



Métiers d'avenir

États des lieux du secteur du **WEB/Mobile** (Information et communication)

Recueil prospectif

Service d'analyse du marché de l'emploi et de la formation

Le Forem - Septembre 2013



Préambule

Le Forem a initié un projet centré sur la détection de métiers d'avenir pour la Wallonie d'ici les 5 prochaines années. Ce projet vise non seulement à adapter et améliorer l'offre de prestations en regard des évolutions du marché mais aussi à l'anticiper, que celle-ci soit organisée par le Service Public Régional de l'emploi ou par les nombreux acteurs présent sur le marché.

En septembre 2013, Le service de l'Analyse du Marché Et de la Formation du Forem (AMEF), après avoir consulté plus de 300 experts wallons, publiait une première analyse sur les métiers d'avenir pour la Wallonie.

Cette vaste étude balaie largement les différents facteurs d'évolution sectoriels et leurs effets présumés sur l'évolution des métiers (sans se limiter au cadre strict de la réserve de main d'œuvre).

Plusieurs évolutions ont été relevées. L'appellation « métiers d'avenir » regroupe des nouveaux métiers, des métiers dont le contenu va évoluer, s'hybrider et/ou des métiers pour lesquels l'effectif en postes de travail va croître. Une première liste de métiers d'avenir est proposée, conjuguant un fort intérêt stratégique pour le secteur d'activité avec les besoins en effectifs et en qualifications.

Ainsi pour chaque secteur d'activités considéré, la compilation des facteurs sectoriels en quatre grands domaines de transformation a été organisée :

- Les progrès techniques et les innovations technologiques favorisent l'adaptation constante des métiers ;
- Les facteurs économiques (p. ex. la mondialisation de la concurrence, la tertiarisation de nos économies) ont un impact direct sur l'organisation du travail, la répartition des tâches et la structuration des métiers/fonctions au sein des chaînes de valeur de l'entreprise ;
- Les facteurs réglementaires, les certifications et autres normalisations influencent directement ou indirectement les fonctions des personnes ;
- Les modes de vie des personnes (p.ex. l'individualisation des modes de vie) influencent l'économie et génèrent des nouvelles demandes sociales, etc.

Tous ces facteurs interagissent, influencent l'organisation des processus de fabrication des produits ou de livraison de services et impactent – variablement selon le secteur – les chaînes de valeurs au sein des organisations.

Secteur par secteur, le Forem a tenté de déterminer avec les experts contactés de quelle manière ces facteurs influenceraient, à moyen terme, un ensemble de métiers proposés.

Les pages qui suivent présentent les principaux enseignements tirés pour un secteur ainsi qu'une liste (non exhaustive) de métiers identifiés comme d'avenir pour la Wallonie.

Le lecteur intéressé par une vue transversale sur l'ensemble des secteurs étudiés peut se référer à la publication complète accessible via le site du Forem :

Le Forem, Métiers d'avenir : états des lieux sectoriels et propositions de futurs – recueil prospectif, septembre 2013

<http://www.leforem.be/chiffres/chiffres-et-analyses.html>



WEB / Mobile (Information et communication)

1. Principales tendances

Sans être réellement un secteur à part entière et bien que fort proche du secteur TIC, compte tenu des informations recueillies, un chapitre de ce recueil y est dédié spécifiquement pour les incidences transversales à moyen terme sur la majorité des autres secteurs d'activités.

Aussi, contrairement aux autres chapitres, il est présenté de manière différente. Parmi les tendances observées dans le monde du web/mobile, on note une explosion de nouveaux services qui redessinent un nouveau paysage socio-économique où l'utilisateur devient le centre d'intérêt. En effet, toutes les actions de l'internaute sont tracées et traduites sous formes de données exploitables principalement à des fins de marketing. Les utilisateurs ne perçoivent pas toujours le phénomène mais le ciblage déduit de ces données n'apparaît être qu'une contrepartie de la gratuité du web.

La navigation web mobile a récemment pris le pas sur la navigation depuis un poste fixe. Poussée technologi-

que, évolution des usages et autorisation des ventes couplées¹ pourraient, en outre, donner un coup d'accélérateur au web/mobile dans ces cinq années.

Les anciens métiers du Web tendent déjà à devenir « mobile-first ». Signaux faibles ou tendances de fond, la synthèse relative à ce domaine demeure à ce stade difficile mais l'évolution des métiers pourrait y être vive.

Avec la simultanéité et la variété des combinaisons de supports d'information (écrit, vidéo, son, etc.), les techniques de communication habituelles sont modifiées. Nous sommes entrés dans l'ère du contenu ; il ne suffit plus d'être en ligne, il faut devenir intéressant et attractif en ligne. La professionnalisation des prestations du web/mobile devient ainsi cruciale.

Par ailleurs, le sens de l'imprévu et de la vigilance obligent les firmes à contrôler et orienter efficacement l'identité de la firme sur le web/mobile (e-reputation). En outre, toute intervention d'envergure sur le web est un projet pluridisciplinaire qui exige une vue à 360°² sur les canaux de diffusion. Sécurité et déontologie d'utilisation des données font également apparaître de nouvelles compétences dans les domaines des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et juridiques.

La tendance est également au « travailler ensemble ». Cela devient possible grâce à de nouveaux espaces collaboratifs de travail (Wikis) et à des solutions individuelles de structuration de l'information.

La création de « small business » figure aussi parmi les tendances observées, ce qui annoncerait d'autres changements plus profonds, par exemple dans la grande distribution³. Quant au marché de la publicité, il serait lui aussi modifié.

Explosion de nouveaux services, culture des données avec l'utilisateur au cœur des services

Un seuil nouveau est à présent franchi avec la suppression des fils et connexions. C'est, pour la plupart des intervenants, de nouveaux services, une nouvelle manière de faire et de se comporter qui semble être en train de dessiner un nouveau paysage socio-économique et d'y redéfinir les hiérarchies des métiers.

Les comportements de l'utilisateur du WEB, les informations qu'il recherche et produit, laissent sous forme de données, des traces de ses parcours dans le foisonnement des contenus informationnels. L'utilisateur devient un centre d'intérêt.

Au début du Web, le seul fait d'être en réseau, d'être « on-line » et de surfer à la découverte représentait une plus-value. Maintenant, la chose va de soi et il faut à chaque clic apporter un plus à l'utilisateur (par exemple réalité augmentée sur le smartphone)

Pour la plupart des séquences de service il s'agit de conclure une vente, finalisée par le règlement sécurisé du paiement. La fourniture du produit est affaire de logistique (téléchargements, abonnements et livraisons). Les modèles de transaction ainsi que la culture des données qui en dérivent sont des héritages des systèmes de vente par correspondance.

Le spécialiste du web, un acteur présent qui se construit une identité

Au travail, il est nécessaire de mobiliser des connaissances, des savoir-faire et des attitudes, soit une combinaison originale de compétences pour parvenir à s'adapter à des contextes changeants. En ce qui concerne les métiers du web/mobile, la compétence de base est d'être un acteur qui se construit une identité convaincante, socio-professionnelle et qui fait de l'auto-marketing (par exemple via les réseaux sociaux).

1. Vente d'un abonnement simultanée avec celle d'un appareil, en général vendu à très bas prix.

2. Aussi appelée Cross media.

3. Le business model de la grande distribution pourrait à terme, évoluer vers le remplacement des grandes surfaces « cash and carry » par des processus de transactions mobiles sur des magasins virtuels couplés à des call-centers, avec en bout de chaîne, la livraison dans de petits « drives » à proximité de l'utilisateur.

Développement du marché des « données utilisateur » et profilage de l'usager – ciblage

En prenant l'optique de l'usager, deux catégories d'informations existent : celles que produit l'usager pour les besoins de la communication (« j'informe que... ») et les données à propos de l'usager (les traces d'activité des internautes).

Tous les utilisateurs, gratuité et immatérialité du système aidant, ne perçoivent pas l'enjeu du ciblage déduit de ces données ; par exemple informer du bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit (géolocalisation). Un marché de « données utilisateurs » à destination des entreprises⁴ se développe. L'enchère du banner⁵ et du référencement payant (SEM)⁶ illustre ceci. Le référencement naturel (SEO)⁷ étant, quant à lui, gratuit pour l'instant.

La capacité de calcul ainsi que la vitesse des transferts de données permet au navigateur de l'usager d'être, en arrière-plan, le déclencheur des allers et retours de données avec les annonceurs, les vendeurs et ce, de manière

automatique et presque instantanée⁸. Pour vendre, il faut mettre en œuvre diverses actions variées qui représentent un potentiel de croissance dans les métiers du web pour des fonctions de marketeurs et de commerciaux.

Du fixe vers le mobile

Récemment, la navigation web par mobile a pris le pas sur la navigation depuis un poste fixe, y compris en Belgique. Aux données relatives au client traditionnelles stockées et traitées via les systèmes-services sur le Cloud viennent interagir les données de contexte hors ligne en temps réel (par exemple géolocalisation, hygrométrie de l'air, température, vitesse du vent, etc.)

Il y a ainsi plusieurs couches⁹ au système. Derrière les interfaces destinées à l'utilisateur final, plusieurs couches de réseaux et de trafics administrés gérées par des robots¹⁰ structurent la production jusqu'au hardware et data centers. Cette stratification influence le développement de nouveaux métiers, tantôt en les séparant nettement, tantôt en créant des zones d'hybridation où ils se confondent. Les anciens métiers du Web tendent à devenir « mobile-first », eux aussi, tant

au niveau des interfaces, de l'intégration que du code proprement dit.

Désintermédiation des transactions et réintermédiation sur la couche data

Le modèle business est celui du « Freemium »¹¹.

L'intermédiaire change de nature et de fonction : ce n'est plus, comme dans l'ancien modèle de distribution, l'importateur, le grossiste et le demi-grossiste qui interviennent mais le fournisseur de services d'information et l'intermédiaire de paiement en ligne sécurisé.

Concurrence entre contenus et contenants

Avec la simultanéité et de la variété des combinaisons de supports d'information (écrit, vidéo, son, etc.), les techniques de communication habituelles sont modifiées. Contenus et contenant de la communication influencent l'usager.

4. Gardner évalue à 12% la croissance annuelle de ce marché qui représentait près de 12 milliards de dollars en 2011.

5. Enchères sur l'incrustation de bannières publicitaires contextualisées dans les pages consultées par l'internaute.

6. Search engine marketing.

7. Search engine optimization, ou comment capter l'attention des robots de recherche.

8. On considère qu'une commande en temps réel correspond à un temps de réponse de maximum 0,5 secondes. L'étude WebAcheteurs de décembre 2012 montre que 49 % des achats en ligne se font sur des promos, des « actions » commerciales. D'où l'importance de travailler en temps réel sur des offres spéciales.

9. On peut parler en imageant d'un organisme vivant, de fonctions conscientes (cognitives, psychomotrices) et de fonctions inconscientes et automatiques.

10. Sur les réseaux, c'est un robot qui teste l'humanité de l'internaute et répond à la question « machine ou homme ? ».

11. Incité par du « Free », le client qui en veut plus, passe au payant et accède au statut « Premium », payant.

La concurrence est variable en fonction du degré de qualité du projet et de son envergure commerciale. L'entreprise ajuste son projet pour se positionner sur un rapport qualité/concurrence où elle peut s'affirmer avec une politique de prix.

Une concurrence se développe entre des fournisseurs entre eux et des vendeurs de services web/mobile. Concurrence aussi des entreprises utilisatrices pour lesquelles la concurrence passe par l'accès rentable aux solutions-business du web / mobile. La concurrence joue alors sur la qualité des contenus selon leur capacité de persuasion et de fidélisation des usagers.

La concurrence des vendeurs de solutions se matérialise, entre autres, par la multiplicité des canaux et des systèmes propriétaires étanches les uns aux autres. La professionnalisation des prestations du web/mobile devient ainsi cruciale.

Contrôle et orientation de l'identité de la firme

Afin de contrôler et d'orienter efficacement l'identité de la firme sur le web/mobile, toute intervention d'envergure sur le web est un projet pluridisciplinaire exigeant une vue à 360° sur les canaux de diffusion. Opérations de marketing, gestion de projet, architecture, design, ergonomie, intégration de techniques doivent s'articuler.

Le temps des sites artisanaux construits avec du Html par une seule personne semble révolu. Fiabilité et maintenance en continu requièrent des applicatifs pro-

fessionnels. La sécurité des solutions et la déontologie de l'utilisation des données font apparaître sans cesse de nouvelles compétences TIC, mais aussi juridiques, architecturales et de surveillance, afin que les solutions, et pas seulement les paiements, garantissent le respect de la vie privée dès la conception.

L'entreprise, petite ou grande, doit être capable de gérer le devenir de son image sur le Web. Ceci ouvre la voie à de nouvelles compétences ou métier : cohérenteur d'image, nettoyeur d'image, buzz maker.

« Travailler ensemble »

Avec les nouveaux espaces collaboratifs de travail (Wikis), les solutions individuelles des structurations de l'information, les mises en commun de présentations audio-visuelles, le « travailler ensemble » devient possible.

Ces usages modifient aussi le profil des métiers hors web/mobile en y transférant de nouvelles compétences relatives à l'appropriation personnelle des ressources, à la mutualisation des ressources (intellectuelles, cognitives, informationnelles mais aussi pratiques comme les informations trafic en temps réel, le partage de voiture via le mobile, etc.).

Consumérisation des services

La création de « small business », comme les boutiques virtuelles, annoncent d'autres changements plus profonds dans la grande distribution.

Le marché de la publicité est aussi modifié. La fourniture d'espaces publicitaires à très bas prix¹², va côtoyer (comme c'est déjà le cas en Asie) des affichages 20m² LED sonore.

De nouvelles compétences seront requises comme la mise en scène de contextes avec des profils utilisateurs et des situations concrètes du quotidien (e-scénographies).

Dans l'ère du contenu, le prototype remplace le lay-out. L'ergonomie devient « un global quality concept »

On travaille dans un contexte de qualité globale. Les conséquences d'un mauvais choix marketing, une communication ou un design inadapté au projet sont telles que le recours au prototypage est systématique dans des espaces de test. Le prototype remplace le lay-out. Des fonctions nouvelles liées à la mise en projet du web apparaissent car la multiplication des supports et des systèmes propriétaires exigent de décliner les produits en autant de variantes compatibles. Les fonctions deviennent plus intégrées : ergonomie et « Client Relationship Management » se rapprochent (typographie, mise en page, accessibilité, message clé, réactivité à une sollicitation).

12. En comparaison avec des parutions dans la presse, des 20m², abribus, ou spots sur les médias de masse.

Absence de fracture numérique PME / grandes organisations

À la lecture des facteurs techniques requis pour réussir, on pourrait penser que les PME seraient amenées à laisser la place aux « majors ».

Le choix d'internaliser ou externaliser les développements se pose aux PME. L'expérience montre que de petites structures fournissent plus rapidement des réponses ad hoc. Une équipe limitée de professionnels en interne peut assurer l'interaction entre la PME et ses clients et répondre à l'enjeu d'intégrer l'interaction client (son parcours) avec une architecture, des processus fiables et rapides, en adéquation avec les métiers de l'entreprise. Cette option peut intégrer un volet plus ou moins important d'externalisation de services via un « médiateur numérique ». La PME garderait ainsi la main sur sa chaîne de valeur.

Certaines solutions web permettent, de plus, de mutualiser les ressources de différentes PME ou TPME (par exemple, un groupe de petits hôteliers du Namurois se démarque par la mise en commun des « last minute » et du paiement en ligne face aux majors du « booking » en ligne).

Un recentrage régional d'activités économiques grâce au web/mobile est ainsi possible. Le web/mobile donne, à presque tous, le moyen d'exister à condition d'incorporer une culture de la proactivité. À ce titre, l'e-novateur, le service designer sont des fonctions ou des métiers d'avenir.

2. Évolution des métiers

Après avoir décrit les principales tendances observées qui pourraient influencer l'innovation dans ce domaine en Wallonie (ou ailleurs, compte tenu de l'immatérialité des problématiques) dans les 3 à 5 ans à venir, cette rubrique présente les développements de quelques métiers du web/mobile, dont, pour certains, les périmètres pourraient être revu dans un futur proche.

Hybridation / changement des activités du métier (dont les contenus évoluent)	Potentiel de croissance de l'emploi	Émergence, nouveaux métiers
Web Designer	Publisher Manager	Spécialiste de l'e-reputation (e-nettoyeur)
Web Developer	Traducteur-adaptateur	Médiateur numérique
Chargé de référencement	Motion Designer	Responsable acquisition
Réalisateur audiovisuel multimédia	Chargé de partenariats	Service designer (e-novateur)
Intégrateur web	Chef de projet Web	Web planner
Ergonome	Infographiste 3D	-
Responsable e-marketing	Web analyst	-

3. Zoom sur certains métiers

Sources et références : diverses sources ont été utilisées afin de recueillir l'information présentée pour chacun des métiers évoqués sous ce chapitre. En plus des descriptions reprises sur la plateforme en ligne du Forem « Horizons Emploi », dans les offres d'emploi déposées au Forem ainsi que dans le répertoire des métiers du Forem ou de Pôle emploi, les contenus présentés ont été enrichis d'informations issues de la littérature, de sites internet professionnels, sectoriels ou généralistes ou encore du recueil de témoignages des experts internes et externes consultés. En fin de section, une rubrique regroupe les références bibliographiques et sites internet consultés.

Chaque métier du secteur dont les contenus seraient influencés par les facteurs d'évolution développés dans les rubriques qui précèdent est positionné en fonction de son évolution présumée (en termes de compétences et /ou de volume d'emploi).

3.1. Métiers dont les contenus évoluent

■ WEB DÉVELOPER

Le web développer implémente de nouveaux sites et met à jour des sites existants en tenant compte des spécifications des intervenants. Il est en charge de la programmation des pages d'un site web. Il construit le site dans différents langages, présente les informations nécessaires pour l'utilisateur et relie le tout avec la base de données. C'est un métier de coulisses,

étant donné que le web développer s'occupe plutôt de la partie « invisible » pour l'utilisateur.

Le Web développer doit de plus en plus maîtriser les techniques interactives orientées « utilisateur » La place grandissante du smartphone et des PC tablettes dans le multimédia oblige bon nombre de développeurs à penser et à s'adapter aux nouvelles technologies de développement pour applications mobiles.

■ RÉALISATEUR AUDIOVISUEL MULTIMÉDIA

Le réalisateur audiovisuel multimédia réalise les produits audiovisuels et multimédias dans le cadre de la politique de l'établissement et en fonction des moyens de diffusion des ressources pédagogiques et scientifiques qui sont mis à sa disposition.

Le réalisateur audiovisuel multimédia est appelé à utiliser de plus en plus de logiciels de montage et d'intégration car il devrait s'orienter vers le « Rich Media ». Un contenu Rich Media ou un média interactif intègre différents médias (sons, vidéos, photos, métadonnées), présentés de manière interactive et temporelle au sein d'une interface de consultation ergonomique.

■ WEB DESIGNER

Le web designer conçoit et réalise tous les aspects graphiques d'un site internet (dessin, graphique, etc.) en donnant une identité visuelle à un produit, une entreprise ou une idée. Il est en charge de la conception et de la réalisation de l'interface web : architecture inte-

ractionnelle, organisation des pages, arborescence et navigation dans le site web. Il s'agit d'une phase essentielle dans la conception d'un tel site. La conception d'un design web tient compte des contraintes spécifiques du support Internet, notamment en termes d'ergonomie, d'utilisabilité et d'accessibilité.

La spécificité du mobile et de ses potentialités devrait amener ce métier à une forme de spécialisation. Le web designer devrait aussi intégrer les apports du « service designer ».

■ CHARGÉ DE RÉFÉRENCEMENT

Le chargé de référencement gère les campagnes d'achats de liens sponsorisés et/ou la mise en place de la stratégie de référencement naturel. Il audite des sites, définit les mots clés les plus pertinents, optimise la structure et le code du site et met en place des campagnes de « netlinking ».

Afin d'optimiser un site pour les moteurs de recherches, le chargé de référencement a besoin d'une expertise technique de plus en plus grande. Le métier de chargé de référencement évolue dans la mesure où il se voit de plus en plus confier la responsabilité des achats de liens sponsorisés ainsi que le développement des réseaux d'affiliation.

■ INTÉGRATEUR WEB

L'intégrateur produit, traduit et transpose des éléments constitutifs de nouveaux applicatifs qu'il assemble au système d'information en fonction de l'architecture préalablement retenue.

Ce profil évolue et devient même un véritable pivot dans certaines agences, faisant le lien entre l'équipe graphiste, les chefs de projets, les développeurs et les responsables SEO (chargé du référencement dans les moteurs de recherche).

■ **ERGONOME**

L'ergonome a pour mission la recherche de la meilleure adaptation possible du web à l'homme.

Les entreprises, même petites, sont de plus en plus conscientes de l'importance de l'ergonomie de leurs interfaces. L'exploitation du mobile dessine un champ particulier pour l'ergonome.

■ **RESPONSABLE E-MARKETING**

Le responsable e-marketing définit les stratégies d'acquisition et de fidélisation client, pilote les campagnes de marketing en ligne et en mesure les résultats et l'efficacité au travers des différents leviers mis à sa disposition (SEM, SEO, display, affiliation, e-mailing, co-registation, etc.).

Le commerce électronique continue de se développer. La tendance du marketing en ligne : le « one-to-one », pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect serait le nouveau challenge du responsable e-marketing.

Métiers dont les contenus évoluent et avec un potentiel de croissance de l'emploi

■ **WEB ANALYST (ANALYSE DE TRAFIC)**

L'analyste de trafic met en place, sélectionne et analyse les données quantitatives et qualitatives des sites web afin d'en dégager la performance et les tendances de fréquentation. Il met en place des outils et des indicateurs statistiques afin d'interpréter et d'analyser des situations et d'effectuer des diagnostics.

Cette analyse de l'audience et des comportements devrait continuer à intégrer la dynamique des réseaux sociaux, de l'utilisation du mobile et de la collaboration.

■ **PUBLISHER MANAGER**

Le publisher manager met en relation des annonceurs avec des sites affiliés qui vont diffuser et relayer leurs campagnes de marketing. La fonction de publisher manager joue un rôle pivot dans l'activité de marketing. Il est en contact constant avec le réseau de sites affiliés qu'il sélectionne, pilote et anime au cas par cas. Sa mission finale est d'assurer la meilleure performance des campagnes d'affiliation.

Le publisher manager doit être en alerte constante afin de détecter des nouveaux leviers de marketing web. Il doit se positionner rapidement et saisir comment travailler au mieux leur performance dans les campagnes.

■ **TRADUCTEUR-ADAPTATEUR**

Le traducteur-adaptateur prend en charge la traduction et l'adaptation culturelle d'un produit ou service multimédia. Dans un contexte de mondialisation, les produits et services multimédias sont généralement adaptés pour être distribués dans d'autres pays et dans d'autres langues. Ce processus se limite rarement à une simple traduction. Il faut en effet adapter les textes à l'espace disponible sur le support choisi, les dialogues et les voix off ont besoin d'être à nouveau enregistrés.

■ **MOTION DESIGNER**

Le motion designer réalise entièrement des produits graphiques en 2D ou en 3D qui incorporent toujours un ensemble de médias (vidéo, son, effets spéciaux)¹³.

Le métier de motion designer évolue dans la mesure où ce dernier devra de plus en plus acquérir des compétences proches de celles des développeurs.

■ **CHARGÉ DE PARTENARIATS**

Le chargé de partenariats développe des partenariats web avec des entreprises dans le but d'améliorer leur visibilité. Il est placé sous la responsabilité du directeur marketing et est en charge de la définition des stratégies de partenariat et d'affiliation d'un site. C'est lui qui conçoit et met en place ces différents programmes¹⁴.

13. Source : fiche métiers Digischool média

14. Source : ABC net marketing.

La responsabilité des partenariats serait une fonction plus importante sur Internet qu'ailleurs, car les partenariats sont une forme d'action marketing de plus en plus utilisée sur le réseau et dont les enjeux peuvent être très importants.

■ CHEF DE PROJET WEB

Le chef de projet web est un spécialiste dans la gestion de projets numériques. Il coordonne les efforts de toute une équipe pour construire un site Internet, il est le responsable du budget prévisionnel, du cahier des charges Internet, du planning de réalisation, des appels d'offres, des négociations, de la mise en œuvre et des tests. Ce spécialiste est de plus en plus amené à penser « mobile ». Avec l'explosion des smartphones et des tablettes numériques, la demande en matière de développement d'applications mobiles est en forte progression. Toute entreprise ou institution possédant un site internet doit, à présent, le faire évoluer pour être accessible via ces nouveaux outils.

■ INFOGRAPHISTE 3D¹⁵

L'infographiste 3D transforme un simple croquis en image numérique en trois dimensions grâce aux nouveaux outils informatiques.

Le métier d'infographiste est né du développement fulgurant des outils informatiques et de la communication web. Avec l'arrivée de l'imprimante 3D, beaucoup d'objets pourraient être re-matérialisés. L'infographiste 3D

devra adapter ses créations aux nouveaux médias et supports.

3.2. Émergence, nouveaux métiers

■ SPÉCIALISTE DE L'E-RÉPUTATION (E-NETTOYEUR)

L'e-réputation est l'image véhiculée par une entreprise sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, blogs, forums, messagerie instantanée) et se forge en fonction de différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs. Les e-nettoyeurs peuvent « nettoyer » l'information existante au sujet d'un particulier ou d'une entreprise et redorer l'image sur internet¹⁶.

Pour ne pas être confrontées aux opinions de leurs clients ainsi qu'aux rumeurs, les entreprises prennent depuis peu, conscience de l'influence du mode participatif d'internet (blogs, forums, newsgroups, réseaux sociaux) et apprennent à gérer leur e-réputation. Il en est de même pour les particuliers qui se doivent de contrôler leur réputation sur internet. C'est dans cette perspective que le profil d'e-nettoyeur est récemment apparu.

■ MÉDIATEUR NUMÉRIQUE

Certaines personnes sont peu ou pas familières aux technologies numériques et ignorent les services et contenus auxquelles elles permettent d'accéder. Elles

peinent à s'adapter aux évolutions rapides des matériels, au point de se trouver défavorisées, voire handicapées, dans leur vie quotidienne en raison de leur manque d'autonomie dans l'usage de ces outils. Accompagner ces personnes vers l'autonomie dans ce nouvel environnement où la communication humaine est de plus en plus souvent médiatisée (dans le sens où elle passe par des « objets et systèmes communicants » tels que téléphones, ordinateurs, messageries, réseaux sociaux, etc.) représente un enjeu.

La personne qui exerce cette fonction est chargée d'accompagner les usages des technologies (tant pour l'interne d'une entreprise que pour les utilisateurs finaux), services et médias numériques. À moyen terme, le médiateur numérique devrait également alimenter la stratégie multicanal des entreprises.

■ RESPONSABLE ACQUISITION

Le responsable acquisition a pour mission d'augmenter le trafic sur un site web et d'attirer sans cesse de nouveaux clients grâce au web. Il s'appuie pour cela sur divers leviers marketing qui vont des liens sponsorisés, à l'affiliation, en passant par l'achat d'espaces médias et les comparateurs de prix. Il s'agit d'un nouveau métier. Son rôle est, à travers tous les leviers e-marketing (référencement naturel, payant, affiliation, partenariats, etc.), de faire connaître l'entreprise et de monter des actions de communication créatives et innovantes, en étroite collaboration avec un « community manager » et un « trafic manager ».

15. Voir aussi métier d'infographiste : <http://www.leforem.be/Horizonemploi/rome/32212.html>

16. Source : In Web marketing we trust

■ SERVICE DESIGNER (E-NOVATEUR)

Le service designer organise des personnes, des infrastructures, de la communication et d'autres éléments d'un service pour créer des interactions avec les utilisateurs et rencontrer leurs besoins. Le design de service est un outil de conception stratégique qui produit des solutions novatrices orientées client.

Le service designer donne une forme au service, le rend tangible, organise ses interactions avec l'utilisateur et met en scène l'expérience que celui-ci va vivre. Le design de service peut être utilisé dans la plupart des domaines, qu'il s'agisse de services aux entreprises ou aux particuliers, d'entreprises ou d'administrations ou encore de secteurs marchands ou non-marchands.

■ WEB PLANNER

Le métier de web planner consiste à choisir des sites internet pour être les supports d'une campagne publicitaire qui prend généralement la forme de bandeaux ou bannières publicitaires. Le web planner est à la fois un stratège publicitaire et un expert du net. Il définit d'abord la campagne à mener en fonction des besoins de l'annonceur.

Le profil de web planner est une évolution du métier de « media planner ». Ce dernier est chargé de choisir le bon outil de diffusion (radio, télé, internet, presse écrite, etc.) afin d'atteindre la cible d'une campagne.

Références Bibliographiques

NEWELL (A.) et SIMON (H.-A.), *Human problem solving*, 1972.

MARUANI (M.) et REYNAUD (E.), *Sociologie de l'emploi*, Paris, 2004.

STROOBANTS (M.), *Sociologie du travail*, Paris, 2005.

SENNETT (R.), *Le travail sans qualités*, Paris, 2000.

Commission européenne, *Imprimerie et édition. Analyse sectorielle détaillée des compétences naissantes et activités économiques dans l'Union européenne*, 2009.

Pôle emploi, *les fiches métiers, Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois* (ROME), URL consultée le 07 avril 2013 : <http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/RIIndex.do>

Le Forem, Horizon Emploi, URL consultée le 04 avril 2013 : <http://www.leforem.be/former/horizonemploi-index.html>

SANTORUM GAIBOR, (M.O.), *ISEA : Une méthode ludique et participative pour la représentation et l'amélioration des processus métier*, 2011.

PATRASCU (M.), *L'expérience de la télévision sur le téléphone portable : pratiques émergentes en contexte de convergence multimédia*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Grenoble, 2011.

CEDEFOP, *Future skills and supplies and demand in Europe, new Forecast 2012*, research paper n° 26, Luxembourg, 2012.

Sites internet :

www.journaldunet.com

www.eemi.com (école européenne des métiers de l'internet)

www.marketing-professionnel.fr

www.blogdesmetiers.com

www.walloniedesign.be

www.tribuduweb.com

www.references.be

www.metiers.internet.gouv.fr

www.awt.be (Agence wallonne de télécommunication)

www.kelformation.com

www.a-brest.net (le magazine a-brest)

www.e-orientations.com

pinterest.com

www.jobteaser.com

metiersit.dsi.cnrs (portail des métiers IT)

www.jobsregions.be