



**LIVRE BLANC**

**DU CAMPUS TSM AUX  
CARRIÈRES DE DEMAIN :  
TRAJECTOIRES ET MÉTIERS  
DES ANCIENS DE LA  
LICENCE 3 GESTION,  
PARCOURS MARKETING**

**LA LICENCE 3 FÊTE SES 20 ANS!**

---

**PAR STÉPHANE SALGADO**

---

MAITRE DE CONFÉRENCE EN MARKETING

# SOMMAIRE

---

Introduction	03
Chapitre 1 La L3 fête ses 20 ans	04
Chapitre 2 Les débouchés professionnels : des carrières prometteuses	07
Chapitre 3 Interviews d' alumni	08 - 15
Chapitre 4 Pourquoi choisir la L3 Gestion, Majeure Marketing à TSM	16
Chapitre 5 Conditions pour candidater	17

# INTRODUCTION

---

LES MÉTIERS DU MARKETING SONT SOUVENT MÉCONNUS ET ENTOURÉS D'IDÉES REÇUES, PARFOIS BIEN LOIN DE LA RÉALITÉ. CE LIVRE BLANC A POUR OBJECTIF DE LEVER LE VOILE ET D'APPORTER UNE VISION CONCRÈTE SUR CES PROFESSIONS ET LEURS OPPORTUNITÉS EN 2025.

À l'ère de la transformation numérique et de la durabilité, les métiers de la gestion s'imposent comme des piliers incontournables du futur. D'après le rapport **Les Métiers en 2030** de France Stratégie et l'étude de la FNEGE **Les défis des compétences pour le management de demain**, les professionnels maîtrisant l'innovation, la stratégie numérique et la responsabilité sociétale sont au cœur des besoins émergents, offrant des perspectives prometteuses pour 2025 et au-delà.

Dans ce contexte, des métiers comme **Product Manager**, **Data Analyst** ou **CRM Manager** se révèlent essentiels pour accompagner la transformation des entreprises. En combinant la gestion **stratégique**, l'analyse des **données**, et l'optimisation de la relation client, ces rôles clés permettent non seulement de répondre aux attentes du marché, mais aussi de façonner des **stratégies marketing** centrées sur **l'expérience utilisateur** et les **données**. Ils illustrent parfaitement l'avenir des professions où compétences techniques et vision stratégique se conjuguent pour créer de la valeur.

Après de nombreuses années consacrées à l'enseignement du marketing, je constate que les idées reçues ont la vie dure concernant cette discipline : beaucoup réduisent encore le marketing à de simples campagnes publicitaires, alors qu'il s'agit avant tout d'une approche **stratégique globale**, mêlant **analyse**, **innovation** et création de **valeur** pour répondre aux besoins des marchés.

Dans ce livre blanc, nous vous invitons à découvrir comment la Licence 3 Marketing à Toulouse School of Management (TSM) prépare ses étudiants à relever les défis d'un monde en constante évolution. À travers l'analyse du parcours de la promotion 2019-2020, nous mettons en lumière les atouts d'un programme d'excellence qui allie rigueur académique et ouverture sur des perspectives professionnelles enrichissantes.

# CHAPITRE I

## LA LICENCE 3 FÊTE SES 20 ANS

---

DANS UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION, LE MARKETING D'AUJOURD'HUI EST MARQUÉ PAR :

- LA **DIGITALISATION** CROISSANTE (MARKETING MULTICANAL, SEO/SEA, INFLUENCE).
- L'ANALYSE DES **DONNÉES** POUR UNE PRISE DE DÉCISION ÉCLAIRÉE.
- L'ESSOR DES PRATIQUES RESPONSABLES ET **ÉTHIQUES**.
- L'ACCENT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT, OÙ **L'INNOVATION** ET LA **PERSONNALISATION** SONT ESSENTIELLES.

### 20 ans d'excellence

Créée en 2004, la Licence 3 Gestion – Parcours Marketing de la Toulouse School of Management (TSM) célèbre cette année ses 20 ans d'existence. Deux décennies au cours desquelles cette formation a permis à des centaines d'étudiants de découvrir leur passion pour le marketing, de développer des compétences clés et de s'épanouir dans des carrières variées, en phase avec les besoins des entreprises modernes. Cet anniversaire est l'occasion idéale de revenir sur le succès de cette formation, d'en présenter les atouts, d'illustrer la diversité des parcours des étudiants, et d'analyser les tendances actuelles du métier de marketeur. Le classement eduniversal 2025 classe la L3 au **4e rang au niveau national** et au premier rang pour la région Occitanie dans la catégorie métiers du marketing.

### Que sont-ils devenus ? Cap sur la promotion 2019-2020

La qualité de cette formation s'apprécie également à travers la diversité des parcours de ses diplômés. La promotion 2019-2020 en est une illustration marquante : sur 94 étudiants, 58 ont poursuivi leur cursus en Master 2 au sein de TSM, tandis que 36 ont choisi d'autres horizons académiques, en France ou à l'international. Parmi les spécialisations les plus prisées à TSM, le Master 2 Communication se démarque avec 26 étudiants, suivi par le Master 2 Data & Innovation (10 étudiants) et le Master 2 Marketing Digital (9 étudiants). Ces chiffres témoignent de la capacité de TSM à proposer des formations en adéquation avec les tendances fortes du marché. Depuis plusieurs années, les métiers du marketing évoluent sous l'impulsion de la transformation digitale, des nouvelles attentes des consommateurs et des enjeux sociétaux.

Aujourd'hui, la profession s'articule autour de plusieurs grandes tendances :

- La digitalisation occupe une place centrale, avec des métiers comme celui de **Digital Marketing Manager**, **Traffic Manager** ou encore **Community Manager**.
- L'analyse des données est devenue incontournable pour guider les **décisions stratégiques** des entreprises. Des postes comme **Business Analyst** ou Insights Analyst illustrent cette évolution.
- La **responsabilité sociétale et environnementale** redéfinit les priorités du marketing moderne, avec une demande croissante pour des **stratégies éthiques** et durables.
- Enfin, l'expérience client est devenue un **levier stratégique**, nécessitant créativité, innovation et maîtrise des outils technologiques pour personnaliser les offres et fidéliser.

Réussir dans ce secteur exige des compétences multiples. Un bon marketeur doit savoir être **créatif** pour imaginer des idées de solutions produits en lien direct avec les attentes des consommateurs, **entrepreneur** pour saisir les opportunités du marché, **rigoureux** pour analyser les résultats et optimiser les stratégies, et enfin, **manager d'équipe** pour fédérer les talents autour d'objectifs communs. Ces qualités, cultivées au cours de la Licence 3 Marketing, permettent aux étudiants de s'insérer rapidement sur le marché du travail et de répondre aux défis d'un environnement en perpétuelle mutation.



## CHAPITRE II

---

# LES DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS : DES CARRIÈRES PROMETTEUSES

### Étudiants ayant choisi un Master à TSM

Une majorité des diplômés ont choisi de poursuivre leurs études en Master 2 au sein de Toulouse School of Management, en se spécialisant dans des domaines en phase avec les besoins du marché. Parmi les spécialisations les plus prisées :

**M2 Marketing Management** (26 étudiants) : cette spécialisation a permis à de nombreux diplômés d'accéder à des rôles **stratégiques** dans la **communication digitale** et **institutionnelle**, ou des postes **de data analyst** ou **chef de produit**.

- Aurore Judais : Consultante en Management, **CGI Consulting** Toulouse
- Shanon Fossard-Podan : Project Office Coordinator Luxury chez **Accor**
- Salambo Garcia : Digital Marketing Manager chez **Influence Society**
- Magali Rouanet : Cheffe de projet digital chez **Transfonumerique**
- Clara Simon : Chargée Marketing Client chez **Fiducial Office Solutions**
- Céline Lacroix : Chargée de communication interne chez **Grand Châtelleraut**
- Lucie Crochet : Cheffe de produit Naturactive chez **Pierre Fabre Toulouse**
- Marine Bourigan : Cheffe de produit **Playmobil** France
- Myriam Belhadj-Tahar : **Entrepreneuse**, Présidente de la marque Dermabel

**M2 Data & Innovation** (10 étudiants) : une orientation vers **l'analyse des données** et **les nouvelles technologies**, qui répond à une forte demande des entreprises.

- Guillaume Martin-Galy : Insights Analyst chez **BVA Xsight** Toulouse
- Julia Denolf : **Fintech B2B - Bank Partnerships** à Berlin
- Marine Bourigan : Chef de Produit chez **Playmobil** France
- Marie Delisle : Assistante Cheffe de Produit Cosmétique **NOZ** - Toulouse

**M2 Marketing Digital** (9 étudiants) : une spécialisation en plein essor, préparant les diplômés aux métiers du **numérique**.

- Julie Bagatella : **Business Analyst** chez **M6 Publicité** Paris
- Amélie Bigeat : **Business Analyst** chez **Royal Canin** Montpellier
- Juliette Leroy : Social Media Manager et coach réseaux sociaux à Toulouse
- Sinda Tahri : Traffic Manager Acquisition chez **Manageo** à Aix-en-Provence
- Amélie Bigeat : Business Analyst chez **Royal Canin** à Montpellier
- Marie Delisle : Assistante Cheffe de Produit Cosmétique chez **NOZ** à Toulouse
- Chloé Peyraud : Chef de produit marketing opérationnel chez **Laboratoires Filorga** à Paris

## M2 International Marketing of Innovation

- Julien Darmanthe : Digital Marketing Specialist à Sidney en Australie après un double diplôme à Hong Kong (HKUST).

## M2 Management du sport

- Romane Pradines : Chargée de projet RSE chez Stade Toulousain Rugby
- Mathilde Henck : Purchasing and Operations Spartner Agency - L'Isle-Jourdain

## Étudiants ayant choisi un Master en dehors TSM

Parmi les diplômés de la promotion 2019-2020, plusieurs ont choisi de poursuivre leurs études en dehors de Toulouse School of Management, intégrant des institutions en France ou à l'international. Ces choix témoignent de leur ambition de diversifier leurs compétences et d'explorer de nouveaux horizons académiques.

### Master Marketing Digital à l'IAE Lille

- Lucie Bayle : Actuellement **E-commerce Project Manager** chez **OUIGO España**, basée à Madrid. Sa spécialisation en marketing digital lui a permis de travailler dans le secteur du transport, contribuant au développement de **stratégies numériques**.

### Master 2 Management Stratégique à Audencia

- Mathias Paladino : Après sa spécialisation dans la **finance**, il est devenu **Equity Research Analyst** chez TP ICAP, où il combine ses compétences **analytiques** et **stratégiques** pour fournir des recommandations financières.

### Master 2 Affaires Internationales à Sciences Po Aix

- Lona Sanchis : Consultante chez Tactis, elle accompagne des projets internationaux en gestion et **innovation technologique**. Sa formation à Sciences Po Aix lui a offert une vision globale des enjeux économiques et technologiques.

Ces parcours hors TSM illustrent la capacité des diplômés à s'adapter à des contextes académiques variés et à s'insérer dans des secteurs diversifiés.



## CHAPTER III

---



# INTERVIEW : JULIEN DARMANTHÉ DIGITAL MARKETING SPECIALIST CHEZ SPARRO SYDNEY AUSTRALIE

Après sa L3, Julien a su tirer parti de sa formation pour se construire une carrière riche et variée dans le domaine du marketing digital. Après des débuts en économie-gestion à Bordeaux, il a découvert sa passion pour le marketing lors d'un stage chez **Airbus** à Toulouse. Cette expérience l'a conduit à se spécialiser en marketing à TSM, où il a apprécié la diversité des cours et l'approche généraliste de la formation.

Il a découvert une nouvelle passion pour les stratégies marketing appliquées. Cette expérience l'a conduit à choisir le **Master International Marketing of Innovation à TSM**, un programme enrichissant qui lui a permis de développer des compétences analytiques approfondies et une perspective internationale grâce à **une année d'études à Hong Kong**.

Julien a commencé sa carrière par un stage de six mois dans une entreprise de marketing RH à Paris, où il a travaillé sur l'attraction de candidats via les réseaux sociaux. Insatisfait de la vie parisienne, il a décidé de retourner en Asie et de lancer sa propre **agence de marketing en freelance**. Il a accompagné des petites entreprises et des entrepreneurs dans leur stratégie de marketing digital.

Pour des raisons de stabilité et de sécurité, Julien a finalement rejoint une grande agence de marketing à Sydney, en Australie, où il travaille actuellement comme **Digital Marketing Specialist** pour des grands comptes. Il gère des campagnes pour des marques comme **Under Armour, Sixt et NRMA**, et supervise une équipe de trois personnes.

Le Master International Marketing of Innovation a permis à Julien d'acquérir des compétences essentielles pour exceller dans le marketing digital. Il a développé une expertise en analyse de données quantitatives, maîtrisant **l'exploitation de bases de données complexes pour concevoir des stratégies marketing orientées résultats**. Par ailleurs, il a renforcé sa capacité à anticiper les tendances grâce à des travaux sur des modèles théoriques appliqués à l'innovation. Son séjour à Hong Kong a enrichi son parcours, lui offrant une perspective multiculturelle et un réseau international précieux, tout en lui apprenant à s'adapter à divers contextes professionnels.

Ainsi, une partie importante de son rôle consiste à prouver l'impact des campagnes à travers des analyses précises, démontrant ainsi la valeur stratégique de ses initiatives marketing.

**Q : Bonjour Julien, peux-tu nous parler de ton parcours après la Licence 3 Marketing à TSM ?**

Ce programme m'a permis de développer des compétences approfondies en analyse de données quantitatives et en modélisation théorique, essentielles pour appréhender les technologies émergentes. De plus, l'environnement multiculturel du master, entièrement enseigné en anglais, m'a préparé à évoluer dans des contextes internationaux variés.

**Q : Pourquoi as-tu choisi le métier de digital marketing specialist?**

Je l'ai choisi pour son rôle stratégique dans l'élaboration et la mise en œuvre de plans marketing en ligne. Ce poste me permet d'analyser les données pour comprendre le comportement des consommateurs, de concevoir des campagnes digitales ciblées et d'optimiser la visibilité de l'entreprise sur le web. Cette combinaison d'analyse et de stratégie correspond parfaitement à mes compétences et à mes aspirations professionnelles. En résumé, j'ai choisi le métier de Digital Marketing Specialist parce qu'il combine différentes tâches comme la créativité, les interactions avec les clients, l'ouverture à l'international. Cette combinaison d'analyse et de stratégie correspond parfaitement à mes compétences et à mes aspirations professionnelles...

**Q : Quels conseils donnerais-tu aux étudiants qui envisagent une carrière comme la tienne?**

Je leur conseillerais de tout d'abord obtenir des certifications reconnues telles que Google Analytics, Google Ads, et Facebook Blueprint. Ces certifications renforcent la crédibilité et démontrent un engagement continu à se former, tout en fournissant des compétences pratiques indispensables pour exceller dans le marketing digital.

Ensuite, il est crucial de développer des compétences en analyse de données. La maîtrise d'outils comme Google Analytics et SEMrush permet d'interpréter les données et d'en tirer des insights précieux, essentiels pour prendre des décisions éclairées et optimiser les campagnes. Cette capacité à mesurer l'efficacité des actions et à ajuster les stratégies en conséquence est un atout majeur.

Enfin, les compétences en communication sont fondamentales. Il est important de développer des compétences rédactionnelles pour créer du contenu engageant et des rapports détaillés. La clarté et la concision dans la communication écrite, ainsi que la capacité à présenter ses idées de manière convaincante, sont cruciales pour collaborer efficacement avec différentes équipes et présenter des stratégies et des résultats aux parties prenantes.

**Q : Comment as-tu trouvé ton équilibre entre rigueur analytique et créativité ?**

J'ai trouvé l'équilibre entre rigueur analytique et créativité en adoptant une approche intégrée. L'analyse de données me permet de comprendre les comportements des consommateurs et d'évaluer l'efficacité des campagnes, tandis que la créativité est essentielle pour concevoir des stratégies innovantes et engageantes. Cette combinaison me permet de développer des campagnes marketing efficaces, basées sur des insights précis et des idées originales.

## CHAPTER III

---



### INTERVIEW : JULIE BAGATELLA DATA ANALYST CHEZ M6 PUBLICITÉ PARIS

Après sa L3, Julie Bagatella a su tirer parti de sa formation pour se construire une carrière prometteuse dans le domaine du marketing digital. Elle a intégré la Licence 3 Gestion – Parcours Marketing à TSM – après une licence en comptabilité contrôle audit également à TSM (actuellement L2 Gestion). Cette étape lui a permis de découvrir sa passion pour les **stratégies marketing** et d’apprécier la richesse des enseignements proposés à TSM, notamment le caractère **généraliste** et transversal de L3 marketing.

Julie a ensuite choisi de poursuivre avec un Master Marketing Digital à TSM, un programme qui lui a offert des opportunités uniques de développement professionnel et personnel. Grâce à son alternance au sein du groupe M6, elle a acquis une expertise en gestion de campagnes publicitaires télévisées et radio. Ses missions incluaient **l’analyse des performances via des KPI** comme le GRP et le CPM, lui permettant d’affiner ses compétences en **analyse de données quantitatives** et de prouver l’efficacité des campagnes menées.

Julie a également effectué une année de césure, enrichie par deux stages marquants : l’un à Paris chez **Bel** dans l’agroalimentaire et l’autre dans une **agence audiovisuelle** à Toulouse. Ces expériences lui ont permis de diversifier ses compétences tout en se spécialisant dans le secteur des **médias**, qu’elle affectionne particulièrement.

Actuellement **Business Analyst chez M6 Publicité**, Julie travaille avec des comptes clés. Une part importante de son rôle consiste à **superviser une petite équipe** et à démontrer **l’impact stratégique** des campagnes publicitaires à travers des **analyses** détaillées. Grâce à ses compétences **analytiques**, son approche **rigoureuse** et sa **polyvalence**, Julie illustre parfaitement comment TSM prépare ses étudiants à répondre aux exigences du marché du travail dans des secteurs en constante évolution.

**Q : Qu'est-ce qui fait de la Licence 3 Gestion – Parcours Marketing une formation unique à TSM ?**

La Licence 3 Marketing à TSM se distingue par son approche généraliste, qui offre aux étudiants des bases solides en gestion tout en introduisant les fondamentaux du marketing. Ce programme permet de développer une compréhension globale des enjeux organisationnels, en combinant des enseignements théoriques et des études de cas pratiques. Les étudiants bénéficient d'une préparation polyvalente, leur ouvrant l'accès à de nombreuses spécialisations, comme le marketing digital, la communication ou encore l'analyse de données. Cette licence permet aussi de viser des Master en dehors de la filière marketing, comme les Masters en stratégie, international management ou ressources humaines.

**Q : En quoi la communication joue-t-elle un rôle clé dans le marketing, et comment l'analyse de données renforce-t-elle son impact ?**

Pour moi, la communication est au cœur du marketing, car c'est ce qui permet de transmettre un message, de créer un lien avec le public et d'engager les consommateurs autour d'une marque ou d'un produit. Par exemple, j'ai travaillé sur des campagnes publicitaires pour des primo-accédants à la télévision et à la radio, où il fallait non seulement véhiculer des messages clairs et attractifs, mais aussi s'assurer qu'ils atteignaient le bon public au bon moment. L'analyse de données a été essentielle dans ce processus, elles m'ont permis de mieux comprendre les comportements des audiences et d'ajuster les stratégies de communication en conséquence. Par exemple, en étudiant les performances d'une campagne, j'ai pu recommander des ajustements pour maximiser l'impact auprès d'un segment spécifique. La data offre une base concrète pour appuyer nos choix et prouver la valeur des actions mises en place.

**Q : En quoi la formation à TSM prépare-t-elle aux exigences des métiers du marketing digital et de l'analyse de données ?**

Les cours mettaient un fort accent sur la gestion des bases de données et sur des méthodologies concrètes pour analyser les performances des campagnes. Grâce à des projets pratiques et à mon alternance chez M6 Publicité, j'ai appliqué ces connaissances dans des contextes réels. Par exemple, j'ai utilisé des outils comme Excel et Looker pour évaluer les résultats de campagnes publicitaires et fournir des recommandations stratégiques. Ces expériences ont consolidé ma compréhension des défis actuels du marketing digital.

Ce que j'ai particulièrement apprécié à TSM, c'est l'équilibre entre l'approche généraliste de la Licence 3, qui m'a donné une vision d'ensemble du marketing, et la spécialisation en Master, qui m'a permis de maîtriser les outils et techniques essentiels pour répondre aux attentes des entreprises dans un secteur en constante évolution.

**Q : Comment le marketing contribue-t-il à l'innovation dans les entreprises ?**

L'innovation marketing repose sur la capacité à tester et ajuster en continu. Chez M6, j'ai eu l'opportunité d'intégrer des méthodologies agiles pour expérimenter de nouvelles idées, que ce soit dans les formats publicitaires ou dans les supports utilisés. Ces initiatives ne se contentent pas de suivre les tendances, elles les anticipent, en s'appuyant sur une exploitation approfondie des données et une collaboration étroite entre les équipes créatives et analytiques.

En résumé, le marketing est une passerelle entre les aspirations des consommateurs et les innovations proposées par les entreprises. En analysant les comportements, en testant des hypothèses et en mesurant l'impact des actions, il contribue à façonner des produits et des expériences qui répondent aux attentes d'un marché en constante évolution.

## CHAPTER III

---



### INTERVIEW : GUILLAUME MARTIN-GALY INSIGHT ANALYST CHEZ BVA TOULOUSE

Diplômé de la promotion 2019-2020 de la Licence 3 Gestion – Majeure Marketing à Toulouse School of Management (TSM), **il occupe actuellement le poste d'Insight Analyst chez BVA**, un institut d'études basé à Toulouse. Son parcours académique et professionnel, marqué par des choix réfléchis et une curiosité constante, témoigne de la richesse et de la diversité des opportunités offertes par les formations à TSM.

Après un baccalauréat scientifique et une première année en école d'ingénieur, Guillaume a réorienté ses études vers l'économie-gestion, obtenant une L1 et une L2 à Toulouse School of Economics (TSE). Attiré par le marketing et son approche humaine, il a intégré la Licence 3 Marketing à TSM, appréciant la diversité des cours et l'équilibre entre marketing, management et stratégie. Il a ensuite poursuivi en Master Marketing avec une spécialisation en data marketing, renforçant ses compétences en analyse de données, statistiques et outils numériques.

Guillaume a acquis des compétences essentielles telles que la **maîtrise des méthodologies statistiques**, l'analyse de données quantitatives et l'interprétation des résultats pour répondre aux problématiques des clients. Lors de ses stages et missions, il a travaillé sur des projets variés, notamment le lancement d'un projet Kickstarter et le monitoring des offres dans le secteur des paris sportifs. Ces expériences lui ont permis de développer une rigueur analytique et une capacité à adapter ses compétences à des environnements complexes.

Chez BVA, Guillaume participe à la conception et à la mise en œuvre d'études de satisfaction et barométriques. Ses responsabilités incluent la création de questionnaires, le suivi des terrains d'enquête et la restitution des résultats sous forme d'analyses interprétées pour les clients. **Il souligne l'importance des données dans la prise de décision stratégique** et l'évolution des métiers du marketing, notamment grâce à l'intégration de **l'intelligence artificielle**.

Guillaume encourage les futurs étudiants de TSM à rester curieux et flexibles face aux évolutions rapides des métiers et des outils dans le marketing et l'analyse de données. Il insiste sur l'importance d'une solide formation de base, d'une capacité d'auto-formation et d'une approche proactive pour s'adapter aux défis professionnels de demain.

**Q : Quelle est l'importance des données dans la prise de décision stratégique ?**

Les données sont au cœur de toutes les décisions importantes. Elles permettent de justifier des choix stratégiques grâce à des analyses précises et rigoureuses. Par exemple, lors d'une étude pour un aéroport, nous avons mesuré l'impact d'une campagne publicitaire directement sur le terrain. Les résultats, croisés avec des profils démographiques, ont révélé des tendances clés qui ont aidé l'entreprise à optimiser ses futures campagnes. Les données offrent une base solide pour comprendre les comportements, anticiper les besoins et adapter les actions.

**Q : Comment tes études marketing peuvent-elles contribuer à des enjeux de responsabilité sociale et éthique ?**

L'un des projets dont je suis le plus fier est une étude bénévole, soutenue par BVA, menée pour une association visant à promouvoir les métiers manuels auprès des jeunes. Nous avons construit cette étude avec une approche rigoureuse, mais surtout humaine, en cherchant à comprendre pourquoi ces métiers souffrent d'un manque d'attractivité et comment inverser cette tendance.

Grâce aux données collectées, nous avons pu identifier des leviers d'action concrets, comme la mise en avant des valeurs de transmission et de passion associées à ces métiers.

Cette étude a permis à l'association de structurer une campagne de sensibilisation auprès des écoles et des collectivités locales. Pour moi, c'est un exemple fort de la façon dont le marketing et l'analyse de données peuvent avoir un impact positif sur la société, en soutenant des initiatives qui répondent à des besoins réels et en apportant des solutions durables.

**Q : Quelles compétences sont essentielles pour réussir dans ce métier ?**

Il faut une combinaison de compétences techniques et humaines. D'un côté, il est crucial de maîtriser les outils d'analyse comme Excel et de comprendre des concepts statistiques avancés. De l'autre, il est tout aussi important de savoir interpréter et expliquer ces données de manière claire et pédagogique aux clients. Une autre compétence clé est la curiosité : rester à jour sur les nouveaux outils et approches, comme l'intelligence artificielle, est indispensable dans un domaine en constante évolution. Enfin, une rigueur méthodologique est essentielle pour garantir la qualité des résultats.



## CHAPTER III

---



# INTERVIEW : JULIA DENOLF FINTECH | B2B | BANK PARTNERSHIPS | BAAS BERLIN

Julia Denolf s'est construite un parcours académique et professionnel riche, marqué par des expériences internationales et une curiosité constante pour l'innovation dans le marketing.

Après avoir obtenu un baccalauréat économique et social (ES), Julia s'est orientée vers un DUT Techniques de Commercialisation à l'Université Paul Sabatier à Toulouse. Cette formation lui a permis d'explorer différentes facettes du business, avec une première découverte du marketing qui l'a particulièrement attirée. En quête de spécialisation, elle a intégré la Licence 3 Gestion – Majeure Marketing à TSM, séduite par le **contenu généraliste et diversifié des cours, mêlant marketing, management et aspects financiers**. Julia a particulièrement apprécié la combinaison entre théorie et pratique, avec des mises en situation concrètes et des rencontres avec des professionnels.

Motivée par l'envie d'approfondir ses compétences en analyse de données, elle a poursuivi son cursus en intégrant le **Master Marketing Data & Innovation**, également à TSM. Ce master, qui venait d'être créé, lui a offert une approche novatrice, centrée sur la préparation aux exigences du marché du travail. Julia a développé des compétences techniques essentielles, notamment dans l'utilisation des outils de **data analytics** et l'application pratique des connaissances en marketing.

Lors de sa première année de master, elle a eu l'opportunité de partir en **Erasmus en Finlande, à Vassa**, une expérience marquante tant sur le plan académique que personnel. Ce séjour lui a permis de perfectionner son anglais et d'élargir ses horizons dans un cadre international.

Après son master, Julia a débuté sa carrière à Berlin dans le secteur du **marketing d'influence**. Toutefois, insatisfaite par la répétitivité de ces missions, elle s'est tournée vers la FinTech. Depuis près d'un an, elle occupe le poste de **Relationship Manager chez Raisin**, une licorne européenne spécialisée dans les solutions d'épargne. Dans ce rôle, elle gère les relations avec des banques partenaires à travers l'Europe et jongle entre différents domaines tels que le **marketing, les aspects légaux et la compliance**, démontrant la diversité et la richesse de son expertise.

**Q : Quelle est, selon toi, la valeur ajoutée de la Licence 3 Gestion – Majeure Marketing à TSM ?**

La Licence 3 Marketing à TSM m'a apporté une base solide et généraliste qui m'a permis d'explorer plusieurs facettes de la gestion et du marketing. Ce que j'ai particulièrement apprécié, c'est la diversité des cours, allant de l'analyse financière à la stratégie, tout en intégrant des cas pratiques et des projets collaboratifs. Cela m'a permis de développer une vision globale et de confirmer mon attrait pour l'analyse de données. Les interactions avec des professionnels lors de conférences ou d'interventions ont également été très enrichissantes, car elles offraient une perspective concrète sur les attentes du marché.

**Q : Quelles sont tes activités au quotidien en tant que Relationship Manager dans une fintech ?**

Dans mon poste actuel, je gère les relations avec des banques partenaires dans plusieurs pays européens. Mon quotidien consiste à analyser leurs performances en termes de collaboration avec notre plateforme, identifier des opportunités d'amélioration et proposer des ajustements stratégiques. Une partie importante de mon rôle implique aussi de coordonner différents départements, comme le marketing et la compliance, pour garantir que les attentes des partenaires soient respectées. Ce qui me plaît le plus, c'est la variété des tâches : aucun jour ne se ressemble, et je dois souvent jongler entre des aspects analytiques et des discussions stratégiques.

**Q : Qu'as-tu retenu de ton expérience en Master Marketing Data & Innovation à TSM ?**

Le Master Marketing Data & Innovation a été une expérience déterminante dans mon parcours. Il m'a permis de me spécialiser dans l'analyse et l'interprétation des données tout en développant une approche stratégique. J'ai appris à maîtriser des outils techniques comme R ou Excel. Ce qui m'a particulièrement marqué, c'est la manière dont le programme combinait théorie et pratique : nous travaillions sur des projets réels qui demandaient non seulement des compétences techniques, mais aussi une réflexion critique pour traduire les données en solutions concrètes et exploitables.

Un autre aspect clé du master était son orientation vers l'innovation. Nous avons exploré comment les données pouvaient être utilisées pour anticiper les tendances du marché et créer de la valeur pour les entreprises. Par exemple, un projet marquant a consisté à analyser des données complexes pour une campagne marketing, ce qui m'a aidée à comprendre comment structurer une analyse rigoureuse tout en répondant à des problématiques business.

Le programme m'a également aidée à développer ma créativité. J'ai appris à penser différemment, à trouver des solutions originales et à adapter mes idées à des environnements en constante évolution. Cette capacité à allier créativité et rigueur analytique est un atout majeur dans mon rôle actuel, où je dois proposer des stratégies à la fois innovantes et efficaces.

# CHAPTER IV

---

## POURQUOI CHOISIR LA L3 MARKETING À TSM ?

La Licence 3 Gestion – Parcours Marketing de la Toulouse School of Management (TSM) est une formation d'excellence, reconnue pour sa rigueur académique et son alignement avec les attentes du marché. Classée parmi les meilleures formations en gestion et marketing par **le classement Eduniversal**, elle s'impose comme un choix stratégique pour les étudiants issus de L2, BUT 2 ou BTS, qui souhaitent se spécialiser dans un domaine porteur et dynamique.

La L3 Marketing se distingue par son programme pédagogique équilibré, qui combine des cours théoriques approfondis et des mises en situation pratiques. Les étudiants bénéficient d'enseignements tels que product and brand management (en anglais), diagnostic stratégique, finance d'entreprise, ou management des systèmes d'information. Ces cours sont enrichis par des projets concrets, des **serious games**, et des **conférences animées par des professionnels** du secteur, offrant ainsi une immersion complète dans le monde du management stratégique et du marketing.

En rejoignant TSM, les étudiants intègrent une institution prestigieuse, accréditée **EQUIS**, et dotée d'un réseau de plus de **23 000 diplômés**. Grâce à un taux de réussite exceptionnel de 98 %, la L3 Marketing garantit une solide employabilité et un accès privilégié aux **Masters de TSM**, tels que le Master 1 Marketing en formation initiale ou en alternance le Master Marketing digital ou les Master 2 Data & Innovation ou Master 2 Communication, souvent cités parmi les meilleurs de leur catégorie par Eduniversal.

Intégrer cette licence, c'est aussi accéder à une formation de gestion généraliste qui ne vous spécialise pas dans une seule discipline. Par son orientation pluridisciplinaire elle offre un accès privilégié aux principaux Masters de TSM : **Ressources Humaines, Stratégie, Marketing, International Management**, pour ne citer que les plus demandés.

De plus, la formation encourage la **mobilité internationale** et l'acquisition d'une expérience professionnelle avec un stage obligatoire, permettant aux étudiants de construire leur projet professionnel dans un environnement compétitif. Avec la Licence 3 Marketing, les étudiants font le choix d'une formation reconnue, d'une ouverture internationale, et d'un tremplin vers des carrières variées dans le marketing et le management.

# CHAPTER V

---

## CONDITIONS POUR CANDIDATER

La Licence 3 Gestion – Parcours Marketing de TSM est ouverte aux étudiants titulaires d'un Bac+2 ou équivalent (120 ECTS), tels qu'une L2 en économie, gestion ou AES, un BUT 2, ou un BTS dans certaines filières comme le commerce international ou l'hôtellerie. Les candidats doivent disposer d'un solide dossier académique et démontrer une forte motivation pour les métiers du marketing et de la gestion. Il n'est pas nécessaire de justifier d'un niveau minimum d'anglais.

La sélection inclut plusieurs étapes :

- Une analyse du dossier académique, mettant en avant les résultats obtenus lors du cursus précédent.
- Le passage du TAGE 2, un test d'aptitude qui évalue les capacités en logique, en analyse et en raisonnement. Ce score compte faiblement dans le processus de classement, l'accent étant mis sur le dossier académique depuis le bac jusqu'au 2 années d'études supérieures.
- Retrouvez l'intégralité de la fiche formation en flashant ce QR code !



# AU SUJET DE L'AUTEUR



**Stéphane Salgado, maître de conférences en marketing à TSM**

En tant que Maître de conférences en marketing quantitatif à **Toulouse School of Management (TSM)**, composante de l'Université Toulouse Capitole, je suis pleinement investi dans l'exploration et l'enseignement des approches analytiques appliquées au marketing. Mon domaine de spécialisation, le marketing quantitatif et l'innovation produit, se concentre sur l'application de méthodes basées sur les données pour approfondir la compréhension des comportements des consommateurs et optimiser les stratégies marketing.

**Mon activité de recherche est marquée par :**

- la publication régulière d'articles dans des revues académiques de haut niveau telles que le **Journal of Business Research** et **Technological Forecasting and Social Change**.
- la participation à des conférences prestigieuses, notamment celles organisées par l'**European Marketing Association**, où je partage mes résultats avec la communauté internationale.

**Enseignement et encadrement :**

L'enseignement est une partie essentielle de mon rôle. J'interviens principalement dans :

- des cours spécialisés, centrés sur les méthodes quantitatives, qui permettent aux étudiants de maîtriser les outils analytiques nécessaires à la prise de décision stratégique en marketing.
- l'encadrement de mémoires et de projets de recherche, guidant les étudiants dans l'exploration de problématiques concrètes et dans le développement de solutions fondées sur les données.

Mon appartenance à TSM me donne accès à un environnement académique riche et stimulant. Cela me permet de collaborer avec des chercheurs renommés, de contribuer à l'évolution des connaissances en marketing quantitatif et d'influencer les pratiques pédagogiques en marketing, notamment par l'intégration des nouvelles tendances et technologies dans les programmes.

Pour mieux me connaître visitez mon site : <http://www.stephanesalgado.com>