



ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES MÉTIERS DU MULTIMÉDIA ON LINE et OF LINE

Dernière synthèse réalisée par Monique Douillet, janvier 2005

- I- Définition / Rappel historique
- II- Le contexte / Les applications
- III- Typologie des entreprises
- IV- Les métiers du multimédia : observations sur les emplois dans les entreprises régionales.
- V- Prospective
- VI- Les entreprises qui accueillent nos stagiaires

I - DÉFINITION

Le multimédia est le résultat de la convergence de l'audiovisuel, de l'informatique, des télécommunications et des arts graphiques, mais de quel type de convergence ?

- Il y a multimédia, lorsque : -différents éléments informationnels d'origines diverses sont mis simultanément à la disposition de l'utilisateur, -le produit ou le service qui en résulte forme un tout original - les différents éléments sont organisés de façon structurée suivant un scénario basé sur des liens logiques afin d'offrir à l'utilisateur la possibilité de se déplacer et de dialoguer à son propre gré de manière interactive, -le tout est enregistré et mis à disposition grâce à la technologie de la numérisation et de la compression. Selon la manière dont on en fait usage, le multimédia peut aujourd'hui être rangé en deux catégories :

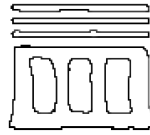
“**OFF LINE**”, on y accède en utilisant des supports de type 'disque compact' (CD-Rom, DVD...). On parle alors de multimédia "sur support", aussi appelé multimédia "hors ligne" ("off line" en anglais).

“**ON LINE**”, il est offert à distance à l'aide des réseaux multimédias de télécommunication ou de télé-distribution en utilisant des services tels qu'Internet. Cette seconde approche autorise un dialogue réel entre la source et son utilisateur. On parle alors de multimédia "en ligne" ("on line" en anglais).



- **RAPPEL HISTORIQUE** Au milieu des années 1980, les universitaires se sont intéressés à un moyen de communication créé par des militaires en 1969, "Arpanet" destiné à transmettre par le réseau téléphonique, des informations sécurisées. Moins de 30 ans après, le réseau web (World Wide Web) s'est imposé à l'échelle planétaire avec plus d'un milliard de sites et concerne la vie quotidienne de tous les habitants des pays développés. Il aura fallu 6 ans, en France, (premières connections à l'usage des particuliers en 1994) pour que ce moyen de communication ludique s'installe aux côtés du minitel et le supplante - à partir de 2000 - grâce à l'intérêt spontané des plus jeunes et à l'encouragement des services publics à travers de multiples initiatives : stages "passeport internet", services de courrier électronique "mail" relayés par la poste, les télécoms, les lycées, les collèges.

IMAGE



Ce développement rapide et massif (on parle d'autoroutes de l'information) a stimulé le marché de l'informatique déjà florissant et engendré des dizaines de milliers de nouvelles structures : du fournisseur de connexion au créateur de site en passant par les moteurs de recherche, les relais et moyens de diffusion (ADSL, Numéris, câble, satellite) les hébergeurs et autres prestataires de services et de formation ainsi que la commercialisation des modems et des logiciels spécifiques.

II- LE CONTEXTE / LES APPLICATIONS

Ce "rush" s'est accompagné d'un certain désordre et de beaucoup de confusions : incompatibilité entre les matériels, erreurs d'appréciation sur les utilisateurs potentiels des sites et des services, sur la rentabilité des "start-up", généralisation hâtive de l'idée que "tout le monde pourra tout faire tout seul". Combien de fois avons-nous entendu des parents, voire des "conseillers professionnels" nous assurer :

- "vous organisez des formations à la création de sites ? mais mon fils qui a 16 ans en créé tout seul !"

La situation reste contrastée et foisonnante, les supports se multiplient.

Les derniers nés, plus performants, n'éliminent jamais complètement ceux qui les ont précédés* que l'on continue de trouver, "spécialisés" dans une activité ou une fonction particulière (exemple du CDROM qui résiste au DVD dont la capacité de stockage est pourtant très supérieure).

- En ce moment, l'activité se développe sur deux pôles : un pôle professionnel très spécialisé et très concentré et un pôle "amateur". Le "DVD" illustre particulièrement cette tendance.

- Entre ces deux pôles, rien ou presque. (On est encore loin de l'implantation de la PAO qui accompagne toutes les activités économiques).

- Le multimédia "on line" est largement dominant, c'est lui qui suscite le plus d'emplois avec la création de sites, le e.commerce, la e.formation

LES APPLICATIONS

Elles sont nombreuses et variées. Qu'il s'agisse de se divertir, de s'informer, de communiquer, d'enseigner, de former, de vendre, de faire des transactions, d'archiver, de se cultiver, le multimédia est là et peut offrir ses services.



* cette observation est valable pour toutes les technologies, même le poste à galène a encore son usage spécifique.



III- TYPOLOGIE DES ENTREPRISES DU MULTIMÉDIA

- Première variable : le modèle économique de la production

- Certaines entreprises créent des produits ou des services et les financent par la vente auprès du grand public. C'est le cas des éditeurs de jeux, de produits culturels ou de loisirs par exemple.

- D'autres entreprises en revanche fonctionnent de façon inverse et réalisent un produit (ou fournissent une prestation) une fois le budget négocié, avec le commanditaire. C'est le cas des agences de communication qui réalisent un site Web comme outil de communication pour leur client ou d'entreprises spécialisées dans un domaine à qui on demande un jour d'ajouter une composante multimédia à leur activité (formation par exemple).

A noter, le CD ROM ou le site Web réalisé pourra éventuellement ensuite être mis à disposition (gratuite ou non) d'un public plus large indépendamment des questions de coûts de production.

- Deuxième variable : le métier de base de l'entreprise

Certaines entreprises ont un métier de base différent du multimédia. C'est le cas de grandes sociétés d'édition, ou d'agences de communication, de conseils juridiques, financiers, de centres de formation Ils sont " happés " par le multimédia, à la demande de leurs clients habituels et adaptent leurs produits et activités (c'est ce que les définitions de la théorie des avenues ou le modèle de développement relatif à la convergence numérique exposent). Ils saisissent des opportunités, renouvellent leurs méthodes, mais conservent une forte dominante en lien avec leur compétence de base. Dans ces entreprises, on trouve une majorité de personnes expertes dans le métier de base de l'entreprise. Elles vont devoir intégrer dans leur pratique une " pensée multimédia ".

- Troisième variable : les entreprises

Celles qui se sont créées spécifiquement pour l'informatique ont vite pris le tournant de l'internet et du multimédia. Dans celles-ci on recherche des techniciens et des créatifs, les experts du contenu étant sollicités comme intervenants externes en fonction des produits. Les technologies développées peuvent être très spécifiques et les sites à dominante plus commerciale.

IV- LES MÉTIERS DU MULTIMÉDIA

Ils se trouvent répartis en six familles : la production, la création, la réalisation, l'exploitation, la distribution et l'utilisation.

Métiers de la production

Les métiers qui permettent d'assurer les conditions nécessaires à la viabilité technique, financière et juridique du produit ou du service multimédia pendant toute sa durée de vie,

1/ Editeur, 2/ Producteur assisté de juriste(s)

Métiers de la création

Les métiers liés à la conception inventive du produit ou du service multimédia : trouver les idées et le contenu, penser en termes de multimédia interactif, créer les illustrations,...

1/ Auteur, 2/ Scénariste, 3/ Directeur artistique assisté d'illustrateur(s) graphique(s), sonore(s), photo, vidéo

Métiers de la réalisation

Les métiers reliés à la fabrication artistique, technique et informatique du produit ou du service.

1/ Réalisateur, 2/ Directeur technique, 3/ Développeur programmeur, 4/ Infographiste(s) (ceux ci ont fréquemment des spécialités complémentaires : animateur, spécialiste en image de synthèse, spécialiste 3D), 5/ Autres postes, selon produit : dialoguiste, ingénieur du son, spécialiste en postproduction, traducteur-adaptateur

Métiers de l'exploitation

Les métiers qui sont associés à la mise en valeur du produit ou du service multimédia

1/ Fournisseur d'accès, 2/ Administrateur Web, 3/ Spécialiste du pressage, 4/ Spécialiste du packaging

Métiers de la distribution

Les métiers qui permettent de faire connaître et de commercialiser le produit ou le service multimédia

1/ Distributeur commercial sur support, 2/ Distributeur commercial en ligne, 3/ Expert technico-commercial, 4/ Vendeur de multimédia.

Métiers de l'utilisation

Les métiers qui contribuent à l'utilisation performante et agréable du produit ou du service .

1/ Netsurfeur (documentaliste), 2/ Bibliothécaire multimédia, 3/ Conseil technique en multimédia, 4/ Formateur en multimédia.



Chacune des compétences doit s'harmoniser au sein d'une équipe pour trouver une méthode de travail commune. A l'heure actuelle, les équipes sont assez petites, de l'ordre de trois à huit personnes à qui on demande souvent d'être polyvalentes. Pour réussir dans ces professions, il faut accepter de se former continuellement.

NB les formations proposées par IMAGE concernent les métiers de la réalisation :

fabrication artistique, technique et informatique du produit ou du service. Les stagiaires, en fonction de leurs pré-requis et de leurs projets pourront se situer comme Infographiste / Webdesigner, Développeur-programmeur / Webmaster. Plusieurs modules de ces formations peuvent également intéresser des commerciaux, des chefs de projets, des formateurs.

- OBSERVATIONS SUR LES EMPLOIS DANS LES ENTREPRISES RÉGIONALES

- En l'absence de fiches "ROM" (le Répertoire des Métiers qui produit les fiches de référence "métiers") nous nous sommes livrés à un recensement des emplois dans les entreprises régionales que nous connaissons : Gard, Hérault, Bouches du Rhône, Vaucluse, Drôme, Ardèche. La vocation "WEB" y est très largement majoritaire. Quelques entreprises répondent accessoirement à des commandes de CDROM et de DVD.

- LES FONCTIONS :

- par ordre d'entrée en scène, vous rencontrez :

1- **un chef de projet** il peut-être de formation : designer, graphiste, photographe, journaliste ou avoir travaillé comme concepteur dans la communication, la publicité. Les chefs de projets sont des managers : ils ont un projet à mener à terme. Il est impossible de dire exactement quel est le cursus des personnes actuellement à ce poste. Ce qu'il est très important de mesurer c'est que seule l'expérience leur a permis d'y accéder. Nul n'a débuté en tant que chef de projet. En effet, aucune formation de préparation à ce métier ne peut prétendre remplacer l'expérience et la maturité que l'on acquiert par la pratique. A cela s'ajoutent les dispositions personnelles à motiver et diriger une équipe.

2- **un commercial** il a une formation technique assez généraliste. Il est assez fréquent que le chef d'une petite entreprise soit aussi le commercial.

3- **un documentaliste** chargé de la recherche, de la sélection et de l'organisation des informations écrites, audiovisuelles, graphiques et iconographiques qui vont être utilisées. Il doit être au fait des droits d'auteur et des dispositions en faveur de la protection des œuvres. Le poste n'existe pas dans les petites entreprises, la fonction revient soit au chef de projet soit au webdesigner.

4- **un WebDesigner** il réalise les pages web. On lui demande de plus en plus fréquemment la maîtrise du logiciel Flash et des connaissances en PAO. Il est capable de mettre en ligne un site. Dans une entreprise assez importante, il est placé sous les ordres d'un Directeur Artistique chargé de la Charte Graphique du client, du design du site et du style de graphisme qui en découle. Là encore, le niveau scolaire est hétéroclite. Le graphisme est un art qui amène à utiliser le crayon et la gomme mais surtout des logiciels. Comme pour les programmeurs, beaucoup de graphistes sont des autodidactes.

Certains arrivent avec une formation de maquettiste-PAO et connaissent les règles de mise en page, d'autres ont fait des études d'arts appliqués.

5- **des techniciens spécialisés** selon l'objet et le sujet : son, musique, vidéo.

6- **un WebMaster** il vérifie la faisabilité des projets, étudie la conception technique d'ensemble. Il connaît les langages de programmation en particulier le PHP et les bases de données, il maîtrise le "javascript". A partir du programme qui lui a été confié il intègre les travaux du WebDesigner et assure la mise en ligne du site dans le cas où on a besoin d'une technologie-serveur. Le plus souvent, c'est lui qui fait vivre et met à jour le site. Le "référencement" fait souvent partie de ses tâches, (bien que la fonction spécifique émerge). Elle échoit au WebMaster car elle nécessite une bonne connaissance des critères d'indexation des moteurs de recherche et exige une veille technologique permanente (les critères d'indexation changent souvent). Elle nécessite une réflexion sur les objectifs spécifiques du commanditaire du site.

Parcours surprenants :

Le plus souvent les entreprises créées pour le multimédia l'ont été par des "informaticiens", des "infographistes", des "chefs d'agences de publicité", en ce qui concerne le web, ils peuvent être plus surprenants, on trouve des dirigeants médecins, juristes, architectes, musiciens. Il s'agit dans ce cas de personnes qui ont eu à transmettre des données par internet dans le cadre de leur activité et s'y sont intéressées au point de monter une entreprise de "e.service", "e.consultation", "e.formation", "hébergement et création de sites"(réf.chapitre III, typologie des entreprises, 2° variable).



V- PROSPECTIVE

- Le marché est encore mal stabilisé mais on commence à voir se dessiner les perspectives.

Le rush des start'up jusqu'à 2001 et leur chute spectaculaire en 2002 a laissé croire aux plus pessimistes que le web avait vécu. De fait, ce sont les initiatives hasardeuses et prématurées qui n'ont pas résisté. Pendant les premières années un site était négocié à n'importe quel tarif, les ventes et services en lignes ont été tentés pour n'importe quel type de produit. Aujourd'hui le commanditaire sait ce qu'il peut attendre et à quel prix, des règles et des styles s'imposent.

- Les ventes et services en ligne sécurisés se développent énormément, la formation en ligne repart sur de nouvelles bases. Nous nous rappelons que la PAO de 1985 à 1990 a connu des déboires identiques et les plus "conservateurs" des imprimeurs avaient juré de ne jamais s'y rallier.

Au niveau géographique, la desserte du "haut débit" comme l'implantation des entreprises du web sont encore très inégalement réparties. Région parisienne et pourtour méditerranéen (Sophia-Antipolis) ont été les premiers pourvus. Il reste donc beaucoup à faire pour mailler le territoire. Nous sommes en plein développement.

- Les progrès dans la desserte du "haut débit" pourraient relancer les autres supports multimedia (fin 2004 le nombre des abonnés ADSL a dépassé celui des abonnés en 56K).

Modes de recrutement utilisés par les entreprises :

- les relations, (contact direct avec les centres de formation) et les candidatures spontanées : 2/3 des entreprises recrutent donc sur le " marché caché " de l'emploi (celui qui n'est pas matérialisé par des annonces ANPE/APEC).

- près de la moitié des entreprises déclarent recruter d'anciens stagiaires, le stage fonctionnant donc comme période d'essai.

Enfin, lorsque les entreprises passent des annonces, elles utilisent plus volontiers Internet que la presse. Solution plus souple, plus adaptée (on supprime immédiatement l'annonce pourvue) et généralement moins coûteuse.

Types d'emplois

CDI, CDD, intermittent du spectacle (dans la production audiovisuelle) beaucoup de sous-traitance. Avant de se lancer en "FREE-LANCE" il est souhaitable de participer à quelques projets dans des emplois secondaires afin d'acquérir de l'expérience et de se faire un nom.

Sources consultées et / ou utilisées

CIDJ, cahiers de l'ONISEP. www.sicogif.com (syndicat des industries de la comm. graphique). www.cerig.fr.

Fiches métiers : ANPE, "phosphore.com", "imcad.com", Études prospectives OPCA CGM, Région PACA,

Observatoire "école multimédia", "tout sur la com.com". "Yolin.net". "FING".

CNPC (site de la commission nationale de la certification professionnelle)

+ Enquêtes auprès des entreprises régionales.

VI - LISTE DES ENTREPRISES

qui ont accueilli des stagiaires d'IMAGE au cours des deux dernières années.

En annexe : La plupart des agences répertoriées pour la PAO proposent également des sites web. Nous avons donc réuni les listes. Pour en savoir davantage sur les débouchés liste des entreprises créées par d'anciens stagiaires et les entreprises qui ont embauché un ou plusieurs stagiaires d'IMAGE après la formation.

Synthèse : Monique DOUILLET, janvier 2005.

N.B. Des études prospectives sur les métiers sont actuellement en cours mais aucune publication à jour actuellement, les dernières études publiées remontent à 2001.