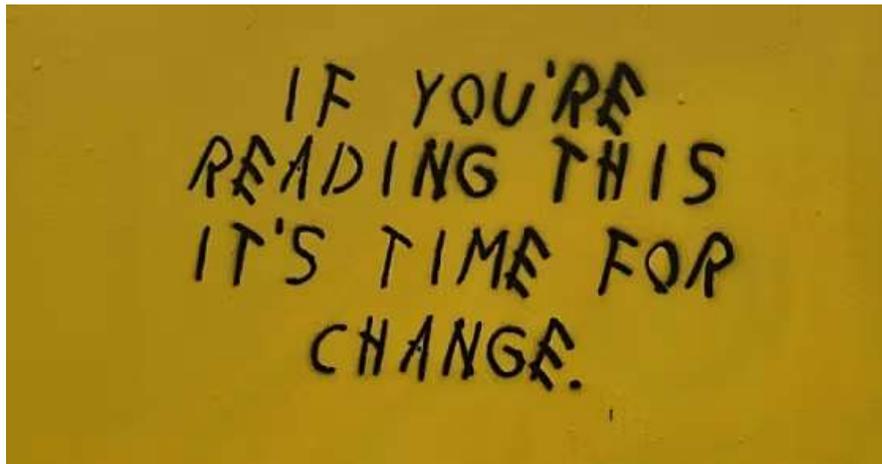


Accueil Talents Salaires et Profils

# Quels profils, quelles missions et quels salaires pour la fonction marketing en 2024 ?

Publié par Etienne Gless le 9 févr. 2024 - mis à jour à 16:44



**Analyser toujours plus les données, capturer la croissance, concevoir un marketing socialement responsable, exploiter les possibilités offertes par l'IA...En 2024 les responsables marketing vont devoir s'entourer de nouveaux experts pour jongler entre toutes leurs missions.**

Connaissez-vous des "marketing analyst" et des "UX researcher" ? Ces profils figurent parmi les plus chassés du moment par les recruteurs. Récolte et analyse des données, le marketing digital ne cesse de gagner en technicité. À l'ère de l'hyperspécialisation, de nouveaux métiers émergent pour pousser toujours plus loin l'analyse de données. Ces deux profils étaient une simple brique de l'expertise en marketing digital, ils deviennent des métiers à part entière. *"Autrefois intégrés à des métiers plus globaux, des postes leur sont désormais intégralement*

dédiés. Ils émergent car il a fallu pousser d'un cran la fonction analytique du marketing", décrypte Doriane Lefebvre consultante en recrutement Marketing chez Michael Page.

Le job du "marketing analyst ?" Mieux analyser toutes les données à disposition et développer des solutions plus efficaces pour atteindre la bonne cible avec une conversion et un retour sur investissement les plus importants possibles. Le "marketing analyst" partage beaucoup de points communs avec son alter ego de la fonction commerciale, le "business analyst" chargé d'analyser les ventes, les panels et les KPI pour orienter les investissements de façon la plus cohérente, développer les bons plans promotionnels... *"Le marketer analyst était il y a quelques années l'apanage de la grande consommation. Aujourd'hui vous retrouvez ce profil dans les équipes marketing de tous les secteurs d'activité : industrie, services, médias..."*, observe Doriane Lefebvre. L'"UX researcher" de son côté est chassé tant par les "pure players" que par les entreprises qui ont un modèle de vente hybride, retail et digital. Son rôle est d'optimiser les parcours des prospects et clients sur l'appli mobile ou le site marchand. En partant de l'expérience client, l'"UX researcher" analyse et cerne ses besoins via ses comportements de navigation sur un site ou une application mobile et émet ses recommandations et son plan d'action stratégique. Il travaille main dans la main avec l'UX designer chargé de concrétiser ses propositions.

## **Le marketing de l'IA bouleverse les compétences et les pratiques professionnelles**

*"L'intelligence artificielle va-t-elle me remplacer ? Les marketers se posent tous la question", constate Maya Henni. "L'IA accélère la vitesse de traitement des données. Elle permet d'avoir une connaissance client ultra-personnalisée et va refondre les référentiels de compétences et les pratiques professionnelles dans le domaine du marketing Il faudra s'adapter à cette nouvelle réalité. Et ce n'est que le début !".* Production de contenus, personnalisation de l'expérience client, automatisation de tâches... l'intelligence artificielle n'a pas fini de bouleverser les habitudes des marketers. Certains algorithmes sophistiqués pourraient même se substituer aux équipes marketing traditionnelles. Certains y voient une formidable opportunité : *"En marketing et communication, nous avons le devoir d'innover sinon qui le fera ?"*, remarque Cindy. Bettant, directrice marketing chez Cision *"Le marketing doit suivre les avancées des nouvelles technologies si l'entreprise ne veut pas voir ses audiences ou ses consommateurs partir ailleurs".* Cette injonction à l'innovation oblige à prendre le virage de l'IA : *"Pas le choix : l'intelligence artificielle est le*

*nouvel accélérateur de changement de la fonction marketing*" Et pour ne pas être frappés eux-mêmes d'obsolescence rapide, les marketers vont devoir se former aux nouveaux usages et acquérir des nouvelles compétences.

## **Le "growth marketing" monte en puissance**

*"Le "growth hacker" est un profil en forte demande cette année et il le sera encore plus en 2024 pour aller chercher la croissance",* prévoit Doriane Lefebvre. À la base le "growth hacker" est soit un profil technique IT, soit un profil marketing orienté analyse de la donnée et performances. Apparu dans les start-ups américaines avec pour objectif de propulser rapidement une entreprise à un niveau international, le "growth hacker" adopte une démarche analytique très pointue pour générer de la croissance : données de navigation, canaux d'acquisition, activation, monétisation, rétention... tout est traqué pour imaginer les plans les plus innovants - et même les plus inhabituels - pour générer du chiffre d'affaires, optimiser les ventes, doper le panier moyen.

## **La RSM - responsabilité sociétale du marketing - prend son essor**

*"Nouvelles attentes des consommateurs, défis écologiques croissants, évolution de la réglementation... Ces enjeux s'imposent aux entreprises et le marketer doit prendre ce tournant du marketing responsable",* avertit Maya Henni, directrice conseil du cabinet de recrutement Exolys. Les marques et les professionnels du marketing ne peuvent plus ignorer la nécessité de concevoir, promouvoir et distribuer des produits ou services plus durables et responsables. *"Les dirigeants marketing doivent faire attention aux profils recrutés pour qu'ils intègrent cette dimension RSE, sinon ils devront les former à être des marketers responsables",* prévient Maya Henni. L'Adetem a créé le collectif Responsables ! pour réfléchir aux responsabilités du marketing et aux moyens d'agir pour transformer les entreprises. Une bonne pratique à suivre : la fresque du marketing responsable. Inspirée de la fresque du climat, cet atelier de formation sensibilise les acteurs du marketing aux enjeux environnementaux et sociétaux, ainsi qu'à la promotion de pratiques plus responsables dans leurs activités.

Et le directeur marketing dans (x) cela ? *"Le Chief marketing officer sera un chef d'orchestre mais en aucun cas il ne pourra maîtriser tous les sujets c'est impossible,* prévoit Cindy Bettant. *Chaque sujet est immense à commencer par ce qui tourne autour de la data qui recouvre à elle seule 4 ou 5 métiers".* Heureusement un chef d'orchestre n'a pas

besoin de savoir jouer de tous les instruments pour qu'ils sonnent bien ensemble !

## Salaires dans la fonction marketing : atterrissage programmé en 2024

Fini la surenchère sur les rémunérations et les conditions de travail dans la fonction marketing ? *"Les entreprises feront moins d'effort en rémunérations parce que ces efforts ont déjà été faits sur les deux années précédentes"*, prévoit Doriane Lefebvre chez Michael Page. Exit l'inflation sur les salaires donc. L'étude de rémunération du cabinet de recrutement pour 2024 prévoit aussi de faibles augmentations de salaire pour les métiers du marketing. *"Le pouvoir est moins dans les mains des candidats. Guerres en Ukraine et au Proche Orient, inflation des coûts de l'énergie et des prix... La conjoncture est moins porteuse, le contexte plus incertain... Et il est nécessaire de maintenir l'équilibre au sein de l'équipe entre collaborateurs déjà en place et nouvelles recrues"*. Un retour à la normale dicté par la prudence... même si tous les candidats n'ont pas encore intégré le nouveau paradigme.

La rémunération annuelle brute dans les fonctions marketing et marketing digital en 2024 (en K€)

DIGITAL MARKETING	0 À 2 ANS	2 À 5 ANS	5 À 15 ANS
Chargé de webmarketing/e-commerce	26-32	30-38	35-45
Community manager/Social media manager	30-35	35-42	40-70
Brand content manager/Content strategist	32-36	35-45	42-60
Traffic manager/Chargé d'acquisition/Growth hacker	35-42	40-55	45-65
Lead generation manager	32-36	35-45	42-60
Consultant/Responsable SEA/SEO/SEM	28-35	35-45	45-60
Responsable affiliation/partenariats	35-42	40-55	50-65
Responsable CRM	34-40	40-55	50-70
Chef de projet web/digital	35-40	38-50	45-60
Data/Web analyst	38-45	42-55	50-75
Account manager e-commerce	35-42	40-50	45-70
Responsable e-commerce, marketplace, digital	40-50	50-80	60-100
Chief digital officer/Head of digital	60-90	80-120	100-150

MARKETING	0 À 2 ANS	2 À 5 ANS	5 À 15 ANS
Assistant marketing	24-28	28-32	30-36
Chargé d'études marketing	28-32	30-36	35-42
Chef de produit	30-35	35-45	45-55
Chargé de trade marketing	30-35	35-45	42-50
Category manager/Chef de marché	40-45	45-50	50-70
Chef de groupe	50-60	60-80	70-90
Directeur marketing/Chief marketing officer	70-90	80-150	120-180

Source : Michael Page

Source Michael Page

MDAY 2023 : LE PODCAST

**LE PODCAST**  
marketing DAY

#1 - Réussir sa transformation : la boussole du client

00:00 00:00

#1 - Réussir sa transformation : la boussole du cl...  
18:15

Episode #6 : Comment les réseaux sociaux incit...  
16:51

Episode #2 : Comment l'entrepreneuriat de média...

wedisound

**EN PAPIER**      **VERSION NUMÉRIQUE**      **VERSION**

Ne rien

**Je m'abonne** en ligne  
directement chez vous

**Je m'abonne** vos actualités préférées

**17.20 € / mois**

