



unlock^m

Évolution des Métiers du Marketing



JORDAN CHENEVIER-TRUCHET
CEO @ BULLDOZER



EMMANUELLE KLEINMANN
CEO @ UNLOCK M

Sommaire

- 01** Introduction
- 02** Le paysage des rôles marketing en 2025
- 03** L'évolution des rôles en marketing depuis 2019
- 04** Les métiers du marketing les mieux rémunérés en 2024
- 05** Comment les rôles en marketing pourraient évoluer d'ici 2027
- 06** Sept compétences clés pour le marketeur de demain
- 07** Conclusion

1. Introduction

Cette décennie marque un tournant sans précédent pour les professionnels du marketing, où la rapidité et l'ampleur des changements redéfinissent les fondamentaux de notre profession.

Ce n'est pas simplement l'intensité du changement qui frappe, mais sa nature multidimensionnelle. Les forces qui façonnent le marketing aujourd'hui sont aussi diverses que puissantes, créant un environnement où l'adaptabilité n'est plus un atout mais une nécessité.

Une industrie en perpétuelle mutation

Le paysage du marketing vit une métamorphose profonde. Des bouleversements macroéconomiques aux innovations technologiques, chaque aspect de notre métier se réinvente. Cette transformation apporte son lot de défis, mais aussi d'opportunités pour les marketeurs.

Récapitulons les principaux moteurs du changement en marketing.



La digitalisation

La pandémie de COVID-19 a agi comme un **accélérateur de la transformation numérique**, propulsant le monde dans une nouvelle ère digitale en quelques mois. Le basculement des consommateurs vers le digital n'était qu'un début - les marques ont dû suivre cette migration massive, devenant "**digital-first**" par nécessité autant que par choix.

Cette transition exige une réinvention complète de l'approche marketing : contenus percutants, expériences ultra-personnalisées et stratégies guidées par les données sont devenus les nouveaux standards. L'excellence digitale n'est plus un avantage compétitif - c'est le prix d'entrée sur le marché.

La data et respect de la vie privée

L'ère numérique a fait de la data le carburant du marketing moderne. Mais avec ce pouvoir vient une responsabilité accrue. Entre le RGPD, la fin programmée des cookies tiers et une conscience aigüe des consommateurs sur l'utilisation de leurs données, les marques doivent repenser fondamentalement leur approche.

Le défi est de taille : maintenir un **équilibre délicat entre personnalisation et protection de la vie privée**, dans un environnement où la confiance est devenue la nouvelle monnaie d'échange.

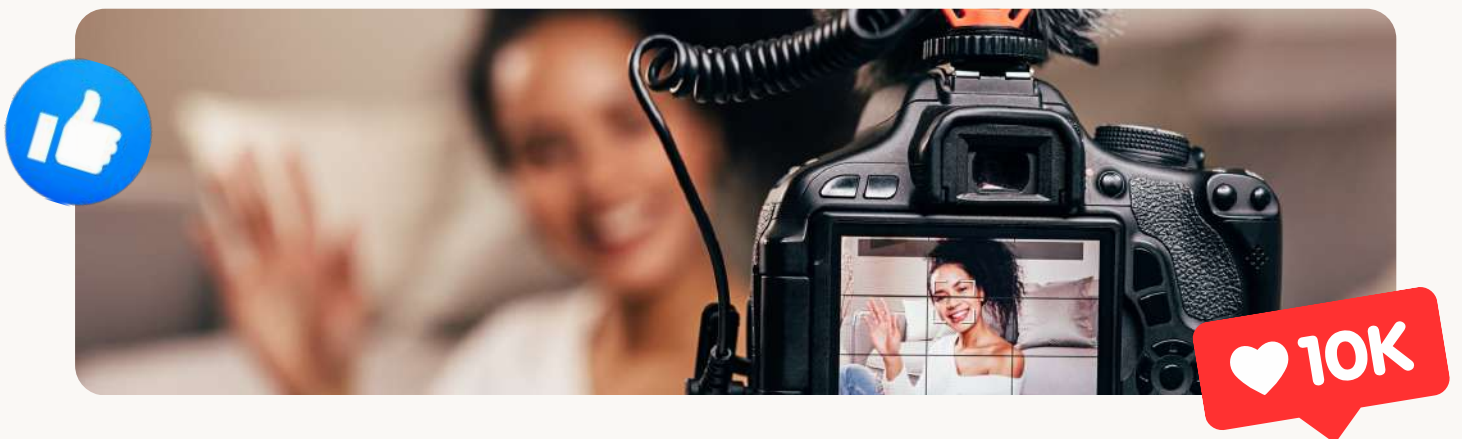


Un consommateur au centre des stratégies

Dans un environnement ultra-compétitif, la bataille pour l'attention du consommateur est au coeur des priorités marketing.

Les attentes ont radicalement évolué. Un produit, aussi excellent soit-il, ne suffit plus. Les consommateurs exigent une **expérience** globale, fluide et alignée avec **leurs valeurs personnelles**. Des pionniers comme Spotify et Netflix ont redéfini les standards en matière d'expérience client, transformant la personnalisation poussée en norme.

Cette nouvelle génération d'acteurs incarne une philosophie différente : l'abandon des transactions ponctuelles au profit de relations durables. Chaque point de contact devient une opportunité de renforcer le lien avec le client, de personnaliser l'interaction, d'approfondir l'engagement. Nous entrons dans une **ère où le lien importe plus que le bien**.



L'essor de l'économie des créateurs

Une autre révolution silencieuse bouleverse les codes de la communication entre marques et consommateurs. L'économie des créateurs, portée par des plateformes comme YouTube, LinkedIn TikTok, Instagram et Substacl, redessine les contours de l'influence et de la confiance.

Les créateurs de contenu sont devenus de véritables catalyseurs d'engagement, de grandes audiences, puis des communautés fidèles qui leur accordent une confiance souvent supérieure aux médias traditionnels. Cette transformation représente à la fois une opportunité extraordinaire et un défi complexe pour les marques.

D'un côté, la collaboration avec les créateurs ouvre la porte à des audiences ultra-ciblées et permet d'amplifier l'authenticité des messages de marque. De l'autre, se démarquer dans un écosystème saturé exige une compréhension fine des audiences et des partenariats stratégiques minutieusement orchestrés.

La croissance portée par les communautés



Dans un monde où **authenticité, confiance et relations significatives deviennent des denrées rares** et précieuses, la croissance communautaire s'impose comme un modèle particulièrement pertinent - d'autant plus dans un contexte de restrictions budgétaires.

Cette approche tranche avec les stratégies marketing traditionnelles. Exit la publicité massive et la prospection agressive. Place à la **construction** patiente de **groupes d'ambassadeurs passionnés**, générant une notoriété organique puissante et durable.

Des forums utilisateurs aux groupes sur les réseaux sociaux, en passant par les programmes d'ambassadeurs, les marques tissent des communautés diverses mais unies par un même objectif : transformer de simples clients en véritables fans.

Cette évolution ajoute une dimension totalement nouvelle au marketing, où l'engagement authentique prime sur la transaction.

Une demande accrue pour des entreprises éthiques

L'éthique n'est pas une option marketing - c'est une exigence commerciale fondamentale. Les consommateurs attendent désormais des marques qu'elles prennent position sur les enjeux majeurs de notre temps, du développement durable à la responsabilité sociale.

Cette évolution profonde a propulsé la raison d'être et les valeurs au cœur de l'ADN des marques. **Le récit d'entreprise ne se construit plus.**

Les entreprises qui démontrent un engagement authentique envers l'humain et la planète récoltent la fidélité et le soutien indéfectible de leurs clients. Patagonia incarne parfaitement cette tendance, fédérant une communauté passionnée de consommateurs éco-responsables. À l'inverse, les marques perçues comme non éthiques s'exposent à des réactions de plus en plus hostiles du public.

L'IA et l'automatisation : la révolution qui bouscule les codes

Sa progression rapide repousse les limites, bouleversant nos méthodes à une vitesse vertigineuse.



En bref...

L'intelligence artificielle redéfinit radicalement le marketing moderne.

L'IA dans les entreprises, devient omniprésente: ciblage ultra-précis, prise de décision instantanée, expériences client personnalisées à une échelle jusqu'alors inimaginable.

➤ **Résultat** : Des chatbots aux analyses prédictives, l'automatisation optimise les processus et décuple l'efficacité des équipes.

L'IA chez le consommateur, est également présent puisqu' eux aussi s'emparent de ces nouvelles technologies.

➤ **Résultat** : Remise en question des piliers marketing établis. Le SEO traditionnel, par exemple, se trouve profondément bousculé par l'émergence des modèles de langage de grande taille (LLMs) et des moteurs de recherche nouvelle génération.

**L'IA ouvre un monde de possibilités fascinantes
mais elle soulève aussi des questions éthiques cruciales
qui restent à résoudre.**

Pour la première fois depuis l'émergence de Google and co il est possible d'obtenir une réponse à toutes nos questions encore plus rapidement et avec une expérience utilisateur souvent meilleur.

Comprendre une profession en pleine métamorphose

Depuis 2010, le marketing traverse une période de transformation. Cette mutation profonde ne touche pas seulement les outils et les tactiques, elle redéfinit l'essence même du métier de marketeur.

La pression s'intensifie de toutes parts

Les marketeurs doivent :

- Absorber en continu de nouvelles compétences
- Suivre le rythme des innovations
- Assumer un rôle de plus en plus stratégique au cœur des organisations.

Leur département devient progressivement le moteur central de la réussite des entreprises.

Si le secteur lui-même a fait l'objet de nombreuses analyses:

la transformation des rôles marketing reste relativement peu explorée. Pourtant, comprendre cette évolution est crucial pour anticiper les compétences nécessaires aux succès de demain.

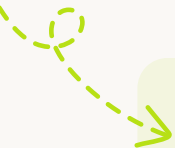


Notre objectif ?

Identifier les compétences clés qui feront les marketeurs de demain.

Ce livre blanc dresse un portrait de l'évolution de la profession marketing :

Nous **explorerons** les mutations du métier depuis 2020, **analyserons** la situation actuelle et **projetterons** les évolutions futures.*



Le retour au bureau

18%

En **2023**, seuls **18% des emplois en marketing postés sur LinkedIn** étaient à distance, contre **58% en 2021****

Un retournement de tendance pour les demandeurs d'emploi après des licenciements massifs ?

- 42%

De **2022 à 2023**, on observe une **baisse de 42% de l'ensemble des offres d'emploi en Marketing** sur LinkedIn. Mais en 2024, 83% des CMOs se disent susceptibles d'embaucher en raison de la croissance.**

*En s'appuyant sur des données exclusives collectées auprès de marketeurs français, enrichies par des recherches approfondies.

**Source : 2024 Global Marketing Jobs Outlook: NAMER, EMEA, APAC & LATAM

À propos de notre échantillon : une photographie représentative du secteur

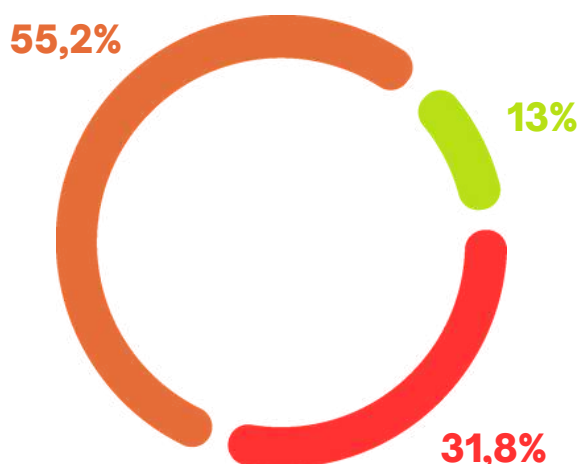
Notre échantillon :

192

professionnels du marketing basés en France
en décembre 2024.

➤ Un panel diversifié qui offre une vision panoramique du secteur, couvrant l'ensemble des typologies d'entreprises, des rôles et des niveaux d'expérience.

Répartition par type d'entreprise



PME et Scale-ups :

Environnements dynamiques où l'innovation marketing s'exprime pleinement

Grandes entreprises :

Apportent la perspective de structures plus établies

Start-ups :

Reflètent l'agilité et la culture de croissance du secteur

➤ Notre étude capture toute la richesse de l'écosystème marketing français

Une représentation complète de l'organigramme marketing

Notre panel englobe **117 intitulés de poste uniques**, témoignant de la diversification croissante des spécialisations marketing.

Les postes de direction sont largement représentés :

CMO (12%), Responsable Marketing (6,8%), Directeur Marketing (5,2%), aux côtés de rôles émergents comme Head of Growth (2,6%).

Des profils expérimentés aux commandes

72% des répondants comptabilisent plus de six ans dans le marketing, dont 40,6% dépassent une décennie de pratique. Cette expertise établie est équilibrée par 28% de marketeurs en début et milieu de carrière, offrant un mélange stimulant de sagesse acquise et de perspectives nouvelles.



72%

des répondants possèdent **plus de six ans d'expérience** en marketing, soulignant **une expertise solide** et bien établie dans le secteur.

2. Le paysage des rôles marketing en 2024

2024 marque un point d'inflexion pour les rôles marketing. Ils n'ont jamais été aussi complexes et stratégiques.

Le marketing moderne se trouve au carrefour de **trois forces majeures** : **créativité, technologie et stratégie**. Les marketeurs ne sont plus de simples exécutants : ils pilotent activement la croissance des entreprises et orchestrent l'engagement client. La portée de leur influence s'est considérablement élargie, dépassant largement les frontières traditionnelles du métier.

Finis le temps où un marketeur se cantonnait à créer des campagnes ou raconter l'histoire d'une marque. Aujourd'hui, il jongle entre **analyse de données, expertise technologique et collaboration transverse**. Il maîtrise des outils qui n'existaient pas il y a cinq ans, s'adapte à de nouvelles plateformes et surf sur une vague d'innovations permanentes.

Cette transformation se manifeste concrètement par :

- L'émergence de nouveaux rôles spécialisés
- L'automatisation des tâches routinières
- L'alignement stratégique renforcé avec les autres départements



Si le changement est le maître-mot du marketing en 2024, l'adaptation est la clé de survie des marketeurs.

40,1% de nos répondants ressentent le besoin de mettre à jour leurs compétences chaque mois. Plus révélateur encore, 69,3% s'y attellent au moins une fois par trimestre.



69,3%

de nos répondants estiment nécessaire
de mettre à jour leurs compétences chaque trimestre.
Ce qui révèle la **nécessité d'être en évolution perpétuelle.**

La pression pour évoluer en permanence n'est pas seulement une nécessité professionnelle ; elle reflète l'environnement ultra-rapide dans lequel les marketeurs évoluent aujourd'hui.

Une nouvelle vague de rôles et responsabilités

L'époque du "Responsable Marketing" omniscient est révolue. Place à un écosystème sophistiqué de spécialistes, chacun apportant son expertise unique au mix marketing moderne. Data analysts, experts en marketing durable, stratèges des réseaux sociaux (Social Media Strategist), spécialistes SEO (SEO Specialist) et gestionnaires de contenu (Content Manager) - cette diversification reflète l'élargissement du spectre marketing.

Le changement est apparent : 56,8% des entreprises ont créé de nouveaux postes marketing ces deux dernières années. Ces rôles ne sont pas de simples variations cosmétiques - ils sont devenus la colonne vertébrale des équipes modernes. Un Data Analyst pense différemment d'un Content Manager, néanmoins leurs compétences sont complémentaires et également critiques pour le succès global de l'entreprise.



56,8%

des entreprises ont créé **de nouveaux postes en marketing**
au cours des **deux dernières années**.

La transformation va bien au-delà des nouveaux postes. Les profils existants voient leur périmètre s'agrandir : **76,5% des marketeurs consacrent entre 10% et 50% de leur temps à des missions inexistantes il y a cinq ans**. L'IA, l'automatisation, l'optimisation de contenu - autant de territoires à conquérir. Pour 17,7%, ces nouvelles responsabilités occupent même plus de la moitié de leur temps.

La **montée en compétences** n'est plus une option - c'est une **condition de survie** dans cet écosystème en mutation constante.

La révolution digitale comme moteur

La digitalisation redessine radicalement les contours du marketing.

L'analyse de données et la génération de leads digitaux ne sont plus des compétences annexes - **elles sont au coeur du métier.**

Les marketeurs jonglent aujourd'hui avec des volumes de données démesurés, en extraient des insights précieux, anticipent les tendances et optimisent les campagnes en temps réel. Le Big Data et l'IA ont fait tomber les barrières - l'analyse n'est plus l'apanage d'experts isolés, c'est devenu la pierre angulaire de toute décision marketing.

Temps consacré à l'analyse des données

10 à 25%

près de la moitié des marketeurs (48,4%) consacrent entre 10% et 25% de leur temps à décrypter des données

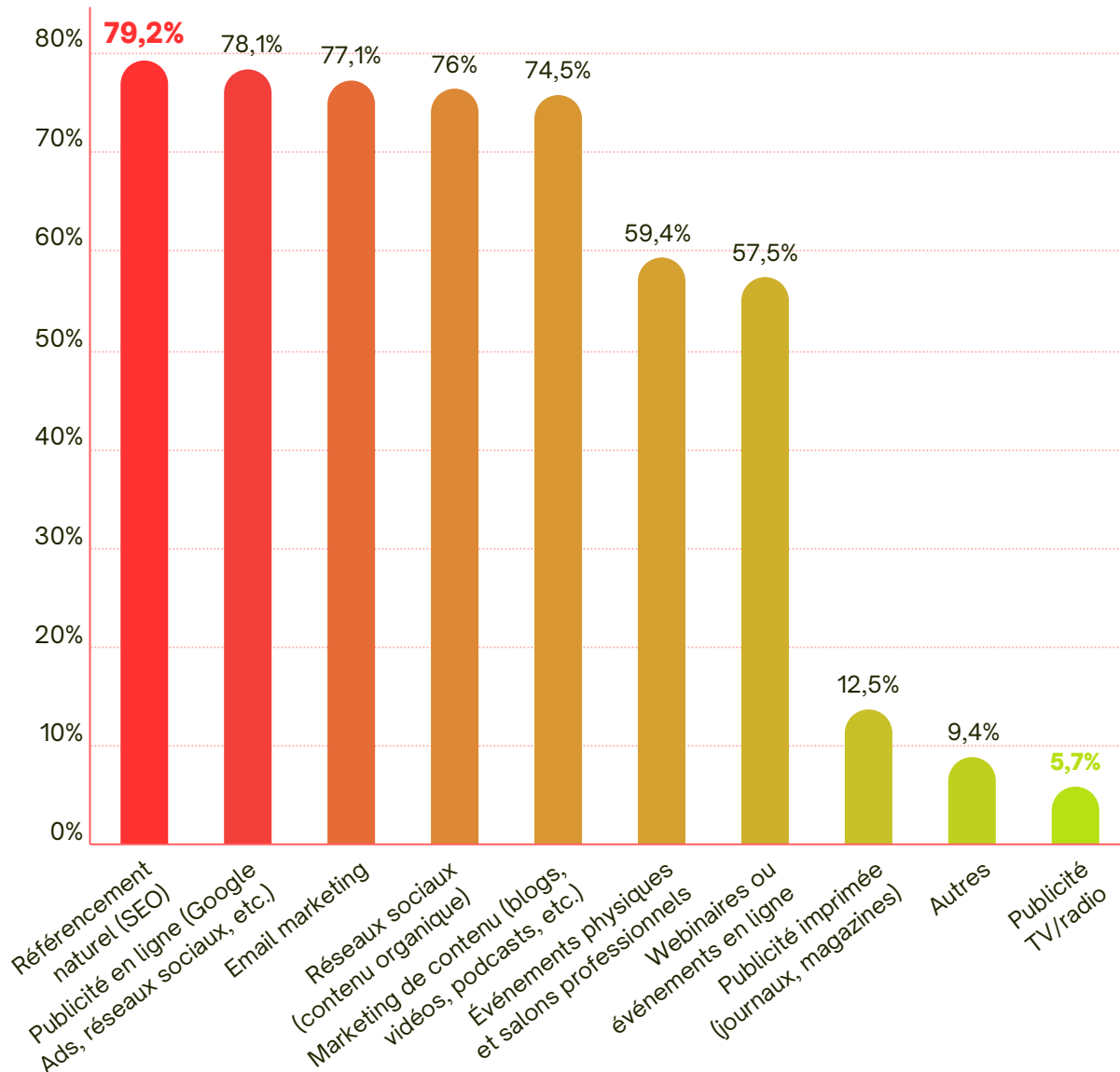
+26%

plus d'un quart des marketeurs (27,1%) investissent plus de 26% de leur temps à décrypter des données.

Cette révolution digitale exige une nouvelle maîtrise du ciblage d'audience, de l'automatisation et des stratégies multicanales.

La génération de leads s'est elle aussi métamorphosée - impossible désormais de performer sans ces compétences. Interrogés sur leurs canaux d'acquisition, les marketeurs plébiscitent massivement les leviers numériques. SEO, SEA/SMA, email marketing, réseaux sociaux et content marketing dominant sans partage le top 5 des réponses.

Quels canaux d'acquisition utilisez-vous actuellement pour générer des leads ?



L'avènement du marketeur multi-compétences

La maîtrise technique ne suffit plus. Le marketeur moderne doit exceller dans l'art de la collaboration et des relations interpersonnelles. À l'heure où les frontières entre départements s'estompent, le marketing devient un véritable carrefour stratégique, connectant produit, expérience client et stratégie commerciale.

Près des trois quarts des répondants (74,5%) investissent plus du quart de leur temps dans la collaboration cross-départements. Du service commercial aux équipes IT, en passant par le service client, le marketeur 2025 est un bâtisseur de ponts.

Cette métamorphose révèle la nouvelle essence du marketing. Exit les silos et les rôles figés d'antan. Place à un hub d'innovation, un catalyseur de collaboration, un moteur de croissance. Le marketing n'est plus un simple service - c'est le coeur battant de l'entreprise moderne.



Le marketing joue un rôle **de plus en plus central dans la croissance des entreprises**, et la croissance pilotée par le marketing est devenue une **stratégie essentielle**.

Le CMO moderne

Si chaque rôle marketing a évolué, aucun n'a connu une métamorphose aussi radicale que celui du Chief Marketing Officer. **Le CMO 2025** transcende le marketing traditionnel - il est **devenu un architecte stratégique** au cœur de l'entreprise.

Une étude d'IBM le confirme : 63% des PDG considèrent désormais leur CMO comme un façonneur de stratégie d'entreprise. Une ascension fulgurante qui élève le marketing à la deuxième place des fonctions les plus influentes, juste derrière le CFO.



63%

des PDG font confiance aux CMO pour façonner la stratégie d'entreprise, les plaçant en deuxième position après les CFO.

Cette expansion du scope vient avec son lot d'exigences. Fini le temps des KPIs marketing isolés. Le **CMO moderne répond directement de la croissance de l'entreprise** : chiffre d'affaires, rétention client, ROI - autant de métriques qui définissent désormais sa performance.

Paradoxalement, tandis que **leur influence s'étend, leur longévité diminue**. Le mandat moyen d'un CMO ne dépasse pas 3,3 ans, quand les autres postes de direction s'inscrivent dans la durée avec des moyennes de 6 ans.

La mission du CMO dépasse largement le business. **Gardien de la culture et de l'éthique d'entreprise**, il joue un rôle central dans les débats sur la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI). Plus qu'un simple promoteur, il incarne ces valeurs.

Les chiffres du Fortune 500 appuient ce point : en 2023, les femmes occupaient 50% des postes de CMO, une progression par rapport aux 47% de 2022. Un contraste avec les postes de CFO, où la représentation féminine plafonne à 13,6% aux États-Unis.

Au-delà des statistiques, leur compréhension approfondie des clients et des tendances sectorielles fait des CMO des catalyseurs naturels du changement interne. Comme le souligne **Kwasi Mitchell, Chief Purpose Officer chez Deloitte**, leur influence s'étend bien au-delà du marketing traditionnel.

Rôle élargi du CMO :

- Dépasse le simple business, englobant culture et éthique.
- Central dans les discussions sur la diversité, l'équité et l'inclusion.
- Incarnation des valeurs DEI.

Évolution et impact du CMO en 2024 :

- Combine vision stratégique, innovation et leadership culturel.
- Son évolution reflète celle du marketing lui-même : plus stratégique, influent, essentiel.

Un nouvel ensemble d'outils

L'évolution du marketing ne tient pas qu'aux stratégies - elle se matérialise dans une révolution complète des outils. Exit la planification média traditionnelle et le design créatif isolé. **Place à un arsenal technologique mêlant IA, data analytics et plateformes collaboratives.**

De la création de contenu pilotée par l'IA aux analyses prédictives, en passant par la gestion sociale et l'intégration MarTech, la boîte à outils 2024 permet aux marketeurs d'accomplir l'impossible : faire plus avec moins, tout en livrant des résultats mesurables et impactants.

Prudence néanmoins à ne se lancer tête baissée dans la quête de l'outil parfait. Un point fondamental à garder en tête est que **l'innovation technologique doit être mise au service de la vision marketing.**

Les outils sont un moyens de gagner en vélocité, pertinence et efficacité ce ne sont pas des finalités. Aucun outil n'a le moyen de compenser des fondamentaux marketing médiocres.

L'ère de l'IA

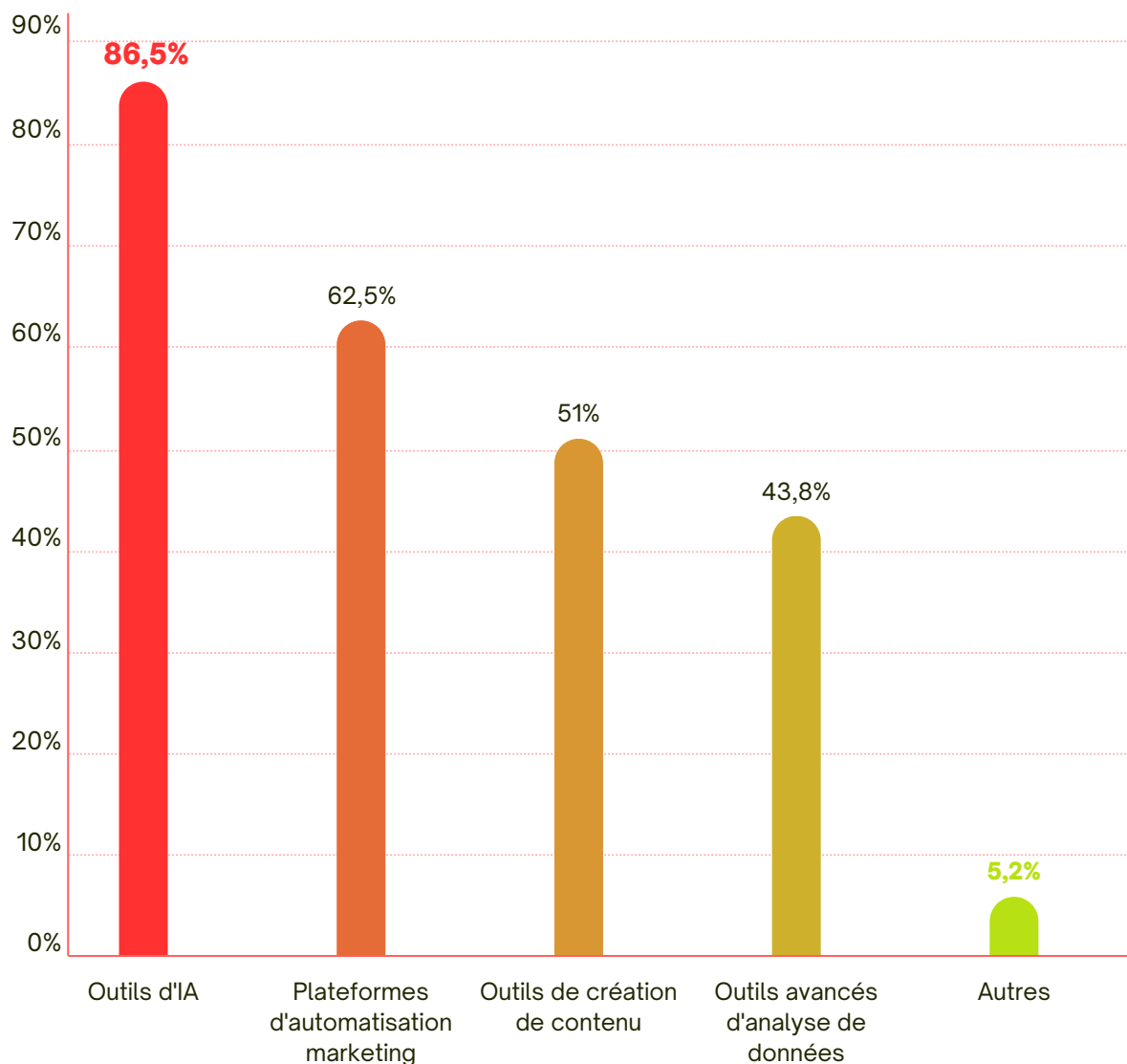


Parmi les innovations qui redessinent le marketing, l'IA se distingue comme la force la plus transformatrice. Elle ne se contente pas de modifier nos outils - **elle réinvente fondamentalement notre approche de la création, du ciblage et de l'évaluation marketing** au quotidien.

Les géants de la tech montrent la voie. ChatGPT et Jasper d'OpenAI révolutionnent la création de contenu. Adobe Sensei et Salesforce Einstein redéfinissent l'optimisation publicitaire et l'expérience client en temps réel.

L'IA a transformé le marketing en une science de précision, où l'intuition se marie à la data pour des résultats sans précédent.

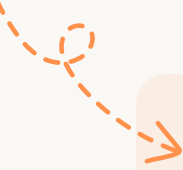
Quelles nouvelles technologies avez-vous intégrées à votre travail ces deux dernières années ?



L'adoption massive des outils d'IA - plébiscités par 86,5% des répondants - ne laisse aucun doute. L'IA n'est plus une option futuriste, c'est un pilier du marketing contemporain, maîtrisé et exploité quotidiennement par les équipes.

Le rapport Global Marketing Jobs Outlook 2024 de LinkedIn précise cette tendance : chez les marketeurs B2B, l'IA générative s'impose dans les tâches quotidiennes. La création de contenu (56% des répondants) et le déploiement de campagnes (39%) émergent comme les cas d'usage phares.

Quand nous avons interrogé nos répondants sur les compétences devenues essentielles, leur verdict est sans appel : l'IA et l'analyse de données dominent le podium des mutations les plus significatives.



Quelle compétence, inexistante ou secondaire il y a cinq ans, est devenue essentielle dans votre rôle aujourd'hui ?

- ☒ Outils liés à l'IA
- ☒ Analyse de données
- ☒ Marketing de contenu
- ☒ Résilience, créativité et autres compétences

L'automatisation marketing : un incontournable

Juste derrière l'IA, l'automatisation marketing s'impose comme le second pilier de la révolution technologique. Ces plateformes ne sont plus de simples outils - elles sont devenues le système nerveux des opérations marketing modernes.

Des solutions comme HubSpot, Adobe Marketo Engage et Salesforce Pardot transforment radicalement notre quotidien. Campagnes email, nurturing de leads, segmentation d'audience - autant de tâches autrefois chronophages désormais orchestrées avec précision. Cette automation libère un temps précieux pour la stratégie et la créativité.

Mais cette puissance a son revers : **la complexité croissante de ces outils rend l'apprentissage plus exigeant** pour les équipes. Les entreprises ne cherchent plus de simples utilisateurs - elles veulent des experts capables d'exploiter pleinement ces plateformes.

Cette évolution a donné naissance à de nouvelles spécialisations : **Marketing Ops, Growth Ops** - autant de rôles essentiels pour intégrer ces technologies dans une stratégie marketing et commerciale globale cohérente.



Comblers le fossé des compétences : l'expertise externe comme solution

La boîte à outils marketing s'enrichit de possibilité. Mais même les technologies les plus révolutionnaires posent un défi majeur : comment en exploiter tout le potentiel ?

Pour la troisième année consécutive, l'enquête **Marketing Week Career & Salary Survey** pointe un manque : plus d'un tiers (**36,9%**) des **départements marketing souffrent d'un déficit en compétences data et analytiques**. Le rapport 2024 du Digital Marketing Institute confirme cette tendance : le développement de stratégies IA et l'IA appliquée au marketing digital sont les compétences les plus recherchées - et les plus rares.



Le développement de stratégies IA et l'IA appliquée au marketing digital sont les compétences les plus manquantes en 2024.

Face à ce gap de compétences impossible à combler rapidement en interne, de nombreux marketeurs se tournent vers l'expertise externe. Près de la moitié (**46,2%**) des répondants à l'enquête Marketing Week **ont externalisé une partie de leur marketing** durant les 12 derniers mois. La raison principale ? Le manque de compétences en interne, cité par 48,7% d'entre eux.

Sans surprise, le marketing digital trône au sommet des compétences externalisées - plus d'un quart des marketeurs (28,2%) ont confié ces missions à des experts externes.

L'externalisation est devenue une stratégie vitale pour combler le fossé technologique. Elle permet aux équipes marketing d'accéder instantanément à une expertise pointue tout en restant compétitives. Attention cependant au piège de la sur-dépendance externe, qui peut éroder l'expertise interne.



La solution ?

Un investissement stratégique dans la montée en compétences. Les équipes doivent pouvoir adopter les innovations en toute confiance, développer leur résilience et leur adaptabilité, tout en s'appuyant sur des experts externes dans les domaines critiques.

Mais quelles sont ces compétences stratégiques qui feront la différence demain ?

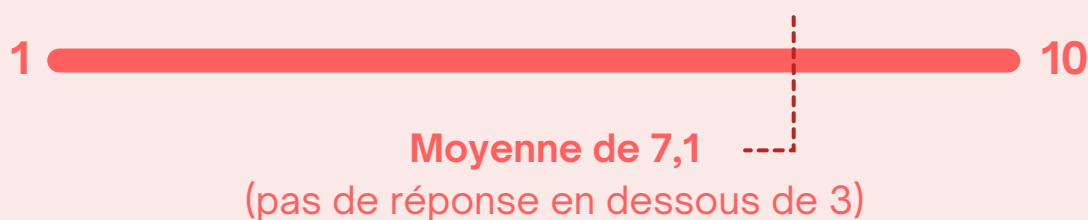
Plus loin dans ce livre blanc, nous décrypterons les sept compétences cruciales du marketeur de demain et identifierons les obstacles majeurs au développement des talents en interne.

Avant cela, plongeons dans une analyse approfondie de la transformation du métier de marketeur au cours de cette décennie charnière.

3. L'évolution des rôles en marketing depuis 2019

Le fossé qui sépare les rôles marketing de 2024 de ceux d'hier est grand. Cette décennie a marqué un tournant décisif pour le secteur. Mais comment les marketeurs eux-mêmes perçoivent-ils cette révolution depuis la fin des années 2010 ?

Échelle sur l'ampleur du changement perçu de 2010 à aujourd'hui



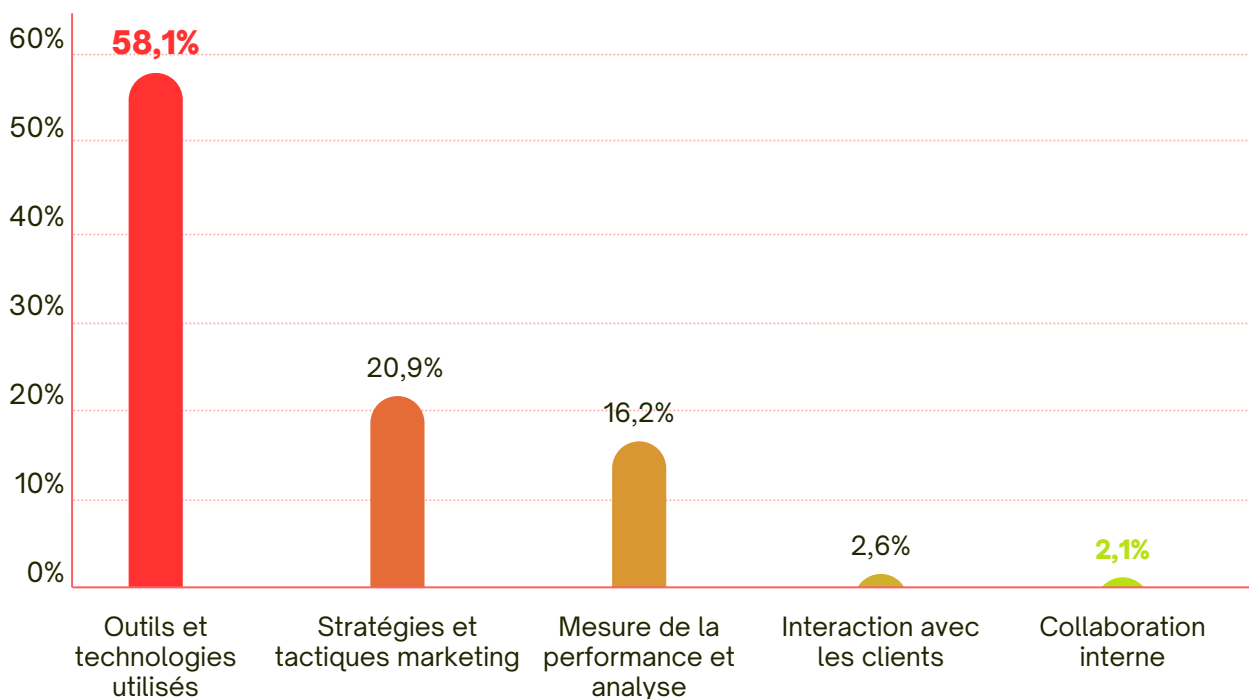
Ce score traduit une transformation significative de la profession.

En creusant plus loin, les outils et technologies dominent largement (58,1%) le classement des changements les plus impactants. Cette statistique souligne à quel point la transformation digitale et l'IA ont fondamentalement remodelé le métier.

La révolution stratégique du marketing

La deuxième transformation majeure touche aux stratégies et tactiques marketing (20,9%). Si l'évolution technologique a révolutionné le "comment", cette mutation stratégique redéfinit le "pourquoi" du marketing.

Quel aspect de votre travail a le plus changé ces dernières années ?



La décennie 2020 a challengé les codes du marketing traditionnel. Les équipes naviguent désormais dans un paysage médiatique explosé, où capturer l'attention exige des stratégies multi-canaux audacieuses. 57,81% des répondants signalent une intensification massive de l'utilisation des canaux digitaux depuis 2019.

L'émergence du marketing aligné avec la mission de l'entreprise modifient les pratiques. Les marques ne vendent plus simplement des produits - elles incarnent des valeurs et un impact sociétal. Une révolution qui redéfinit l'essence même des stratégies de marque.

Plus stratégique que jamais, le marketing s'aligne désormais étroitement sur les objectifs globaux de l'entreprise. L'enquête **Gartner Peer Community** - menée auprès de décideurs d'Amérique du Nord, d'EMEA et d'APAC - révèle les **deux priorités qui dominent** l'agenda 2024 des équipes marketing : **démonstration du ROI (69%)** et **génération de revenus (59%)**.



**Les deux principales priorités
stratégiques des marketeurs en 2024**

69%

**Retour sur
investissement (ROI)**

59%

**Génération
de revenus**

**Les trois priorités majeures des CMO
pour 2025 selon Gartner**

- ✓ Combler le fossé entre stratégie et opérations marketing à l'IA
- ✓ Créer un impact global en différenciant le marketing
- ✓ Maximiser le ROI grâce aux investissements dans le parcours client

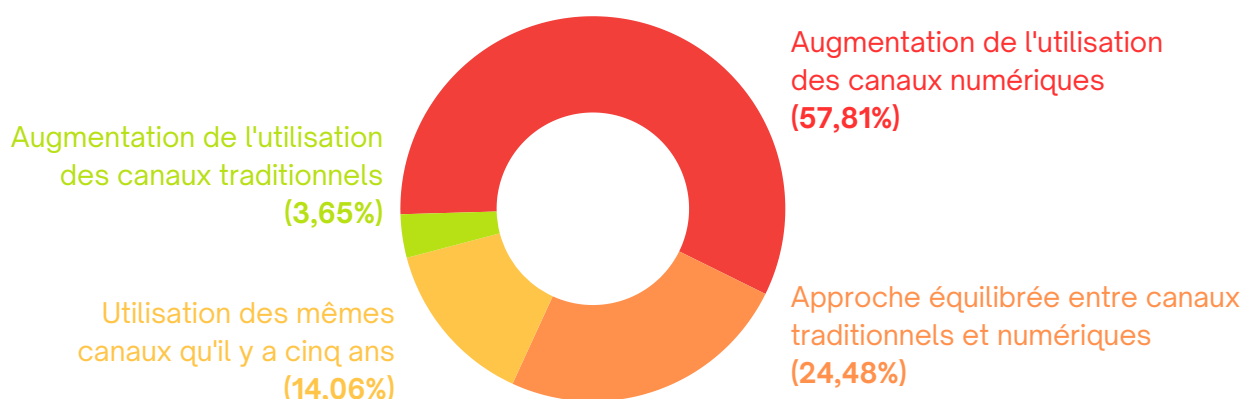
Le rapport "The 2019 State of Digital Marketing" d'Altimeter dressait un tout autre tableau des priorités : notoriété de marque (37%), génération de leads (26%) et expérience client (20%). Cette vision, presque romantique aujourd'hui, reflétait une conception traditionnelle du marketing.

5 ans plus tard, le marketing n'est plus ce simple moteur de visibilité et d'engagement - il est devenu un levier stratégique, générant des résultats mesurables et quantifiables pour l'entreprise.

L'enquête Gartner Peer Community révèle que **89% des marketeurs sont convaincus de leur contribution essentielle au succès de leur entreprise** en 2024. Seul 1% exprime des doutes - un chiffre qui en dit long sur cette révolution des mentalités.

Cette assurance ne sort pas de nulle part. Elle s'appuie sur des succès tangibles, une maîtrise croissante des stratégies de croissance pilotées par le marketing, et une capacité prouvée à générer des résultats mesurables.

Comment l'utilisation des canaux d'acquisition a évolué ces cinq dernières années ?



Une transformation qui redéfinit les compétences

L'influence croissante du marketing se lit dans l'expérience quotidienne des professionnels. Interrogés sur leur implication dans les décisions stratégiques de l'entreprise, 82,3% des répondants rapportent une montée en puissance significative.

Cette évolution reflète une redéfinition du marketing et de sa valeur ajoutée. Les domaines stratégiques de l'entreprise se lient tous de plus en plus avec le marketing.

Le "customer centric", l'objectif de marque, l'essor de la creator economy et les stratégies de "community-led growth" - autant de territoires devenus importants depuis 2019. Bien que radicalement différents, ils partagent un point commun : leur succès repose désormais sur les épaules des équipes marketing.

Pourquoi ? Parce que ces nouveaux territoires exigent précisément ce qui fait l'ADN du marketing moderne :

ADN du marketing moderne :

- › Une compréhension fine des comportements clients
- › Une capacité à créer des messages qui résonnent
- › Un talent pour générer de l'engagement durable

Ces évolutions révèlent une double transformation : le **marketing** s'impose comme **moteur stratégique**, pendant que les **attentes et responsabilités des marketeurs explosent**.

La transition vers un marketing centré client

Être "customer centric" est devenu une exigence fondamentale. Cette évolution impose de nouvelles contraintes aux marketeurs. Les chiffres du rapport "Next in Personalization" de McKinsey en 2021 le démontrent : 71% des consommateurs considèrent la personnalisation comme un dû. Plus révélateur encore, 76% expriment leur frustration face à son absence.



71%

des consommateurs attendaient
des interactions personnalisées en 2021.

Les audiences exigent désormais une réactivité immédiate et une personnalisation parfaite à chaque point de contact. Heureusement, les marketeurs disposent d'outils à la hauteur de ces attentes.

Seulement, cette évolution exige la maîtrise d'un trio de compétences :

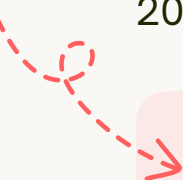
- L'analyse de données
- La maîtrise technologique
- La collaboration transverse

Les marketeurs jonglent désormais entre créativité et data science, transformant les insights clients en décisions stratégiques. Cette mutation a fait émerger de nouveaux profils clés : Marketing Data Analysts, Customer Experience Managers, AI Specialists - autant d'experts essentiels pour orchestrer des campagnes personnalisées

La montée en puissance du marketing axé sur la mission

Le réveil des consciences environnementales, sociales et éthiques a propulsé la mission d'entreprise au cœur des préoccupations depuis 2020 - particulièrement chez les jeunes consommateurs guidés par leurs valeurs.

Une étude IBM de 2024 explique que : les consommateurs axés sur la mission - ceux qui privilégient les marques alignées avec leurs valeurs - sont devenus le segment dominant du marché, dépassant les acheteurs motivés uniquement par les prix. 73% d'entre eux acceptent de payer plus cher pour ces produits, une hausse fulgurante de 50% par rapport à 2022.



45%

des acheteurs sont **des consommateurs axés sur la mission.**

Le marketing, voix de l'entreprise auprès de ses clients, se retrouve au cœur de cette révolution des valeurs. Une transformation qui redéfinit les responsabilités et fait émerger de nouveaux rôles stratégiques.

Fini le temps où les campagnes ne parlaient que produits. Place au storytelling centré sur l'impact sociétal. Une évolution cruciale à l'heure où l'IA génère du contenu en masse - l'authenticité devient la clé de la différenciation.

Cette quête d'authenticité a métamorphosé le marketing. D'une fonction purement transactionnelle, il est devenu un pilier stratégique qui façonne directement les décisions commerciales et la relation client.

L'essor de l'économie des créateurs : une révolution de l'influence

Les années 2020 ont vu l'explosion de l'économie des créateurs, bouleverser l'interaction entre marques et audiences. Un changement qui redéfinit les fondamentaux du marketing.



L'accélération est vertigineuse : une enquête de 2024 auprès de 3 000 acteurs du marketing d'influence révèle que 60% prévoient d'augmenter leurs investissements cette année. Le marketing devient un pont entre marques et créateurs, exigeant une nouvelle approche centrée sur la collaboration.

Ces partenariats requièrent des compétences pointues : identification d'influenceurs pertinents, gestion de relations authentiques, co-crédation de contenu impactant. Une expertise qui s'impose rapidement comme indispensable, comme en témoigne le succès de marques pionnières comme Gymshark, Clay, Abby ou encore Green Got.



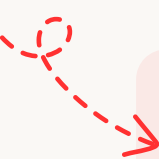
La valeur croissante des communautés : un nouveau levier de croissance

La croissance pilotée par les communautés s'impose comme une stratégie incontournable. La création, l'animation et le développement de ces écosystèmes humains deviennent naturellement le territoire des équipes marketing.

Dans l'univers tech et D2C notamment, **les marques exploitent la puissance communautaire** pour forger des **liens plus profonds** avec leurs utilisateurs. L'objectif ? Créer un **cercle vertueux** où la fidélité à la marque nourrit l'innovation et le plaidoyer client.

Selon le rapport CMX Community Industry Trends 2024, 79% des marques attestent de l'impact positif de leur communauté sur leurs objectifs durant les 12 derniers mois.

Face à ce succès, le métier de Community Manager évolue. Simple gestionnaire hier, il devient un pilier stratégique des équipes marketing. Cette nouvelle spécialisation reflète une réalité : les communautés sont désormais un atout concurrentiel majeur.



79%

79% des marques reconnaissent que **leur communauté a eu un impact positif sur leurs objectifs.**

L'évolution du contenu de marque : l'ère de l'authenticité

Les années 2020 marquent un virage radical dans la création, la consommation et la distribution du contenu de marque.

Le digital règne en maître, mais les formats évoluent. Les vidéos courtes et ultra-visuelles dominent sur TikTok et Instagram, tandis que LinkedIn se réinvente, délaissant son image de simple plateforme de recrutement pour devenir un espace privilégié de storytelling professionnel et de leadership.

Cette mutation exige des équipes marketing une maîtrise parfaite de la création et production vidéo, alliant créativité, agilité et compétences techniques.

Mais la révolution va plus loin que le format - elle touche aux sources mêmes du contenu. **L'ère du marketing exclusivement institutionnel est révolue. Le personal branding s'impose comme stratégie dominante**, permettant aux leaders et entrepreneurs de tisser des liens directs et authentiques avec leur audience.

Ce glissement stratégique redéfinit les règles du leadership d'opinion.

Pour les marketeurs, cette évolution impose une navigation subtile dans un paysage content où rapidité, authenticité et stratégie doivent cohabiter. **Le défi ? Équilibrer les objectifs business et les voix individuelles dans un contenu qui résonne vraiment.**

Charge de travail : l'impact de l'innovation sur le quotidien

Depuis 2019, les rôles marketing ont explosé, portés par les avancées technologiques. Un constat s'impose : comment ces mutations impactent-elles la charge de travail, facteur clé de toute fonction moderne ?



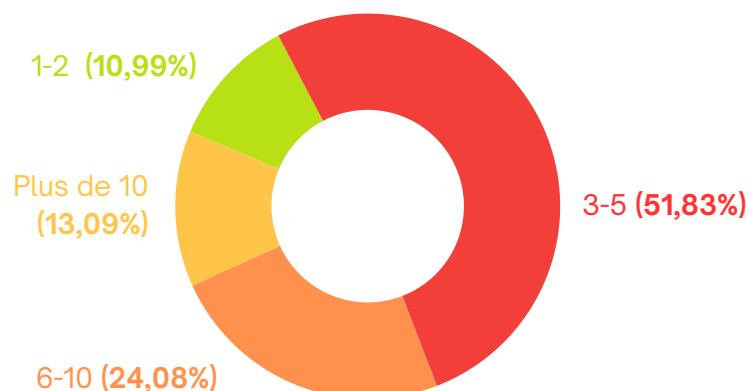
L'enquête "**Career & Salary Survey 2024**" de **Marketing Week** aide à quantifier ce point : 40,1% des marketeurs croulent sous des responsabilités accrues, sans compensation salariale équivalente.

Une préoccupation majeure émerge : alors que les équipes marketing s'adaptent à toujours plus d'outils, plateformes et stratégies en constante évolution, nombreux sont ceux qui se sentent submergés. Les attentes grimpent, mais les rémunérations ne suivent pas.

Les conséquences sont lourdes de sens :

- Risques accrus de burn-out
- Satisfaction professionnelle en berne
- Turnover en hausse
- Valorisation du freelancing et factionnal CMO

Combien de nouveaux outils ou plateformes avez-vous dû apprendre à utiliser au cours des trois dernières années ?

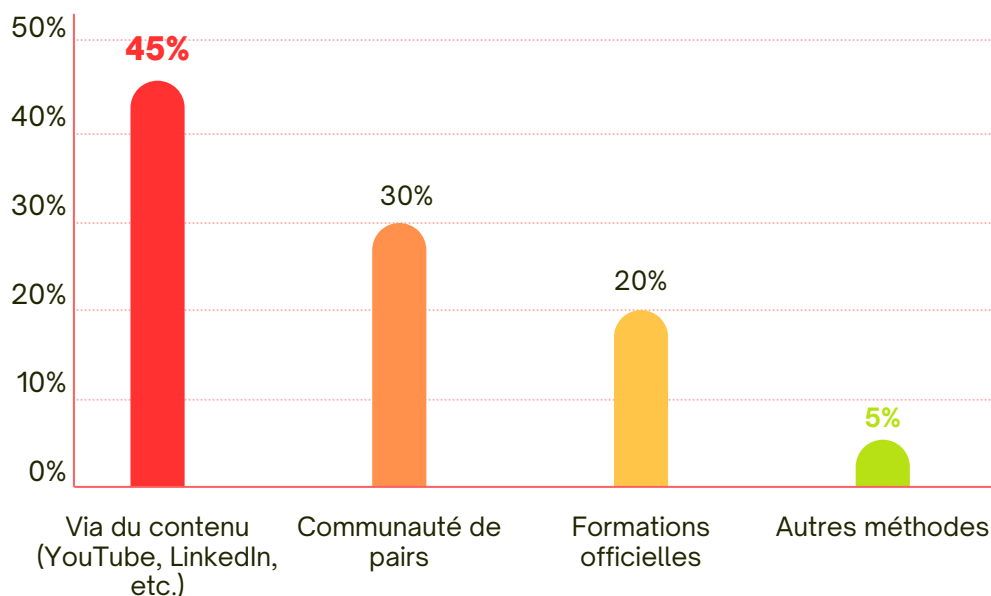


L'IA et l'automatisation promettaient une révolution de l'efficacité. Mais un paradoxe émerge : l'afflux constant de nouveaux outils - souvent inexistant il y a cinq ans - et l'exigence permanente de montée en compétences ont-ils réellement allégé la charge de travail ?

Plus de **la moitié des répondants (51,83%) ont dû maîtriser entre trois et cinq nouveaux outils** ces trois dernières années. Plus révélateur encore, près de 40% ont dû en absorber davantage.

Un fossé se creuse entre la promesse des outils et leur réalité quotidienne. La cause principale ? Les défis d'apprentissage.

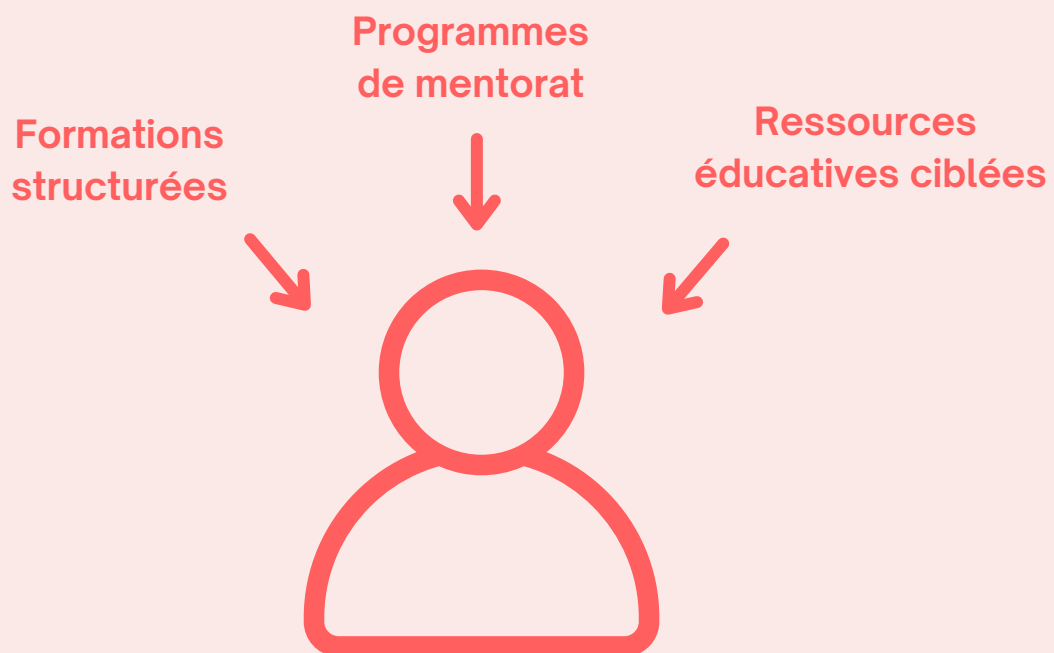
Comment mettez-vous à jour vos compétences ?



La réalité du terrain est frappante : la majorité des marketeurs naviguent seuls dans leur quête de compétences. Une situation qui révèle une faille majeure dans la formation fournie par les entreprises - une opportunité manquée d'équiper efficacement leurs équipes.

La solution ? Un investissement stratégique dans le développement des talents :

Développement des talents



Ces initiatives **réduisent la pression** et développent une **expertise approfondie**. Aussi, elles **renforceraient la fidélité** des équipes marketing.

Face à la question des formations : l'IA domine les priorités, suivie par le growth marketing et l'automatisation.

L'évolution des exigences en matière de charge de travail et de compétences est manifeste. **Le besoin pour les entreprises de mieux soutenir leurs équipes n'a jamais été aussi urgent.** Mais comment ces pressions vont-elles façonner l'avenir de la profession ?

Dans la quatrième partie de ce livre blanc, nous projetterons les rôles marketing à l'horizon 2027, décryptant les tendances émergentes et les mutations qui redessineront la profession.

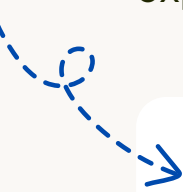
Pour l'heure, plongeons dans l'évolution des fonctions marketing, en nous appuyant sur l'un des indicateurs les plus révélateurs du changement : l'allocation budgétaire.



4. Les métiers du marketing les mieux rémunérés en 2024

Pour saisir l'ampleur de la transformation marketing, il suffit d'observer l'évolution des salaires.

Les postes les mieux rémunérés en France aujourd'hui racontent l'histoire d'une profession métamorphosée, où spécialisation pointue et expertise digitale sont royalement récompensées.



Les métiers du marketing les mieux rémunérés en France en 2024 (en K€ par an)*



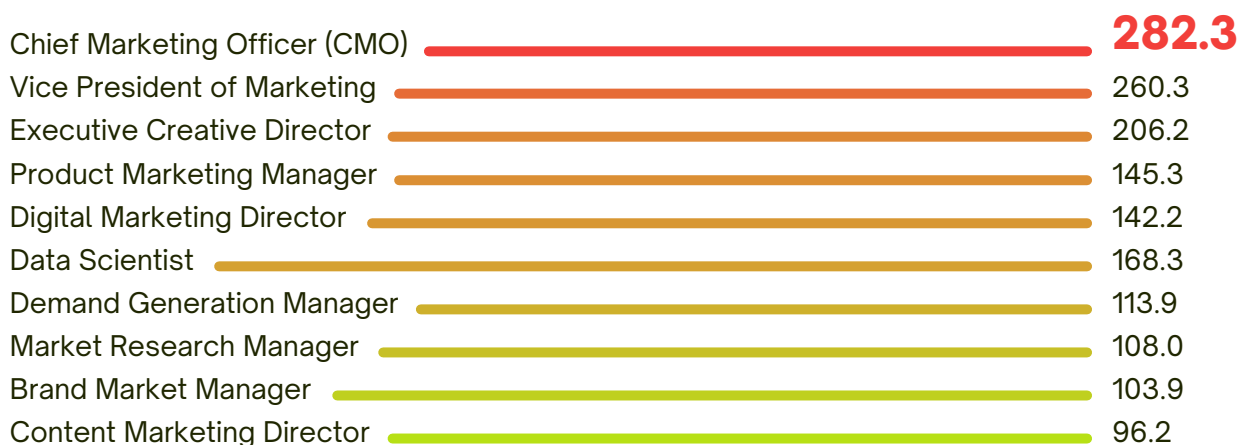
*Source : 2024 Global Marketing Jobs Outlook: NAMER, EMEA, APAC & LATAM

L'émergence de nouveaux postes stratégiques parle d'elle-même. Partnership Manager, Performance Marketing Manager - ces rôles incarnent la nouvelle garde des experts capables d'optimiser les investissements publicitaires, de maximiser le ROI et de piloter des partenariats stratégiques complexes.

La montée en puissance des profils **Growth Marketer** et **Acquisition Manager** révèle une autre réalité : **sur le marché français, les stratégies digitales et l'acquisition client** sont devenues des **compétences en or**.



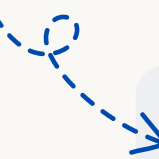
Les métiers du marketing les mieux rémunérés aux États-Unis en 2024 (en K€ par an)*



*Source : Nexford University/Glassdoor. Taux de conversion utilisé : 1 USD = 0,90 EUR

Outre-Atlantique, les postes de direction dominent avec des rémunérations stratosphériques pour les CMO et VP Marketing. En France, le marché privilégie encore les postes opérationnels de niveau intermédiaire - signe d'une moindre maturité dans les fonctions stratégiques seniors.

La spécialisation est également plus marquée aux États-Unis, particulièrement dans les métiers de la data et de la croissance. Le marketing de contenu y joue un rôle plus central qu'en France, où la communication et le branding restent prépondérants..



Selon une étude de Figures pour Les Echos alors que les salaires tech stagnent, les postes marketing enregistrent la plus forte progression.

Un signal qui confirme le rôle stratégique croissant du marketing dans la réussite des entreprises.

Une étude de Figures pour Les Échos révèle une autre tendance : alors que les salaires tech stagnent (+0,7% en un an), les postes marketing enregistrent la plus forte progression (+4%). Un signal qui confirme le rôle stratégique croissant du marketing dans la réussite des entreprises.

+4%

pour les fonctions
marketing d'une année
sur l'autre

+0,7%

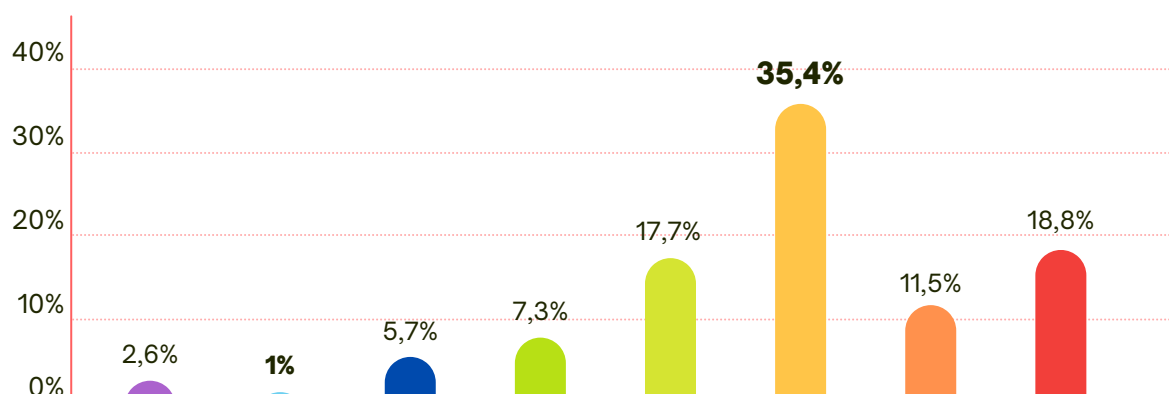
pour les métiers
de la tech d'une année
sur l'autre

5. Comment les rôles en marketing pourraient évoluer d'ici 2027

L'évolution du marketing ne montre aucun signe de ralentissement. Au contraire, le rythme des mutations s'accélère, porté par une innovation technologique sans précédent.

Face à leur avenir, les marketeurs affichent une vision claire. Sur une échelle de 1 à 10 mesurant l'ampleur des changements attendus d'ici 2027, la moyenne de 7,82 traduit leur conviction : des transformations majeures se profilent.

Dans quelle mesure pensez-vous que votre rôle évoluera dans les trois prochaines années ? Sur une échelle de 1 à 10 :



Sept prédictions pour l'avenir du marketing

Voici nos sept prédictions sur l'évolution des rôles marketing d'ici 2027, accompagnées de conseils pratiques pour permettre aux marketeurs et aux équipes de garder une longueur d'avance.

1. L'IA redéfinira encore davantage le rôle des marketeurs

Les prochaines années verront une métamorphose profonde du rôle du marketeur. Moins d'exécution manuelle pour laisser plus de place l'orchestration stratégique de campagnes pilotées par l'IA. Le marketeur évoluera du "faire" vers le "guider".

La spécialisation s'orientera vers des territoires où l'humain garde sa valeur ajoutée :

- Adaptation fine des contenus générés par l'IA
- Ajustement des modèles d'intelligence artificielle
- Prise de décisions stratégiques basées sur les insights IA

L'accent ne sera plus mis sur la simple production de campagnes, mais sur **l'apport d'intelligence émotionnelle et de créativité** - des domaines où les machines peinent encore à exceller.

Comment rester en avance ?

- **Développez vos compétences dès maintenant** : maîtrisez les outils d'IA qui amplifient votre impact
- **Misez sur la créativité** : cultivez ce qui reste l'apanage de l'humain
- **Surveillez les tendances** : restez à l'affût des avancées IA et des cas d'usage marketing
- **Équilibrez éthique et IA** : intégrez les bonnes pratiques d'utilisation
- **Apprenez auprès de vos pairs** : immergez-vous dans les communautés de marketeurs qui expérimentent

2. Le 'Personalization Architect' : la nouvelle star du marketing

Ce titre n'est peut-être pas définitif, mais la fonction, elle, devient incontournable. Dans un marketing toujours plus data-driven et centré client, les entreprises auront besoin d'experts dédiés pour orchestrer des stratégies de personnalisation de plus en plus sophistiquées.

Les chiffres Salesforce 2024 vont dans cette direction : 73% des consommateurs attendent déjà des expériences personnalisées - une exigence qui ne fera que croître d'ici 2027. Avec l'émergence de startups spécialisées comme [Humanlinker](<https://www.humanlinker.com/>), la personnalisation s'impose comme le nerf de la guerre marketing.

Les 'Personalization Architects' combineront IA, data et créativité pour concevoir des systèmes d'expériences client hyper-personnalisées. Leur mission ? Transformer chaque interaction en moment significatif, tout en boostant fidélisation et revenus.

Leur défi ? Équilibrer personnalisation poussée et respect de la vie privée dans un environnement où les réglementations sur la confidentialité des données restent cruciales.

Comment garder une longueur d'avance ?

- › **Exploitez la data first-party** : passez des cookies tiers aux données propriétaires
- › **Testez le contenu dynamique** : expérimentez la personnalisation à grande échelle
- › **Équilibrez vie privée et valeur ajoutée** : transparence et bénéfices concrets pour les clients
- › **Intégrez tous les canaux** : créez une expérience fluide et cohérente sur l'ensemble des touchpoints

3. Le design d'expérience : nouveau territoire stratégique

La pandémie a accéléré la digitalisation, mais elle a aussi révélé la valeur irremplaçable des interactions physiques. Alors que nous passons toujours plus de temps en ligne, la demande d'expériences réelles et immersives explose, particulièrement chez les Millennials et la Gen Z.

Au-delà d'un simple retour au monde physique, les consommateurs recherchent des moments uniques qui les déconnectent du digital. Les événements immersifs, pop-ups interactifs et expériences hybrides AR/VR deviennent des différenciateurs clés, forgeant des connexions émotionnelles durables avec les marques.

D'ici 2027, le design d'expérience sera un pilier stratégique du marketing. Plus qu'un simple outil événementiel, il fusionnera branding, UX et storytelling pour créer des voyages client fluides entre physique et digital.

Comment rester à la pointe ?

- › **Adoptez une approche expérientielle** : repensez chaque point de contact comme une opportunité d'immersion
- › **Exploitez les données** : analysez les comportements pour concevoir des expériences sur-mesure
- › **Investissez dans les activations physiques** : développez des moments mémorables via pop-ups et événements
- › **Donnez du sens** : alignez vos expériences avec vos valeurs de marque et les attentes de votre audience sur l'ensemble des touchpoints

4. La mutation du SEO face à l'IA

L'essor des moteurs de recherche nouvelle génération bouleverse les règles du jeu. ChatGPT, Google Bard et leurs successeurs imposent une révolution des pratiques SEO d'ici 2027.

Les spécialistes marketing devront transcender l'optimisation traditionnelle pour embrasser les plateformes conversationnelles. L'enjeu ? Créer du contenu qui résonne aussi bien avec les algorithmes classiques qu'avec les IA capables de délivrer des réponses contextuelles instantanées.

Cette évolution exige une maîtrise approfondie du traitement du langage naturel (NLP) et une compréhension fine de la façon dont l'IA interprète l'intention de recherche. L'optimisation devra intégrer :

- Du contenu aligné avec les réponses IA
- Des données structurées optimisées
- Une anticipation des tendances émergentes

Comment maintenir son avance ?

- **Maîtrisez le NLP** : décryptez l'analyse du langage par l'IA pour adapter votre contenu
- **Exploitez les données structurées** : optimisez votre balisage schema pour l'ère de l'IA
- **Surveillez l'évolution des plateformes** : restez à l'affût des mises à jour de ChatGPT, Bard et autres
- **Testez en continu** : seule l'expérimentation révélera ce qui fonctionne dans ce nouveau paradigme

5. L'explosion du contenu vidéo à l'IA

Le contenu vidéo, déjà incontournable, s'apprête à franchir un nouveau cap. D'ici 2027, il dominera plus que jamais l'écosystème digital, mais sous des formats toujours plus innovants.

Les formats courts - TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels - resteront rois, mais évolueront vers des expériences interactives et commerciales. En parallèle, l'IA générative révolutionnera la production vidéo, capable non seulement d'imiter mais de surpasser la qualité humaine en termes de rapidité et d'efficacité.

Cette démocratisation de la production vidéo par l'IA exigera des marketeurs une nouvelle expertise : l'art de fusionner créativité humaine et efficacité artificielle. Les plus performants seront ceux qui maîtriseront cette alchimie.

Comment garder une longueur d'avance ?

- **Maîtrisez les plateformes de vidéos courtes** : affinez votre expertise sur TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels
- **Apprenez les outils et prompts IA** : la production vidéo de demain repose sur votre capacité à guider l'intelligence artificielle
- **Misez sur le storytelling** : les vidéos qui marquent sont celles qui racontent des histoires mémorables

6. Du Social Media Manager au Creator Economy Manager

L'économie des créateurs poursuit son ascension fulgurante. D'ici 2027, les Social Media Managers auront évolué vers un rôle plus stratégique, devenant de véritables architectes de l'influence digitale.

Pourquoi cette évolution ?

Les Social Media Marketers sont idéalement positionnés pour :

- Identifier les collaborations pertinentes
- Maximiser l'impact des partenariats
- Mesurer les retombées avec précision

Comment anticiper cette transformation ?

- **Construisez votre réseau de créateurs** : développez dès maintenant des relations avec les talents émergents
- **Explorez les nouvelles plateformes** : au-delà des réseaux majeurs, découvrez les espaces innovants comme Mighty Networks
- **Équilibrez créativité et analytics** : le succès repose sur ce mix unique

7. L'émergence du Community Builder

La croissance communautaire s'impose comme stratégie dominante. D'ici 2027, la demande pour des Community Marketers - ou Community Builders - va exploser.

Ces experts auront une mission critique : créer et animer des communautés qui renforcent la fidélité et transforment les clients en véritables ambassadeurs. Leur rôle hybride mêlera :

- Gestion communautaire
- Organisation d'événements
- Analyse de données
- Développement stratégique
- Création de contenu

À mesure que les communautés s'imposent comme moteurs stratégiques de la rétention, de l'innovation et de la croissance client, le rôle de Community Builder devient incontournable.

Comment prendre de l'avance ?

- **Comprenez les dynamiques communautaires** : étudiez les success stories pour identifier les leviers d'engagement
- **Maîtrisez les bons outils** : de Discord à Slack, choisissez les plateformes adaptées à votre audience
- **Analysez les données d'engagement** : suivez les KPIs clés pour optimiser votre impact
- **Encouragez la co-crédation** : impliquez votre communauté dans vos initiatives

6. Sept compétences clés pour le marketeur de demain

Le marketing de 2024 a franchi un cap décisif. Son évolution, sa trajectoire future - tout indique que les exigences envers les marketeurs n'ont jamais été aussi élevées. Le changement n'est plus une option, c'est une constante.

Pour prospérer dans cet environnement en perpétuelle mutation, les marketeurs doivent maîtriser un nouveau set de compétences. Voici les sept expertises qui feront la différence dans les années à venir.

1. Pensée stratégique et alignement business

Dans un marketing toujours plus complexe, où la génération de revenus et le ROI priment sur la simple notoriété, l'alignement avec les objectifs business devient crucial.

La pensée stratégique exige désormais de :

- Transcender les campagnes isolées pour penser impact long terme
- Analyser les tendances marché et insights clients
- Comprendre le paysage concurrentiel
- Aligner chaque action avec les priorités de l'entreprise

Cette approche implique une collaboration étroite avec les équipes produit, ventes et service client. Le marketing n'opère plus en silo - il est devenu un moteur central de croissance, d'innovation et de fidélisation.

2. IA, automatisation et maîtrise des données

L'IA, l'automatisation et la data forment désormais le triangle d'or du marketing moderne. Ces technologies ne sont plus optionnelles - elles sont devenues le socle de toute stratégie performante.

La capacité à exploiter l'IA, automatiser les workflows et interpréter les données s'impose comme compétence fondamentale. Les marketeurs qui maîtriseront ce trio pourront :

- Anticiper les besoins clients avec précision
- Affiner leur ciblage à un niveau inédit
- Mesurer leur ROI avec une granularité sans précédent

3. Design d'expérience

L'ère du simple produit est révolue. Les consommateurs exigent des expériences engageantes, aussi bien online qu'offline. Le design d'expérience devient une compétence incontournable.

Cette expertise implique :

- La compréhension approfondie du parcours client
- L'utilisation stratégique de la data pour personnaliser chaque interaction
- La création d'expériences fluides et immersives sur tous les canaux

Pour les générations Millennials et Gen Z, l'expérience devient le différenciateur ultime sur des marchés saturés.



4. Construction de communautés

Les communautés de marque transcendent le simple support client. Elles deviennent des espaces stratégiques où les audiences interagissent, partagent et deviennent ambassadeurs.

Le défi est de taille : peu de marques réussissent à bâtir des communautés prospères. Pourtant, leur importance comme moteur de fidélisation et de croissance organique ne cesse de croître.

L'avenir combinera :

- › Espaces digitaux (Discord, Slack)
- › Interactions physiques (événements, programmes ambassadeurs)
- › Co-crédation active avec la communauté



5. Marketing d'influence

Le marketing d'influence s'impose comme levier stratéique de croissance. **Les marketeurs doivent exceller dans :**

- › L'identification des bons influenceurs
- › La gestion des relations
- › L'analyse des performances

L'avenir appartient aux micro et nano-influenceurs - ces créateurs à l'audience réduite mais ultra-engagée. Ces collaborations promettent un ROI supérieur et une confiance consommateur renforcée.

6. Production vidéo

Les formats courts dominent la communication des marques. TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts imposent leur rythme - même LinkedIn s'y met.

Dans ce monde visual-first, les marketeurs doivent :

- Maîtriser la production vidéo assistée par IA
- Exceller dans le storytelling digital
- Comprendre les mécanismes d'engagement

La vidéo reste le medium ultime pour incarner une marque, captiver une audience et convertir des prospects.

7. Résilience, adaptabilité et apprentissage continu

Dans un marketing en perpétuelle mutation, la capacité d'adaptation devient la compétence ultime. Innovation constante, évolution des algorithmes, transformation des attentes consommateurs - le changement est la seule constante.

Cette réalité exige :

- Une résilience à toute épreuve face aux challenges
- Une adaptabilité naturelle face au changement
- Un engagement dans l'apprentissage permanent



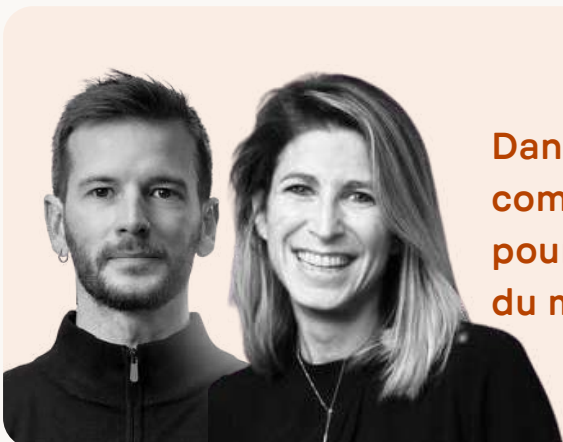
7. Conclusion

Le marketing traverse une période de transformation sans précédent.

De l'adoption massive de l'IA à l'essor des stratégies centrées client, en passant par l'émergence de nouveaux rôles spécialisés, la profession connaît une métamorphose profonde.

Les retours d'expérience des marketeurs français révèlent l'ampleur de ces changements : évolution des rôles, expansion des compétences requises, renforcement de l'importance stratégique du marketing.

Face aux défis qui se profilent, les opportunités sont immenses. En développant les compétences clés identifiées - de la pensée stratégique à la maîtrise de l'IA, du design d'expérience à l'adaptabilité - les marketeurs ne se contenteront pas de suivre le changement : ils le façonneront.



Dans un monde où les entreprises comptent de plus en plus sur le marketing pour générer croissance et impact, le rôle du marketeur n'a jamais été aussi crucial.



unlock^m

Évolution des Métiers du Marketing



JORDAN CHENEVIER-TRUCHET

CEO @ BULLDOZER

JORDAN@BULLDOZER-COLLECTIVE.COM



EMMANUELLE KLEINMANN

CEO @ UNLOCK M

EMMANUELLE@UNLOCKM.COM



unlock^m

figures

Baromètre des Salaires du Marketing

2024



JORDAN CHENEVIER-TRUCHET
CEO @ BULLDOZER



EMMANUELLE KLEINMANN
CEO @ UNLOCK M

Ce rapport repose sur des données
collectées par Figures.

Sommaire

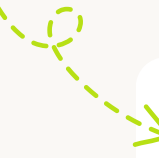
- 01** Introduction au baromètre
- 02** Salaires des métiers du marketing
- 03** Analyse par taille d'entreprise
- 04** Représentation des genres dans le marketing
- 05** Distribution des rôles par secteur d'industrie
- 06** Le rôle des exécutifs dans le marketing
- 07** Définitions des principaux métiers du marketing
- 08** Conclusion et perspectives

1. Introduction au baromètre

01. Objectif du baromètre

Le Baromètre des Salaires du Marketing 2024 vise à offrir une vue d'ensemble des tendances actuelles et émergentes dans le secteur du marketing.

En s'appuyant sur des données quantitatives et qualitatives, ce rapport propose une analyse approfondie des salaires, des dynamiques organisationnelles, de la représentation des genres et de la répartition des rôles par secteur d'activité.



L'objectif est double

- Fournir aux professionnels du marketing des références claires pour mieux comprendre leur positionnement sur le marché.
- Aider les entreprises à identifier les compétences clés et les tendances pour attirer et retenir les talents.

02. Méthodologie & périmètre d'analyse

Ce rapport repose sur des données collectées par Figures, un leader dans l'analyse des rémunérations. Les informations ont été recueillies auprès d'un large échantillon d'entreprises de tailles variées et de secteurs divers, garantissant une représentativité fiable.

L'analyse couvre les principaux métiers du marketing, des rôles opérationnels aux postes exécutifs. Elle prend en compte les salaires par poste et par taille d'entreprise, la distribution des rôles par secteur industriel ainsi que la représentation des genres et les dynamiques d'égalité professionnelle.

02. Regroupement des métiers

Pour faciliter l'analyse et la lisibilité de certaines données, des métiers ont été regroupés en catégories en fonction de leurs missions et de leurs expertises communes. Ce choix vise à offrir une vision plus structurée des métiers du marketing, en tenant compte des évolutions du secteur et des pratiques actuelles.

- Marketing Stratégique**
 - Marketing Manager
 - Brand Manager
 - Field Marketing Specialist
- Communication**
 - Public Relations Manager
 - Partnership Manager
 - Communication Manager
 - Events Manager
 - Community Manager
- Analyse**
 - Consumer Insights and Market Research Manager
 - Influencer Marketing Manager
 - Marketing Analyst
- Marketing Digital**
 - Marketplace Manager
 - E-commerce Manager
 - Traffic Manager
 - SEM (SEO / SEA / SMO)
 - Expert CRM Manager
 - Growth Marketer
 - Acquisition Manager
 - Performance Marketing Manager
- Content**
 - Content Manager
 - Copywriter
 - Technical Writer
 - Graphic & Web Designer

2. Salaires des métiers du marketing

01. Comparaison des salaires (en K€) par rôle



Points clés à retenir

+70K€

Salaire atteint par **les rôles stratégiques** (Marketing Manager, Marketplace Manager...)

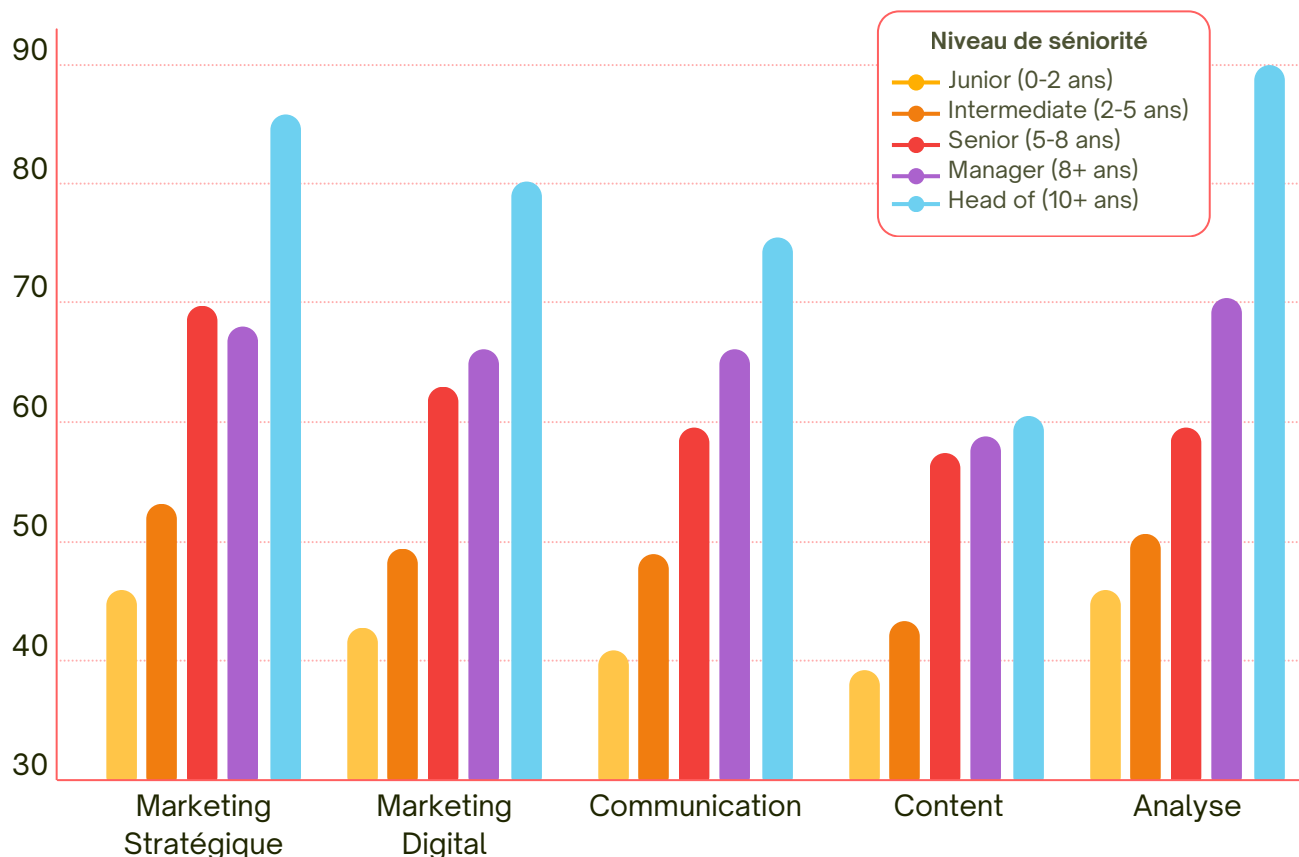
~50K€

Salaire médian regroupant la majorité des **spécialistes marketing** (SEO, CRM...).

-45K€

Salaire de départ des **métiers créatifs et communautaires** (Content, Community, Copywriting)

02. Tendance générale des salaires en 2024 (en K€)



Points clés à retenir

89K€

Plus haut salaire du secteur, atteint par les Head of en Marketing & Stratégie.

35,9K€

salaire de départ en Création & Design, soit 20% de moins que les autres spécialités.

+45%

d'augmentation entre le salaire Junior et Senior en Marketing Digital.

x2,23

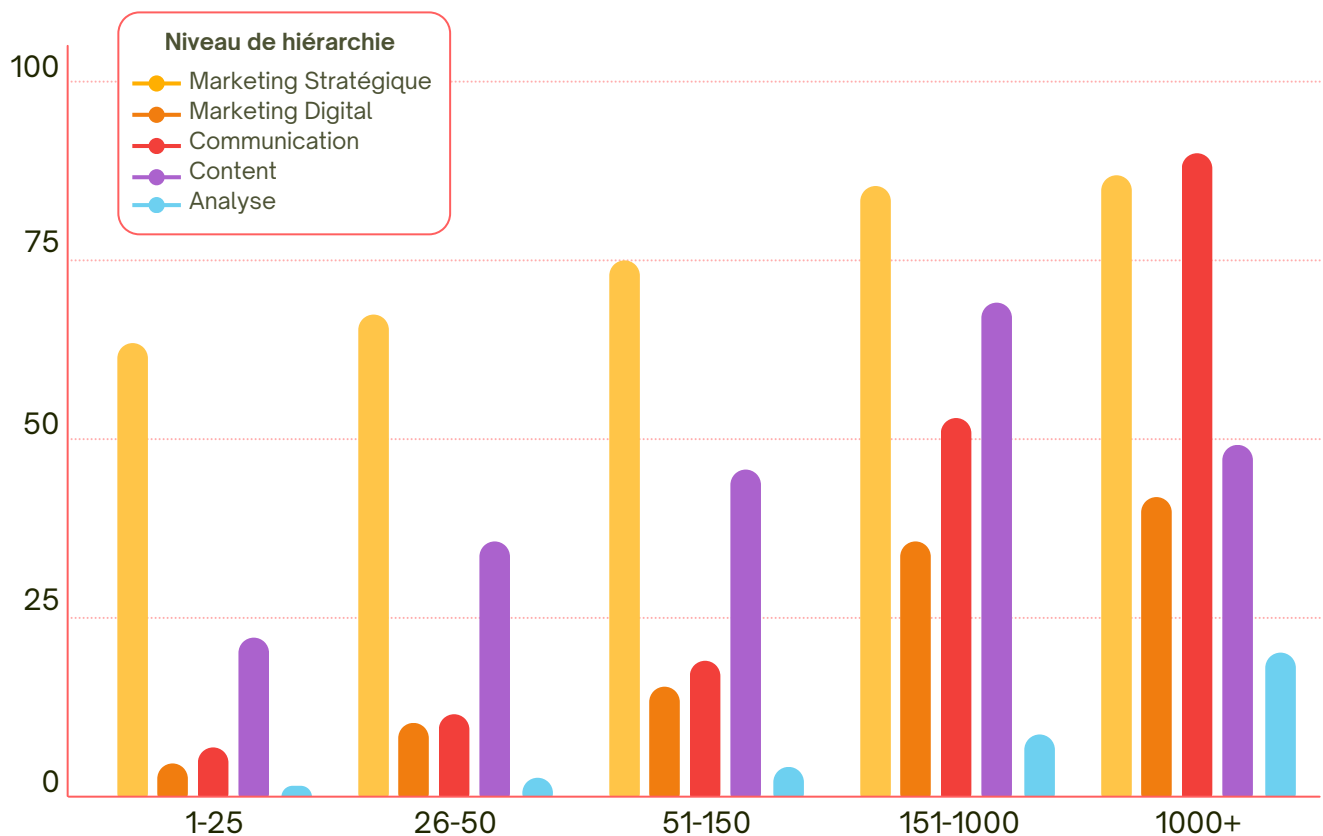
sur les salaires moyen entre un Junior et un Head of.

7%

d'écart de salaire moyen entre un senior et un manager.

3. Analyse par taille d'entreprise

01. Répartition des rôles marketing (en %) en fonction de la taille d'entreprise



Points clés à retenir



Les grands groupes (1000+) ont une plus forte présence de tous les rôles marketing

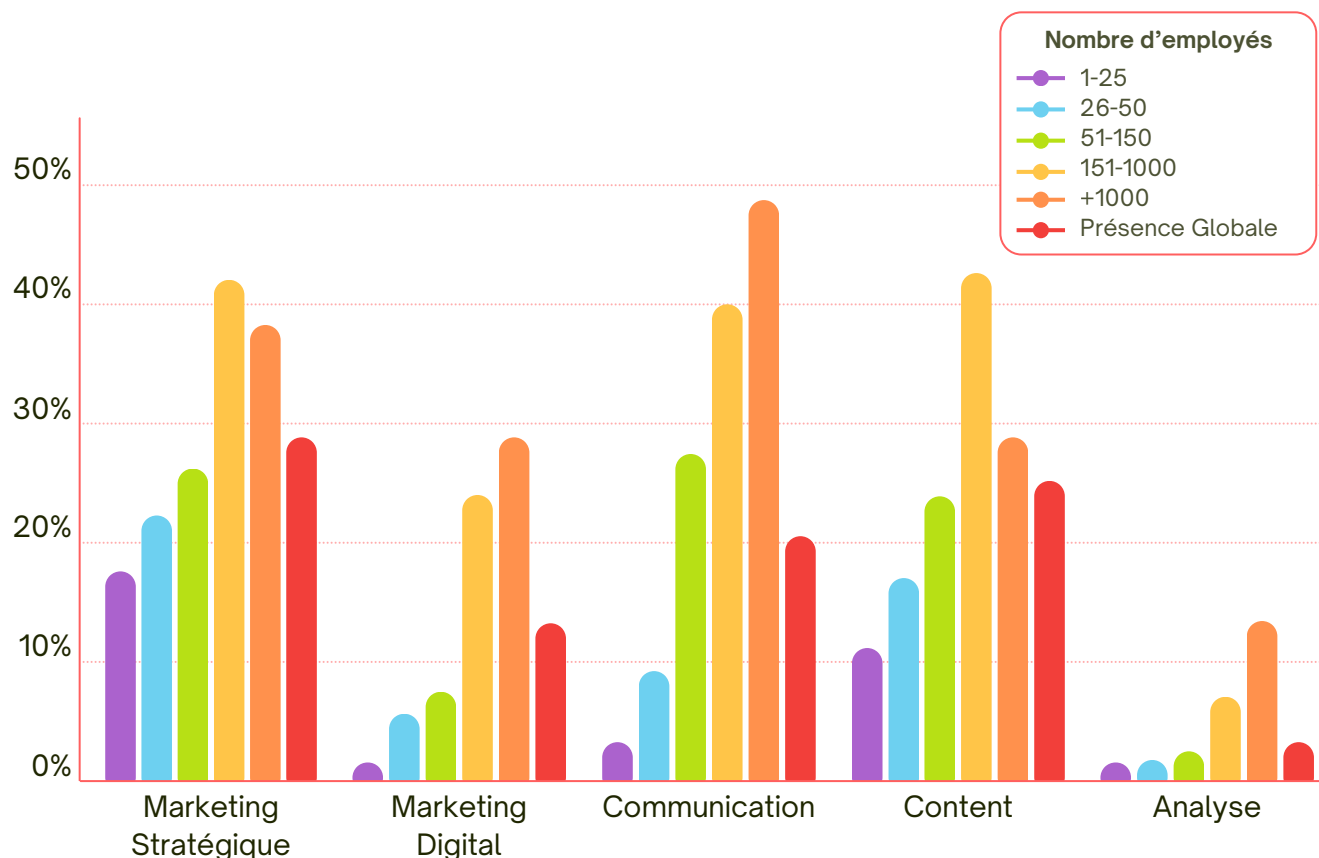


Le Marketing Stratégique est présent dans toutes les tailles d'entreprise



Les rôles spécialisés augmentent avec la taille de l'entreprise

02. Impact de la taille de l'entreprise sur les compétences recherchées



Points clés à retenir

50%

des entreprises de 151 à 1000 employés recherchent des experts en Communication.

3%

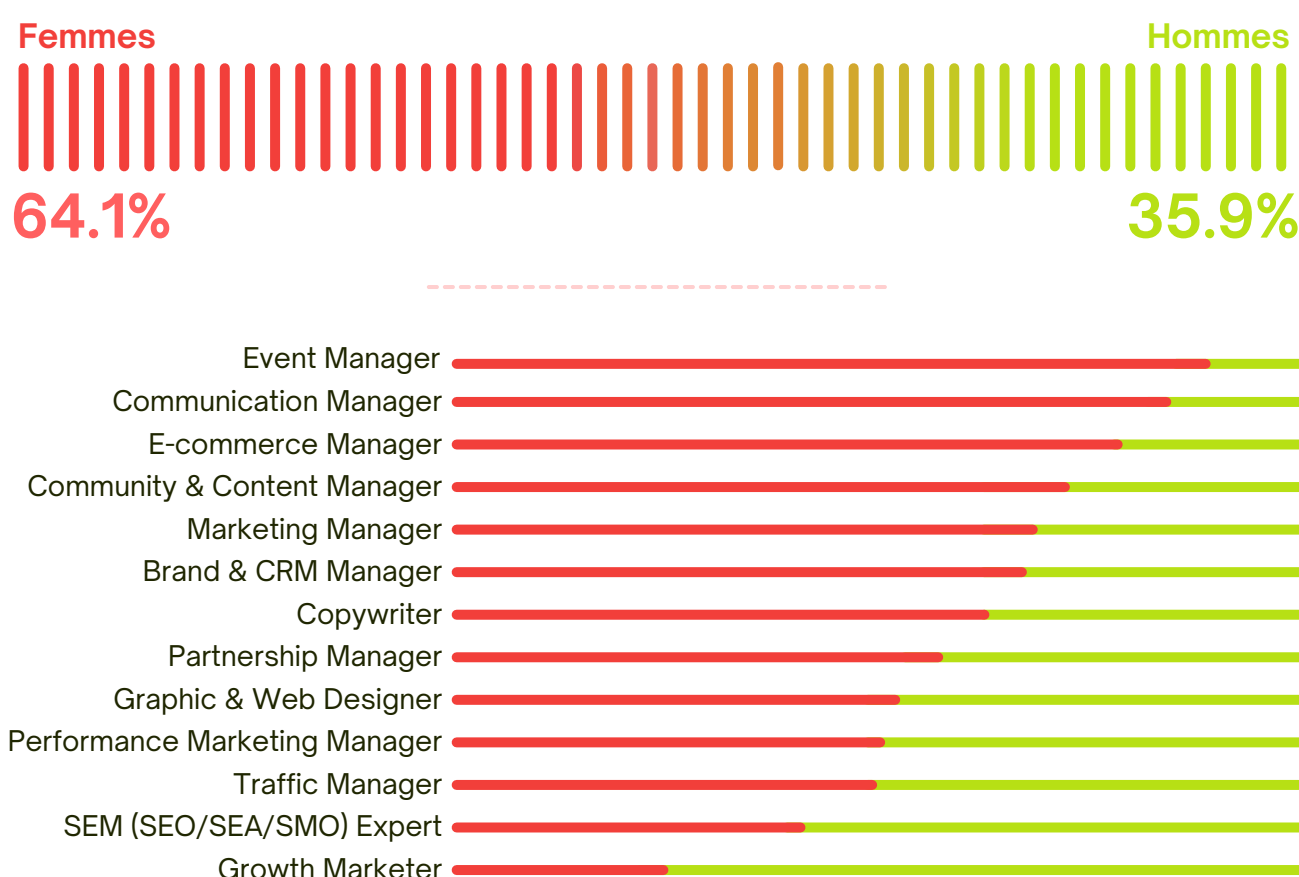
des entreprises recherchent des spécialistes en Analyse.

25%

des entreprises globales privilégient des compétences en Content.

4. Représentation des genres

01. Équilibre hommes / femmes par métier

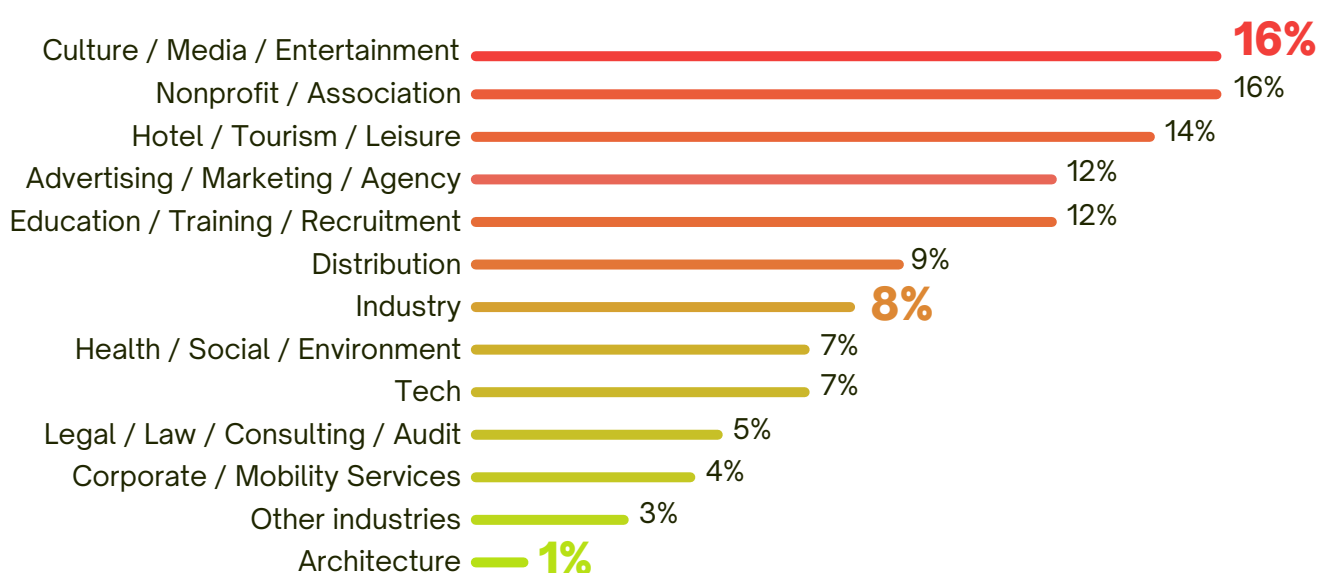


02. Défis et avancées en matière de diversité

On remarque une sur-représentation des femmes dans les métiers du marketing (64%), avec néanmoins un gender pay gap défavorable (à métier équivalent, les hommes sont payés 8% de plus).

5. Distribution des rôles par industrie

01. Les métiers du marketing par industrie



Points clés à retenir

16%

16% des rôles marketing sont dans les secteurs de la culture et des médias, ainsi que des associations.

8%

des emplois marketing se trouvent dans l'industrie manufacturière, un secteur moins dominant mais tout de même significatif.

1%

seulement des métiers du marketing concernent l'Architecture, faisant de ce secteur le moins représenté.

6. Le rôle des exécutifs

01. Salaires des dirigeants en 2024 (en K€)



Points clés à retenir

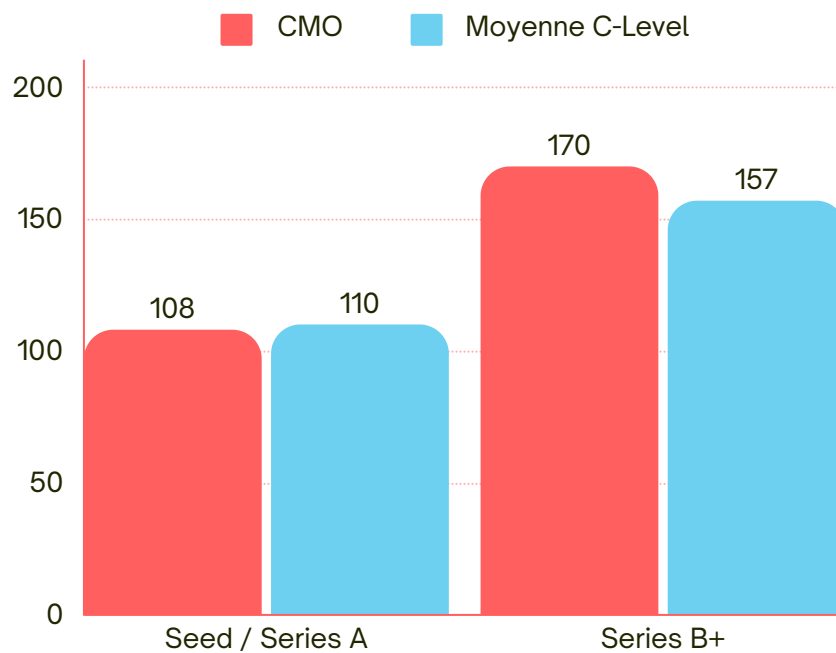
+57.41%

d'augmentation pour le poste de CMO entre la Serie A et la Série B+

170k€

est le salaire moyen en Serie B+, atteint par les CSO/CRO et CMO.

02. Le CMO en 2024



Points clés à retenir

57%

Progression du salaire CMO
entre Seed et Series B+

170K€

Salaire maximum
en B+

+8%

Au dessus de la moyenne
C-Level en Series B+

7. Définitions des principaux métiers

Acquisition Manager

Responsable Acquisition

- Gère les campagnes d'acquisition sur divers canaux (réseaux sociaux, moteurs de recherche, marketing de contenu).
- Développe et met en œuvre des stratégies pour attirer de nouveaux clients.
- Surveille et optimise les performances des campagnes à partir des données.
- Gère les budgets et vise à atteindre les KPI définis par l'organisation.

Brand Manager

Responsable Marketing de marque

- Met en œuvre des stratégies pour accroître la notoriété et promouvoir la marque.
- Gère les lancements de produits, campagnes publicitaires, et autres initiatives.
- Surveille les tendances et les concurrents pour ajuster ses stratégies.

Communication Manager

Responsable communication

- Supervise la communication interne et externe de l'entreprise.
- Conçoit des stratégies pour transmettre le message et promouvoir la marque.
- Collabore avec les équipes marketing et relations publiques pour produire du contenu (réseaux sociaux, communiqués, newsletters, sites web).
- Garantit la cohérence des messages avec les objectifs et l'image de marque.
- Gère les relations médias et organise des événements.
- Analyse les tendances du secteur et les concurrents pour ajuster les stratégies.

Community Manager

Responsable de la communauté

- Engage une communauté autour de la marque, d'un produit ou d'un service.
- Organise des événements, crée du contenu et gère des partenariats pour renforcer les liens avec la communauté.
- Modère les forums en ligne, réseaux sociaux et autres canaux.
- Développe des stratégies augmentant l'engagement et faciliter les discussions.
- Résout les préoccupations et retours de la communauté aux équipes internes.
- Collabore avec l'équipe marketing et le support client pour aligner les messages sur les besoins de la communauté.

Consumer Insights and Market Research Manager

Consumer Insights Manager

- Analyse le marché, les consommateurs et les tendances pour orienter les stratégies.
- Supervise l'e-réputation et produit des rapports analytiques.
- Partage les insights avec les équipes internes pour éclairer les décisions.

E-commerce Manager

Responsable e-commerce

- Supervise les ventes en ligne, l'apparence du site web et la génération des ventes via les canaux numériques.
- Développe des stratégies e-commerce, gère le contenu, analyse les données et optimise l'expérience utilisateur pour la croissance des revenus.

Content Manager

Gestionnaire de contenu

- Supervise et gère le contenu publié pour l'entreprise
- Crée et organise le contenu en fonction de la marque et des objectifs marketing.
- S'assure que le contenu est engageant, informatif et pertinent pour le public cible.
- Travaille avec les équipes marketing, design et SEO pour développer des stratégies.
- Optimise le contenu pour les moteurs de recherche et analyse les performances.

CRM Manager

Gestionnaire CRM

- Met en œuvre, configure et maintient le système CRM de l'entreprise.
- Collabore avec les équipes de vente, marketing et support client pour s'assurer que le CRM répond à leurs besoins.
- Forme les nouveaux employés, crée des rapports et résout les problèmes.
- Travaille avec l'informatique pour intégrer le CRM à d'autres systèmes.
- Se tient informé des meilleures pratiques et met à jour le CRM.

Events Manager

Gestionnaire d'événements

- Organise des événements internes et externes (conférences, salons, etc).
- Collabore avec fournisseurs, sponsors et équipes internes pour garantir le bon déroulement des événements et atteindre les objectifs.

Field Marketing Specialist

Spécialiste marketing terrain

- Conçoit et met en œuvre des stratégies marketing dans des zones géographiques spécifiques.
- Analyse le marché local, coordonne des événements, collabore avec les équipes de vente et suit les performances pour renforcer la marque.

Graphic & Web Designer

Graphiste & web designer

- Crée et maintient les éléments de marque (logos, sites web, bannières, flyers).
- Collabore avec les équipes marketing et produits pour développer des conceptions visuelles attrayantes.
- Utilise des logiciels comme Adobe Creative Suite et des langages comme HTML/CSS pour créer des supports numériques et imprimés.
- Assure la réactivité, l'accessibilité et l'optimisation des conceptions pour différents appareils et plateformes.

Growth Marketer

Growth Marketer

- Identifie et met en œuvre des leviers de croissance à faible coût et à court terme.
- Utilise des données pour créer, tester et optimiser des campagnes marketing visant à augmenter l'acquisition, l'engagement et les revenus.
- Maîtrise les canaux de marketing digital, l'analytique et les méthodologies d'expérimentation.
- Reste adaptable et créatif pour s'adapter aux conditions changeantes du marché.

Influencer Marketing Manager

Responsable Marketing d'Influence

- Gère la planification et l'exécution des campagnes de marketing d'influence.
- Identifie les influenceurs pertinents, établit des relations et surveille les campagnes pour accroître la visibilité et l'engagement de la marque.

Marketing Analyst

Analyste marketing

- Collecte et analyse des données pour évaluer les stratégies et campagnes.
- Identifie les tendances, prévoit la demande, mesure l'efficacité des campagnes et fournit des insights pour optimiser les efforts marketing.

Marketing Manager

Marketing Manager

- Gère une ou plusieurs équipes marketing et supervise le développement, l'exécution et la mise en œuvre de plans marketing stratégiques.
- Responsable de l'acquisition de clients et de la fidélisation, supervise les campagnes, analyse les données de performance et optimise les stratégies pour atteindre les objectifs commerciaux.

Marketplace Manager

Responsable marketplace

- Supervise les opérations quotidiennes de la plateforme de marché en ligne et élabore des stratégies pour améliorer l'expérience utilisateur.
- Optimise les annonces, surveille les performances de la plateforme et identifie les opportunités de croissance.
- Collabore avec différents départements pour assurer le bon fonctionnement de la plateforme et maximiser la rentabilité.

Partnership Manager

Gestionnaire des partenariats

- Gère les partenariats externes et identifie des partenaires potentiels pour stimuler la croissance.
- Négocie des accords, maintient des relations continues et collabore avec les équipes de vente, marketing et produits.
- Intègre les produits/services des partenaires, développe des initiatives de marketing conjointes et surveille les performances.

Performance Marketing Manager

Manager de la Performance Marketing et Commerciale

- Gère les comptes digitaux et diversifie les canaux via les réseaux sociaux payants.
- Optimise les stratégies pour améliorer la performance commerciale, augmenter le ROI et atteindre les KPI.

Public Relations Manager

Gestionnaire des relations publiques

- Développe et met en œuvre des stratégies de relations publiques pour promouvoir l'image de l'entreprise.
- Gère les relations avec les médias, coordonne des événements et crée du contenu pour promouvoir la marque, les produits ou services.
- Sert de point de contact principal pour engager le public de manière stratégique

SEM (SEO / SEA / SMO) Expert

Expert SEM (SEO / SEA / SMO)

- Spécialise dans l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), la publicité sur les moteurs de recherche (SEA) et l'optimisation des réseaux sociaux (SMO).
- Collabore avec les équipes marketing et techniques pour développer des stratégies augmentant la visibilité en ligne et attirant des utilisateurs ciblés.
- Analyse les données de trafic web, surveille les algorithmes des moteurs de recherche et se tient informé des tendances pour assurer l'efficacité des stratégies.

8. Conclusion et perspectives

Le secteur du marketing continue d'évoluer rapidement, façonné par les avancées technologiques et les changements dans les comportements des consommateurs. Plusieurs tendances majeures se dessinent pour l'avenir :

La transformation digitale s'accélère dans tous les secteurs, avec une demande croissante pour les compétences en marketing digital, analyse de données et e-commerce. Cette évolution se reflète dans les niveaux de rémunération plus élevés pour ces spécialités.

Les entreprises recherchent de plus en plus des profils hybrides, capables de combiner expertise technique et compétences stratégiques. Cette tendance explique l'émergence de nouveaux rôles comme le Growth Marketer ou le Consumer Insights Manager.

L'importance croissante des données et de l'analytique continue de transformer le secteur, avec une valorisation particulière des compétences en analyse et stratégie de données, comme en témoigne le salaire moyen élevé des experts dans ce domaine.

Points clés à retenir

73,1K€

c'est le salaire le plus élevé du secteur pour un Marketing Manager, soit 78% de plus que le salaire d'un Copywriter (41,1K€), marquant l'écart le plus important entre deux métiers du marketing.

2,23x

est le facteur multiplicateur du salaire entre un poste Junior et Head of, avec une progression particulièrement notable de +76% pour les COO entre la Serie A et la Serie B+.

64,1%

des professionnels du marketing sont des femmes, faisant du secteur un domaine majoritairement féminin, malgré un écart salarial persistant de 8% en faveur des hommes à poste équivalent.

Le secteur du marketing continuera d'évoluer avec l'émergence de nouvelles technologies et méthodes. Les professionnels devront maintenir une veille active et développer continuellement leurs compétences pour rester compétitifs dans un marché en constante mutation.

L'importance croissante de l'intelligence artificielle, de l'automatisation et de la personnalisation créera de nouvelles opportunités et transformera certains rôles traditionnels, nécessitant une adaptation continue des compétences et des pratiques.



unlock^m

figures

Baromètre des Salaires du Marketing

2024



JORDAN CHENEVIER-TRUCHET
CEO @ BULLDOZER
[JORDAN@BULLDOZER- COLLECTIVE.COM](mailto:JORDAN@BULLDOZER-COLLECTIVE.COM)



EMMANUELLE KLEINMANN
CEO @ UNLOCK M
EMMANUELLE@UNLOCKM.COM