

L'Oréal et General Assembly lancent le "Digital marketing niveau 1" pour répondre au besoin des nouvelles compétences digitales

New York/ Clichy, le 13 juin 2017 - [Les fonctions du marketing digital](#), où les besoins ont doublé ces trois dernières années, s'appuient de plus en plus sur l'utilisation des données et requièrent des compétences analytiques et techniques. Directeurs marketing et recruteurs doivent pouvoir évaluer les compétences de leurs équipes et les responsables marketing être capables de s'évaluer par rapport aux besoins du marché. La transparence en matière de compétences, à la fois celles des candidats potentiels et des employés, est devenue vitale.

Afin de répondre à ce besoin considérable, L'Oréal et General Assembly ont annoncé aujourd'hui le lancement du « Digital Marketing Niveau 1 », un test professionnel développé pour aider individus et entreprises à connaître le bagage de compétences nécessaires dans le marketing digital aujourd'hui.

Le DM1 évalue 6 domaines clés du marketing digital : la publicité digitale, le marketing d'engagement, le « content-marketing », le marketing mobile et multi-canal ou encore les réseaux sociaux. D'une durée de 45 minutes, ce test en ligne mesure des compétences fondamentales - de la définition d'objectifs jusqu'à l'optimisation de campagnes - en ayant recours à des questions fondées sur des études de cas empruntés au monde réel.

Chez L'Oréal, première entreprise à utiliser le DM1 à grande échelle, déjà 4000 collaborateurs ont passé le DM1 et le Groupe utilise désormais le test dans ses processus de recrutement : au cours des trois derniers mois, près de 500 candidats ont ainsi passé le test. Un moyen aussi pour L'Oréal d'identifier un éventail plus large et plus divers de profils.

« Au départ, l'idée de créer un « GMAT » du marketing digital nous a été proposée par Vincent Balusseau, professeur associé à Audencia Business school et expert digital. DM1 a vu le jour grâce au partenariat avec General Assembly », déclare Jean-Claude Le Grand, Senior VP Talent Development et Chief Diversity Officer de L'Oréal. « En tant qu'entreprise reconnue comme une école de marketing, il nous paraissait clef d'accompagner les mutations profondes de ces métiers en créant ce test qui offre à nos collaborateurs, comme aux candidats, la possibilité de se situer par rapport aux meilleurs professionnels dans le monde ».

Comprendre les compétences des équipes permet d'établir des priorités de formation, d'identifier des parcours d'apprentissage individuels ou encore de mesurer les progrès accomplis. En pratique, les collaborateurs de L'Oréal, dans plus de 60 pays où le groupe est implanté, bénéficieront de programmes de formation personnalisés, à partir de l'évaluation de leurs compétences et de leurs axes de développement.

Déjà utilisé par des dizaines d'entreprises et plus de 10 000 individus, le DM1 est en passe de se généraliser et de devenir un standard de référence sur le marché. Une collaboration avec plusieurs entreprises incluant L'Oréal, Google, Bonobos, UM et Priceline a permis de vérifier que les compétences évaluées étaient pertinentes et que les scores reflétaient bien le niveau des connaissances.

« À General Assembly, nous nous efforçons de faire face à cette fracture des compétences dans le digital qui marque le 21ème siècle et cela se traduit notamment par l'estimation des besoins à la fois des candidats et des employés pour avoir un moyen objectif afin d'évaluer leurs compétences. Il est très important pour nous de commencer avec des entreprises leaders ainsi qu'avec des entreprises en pointe dans la Recherche afin de comprendre la demande actuelle et les besoins en compétences pour le marketing digital ; L'Oréal est la preuve que nous testons des compétences pertinentes de manière authentique » a déclaré Jake Schwartz, Président de General Assembly. « Le souhait de General Assembly est de pouvoir accélérer l'utilisation de [ces compétences à l'embauche dans le secteur technologique](#). Nous voyons un avenir où le parcours qui mène à l'emploi se fonde sur les compétences démontrées et non sur l'endroit où l'on a étudié. »

DM1 s'inscrit dans une série d'évaluations proposées par General Assembly pour aider les individus à démontrer leurs compétences ; et les employeurs à diagnostiquer et former les talents, pour in fine, améliorer la performance dans une économie basée sur le savoir-faire.

À propos de L'Oréal

Depuis plus de 100 ans, L'Oréal est dédié au métier de la beauté. Avec un portefeuille international de 34 marques diverses et complémentaires, le Groupe a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires consolidé de 25,8 milliards d'euros et compte 89,300 collaborateurs dans le monde. Leader mondial de la beauté, L'Oréal est présent dans tous les circuits de distribution : le marché de la grande consommation, les grands magasins, les pharmacies et drugstores, les salons de coiffure, le travel retail, les boutiques de marque et l'e-commerce.

L'Oréal s'appuie sur l'excellence de sa Recherche et Innovation et ses 3,870 chercheurs pour répondre à toutes les aspirations de beauté dans le monde. À travers son programme « Sharing beauty with all » L'Oréal a pris des engagements ambitieux en matière de développement durable tout au long de sa chaîne de valeur, à horizon 2020. www.loreal.com

À propos de General Assembly

General Assembly (GA) est une entreprise internationale leader dans la formation digitale. En mettant l'accent sur les compétences les plus pertinentes et les plus exigeantes en matière de données, de conception, d'affaires et de technologie, GA est confronté à une fracture de compétences qu'elle essaie de surmonter grâce à de meilleures formations et à l'accès à des opportunités. GA travaille avec des étudiants en ligne et en personne sur plus de 20 campus dans 6 pays. GA travaille également avec les employeurs pour aider les entreprises à trouver des talents, évaluer les talents et transformer les talents. Pour plus d'informations, visitez: generalassemb.ly/credentials.

En outre, l'accent mis sur l'éducation abordable et accessible combinée à notre approche de l'éducation à l'emploi contribue à créer un pipeline de talent diversifié. Pour plus d'informations, suivez-nous [@GA](#) ou sur [LinkedIn](#).

«Ce communiqué ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres L'Oréal. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant L'Oréal, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en version anglaise sur notre site Internet www.loreal-finance.com.

Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations.»

Contacts L'ORÉAL (standard : 01.47.56.70.00)

Actionnaires individuels et Autorités de Marché

Jean Régis CAROF
Tél : 01.47.56.83.02
jean-regis.carof@loreal.com

Analystes financiers et Investisseurs institutionnels

Françoise LAUVIN
Tél : 01.47.56.86.82
francoise.lauvin@loreal.com

Pour plus d'informations, veuillez consulter les banques, les sociétés de bourse ou les établissements financiers (Code I.S.I.N. : FR0000120321), ainsi que vos journaux habituels ou le site Internet dédié aux actionnaires et investisseurs, www.loreal-finance.com, l'application mobile L'Oréal Finance ou contacter le numéro vert : 0.800.66.66.66 (appel gratuit).

Journalistes

Polina HUARD
Tél : +33 (0) 1 47 56 87 88
polina.huard@loreal.com

Nadege Joyaux
Tél : + 33 1 47 56 78 31
nadege.joyaux@loreal.com

Contacts General Assembly

Marissa Arnold
Tél: + 1 (612) 309-9564
marissa@generalassemb.ly
press@generalassemb.ly