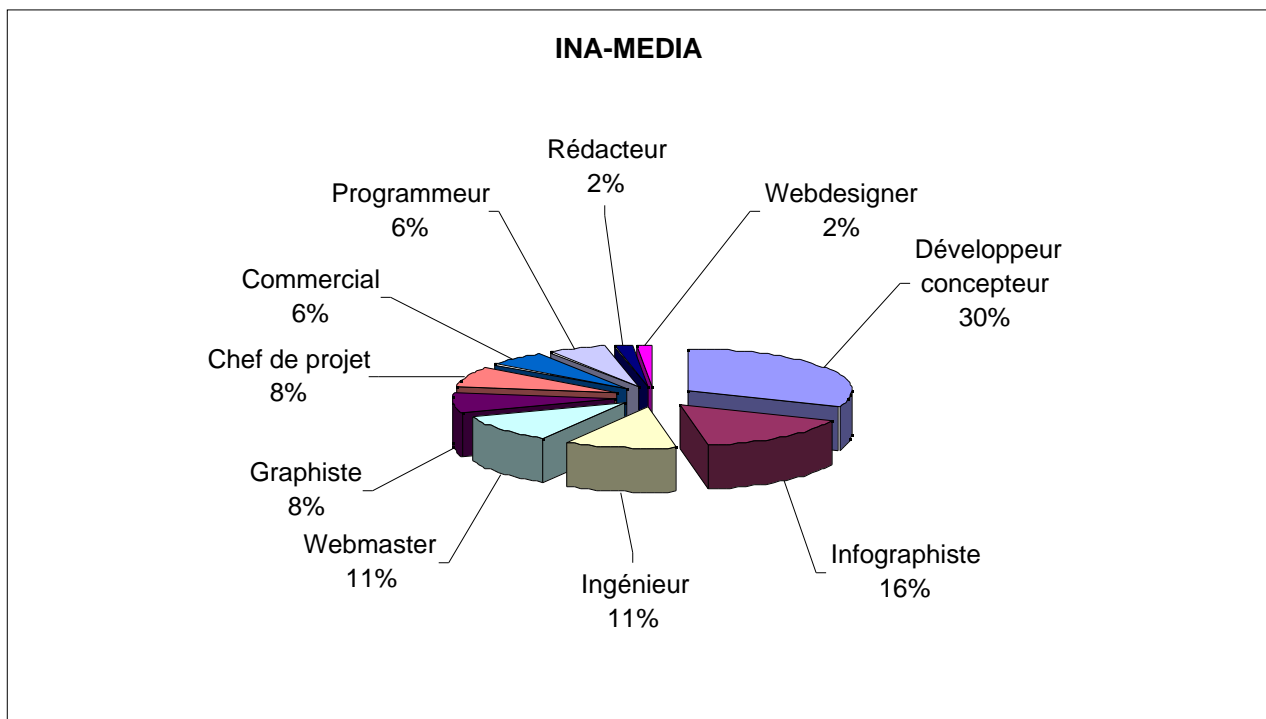
- **1<sup>ère</sup> phase** : les **moyens et les outils techniques**, correspondant à la filière « **Développement/informatique** » représente **44 % des annonces** dans ce top 5. On est tenté d'y voir le signe d'une maturité technologique encore imparfaite, dans lequel la maîtrise d'outils et de techniques non stabilisés demeure une variable clé de succès.

- **2<sup>nd</sup>e phase** : la **réalisation des produits** qui regroupe la **production**, la **conception** et l'**image/son**. Ces secteurs, qui intègrent les aspects liés aux contenus et à sa mise en forme ainsi que la conduite de projet et la maîtrise d'ouvrage, pèsent d'un poids à peu près équivalent aux précédents : **41 % des annonces**.
- **3<sup>ème</sup> phase** : la **commercialisation et le marketing** des produits élaborés, qui représentent **15 % des annonces**.

## ● Les métiers

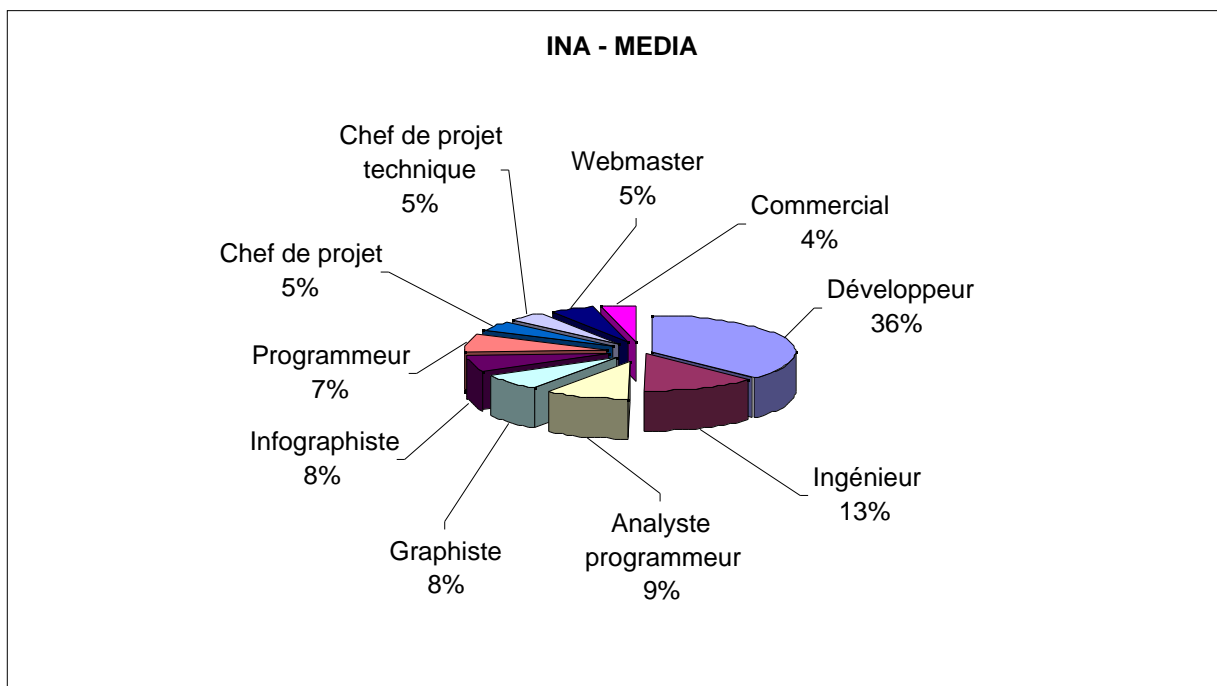
### Le top 10 des métiers de la Bourse à l'emploi

Ces noms de métiers sont **ceux qui ont été inscrits par les employeurs dans le champ libre** du site de la Bourse à l'emploi.



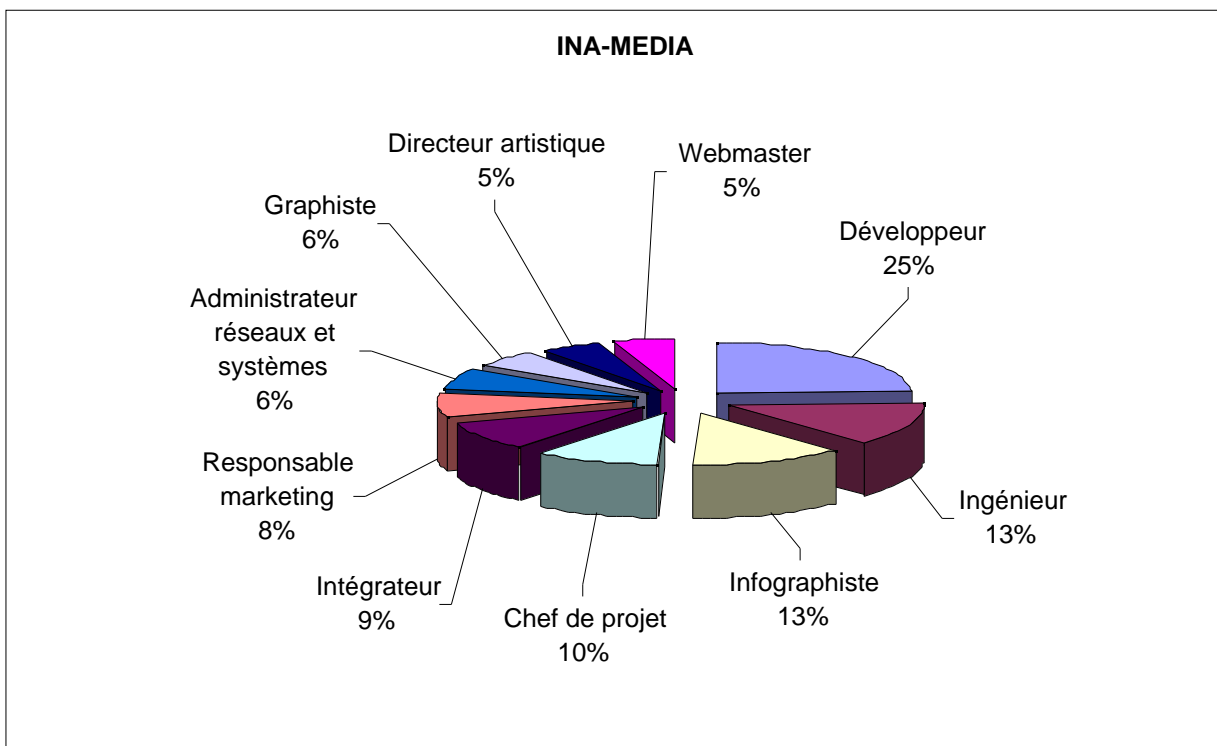
Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 août 1999.

## Les métiers les plus demandés en 1998



Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1998.

## Les métiers les plus demandés en 1999



Période 1<sup>er</sup> août 1999 au 31 octobre 1999.

- En **1998**, les professions liées au **développement informatique** représentent **70 %** des postes demandés (développeurs, ingénieurs, analyste-programmeurs, chefs de projet technique, programmeurs).

La partie **graphique** et le **traitement de l'image**, pèse pour **16 %** des profils demandés (graphistes et infographistes).

Pour ce qui est de la **mise en œuvre**, les chefs de projet et les webmasters n'occupent que **10 %** des demandes.

La partie **commerciale** arrive en fin de liste avec seulement **4 %** des demandes.

Ces chiffres nous montrent qu'en 1998, les **développements informatiques** concentraient l'essentiel des efforts sur la production d'applications multimédias.

La place des métiers liés aux **images** est significative de l'importance qu'elles détiennent sur ces médias. Les deux autres métiers déterminants sont ceux qui assurent la **mise en chantier** et la **mise en œuvre** (chef de projet et webmaster).

Le faible poids des offres pour des **fonctions commerciales** (**4 %**) peut s'expliquer par le fait que les employeurs en quête de commerciaux ne viennent pas nécessairement sur le site de la Bourse à l'emploi pour trouver leurs personnels. Ils font plutôt appel à des sites plus généralistes pour ce type de recrutement.

- En **1999**, les offres pour les professions liées au **développement informatique** (administrateurs de réseaux et systèmes, intégrateurs, développeurs, ingénieurs) continuent à progresser en données absolues dans un marché en croissance, mais voient leur part relative diminuer par rapport au nombre total des offres (elles ne représentent plus que **53 %** des postes demandés).

La partie **graphique** et le **traitement de l'image** (directeurs artistique, graphistes, infographistes), correspond à **24 %** des profils demandés, soit une hausse de **8 %** en partie due à la nécessité, pour les éditeurs, de se démarquer visuellement face à la multiplication des applications multimédias. Cette donnée reflète l'accent qui est mis sur le contenu des sites et sur le développement de leur qualité graphique, signe que le marché tend vers une plus grande maturité.

Les demandes de **chefs de projets** ont vu leur nombre doubler en un an, passant de **5 %** (1998) à **10 %** (1999). Cette augmentation peut se justifier par la nécessité de superviser la segmentation de tâches de plus en plus balisées, réparties dans des équipes aux effectifs plus nombreux. Cela met également à jour la multiplicité des projets en développement.

Quant aux **responsables marketing**, ils pèsent désormais à eux seuls pour **8 %** des offres, dénotant la mise en place de stratégies marketing plus affirmées de la part des éditeurs, pour assurer le développement et la pérennité de leurs produits sur un marché en plein développement.

La profession de **webmaster** est stable par rapport à l'année précédente (**5 %**). L'explication réside sans doute dans le fait que les tâches ont été segmentées et que le contenu du poste est plus précisément défini. Le terme « webmaster » est désormais réservé aux personnes ayant la responsabilité des sites. Il apparaît aujourd'hui moins générique.

### Récapitulatif des métiers en 1998 et en 1999

<b>1998</b>	<b>1999</b>
Chef de projet (5%)	Chef de projet (10%)
Infographiste (8%)	Infographiste (13%)
Graphiste (8%)	Graphiste (6%)
Webmaster (5%)	Webmaster (5%)
Ingénieur (13%)	Ingénieur (13%)
Développeur (36%)	Développeur (25%)
Programmeur (7%)	Administrateur réseaux et systèmes (6%)
Analyste programmeur (9%)	Intégrateur (9%)
Chef de projet technique (5%)	Directeur artistique (5%)
Commercial (4%)	Responsable marketing (8%)

La confrontation du résultat des années 1998/1999 montre une « **prépondérance** » **des métiers liés à la filière « développement informatique** » (développeurs et ingénieurs), ce qui semble cohérent compte tenu du fait que ces professions sont à la **base de toute application numérique**.

Les professions liées au **graphisme et au traitement de l'image** sont en **augmentation** de 8 %, mais restent néanmoins en **seconde position du classement**.

En ce qui concerne la partie **mise en œuvre** (chefs de projet, webmasters), elle **double et enregistre la plus forte progression** passant de 5 % à 10%, soit **50% de plus qu'en 1998**.

Les métiers de la filière **commerciale** ont également vu la demande **doubler** passant de 4 % à 8 %. Cette demande intègre les responsables marketings, marquant ainsi la **nécessité de mise en œuvre de stratégie marketing liées au développement des produits multimédia**.

## ● Les salaires

### En 1998

Ces salaires sont des salaires moyens pondérés, calculés à partir des rémunérations proposées par les employeurs sur le site de la Bourse à l'emploi, sur la période du 1er août 1998 au 31 octobre 1998.

Métiers	Salaire moyen pondéré
Commercial	197 KF
Ingénieur	196 KF
Chef de projet technique	192 KF
Analyste programmeur	189 KF
Chef de projet	183 KF
Programmeur	163 KF
Webmaster	161 KF
Développeur	161 KF
Infographiste	141 KF
Graphiste	129 KF

### En 1999

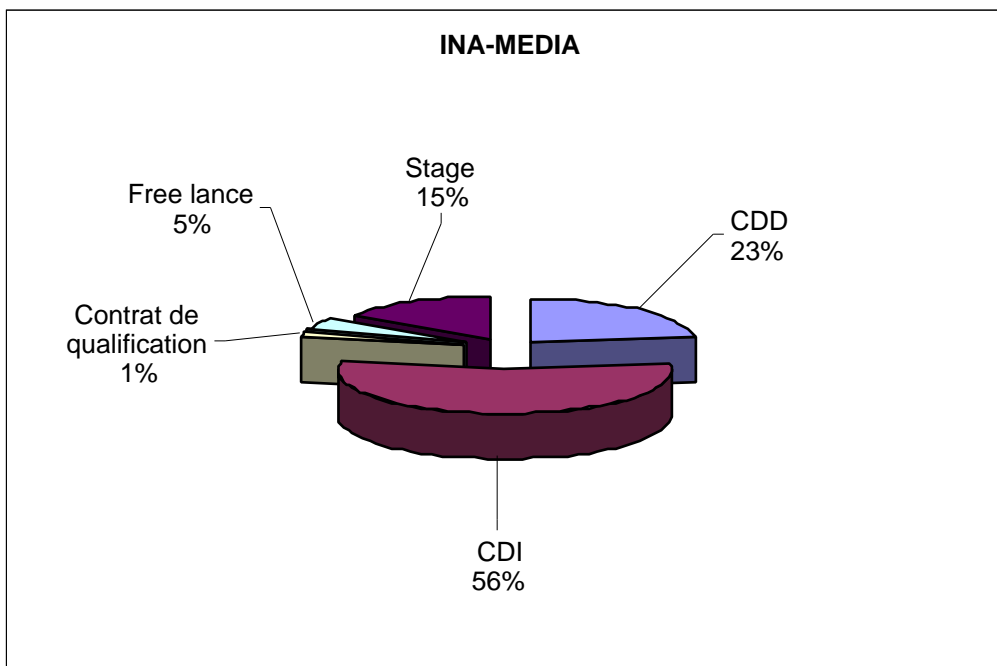
Ces salaires sont des salaires moyens pondérés, calculés à partir des rémunérations proposées par les employeurs sur le site de la Bourse à l'emploi, sur la période du 1er août 1999 au 31 octobre 1999.

Métiers	Salaire moyen pondéré
Développeur	233 KF
Directeur artistique	216 KF
Administrateur réseaux et systèmes	200 KF
Responsable marketing	200 KF
Ingénieur	199 KF
Chef de projet	187 KF
Webmaster	181 KF
Programmeur	156 KF
Infographiste	130 KF
Intégrateur	130 KF

La faible progression des rémunérations entre 1998 et 1999 montre que le secteur est en **phase de décollage** et que les entreprises qui sont encore dans une phase de recherche de financement ou de capitaux doivent **modérer les salaires** qu'elles proposent . Ils sont cependant de plus en plus compensés par des plans BCE (Bons de Créateur d'Entreprise) et des stock options.

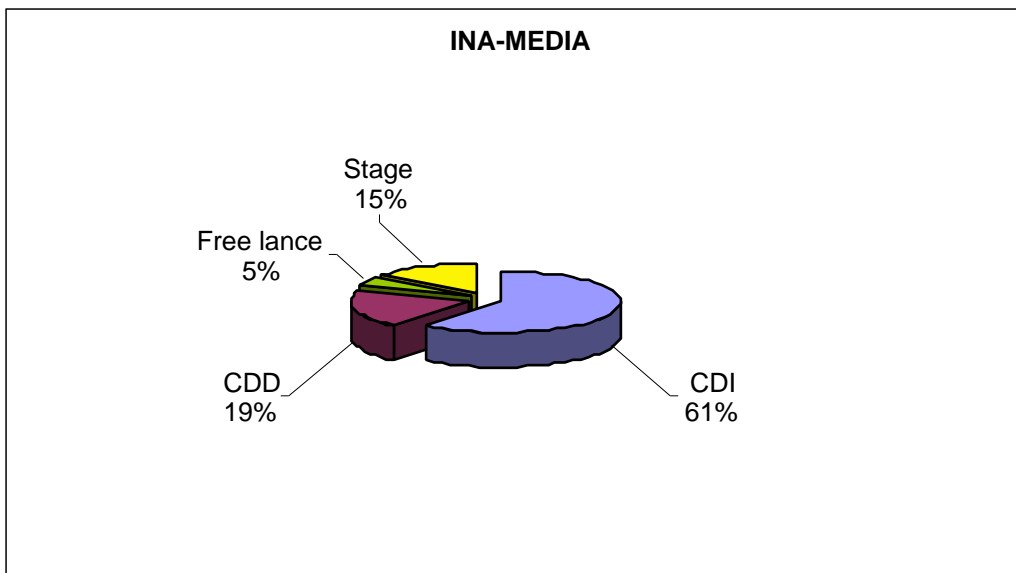
## ● Les types de contrats

### Les types de contrats proposés en 1998 pour ces postes



Période du 1<sup>er</sup> août 1998 au 31 octobre 1998.

### Les types de contrats proposés pour ces postes en 1999



Période du 1<sup>er</sup> août 1999 au 31 octobre 1999.

La progression des contrats à durée indéterminée peut être interprétée comme un élément indicateur d'une **marche vers une plus grande maturité** du secteur du numérique, donc une **plus grande stabilité des entreprises et de leurs effectifs**. C'est aussi moyen de **fidéliser les salariés** sur un marché de l'emploi extrêmement compétitif.

L'augmentation des offres d'emplois dans le domaine créatif peut s'analyser comme la marque d'une **importance relative accordée aux outils** et à la « prouesse technologique » au profit d'une volonté de **se centrer sur les aspects créatifs, sur le contenu et sur l'ergonomie** ; l'accent peut-être mis sur le message et non plus sur le médium.

Enfin, la **montée en puissance de la dimension marketing** paraît appelée à **se poursuivre** dans un **univers de plus en plus concurrentiel** (à titre d'exemple, SECODIP estime à 1,5 MdsF bruts les dépenses d'achat d'espace effectuées l'an dernier par les opérateurs Internet dans les médias traditionnels, contre 500 à 600 MF de recettes de publicité collectées)

Ce mouvement de transfert tend à confirmer la maxime selon laquelle une année calendaire équivaut à 4, 5 voire 7 années multimédia, avec une industrie à peine constituée et qui suit déjà les cycles de vie autrefois parcourues par les grandes industries de biens de consommation.

# Plan de l'étude

L'étude sera disponible sur le site [www.ina.fr/jobs](http://www.ina.fr/jobs) à partir de mi-février 2000

Préambule

## I - Les champs couverts par l'étude

### 1.1 - Les filières et les métiers concernés

- 1.1.1 Édition
- 1.1.2 Conception
- 1.1.3 Production
- 1.1.4 Image/son
- 1.1.5 Développement/Informatique
- 1.1.6 Commercial Exploitation
- 1.1.7 Emplois connexes
- 1.1.8 Autres

### 1.2 - La place des services Internet et l'importance de leurs rôles dans le recrutement

- 1.2.1 L'historique
- 1.2.2 Les filières du recrutement sur Internet
- 1.2.3 Qui recrute sur Internet ?
- 1.2.4 Les postes proposés sur Internet
- 1.2.5 Les postes proposés sur le site de la « Bourse à l'emploi »

### 1.3 - Le positionnement de la "Bourse à l'emploi »

### 1.4 - Éclairages sur quatre entreprises utilisatrices de la Bourse à l'emploi

Havas-interactive (Production et édition multimédia Interactive et éducative)

Orange-art (Prestataire de service Internet)

Babel@Stal (Production et réalisation de service Internet)

Super-secretaire (Site portail sur le secrétariat)

## **II- L'analyse du marché à travers la Bourse à l'emploi**

**2.1 - Éléments contextuels** : procédure de mise en ligne d'une offre

**2.2 - Étude quantitative** : répartition des annonces entre emplois et stages

**2.3 - Approche globale**

2.3.1 Localisation des offres

2.3.2 Les filières

**2.4 – Approche linéale**

Progression des annonces d'emplois et de stages, par mois, pour chaque filière et pour chaque métier

**2.5 - Étude qualitative**

2.5.1 Les salaires

2.5.2 Les types de contrats

2.5.3 Les salaires et les types de contrats : vision métiers par métiers

**2.6 - Confrontation aux retours des questionnaires**

**2.7 - Comparatif de la terminologie des métiers entre 98 et 99**

**2.8 - Bilan des éléments observés**

## **III - La capitalisation de l'expérience acquise : la terminologie**

**3.1 - La terminologie réactualisée des noms de métiers du numérique**

**3.2 - La validation par un groupe d'expert**

## **Conclusion**