



PLAN D'INVESTISSEMENT DANS LES COMPÉTENCES


**MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DE L'EMPLOI
ET DE L'INSERTION**
*Liberté
Égalité
Fraternité*


**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*


**MINISTÈRE
CHARGÉ DES SPORTS**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE SECTEUR DE LA PRESSE ET LES AGENCES DE PRESSE

SYNTHÈSE - Février 2021

Cette synthèse présente les résultats du diagnostic-action mené pour la CPNEF de la Presse entre septembre 2020 et janvier 2021, dans le cadre de l'appel à projets « soutien aux démarches prospectives compétences » du plan d'investissement dans les compétences (PIC) pour la période 2018/2022.

Mission conduite par

Katalyse 
STRATÉGIE & DÉVELOPPEMENT

CPNEF-P
Commission Paritaire Nationale
de l'Emploi
et de la Formation - Presse

aFDas
DEMAIN SERA FORMATION



Les conséquences économiques de la crise sanitaire

Baisse du chiffre d'affaires de toutes les formes de presse en 2020

Un secteur très fortement impacté : baisse du chiffre d'affaires pour 80 % des entreprises

- **A l'exception du numérique, toutes les sources de revenus ont diminué en 2020** : la croissance des revenus numériques n'a pas compensé la chute des autres activités.
- **La fermeture des kiosques** distribuant une partie de la presse et la **distribution perturbée de la presse** sur l'ensemble du territoire national **ont fortement impacté les ventes papier en 2020** (-42 % de ventes des quotidiens nationaux en avril 2020 selon Alliance).
- **Le déclin des recettes publicitaires papier**, accentué par l'arrêt de l'activité économique et culturelle durant le premier confinement, était de 12,5 % au 1^{er} semestre 2020 par rapport à 2019 selon le Ministère de la Culture. De même, **les activités événementielles** (salons professionnels, événements sportifs...) n'ont repris que très partiellement au second semestre 2020.



des entreprises ont subi une baisse d'au moins 5 % de leur CA en 2020



des entreprises évoquent une baisse de plus de 20 % de leur CA en 2020

*Source sondage Katalyse – Nov 2020 – 146 répondants

Des écarts qui se creusent entre les formes de Presse

- La **Presse Magazine connaît les baisses de revenus les plus importantes** (61 % des entreprises* du segment déclarent une baisse d'au moins 20 % de leur CA en 2020). Les disparités s'intensifient au sein de ce segment entre les titres déjà en perte de vitesse avant la crise et ceux ayant mis en œuvre de nouvelles stratégies (offres numériques, diversification des sources de revenus...).
- La **Presse spécialisée**, et notamment les titres dépendants des activités événementielles (salons professionnels, rencontres sportives...), est également fortement impactée (48 % des entreprises* du segment déclarent une baisse d'au moins 20 % de leur CA en 2020).

Les perspectives restent incertaines pour 2021



des entreprises anticipent une baisse de leur CA au 1^{er} trimestre 2021



anticipent une baisse de leur CA au 2nd trimestre 2021



Envisagent une baisse de leurs revenus publicitaires papier



Envisagent une baisse de leur ventes papiers



Envisagent une baisse de leurs revenus événementiels

Accélération du déclin des sources de revenus déjà affaiblies avant la crise



Les ventes de presse numérique devraient continuer à croître en 2021 : volonté de tous les segments de « surfer » sur le levier du digital en augmentant le nombre d'abonnés numériques (**48 % des entreprises* envisagent une hausse de leurs ventes de presse numérique en 2021**). Toutefois, le développement de l'offre numérique demeure moins rémunérateur que l'offre papier.



La décroissance du segment papier observée depuis 2007 s'accélère : les ventes au numéro étant les plus impactées.



La crise sanitaire n'aura pas freiné la baisse régulière des revenus publicitaires depuis 2007 : perte de 52 % des recettes publicitaires entre 2007 et 2016 ; alors que la publicité représente 20 % à 25 % des recettes d'un journal, en moyenne.

La publicité numérique ne compense toujours pas les pertes observées sur le segment physique.



Des incertitudes demeurent sur la reprise des activités événementielles : de nombreux projets et investissements sont à l'arrêt (gel des recrutements) ; les événements virtuels ne compensant pas les pertes.

Les stratégies mises en place face à la crise

La principale priorité du secteur : la conquête de nouveaux lecteurs

Les premières actions mises en œuvre ont visé à répondre rapidement à la diminution de l'activité :

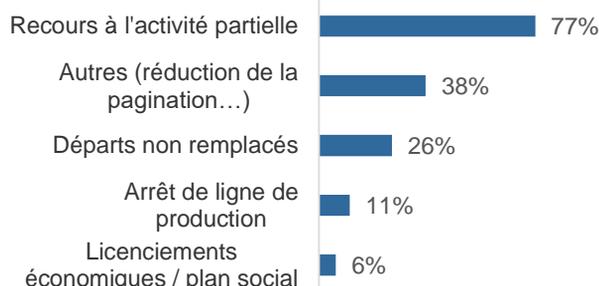
- **Le recours à l'activité partielle** a été la principale variable d'ajustement des entreprises du secteur (à hauteur de 50 % du temps de travail, en moyenne) ;
- **La réduction de la pagination et/ou la diminution du rythme de publication** ont été mises en œuvre pour limiter les coûts d'impression et de distribution ;
- **Le recours au FNE-formation** a aussi été mobilisé (cf. ci-contre) : les principales thématiques concernaient l'acculturation au digital et la gestion des salariés en télétravail ;
- Quelques titres ont **arrêté leurs lignes de production**.

Des actions entrant dans une stratégie à plus long terme ont également été engagées :

- Les entreprises ont intensifié leurs **projets de transformation digitale** (développement de nouvelles offres digitales, mutualisation des services print et web...).
- Malgré les démarches visant à maîtriser les charges, des **départs non remplacés, voire des licenciements économiques** sont envisagés au sein de grands groupes mais également par les TPE / PME du secteur.

Actions mises en œuvre par les entreprises pour faire face à la crise

Source sondage Katalyse – Nov 2020 – 88 répondants



Recours au FNE-Formation



Source AFDAS – Fév 2021

Classement des priorités stratégiques des entreprises à 6-12 mois

Source sondage Katalyse – Nov 2020 – 101 répondants



La volonté de conquérir de nouveaux lecteurs multisupports se matérialise par :

- Un tournant digital encore plus marqué et une **diversification des formats** (vidéo, audio, écrit...), sans pour autant oublier le support papier. La **maîtrise de la donnée** devient un enjeu déterminant pour proposer de nouvelles offres aux lecteurs.
- Les entreprises adoptent **deux stratégies fondés sur de nouveaux modèles économiques** :
 - Une stratégie de **plateforme de marque** visant à constituer l'identité du titre / de la marque sur divers supports (print, web, événementiel, sponsoring...);
 - Une **stratégie de niche** reposant sur une proximité forte avec son public, des ventes et une diffusion à plus petite échelle (ex : campagnes de financement participatives).

En parallèle, certaines entreprises cherchent à diminuer leurs coûts pour renouer avec la croissance :

- **Rationalisation de l'outil de production** en mutualisant les imprimeries et en réduisant les effectifs des fonctions rattachées au papier ;
- **Diminution du nombre de titres** (en supprimant / fusionnant les moins rentables) pour recentrer la ligne éditoriale.

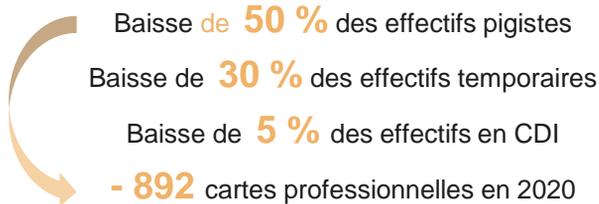
Les conséquences RH de la crise sur le secteur

Des impacts significatifs sur les emplois dès 2020

Les impacts quantitatifs : des baisses d'effectif concentrées sur les effectifs temporaires et pigistes

Source sondage Katalyse – Nov 2020 – 106 répondants

Entre 2019 et 2020 :



- Non remplacement des départs à la retraite
- Non reconduction des contrats temporaires / pigistes
- Annonces de suppressions d'emplois

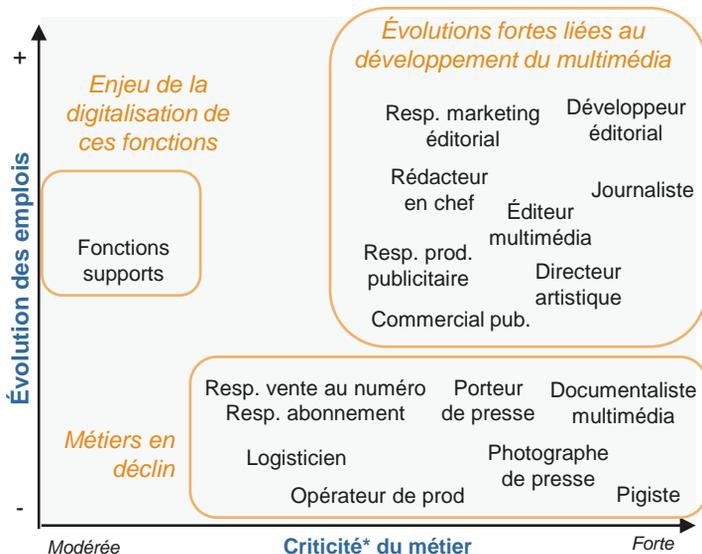
Volonté de **maintenir les effectifs alternants** pour disposer des compétences de demain

+ 4 %
entre 2019 et 2020

Familles de métiers les plus impactées par des diminutions d'effectifs à 12 mois :

Impression / fabrication	Gestion des ressources documentaires	Fonctions supports
- 32 %	- 17 %	- 17 %

Principaux métiers du secteur fragilisés et / ou en forte mutation

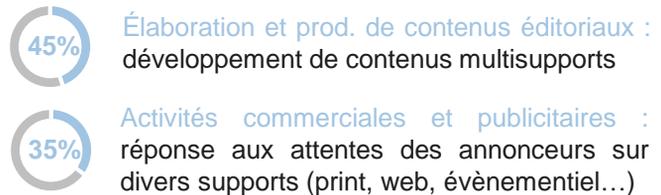


*criticité du métier : transformation du métier x spécificité du métier dans le secteur de la Presse

Les impacts qualitatifs : accélération de la mutation du cœur de métier des entreprises

Source sondage Katalyse – Nov 2020 – 78 répondants

Familles de métiers dont les compétences à maîtriser évoluent fortement



L'enjeu de la fidélisation des lecteurs renforce le poids du **marketing stratégique** pour mieux comprendre leurs attentes.

Le déploiement des **nouvelles technologies** accélère par ailleurs l'automatisation des tâches à plus faible valeur ajoutée.

Impacts sur les besoins en compétences

Les entreprises du secteur souhaitent développer leurs compétences digitales afin de mener à bien leur stratégie de « transformation digitale », et donc monter en compétences sur :

- **La maîtrise de la donnée**, notamment pour développer des offres de services personnalisées et répondre aux attentes :
 - Des **lecteurs** : enjeu de conquête de nouveaux lecteurs et de leur fidélisation en développant des offres et des supports adaptés aux cibles ;
 - Des **annonceurs** : enjeu du développement d'une plateforme de marque pour les attirer sur le canal digital, le print et les événements connexes.
- **La production de contenus print et web**
- **Le community management**
- **Le management des équipes à distance**

61% Des entreprises ont eu recours au télétravail lors du 1er confinement : enjeu de l'animation du travail à distance

Stratégies envisagées pour monter en compétences

- Recourir à la formation continue pour développer l'**agilité digitale des salariés** ;
- Renforcer les **compétences managériales** pour accompagner les équipes dans ces mutations ;
- Recruter des **experts métiers** pour monter en compétences et partager ce savoir aux équipes

Les actions proposées pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche

En réponse aux constats exposés précédemment, **5 enjeux ont été identifiés** pour la branche de la Presse et des Agences de Presse et **11 actions ont été proposées** pour répondre à ces enjeux. **3 actions prioritaires** ont été retenues en groupe de travail.

Les pistes d'action proposées pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche

Enjeu 1 – Conforter la place et la légitimité de la Presse :

Au-delà de la crise sanitaire actuelle, la Presse a connu ces dernières années une **baisse régulière des ventes physiques**. Les **publics jeunes** notamment **se tournent moins spontanément vers la Presse** mais plutôt vers d'autres sources d'informations numériques (la presse écrite est aujourd'hui reléguée au 4^{ème} rang comme source). Il s'agit de **démontrer aux jeunes l'intérêt et la fiabilité de la Presse** en leur montrant également la **diversité et la complémentarité des métiers** qui composent le secteur.

Enjeu 2 – Accompagner la mutation numérique du secteur :

Les entreprises de la Presse et les Agences de Presse sont engagées dans une **stratégie de diversification de leurs formats de diffusion** pour répondre aux attentes et appétences du public. Elles cherchent à **monter en compétences** pour s'adapter aux **mutations numériques du secteur** et mettre en œuvre des stratégies fondées sur la **maîtrise de la data**.

Cette action prioritaire s'est renforcée avec la crise Covid. Il convient donc **d'accompagner les entreprises du secteur** (notamment les TPE - PME) **sur l'évolution de leurs métiers**, et plus particulièrement dans leurs **projets de recrutement de métiers en développement**.

Enjeu 3 – Encourager le recours à l'alternance :

L'enquête menée a mis en exergue le souhait des entreprises du secteur **d'accroître le nombre d'alternants dans leurs effectifs en 2021**. Ce mode de recrutement leur permet de former des jeunes aux métiers de la Presse et de faire monter en compétence les équipes sur de nouveaux sujets (ex : le digital). Il s'agit d'accompagner les entreprises dans cette **stratégie volontariste** pour **disposer des compétences de demain**, **se faire connaître** auprès de futurs alternants, et **disposer d'outils facilitant l'intégration de ce public**.

Enjeu 4 – Accompagner les métiers en baisse :

Les métiers en recul du secteur sont particulièrement présents au sein des **familles liées à la Presse papier et aux fonctions supports**. Pour accompagner cette diminution accentuée par la crise Covid, il convient **d'identifier des passerelles intersectorielles** pour proposer aux salariés concernés des **perspectives d'évolution et un plan formation adapté**.

Enjeu 5 – Favoriser le recours à la formation des pigistes :

La crise actuelle accentue la précarité des pigistes, un public fragile et isolé, dont l'accès à la formation est moins évident. Il s'agit de favoriser le recours à la formation de ce public en imaginant de **nouvelles modalités de formation** grâce aux outils digitaux.



- | | |
|---|---|
| 1 | Communiquer sur les métiers de la Presse, notamment auprès des jeunes |
| 2 | Accompagner les actions de formation des jeunes aux médias |

- | | | |
|---|--|---|
| 3 | Identifier les formations numériques adaptées aux mutations du secteur | ★ |
| 4 | Actualiser la cartographie et les référentiels métiers | |
| 5 | Sensibiliser les entreprises aux technologies numériques par des exemples concrets | |

- | | | |
|---|--|---|
| 6 | Attirer les alternants dans le secteur de la Presse | ★ |
| 7 | Faire connaître aux entreprises du secteur les aides accessibles | |
| 8 | Proposer des outils facilitant l'intégration de ce public | ★ |

- | | |
|---|--|
| 9 | Identifier et préciser les conditions de mise en œuvre des passerelles intersectorielles |
|---|--|

- | | |
|----|---|
| 10 | Identifier, soutenir et communiquer sur les fonds de formation mobilisables |
| 11 | Proposer un accompagnement RH spécifique des pigistes |