



Portrait-robot du nouveau directeur marketing

1. Chef d'orchestre agile
La fin du management vertical.
2. Manager international
Penser de façon globale, agir de façon locale.
3. Business partner
Le marketing se rapproche de son marché.
4. Directeur marketing digital
Un renouveau dans la formation et le recrutement.
5. Leader au salaire stable
Les salaires ont freiné leur progression.

Zoom sur les fonctions émergentes

1. Data et CRM
Le marketing rattrape son retard.
2. Brand content
L'apparition du chief content officer.

Marketing : la révolution digitale s'accélère

Alors que le marketing subit de nombreuses mutations, les professionnels peinent parfois à suivre la cadence.

Digital marketing, big data, social media... Le nouveau bréviaire du marketing est un véritable casse-tête. Pour bien des quadras, qui ont appris les fondamentaux du marketing à l'heure glorieuse des "4 P", c'est un jargon abscons. Dépassés par de jeunes recrues, ils ont le blues... Dois-je embaucher un community manager? Que faire sur les réseaux sociaux? Comment dégager une enveloppe décente pour mes investissements en marketing digital alors même que mes budgets globaux fondent comme peau de chagrin? Et puis, avoir 100 000 likes sur Facebook, qu'est-ce que ça rapporte vraiment? Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il y a un écart entre l'évolution des métiers du marketing telle qu'elle est présentée par les experts et la réalité du terrain. Certains

"pionniers" se lancent sur le chemin de la réorganisation, mais la plupart se contente d'adapter à la marge l'ancien modèle. Chacun tâtonne. Or, dès 2013, l'étude internationale "Marketing 2020" – menée par EffectiveBrands, en partenariat avec l'UDA – a invité le département marketing à collaborer davantage avec la direction générale. L'étude incite aussi à s'adresser aux consommateurs en tant que personnes – signant le grand retour du marketing direct – et à engager toute l'entreprise derrière lui. La première édition du Marketing Day, en fin d'année dernière, l'a bien montré: le marketing se réinvente, le digital permet d'être de plus en plus proche du consommateur, qui a, depuis longtemps, pris la parole et s'est approprié les outils, devançant les annonceurs. ■