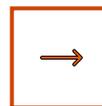


Etude pour le développement de la marque employeur



Secteur de la presse
d'information générale

Rapport global

Décembre 2024





Objectifs

L'objectif est de déterminer et mesurer l'attractivité du secteur de la presse d'information générale. La finalité de l'étude est d'identifier les enjeux et les leviers communicationnels et de ressources humaines, qui permettront de mieux recruter et fidéliser les salariés et concevoir un plan d'actions et de recommandations à visée opérationnel pour le développement de la marque



ETUDE

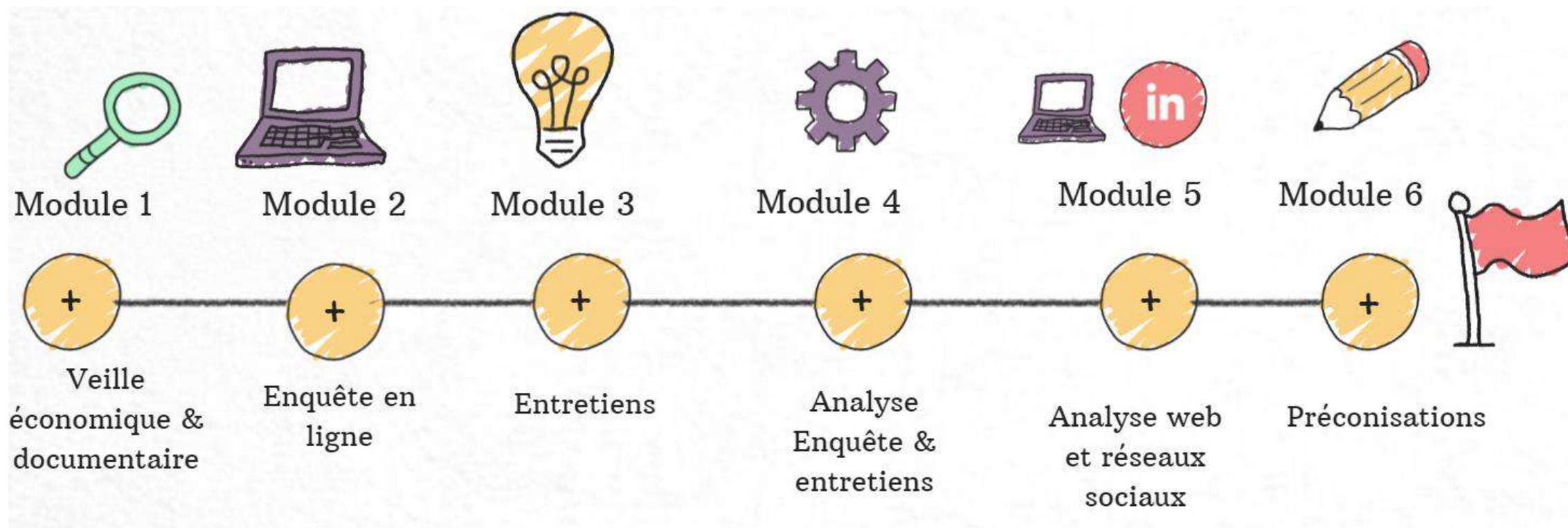
MARQUE EMPLOYEUR

Objectif, périmètre et méthodologie	
1. Etat des lieux	8
• Niveau Meso	
• Niveau Micro	
• Niveau Macro	
2 . Investigation et analyse de l'image, perception du secteur et des entreprises, et des pratiques en matière de marque employeurs.....	73
• La place de la marque employeur dans les entreprises	
• Image du secteur et des entreprises	
• Analyse des pratiques RH des entreprises en appui de leur marque employeur	
• Analyse de la communication web et réseaux des entreprises du secteur	
3. Préconisations et pistes d'actions.....	139

- Objectif, périmètre et
■ méthodologie de
■ l'état des lieux



Rappel de la démarche



★ ATTRACTIVITÉ

★ FIDÉLISATION

★ IMAGE

★ RÉPUTATION

★ VISIBILITÉ

La qualité d'une marque employeur repose en premier lieu sur les dispositifs, pratiques, atouts différenciants (attractivité, fidélisation) et démontrés (image, réputation, visibilité) que l'employeur met en œuvre auprès de ses cibles.

La marque employeur désigne l'image et la réputation d'un secteur / d'une entreprise auprès de ses collaborateurs ou des candidats potentiels au recrutement.



Les composantes de la marque employeur

Périmètre de l'analyse

La presse d'information générale

PQN



Presse
Quotidienne
Nationale

PQR



Presse
Quotidienne
Régionale

PQD



Presse
Quotidienne
Départementale

PHR



Presse
Hebdomadaire
Régionale

1

ETAT DES LIEUX

Cet état des lieux a été réalisé par le cabinet paradoxes Conseil en avril-mai 2024



Objectifs de l'état des lieux

A partir de la collecte et de l'analyse d'un corpus documentaire existant, identifier des éléments d'évolution et les premiers indicateurs d'analyse de positionnement de la marque employeur du secteur de la presse d'information générale et de ses entreprises. Réaliser cet état au niveau sectoriel (meso) et des entreprises (micro), tout en comparant ces pratiques avec d'autres actions hors secteur pouvant être inspirantes pour le secteur de la presse d'information générale

Premiers indicateurs permettant d'analyser le niveau de la marque employeur

Qualité de l'image

Analyse de l'image ...

- au travers d'indicateurs clés socio-économiques
- Au regard de ses principales mutations et évolutions

Visibilité et nature des initiatives RH

Analyse des initiatives...

- Au travers de points clés du corpus conventionnel
- Par l'analyse du contenu des offres d'emplois au regard des pratiques de marque employeur
 - Par l'identification d'actions RH propres à faciliter l'attractivité ou la fidélité des collaborateurs

Visibilité du secteur

Analyse de la visibilité...

- Actions de promotions menées par le secteur ou par ses entreprises
- Visibilité du secteur dans les médias, ou auprès des acteurs de l'orientation et de l'accompagnement à l'emploi

3 niveaux pour cet état des lieux

Niveau Meso



Votre Secteur

Le secteur de la presse d'information générale

Niveau Micro



Vos entreprises

Les entreprises du secteur

Niveau Macro



Tous secteurs

Benchmark général tous secteurs

1.A

Etat des lieux Niveau Meso au sein du secteur

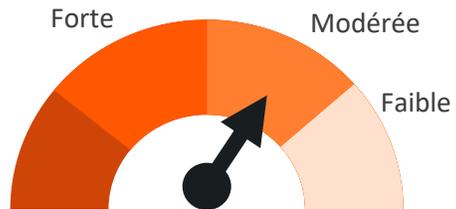
- Chiffres clés dans les domaines économiques et social du secteur pouvant impacter positivement ou négativement la marque employeur
- Les principales mutations et évolutions du secteur et leur impact en termes d'emploi et de marque employeur
- Analyse des conditions d'emploi selon les conventions collectives
- Identification d'actions sectorielle d'attractivité ou de promotion des métiers



Secteur de la presse
d'information générale

Tableau de bord économique

Attractivité du secteur au niveau économique

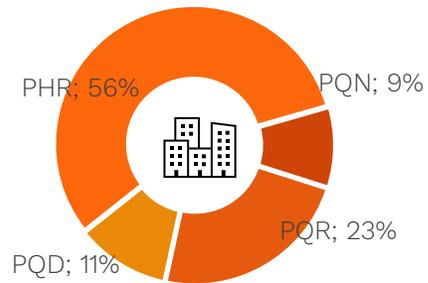


Entreprises

128 entreprises
+0,8% sur les
5 dernières années

Source : Audiens Alliance 2022

Répartition des entreprises par forme de presse



Source : Audiens Alliance 2022

Taille des entreprises



Source : Audiens Alliance 2022

Titres de presse

295
titres adhérents
à l'Alliance

Source : Alliance



Ventes

50 M
d'abonnements mensuel
5M d'exemplaires
distribués chaque jour

Source: Baromètre de la diffusion 2023 - Alliance

Chiffre d'affaires

en baisse, comme
pour tous les
secteurs de la
presse

Source : Etude 2022

Diffusion

- 2,6% Diffusion
totale en baisse entre
2022 et 2023

+ 10,9%

Mais augmentation de la
diffusion numérique

Source : Baromètre de la diffusion 2023 - Alliance

Recettes publicitaires

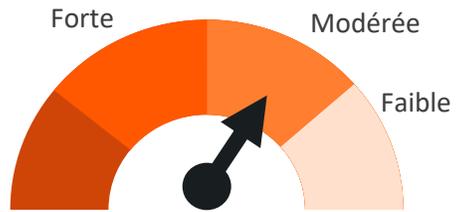
506 M€

Stables
Dont

15% Le digital

Source : Rapport d'activité - Alliance

Attractivité du secteur au niveau caractéristiques des effectifs



Nombre de salariés dans le périmètre

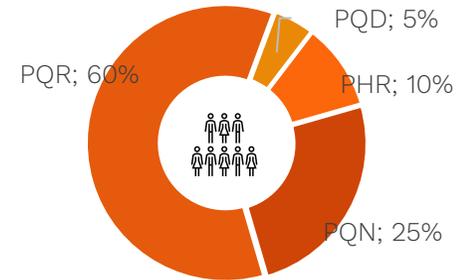
16 460

Salariés

Dont **8 800**
journalistes

Source : Audiens Alliance 2022

Répartition des salariés par forme de presse



Source : Audiens Alliance 2022

Salariés



Source : Audiens Alliance 2022

Evolution des effectifs



Source : Audiens Alliance 2022

Age

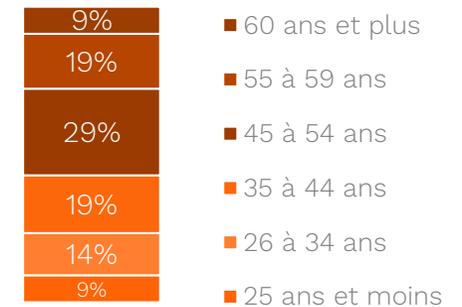
28%

De salariés de 55 ans et plus

(15,9% pour la moyenne nationale, salariés de toutes branches confondues)

Source : Audiens Alliance 2022

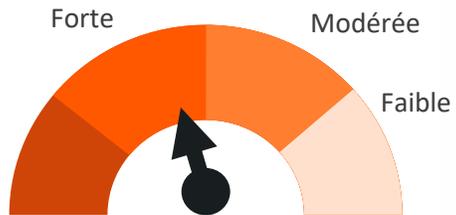
Répartition des salariés par tranches d'âge



Source : Audiens Alliance 2022

Tableau de bord **emploi**

Attractivité du secteur au niveau des conditions d'emplois

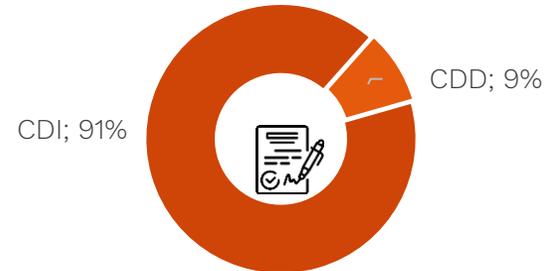


Conditions d'emplois

91% de **CDI**



Contrats de travail des salariés



Source : Audiens Alliance 2022

Apprentissage

2% d'apprentis (hors journalistes)

EN 2021



Source : BTS 2021

Temps de travail



82% des salariés (hors journalistes) **TEMPS COMPLET**

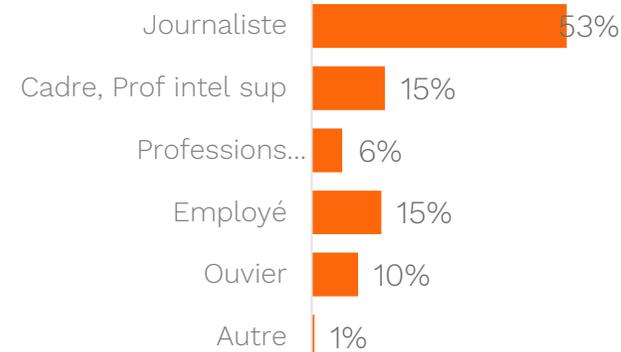
Source : Insee, BTS 2021

Part des cadres

68% de cadres

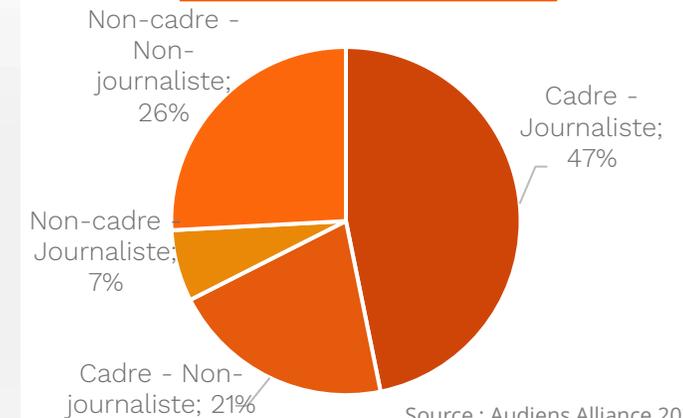
Source : Audiens Alliance 2022

CSP



Source : Audiens Alliance 2022

Part des cadres



Source : Audiens Alliance 2022

En synthèse

Sur le bilan socio-économique

- Peu de données disponibles qui peuvent nuire à la visibilité du secteur
- Des tendances économiques qui peuvent inquiéter de futurs candidats, mais des perspectives à valoriser, dont le développement du numérique
- Un vieillissement de la pyramide des âges à prendre en compte pour les actions de communication sur le secteur
- Certains métiers restent très genrés, les femmes sont surreprésentées chez les employés, les hommes parmi les ouvriers, les professions intermédiaires, et les cadres
- Pour les salariés permanents, de bonnes conditions d'emploi avec une part importante de CDI et de temps complets



A retenir !



Les principales mutations et évolutions du secteur et leurs impacts possibles sur la marque employeur

Objectif



Repérer les impacts possibles sur la marque employeur du secteur des principales mutations en cours



Principaux enjeux



Qualification de l'impact sur l'emploi



Effet sur la marque employeur



Impact des mutations sur la marque employeur



Principaux enjeux

Modèle économique en évolution :

- Baisse des ventes papiers et revenus publicitaires - hausse des support numériques, stratégie de diversification des activités et intégration plus forte du multisupport
- Concurrence forte des plateformes numériques
- Baisse du CA et adaptation du modèle économique notamment par la diminution des coûts (mutualisation des imprimeries) et du nombre de titres (supprimer ou fusionner les moins rentables)

Les évolutions technologiques :

- Edition de contenus multi-support
- Utilisation de l'IA pour l'élaboration de contenu
- Renouvellement des équipements plus performants

De nouvelles pratiques culturelles :

- Vieillesse du lectorat – enjeux d'adaptation des formats au jeune public (réseaux sociaux, podcast...) intégrer la mesure de l'audience
- Rapport à la gratuité
- Méfiance de la population envers les médias

Les transitions environnementales :

Réduire l'empreinte écologique des produits print et digitaux



Qualification de l'impact sur l'emploi

La légère baisse modérée des effectifs entre 2021 et 2024 (prévisionnel de -1%) et les départs en retraite impliquent de nouveaux recrutements
Risque de perte des savoir faire
Opportunité : rajeunissement de la pyramide des âges et dynamisation du secteur

Le développement nécessaire des compétences des collaborateurs. Les métiers du marketing et commercial sont parmi les plus impactés.

Les besoins en recrutement sur de nouveaux profils de salariés pour de nouveaux métiers tels que UX designer, référenceur web, gestionnaire des contenus éditoriaux pluri média, responsable cybersécurité....).

Développement du recours à l'alternance avec apport possible de nouvelles compétences notamment dans la rédaction sur le numérique



Effet sur la marque employeur

Freins possibles à la qualité de la marque employeur

Perception d'un secteur en difficulté économique, soumis à de fortes mutations notamment technologiques
Concurrence des autres médias pour les recrutements, cœur de métiers ou pour les métiers technologiques
Déclin de l'image dans un contexte de défiance aux médias : perte d'attractivité du métier de journaliste
Erosion des compétences face aux évolutions continues qui bousculent les compétences cœur de métiers

Atouts possibles pour la marque employeur du secteur

Des besoins de recrutement à venir qui ouvrent des perspectives d'emploi
L'orientation vers les outils du numérique et l'IA qui redynamise l'image du secteur, en lien avec le rajeunissement des salariés du secteur
Accès à de nouveaux métiers porteurs
Les nouveaux modes de management à venir et les interactions entre métiers
Un lien fort sur la crédibilité de l'information au regard d'autres médias
Le développement de la RSE contribuerait à la bonne image de l'entreprise notamment auprès des jeunes

Analyse des conditions d'emploi et des sujets priorités dans le dialogue social

Objectif



Repérer des éléments clés dans les textes conventionnels, et notamment dans les derniers accords pouvant jouer sur l'attractivité ou la fidélisation des salariés, et sur la réputation du secteur

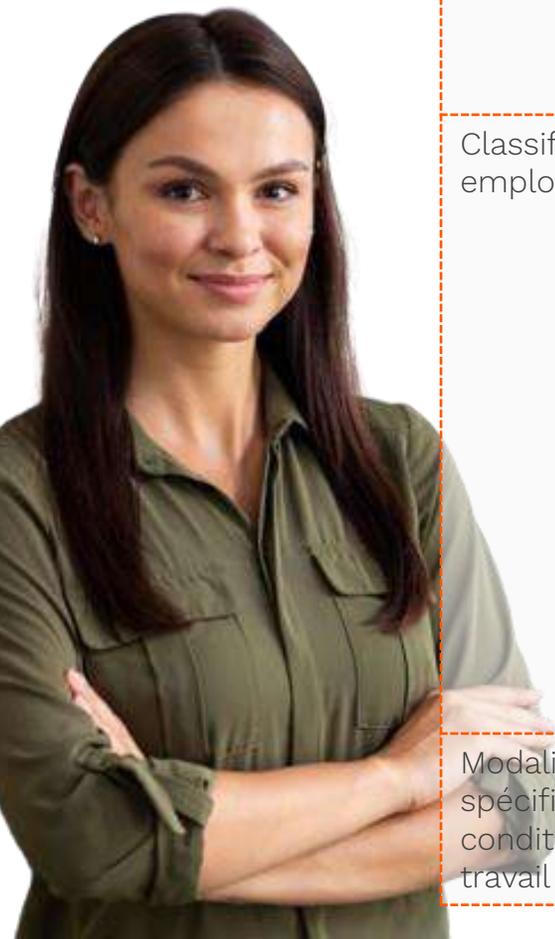
Grille d'analyse

Domaines	
Minima sociaux	Salaire minimal conventionnel pour les principaux statuts
Classification des emplois	Critères utilisés pour classer les emplois
Santé – retraite	Mesures particulières en matière de santé ou de retraite
Qualité vie au travail	Prise en compte du sujet dans les textes
Egalité professionnelle	Prise en compte hors droit commun
Séniors	Prise en compte hors droit commun
Formation	Accord et priorité
Actions en faveur de l'alternance	Place dans la politique de branche

Cette analyse n'est pas une analyse juridique comparative. Elle repose sur un repérage dans les derniers accords de quelques points clés pouvant impacter la marque employeur du secteur

Analyse des corpus conventionnels 1/3

	CC de la presse parisienne IDCC 0214 – 0306 – 0394 – 0509	CCN de la presse quotidienne et hebdomadaire en régions IDCC 3242	CCN de travail des journalistes
Minima sociaux (Fourchettes)	Ouvriers : salaire mensuel de référence – 2043,40€ Employés 1618,61€ à 2693,37€ Cadres administratifs : de 2058,87€ à 5039,41€ Cadres techniques : 4605,85€ à 6408,13€ +13 ^e mois	Employés PHR : de 1855,27€ à 2155,40€ Cadres PHR : 2148,64€ à 2855,79€ Ouvriers PQR : 1782,18€ Employés PQR : 1782,18€ à 2003,20€ Cadres PQR : 1866,87€ à 3640,40€ +13 ^e mois	Journalistes PHR : 1834,60€ à coef 2597,57€ Journalistes PQR : 1747,20€ à 5138,49€ Journaliste PQD : 1797,38 € à 3758,15€ Journalistes PHR : 1763,99€ à 2597,57€ +13 e mois
Classification des emplois	Classification pour chaque statut. Pour les ouvriers et emplois, une classification par emploi type Pour les cadres : 4 groupes dont le niveau de compétences est décrit et qui peuvent évoluer sur la base de 4 critères : technicité, autonomie-initiative ; autorité ; responsabilité	Une classification unifiée est prévue suite à la constitution de la nouvelle CCN. S'appliquent pour le moment les classifications des anciennes CCN Les critères actuels peuvent varier selon le statut Par ex : cadres PQR: - information – décision / délégation – commandement - mise en œuvre. Employés PQR : Organisation des emplois par filière. Critères : nature de l'activité ; initiative et autonomie ; niveau de relation avec les tiers ; compétences requises pour l'accès au poste. Les fonctions de références ne sont qu'en nombre limité qui ne comprennent sans doute pas tous les métiers présents actuellement dans les entreprises	4 niveaux de contribution, déterminés selon 3 à 5 critères : maîtrise des techniques professionnelles ; diversité des technologies maîtrisée ;niveau de responsabilité dans la mise en œuvre des méthodes autonomie,; envergure des sujets traités et notoriété
Modalités spécifiques aux conditions de travail	CCN employé :Article 10 : repos compensateur si travail jour férié CCN cadre technique –article 15 – repos compensateur	Article 4,9 de la CCN :1 jour de repos compensateur si travail jour férié	Article 31 de la CCN : 1 mois + 1 semaine supplémentaire Article 34 : repos compensateur pour travail jour férié



Analyse des corpus conventionnels 2/3

	CC de la presse parisienne IDCC 0214 – 0306 – 0394 – 0509	CCN de la presse quotidienne et hebdomadaire en régions IDCC 3242	CCN de travail des journalistes
Santé – retraite	CCN employé : Art 16 ter : indemnité de départ à la retraite de 1 mois de salaire à 5 mois en fonction de l'ancienneté CCN cadre administratif – article 30 : indemnité départ à la retraite CCN ouvrier : art.16 – indemnité de départ à la retraite CCN cadre technique : art 27 – indemnité de départ à la retraite	Article 8,4 : Aménagement des fins de carrière des personnels des imprimeries 2 jours de congés supplémentaires par an pour les 50 ans et + et plus 1 jour à partir de 55 ans	Article 51 : indemnité de départ à la retraite de 1 mois de salaire à 5 mois en fonction de l'ancienneté
Qualité vie au travail	Pas d'accord ou de texte spécifique hors respect du droit	Titre 7 de la CCN : qualité de vie au travail Droit à la déconnexion. Rappel du cadre légal Article 7,2 : incitation à l'accompagnement des mobilités durables par la prise en charge de tout ou partie des frais engagés par les salariés	
Egalité professionnelle	Pas d'accord ou de texte spécifique hors respect du droit	Article 2.1 de la CCN: Les partenaires sociaux affirment leur attachement à l'exigence d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et en rappelle les dispositions légales Article 2,3 de la CCN : Rappel des obligations légales concernant l'égalité de traitement entre les salariés et interdiction de discriminations	





	CC de la presse parisienne IDCC 0214 – 0306 – 0394 -0509	CCN de la presse quotidienne et hebdomadaire en régions IDCC 3242	CCN de travail des journalistes
Formation	Pas d'accord ou de texte spécifique hors respect du droit	<p>Accord du 20 novembre 2015 relatif à l'orientation, à la formation professionnelle et au développement des compétences (PQR, PQD, PPR) Contexte : mutations importantes du fait de la transition numérique, des modèles économiques impactant les métiers et nécessitant évolution et acquisition de nouvelles compétences L'accord fait état des nouvelles dispositions issues de la loi du 5 mars 2014 notamment sur la création du CPF, les obligations de l'employeurs concernant l'entretien professionnel, l'alternance, tutorat etc. Les partenaires sociaux incitent les entreprises à recourir au contrat de professionnalisation en particulier pour les métiers émergents. Pour faire face aux enjeux de la branche, l'accord prévoit une contribution conventionnelle additionnelle à l'obligation légale (0,1% de la MSN pour les -10 salariés à 0,4% de la MSB pour les 50 salariés et +) Avenant du 4 mars 2019 à l'accord du 20 novembre 2015. Contexte : reconduction pour 4 ans de l'accord et mise à jour des dispositions au regard de la loi 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel. La PRO-A est accessible en priorité pour des formations visant les métiers sensibles ou émergents dans la branche</p>	
GEPP	<p>Accord du 17 janvier 2024 relatif à la GEPP Contexte : accompagner les entreprises afin d'anticiper les évolutions du secteur sur les emplois, les métiers et les compétences et les qualifications. Il encourage notamment le recours à l'alternance, prévoit un groupe de travail sur l'IA, encourage les démarches GEPP dans les entreprises. Il favorise les mobilités et les parcours professionnel en prenant en compte les salariés en fin de carrière</p>		

Éléments clés à retenir



Visibilité

Une visibilité limitée due au nombre d'IDCC couvrant le secteur, malgré la récente CCN PQR et PQD. Des classifications anciennes qui ne semblent refléter que faiblement les métiers d'aujourd'hui

Niveau d'attractivité : ★



Dialogue social

Un contexte particulier pour la PQR et PQD : la signature récente de la nouvelle
Nombre limité d'accords récents mais des négociations annoncées

Niveau d'attractivité : ★★



Compétences

Prise en compte des métiers émergents, des nouvelles compétences dans l'accord GEPP Presse en région
Prise en compte des évolutions et mobilités

Niveau d'attractivité : ★★★



Rémunération et avantages financiers

Rattrapage sur le Smic sur les bas salaires
Des niveaux assez élevés pour plusieurs CSP
13^e mois

Niveau d'attractivité : ★★



Conditions de travail

Dispositions en compensations des horaires et jours de travail particuliers

Niveau d'attractivité : ★★



En synthèse

Les sujets de QVT, d'égalité professionnelle, des conditions de travail qui pourraient être mis plus en visibilité dans les textes

Visibilité du secteur



Objectif

Repérer les actions de promotion du secteur ou de ses métiers



Quelques exemples d'actions sectorielles



Logo République Française (Liberté, Égalité, Fraternité) and CLEMI (Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information). Semaine Presse Médias École.

18 mars > 23 mars 2024

INSCRIPTION | CONNEXION | ESPACE PRO →

Logo République Française and CLEMI. Semaine Presse Médias École.

Partenaire de la

35^e

Thème 2024
"L'info sur tous les fronts"

#SPME2024

100 ANS DE CONFIANCE
1923 2023

ACPM LE TIERS DE CONFIANCE LA VALEUR DES MÉDIAS

33^{ÈME} OBSERVATOIRE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS

#DemainLaPresse

LA 32^{ÈME} ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DE L'ACPM

ACPM LE TIERS DE CONFIANCE LA VALEUR DES MÉDIAS

4M.fr

DOSSIER : LES MÉTIERS DE LA PRESSE ÉCRITE

20 avril 2023

Les métiers de la presse écrite Avec l'arrivée d'internet, le secteur de la presse écrite a d'abord connu un déclin, puis des fortes mutations... Comment se définissent la presse écrite, quelles formations y a-t-il...

RETOUR





En synthèse



Hors la cartographie des métiers de l'observatoire, pas de présentation du secteur et de l'ensemble de ses métiers



Actions de promotion réalisées par le secteur

Quelques actions de promotion du secteur et de ses métiers identifiés dans cette analyse documentaire. Les actions repérées portent essentiellement sur l'éducation aux médias, qui peuvent comprendre de la pédagogie à la construction de l'information, et illustration des métiers phares.



Seule vidéo « institutionnelle » L'association des journalistes professionnels a présenté il y a 5 ans sur YouTube le métier de journaliste en presse quotidienne



Visibilité du secteur pour l'orientation

Les plus grands relais d'orientation ne présentent pas l'ensemble du secteur mais permettent d'accéder à des fiches ou des focus métiers, mais souvent centrés sur le seul métier de journaliste



Education aux médias

Sites et informations identifiés



Le centre d'Information jeunesse propose quelques fiches métiers comprenant les informations essentielles suivantes : description du métier, accès au métier, salaires, évolution de carrière et des liens vers les sites utiles au métier
Exemples fiche métier : [Dessinateur/Dessinatrice de presse](#) ; [Pigiste](#)



Site spécialisé dans la formation, l'orientation, l'emploi et jobs étudiants, vie étudiante.
Seul le « journalisme » est présenté dans la page consacrée aux secteurs d'orientation. Le site propose 17 fiches sur les différents métiers de la rédaction des contenus dans la presse écrite
Page « [travailler dans le journalisme](#) »
Exemple fiche métier : [Reporter photographe](#)

Travailler dans le Journalismisme



Découvrez les principaux débouchés et l'ensemble des métiers du journalisme.



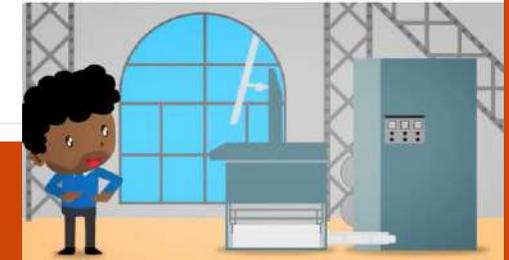
Les studylives de studyrama proposent des conférences virtuelles en live et en replay. de découverte des métiers associant les professionnels du secteur pour une présentation du métier. Les conférences se déroulent sur 4h00 de 16h00 à 20h00.
Exemple : [studylive des formations et métiers en journalisme, communication et marketing digital](#)



Le domaine métier « Journalisme » est identifié mais le secteur de la presse n'est pas présenté. Le site propose néanmoins différentes fiches métiers ainsi que quelques vidéos sur YouTube « Les métiers animés » voir exemple
Exemples fiches métiers : [Secrétaire de rédaction](#) ;
[Rédacteur/Rédactrice en chef](#)
Exemple « Les métiers animés » : [conducteur/conductrice de machine à imprimer](#)



Journalisme



Phosphore

Phosphore le magazine pour les 14-18 ans propose dans sa série web « Mon métier en 2 minutes »
Exemple : [journaliste](#)



Journaliste - Mon métier en 2 minutes

Un site qui associe l'état et des partenaires tels que entreprises, OPCO, régions, organisation professionnelle. La plateforme propose aux jeunes en recherche d'orientation de découvrir les métiers de demain et les formations pour y parvenir sous la forme de vidéos réalisées par les jeunes et les enseignants
Exemple : [Journaliste](#)

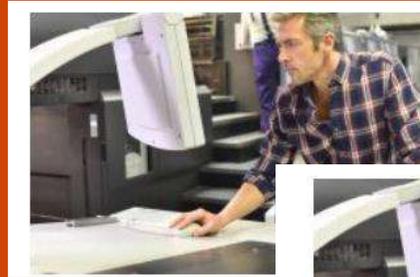


Le Jour



Site créé par l'état, les partenaires sociaux et les régions pour permettre aux internautes d'accéder à des informations pour s'orienter professionnellement en effectuant par secteur, métier, centre d'intérêt.

La recherche sur métiers de la presse écrite permet d'accéder à quelques fiches métiers, dont la liste est plus large que les seuls métiers de la rédaction de contenu



MÉTIERS - MÉTIERS DE LA PRESSE

Chef de projet numérique

[LIRE LA SUITE](#)



MÉTIERS - MÉTIERS DE LA PRESSE

Responsable images

[LIRE LA SUITE](#)

La plateforme propose aux jeunes en recherche d'orientation de trouver le métier qui leur plait et les formations pour y parvenir
Exemple : Journaliste ; Maquettiste de presse

Les métiers du secteur Journalisme - Information - Audiovisuel

JOURNALISME

Fiche métier : Rédacteur en presse écrite



JOURNALISME - INFORMATION - AUDIOVISUEL

Fiche métier : Maquettiste de presse

JOURNALISME - INFORMATION - AUDIOVISUEL

BAD? GAD SUIZA ARTS ÉDITION JOURNALISME

fait un maquettiste de presse ?

quelques années, les outils du maquettiste étaient encore la colle et les ciseaux ! d'hui, **ce créatif utilise un ordinateur et des logiciels de Publication** ée par Ordinateur (PAO). Au sein d'une rédaction, **le maquettiste s'occupe de** **le en page des journaux et magazines**. Il travaille aussi pour des sites Web.

s rendre attractifs ces différents supports d'information et d'en faciliter la z, **il joue avec les couleurs et la typographie, positionne les photos, trouve** **l'équilibre entre textes et images...** tout cela en tenant compte d'une charte que qui donnera au produit final une homogénéité et une identité visuelle. La

En synthèse sur les premiers indicateurs de la marque employeur du secteur de la presse d'information générale

Un manque de visibilité

Dans les sources d'informations sectorielles, dans ses conventions collectives, dans les informations disponibles sur les perspectives d'emploi hors journalisme

La valorisation de la place de la presse écrite d'information générale comme « employeur potentiel » pour une diversité de métiers semble encore peu exploitée.

Les atouts en termes d'attractivité et de fidélisation peuvent sembler modérés

Le contexte économique et social peut constituer un frein à l'attractivité même si les conditions d'emplois, notamment pour les salariés permanents semblent attractives. Les actions qui peuvent jouer sur la fidélisation des salariés sont également faiblement mises en valeur.

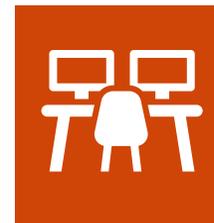


1.B

Etat des lieux Niveau Micro

■ au sein des entreprises ■ du secteur

- Analyse des offres d'emploi sous le regard « marque employeur »
- Visibilité des entreprises en tant qu'employeurs
- Identification d'expériences remarquables en termes de marque employeur dans les entreprises du secteur



Entreprises de la presse
d'information générale

Analyse des offres d'emploi

Entreprises du secteur



Description

L'analyse des offres d'emplois émises par des entreprises du secteur permet de recueillir 2 types d'information :

- l'attractivité des emplois proposés : en termes de conditions offertes et d'ouverture au vivier de candidats potentiels
- L'approche « marketing » de la rédaction des offres d'emplois



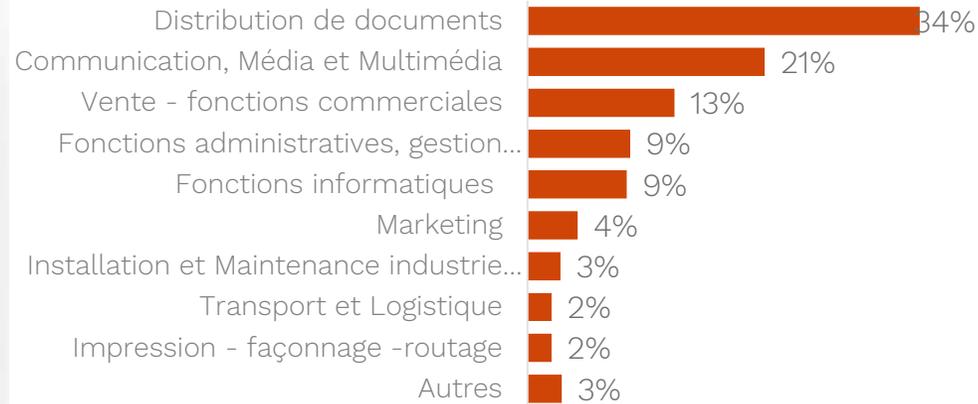
Cette analyse a été réalisée en partenariat avec le Pôle DATA qui aspire l'ensemble des offres d'emplois publiées sur le site de France Travail quotidiennement. Le périmètre est celui du secteur de presse d'information générale. L'analyse présentée ci-après est à la fois statistique et sémantique.

Analyse des offres d'emploi

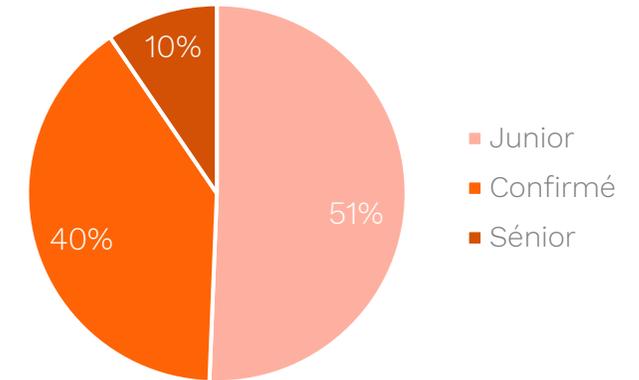
Attractivité des conditions offertes par les offres d'emploi du secteur



Répartition des offres par grands domaines professionnels



Niveau d'expérience recherché (hors distribution)

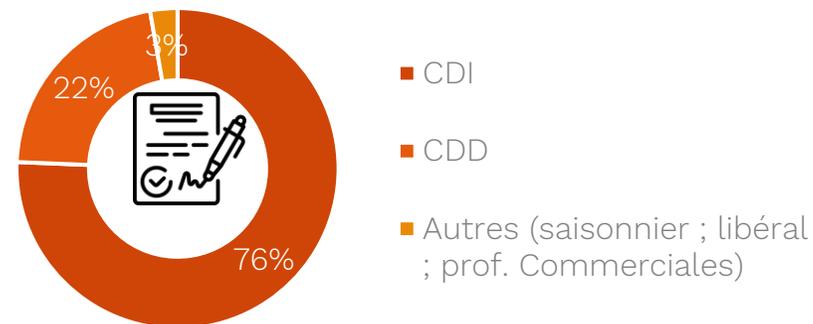


76%
proposent des CDI

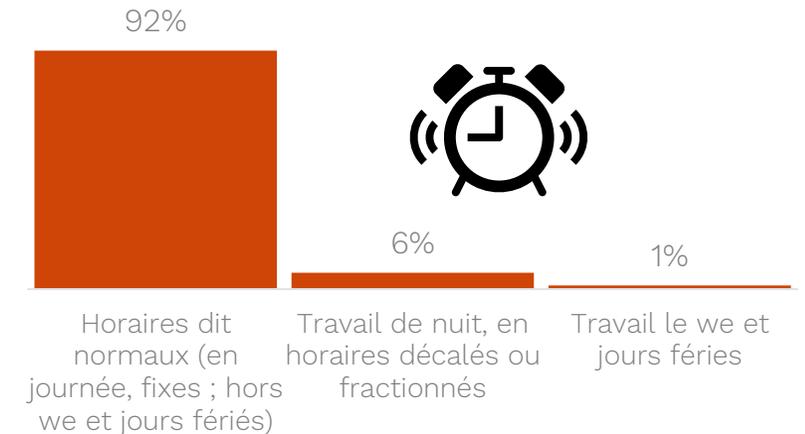
51% ouvertes aux
débutants

92% en « horaires
normaux » hors travail de nuit,
horaires décalés ou fractionnés
(hors annonces pour la distribution)

Répartition des offres par type de contrats proposés



Répartition des offres par horaires proposés (hors distribution)





Grille d'analyse des offres d'emplois

sous l'angle de la marque employeur

Informations contenues dans les offres d'emploi Les offres mettent-elles en valeur ou décrivent-elles ...	
Sur l'entreprise	La présentation du secteur et/ou de la place de l'entreprise dans le secteur?
	Les valeurs ou l'esprit de l'entreprise ?
	la RSE (sur 2 volets environnemental et social) ?
Sur le candidat	Les compétences humaines attendues et non seulement les compétences techniques et l'expérience .
	L'accès non genré de l'emploi avec notamment une féminisation du métier ?
	La prise en compte de la diversité, ou encore du handicap
Sur les conditions d'emplois	La rémunération est-elle mentionnée et précise ?
	Primes ou avantages en €
	Autres avantages offerts (non €)
	Conditions de travail (horaires ; organisation ; Télétravail ; ...)
Perspectives de l'emploi	Les évolutions possibles de l'emploi
	Le développement personnel ou l'accès à des possibilités de formation
Process du recruteur	Le process de recrutement
	Le process d'intégration
	Le modèle/ligne managériale

Et à quelle fréquence ?

- quelques fois
- régulièrement
- très souvent
- quasi systématiquement

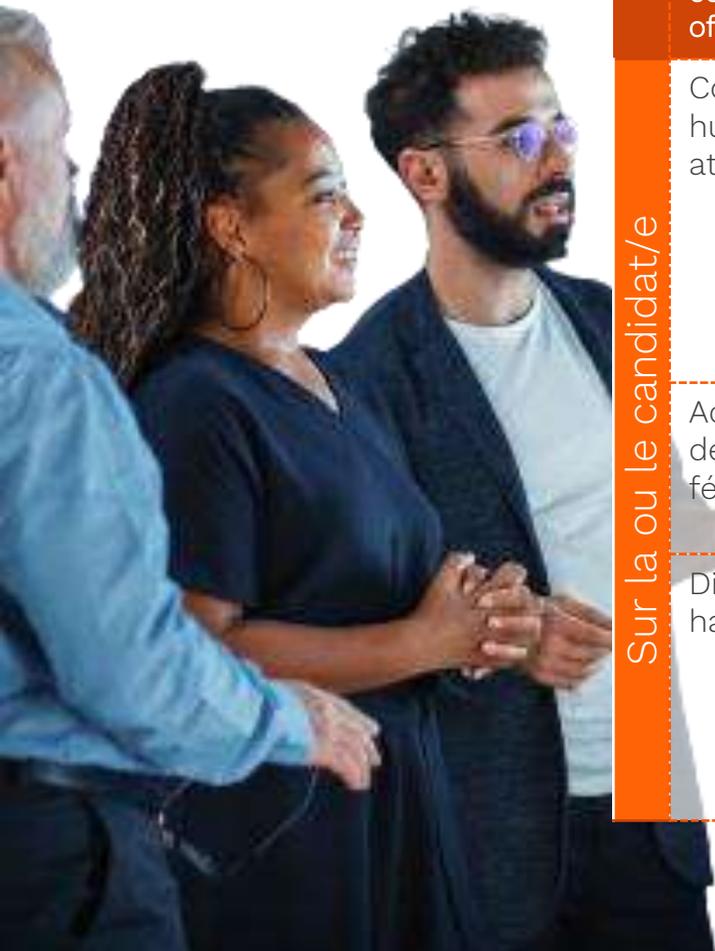
Grille d'analyse des offres d'emplois (1/4)

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur

	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
sur l'entreprise	Présentation du secteur et/ou de la place de l'entreprise dans le secteur	■ ■	<p>Hors le nom de l'entreprise recruteuse, la présentation de l'entreprise et de son positionnement sont régulièrement mentionnés mais pas systématiquement.</p> <p>« XX, marque bicentenaire et leader sur l'actualité en France avec 28 millions de lecteurs mensuels »</p> <p>« Le Groupe, filiale de XX, est le premier groupe de Presse Quotidienne Régionale (PQR) avec une diffusion d'un million d'exemplaires par jour, 16 millions de pages vues / jour sur ses sites et près de 1500 journalistes. »</p> <p>« Bienvenue au sein de notre Business unit du Groupe XX. »</p>
	Valeurs ou esprit de l'entreprise	■ ■	<p>Les notions de valeurs, de culture, d'engagement, de vision apparaissent relativement régulièrement</p> <p>Soit indiquées de manière concrète et fondée :</p> <p>« Un doute sur votre adhésion à nos valeurs ? Notre récent label "Positive Workplace" vous rassurera sur notre engagement sociétal local. »</p> <p>Soit indiquées de manière plus abstraite :</p> <p>« XXX est un groupe de médias et de communication porté par les valeurs de son fondateur depuis plus de 100 ans. »</p> <p>« Qui valorise les femmes et les hommes en donnant la priorité au développement personnel et à l'action commune »</p> <p>Soit indiquées comme une compétence attendue de la part du candidat :</p> <p>« Vous vous reconnaissez dans les valeurs d'engagement, d'efficacité et de loyauté »</p>
	Mention RSE (sur 2 volets environnemental et social)	■	<p>Les notions de responsabilité sociale ou environnementale, de développement durable ou encore d'éthique, n'apparaissent que rarement</p> <p>Quelques exemples : Uniquement indiqué le label « Positive Workplace » en termes de RSE :</p> <p>« Un doute sur votre adhésion à nos valeurs ? Notre récent label "Positive Workplace" vous rassurera sur notre engagement sociétal local. » ; « Rejoignez le premier groupe de presse française à obtenir le label Positive Company® 2 étoiles »</p>

Grille d'analyse des offres d'emplois (2/4)

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur



	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
Sur la ou le candidat/e	Compétences humaines attendues	■ ■ ■ ■	Quasiment toutes les annonces indiquent des compétences humaines. Ces dernières sont formulées soit de manière « classiques » : <i>Vous êtes doté(e) d'un esprit de synthèse et d'une bonne capacité d'intégration au sein d'une équipe</i> ; ou bien plus « marketées » : <i>« Une appétence pour les médias et le digital serait un plus, mais personne n'est parfait ! Après tout, ce sont votre proactivité et votre prise d'initiative qui feront la différence. »</i> « vous êtes à l'aise dans l'inconnu et avez une capacité prouvée à prendre des décisions dans un environnement à la fois complexe et incertain »
	Accès non genré de l'emploi et féminisation	■ ■ ■ ■	Seulement la moitié des annonces indiquent dans leur titre « F/H » ou « (e) » ou titre masculin/titre féminin. Cependant, quasiment toutes les annonces féminisent ensuite le nom du métier et la rédaction dans le corps de l'annonce.
	Diversité et handicap	■	L'inclusivité est rarement mentionnée Informations indiquant l'égalité « <i>Conscient de la richesse apportée par la diversité, notre groupe s'engage en faveur de l'égalité des chances et étudie avec la plus grande attention toutes les candidatures y compris celles des personnes en situation de handicap et leurs éventuels besoins spécifiques.</i> » ; <i>« nous sommes handi-accueillant »</i>

Fréquence ■ quelques fois ■■ régulièrement ■■■ très souvent ■■■■ quasi systématiquement

Grille d'analyse des offres d'emplois (3/4)

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur

	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples Fréquence ■ quelques fois ■■ régulièrement ■■■ très souvent ■■■■ quasi systématiquement
Sur les conditions d'emplois	Rémunération	■■	La rémunération est indiquée dans 30% des offres, le plus souvent sous forme de fourchette. Quelques offres indiquent que la rémunération suit la grille de classification
	Primes ou avantages en €	■■	30% des offres indiquent une part variable via des primes ou des commissions
	Autres avantages offerts (non €)	■■	La moitié des offres indiquent des avantages, très majoritairement sous formes de tickets restaurants/chèques repas.
	Conditions de travail (horaires ; organisation ; Télétravail ; ...)	■	Hors le télétravail, les conditions de travail ne sont que très rarement décrites. Le télétravail est indiqué de manière générique : « télétravail », « avec possibilité de jours de télétravail (dans la limite du cadre fixé dans l'entreprise) », « télétravail possible » ou de manière précise « Télétravail : possibilité de 3 jours par semaine en fonction des impératifs de service » ; « 3 jours de télétravail maximum par semaine ». Quelques offres précisent le nombre de jours de congé



Grille d'analyse des offres d'emplois (4/4)

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur



	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
Perspectives de l'emploi	Evolutions possibles de l'emploi	■	La mention de perspectives d'évolution est exceptionnelle « Une bourse interne favorisant les souhaits d'évolution » « A terme, en fonction de ton évolution, possibilité d'élargir tes connaissances et compétences »
	Formations possibles	■	Le sujet de la formation n'est abordé que de façon très exceptionnelle « Après une période de formation sur l'ensemble des tournées »; « Après une période de formation adaptée à vos besoins »
Process du recruteur	Process de recrutement	■	Une seule annonce du corpus analysé mentionne le process de recrutement
	Process d'intégration	■	Le parcours d'intégration n'est explicité que très exceptionnellement « Un parcours d'intégration rapide et efficace pour être opérationnel(le) dans les meilleurs délais, »
	Modèle/ligne managériale	■	« Sur ce poste, vous êtes accompagné par un management positif et rassembleur, adepte d'une démarche de co-construction et animé par une volonté de viser l'excellence et la réussite commune. »

Fréquence ■ rarement ■■ régulièrement ■■■ très souvent ■■■■ quasi systématiquement

Les besoins et les tensions au recrutement

Niveau de tension sur le marché du travail



A l'échelle du périmètre,
620 offres d'emplois sur
l'appli France Travail en
2023

Source étude 2022

Objectifs des recrutements

- 1** pour remplacer les départs en retraite
- 2** recruter de nouvelles compétences, notamment dans les domaines numériques

Des tensions de faibles à élevées sur le marché de l'emploi sur les métiers recherchés par le secteur

Ces tensions relèvent de facteurs différents selon les domaines professionnels

Au degré le plus faible de difficultés  au plus fort degré de difficultés 

Sélection de métiers identifiés comme spécifiques ou particulièrement recherchés dans les offres d'emplois émises par les entreprises du secteur	Journalisme et information média (E1106)	Coordination d'édition (E1105)	Conduite de machines d'impression (E1301)	Prépresse (E1306)	Conception de contenus multimédias (E1104)	Relation commerciale grands comptes et entreprises (D1402)	Conseil et maîtrise d'ouvrage en systèmes d'information (M1806)	M1705 - Marketing
Difficultés de recrutement	↓ Faibles	↓ Faibles	↓ Faibles	↑ Elevées	↓ Faibles	↑ Elevées	↑ Elevées	→ Modérées
Conditions de travail								
Inadéquation géographique								
Lien formation métier								
Durabilité de l'emploi								
Intensité d'embauche								
Manque de main d'œuvre								

En synthèse

sur l'analyse des offres d'emploi

- La majorité des offres d'emplois restent classiques dans leur contenu, centrées sur la description de l'emploi et des compétences attendues
- La rémunération reste encore peu diffusée
- Elles sont moins nombreuses à mettre en valeur des éléments de la marque employeur et à mentionner les éléments différentiants qui peuvent créer un lien plus fort avec le candidat :
 - Culture de l'entreprise
 - Process de recrutement et d'intégration
 - Les perspectives d'évolution et de formation
 - La qualité de vie au travail



A retenir !



Réputation des employeurs

Entreprises du secteur



Visibilité des entreprises du secteur en tant qu'employeurs



Place des entreprises du secteur dans les palmarès

Cependant, certaines entreprises et groupes ont obtenu le label français RSE « Positive workplace ».

Son but : permettre à toutes les entreprises, quels que soient leurs niveaux de maturité RSE, de progresser et d'embarquer leurs parties prenantes (salariés, clients, fournisseurs) dans leurs stratégies de Développement Durable. Il permet à des entreprises de se structurer en RSE via les référentiels gratuits de ce label. Il est fondé à partir de normes internationales (ISO 26 000 et ODD) et Européennes (CSRD).

Quelques exemples d'entreprises possédant le label « Positive workplace » :

Groupe	Journal	Nombre d'étoiles
Groupe CMI Média	Marianne	★
Groupe Ebra	x	★★
Groupe Ebra	Dauphiné Libéré	★★★
Groupe Ebra	L'Alsace	★★★
Groupe Ebra	L'Est Républicain	★★★
Groupe Ebra	Vosges Matin	★★★
Groupe La Dépêche du Midi	x	★
Groupe Ouest France	x	★
Groupe Ouest France	Journaux de la Loire	En cours
Groupe Ouest France	Maine Libre	★
Groupe Sud France	x	★
La voix du Nord - Groupe Rossel	x	★
Sud Ouest	x	★

Pas d'entreprise du secteur repérée dans les principaux labels liés à la QVT et aux meilleures pratiques RH ou employeurs à savoir...

1. **Great place to work** : référence mondiale en matière d'expérience collaborateur mesurant la QVT
2. **Top Employers France** : organisme de certification international qui reconnaît l'excellence des pratiques RH
3. **HappyIndex@AtWork | France** : abonnement à un logiciel permettant aux entreprises et aux écoles de réaliser des enquêtes pour analyser les expériences réellement vécues par leurs parties prenantes (salariés, apprentis, stagiaires, candidats...)
4. **Capital's Best Employers** : classement des 500 meilleurs employeurs de France
5. **LinkedIn Top Companies 2023** : classement des 25 entreprises offrant les meilleures opportunités de carrière en France selon le site LinkedIn
6. **Classement Glassdoor des Meilleurs Employeurs 2023 en France** : Glassdoor est un site Internet où les employés actuels et anciens employés d'entreprises évaluent leur environnement de travail de manière anonyme

Repérage de bonnes pratiques composantes de la marque employeur des entreprises du secteur

Attractivité et
communication



Développement et engagement
des collaborateurs



Valeurs RSE



Actions repérées d'entreprises du secteur



Création d'un espace « employeur » sur le site de l'entreprise



Un espace carrière très riche présentant en détail de nombreux sujets composant la marque employeur

- L'objectif du secteur
- La culture de l'entreprise et ses valeurs
- Les pratiques de communication et de management,
- Les conditions d'emplois : télétravail, équilibre vie professionnelle et personnelle
- La politique RSE déclinée sur différents domaines
- Les perspectives de carrière
- Les métiers, avec un renvoi vers des vidéos témoignages

[lien](#)



NOS AMBITIONS ET NOS ACTIONS

Nous nous sommes fixés des ambitions au court et moyen termes afin de répondre aux objectifs de développement durable internationaux, de développer une croissance responsable et de préserver l'environnement, en réduisant notre impact industriel et humain.



Une présentation du groupe déclinant les différents sujets de la marque employeur

Notamment :

- Présentation du groupe prenant en compte son environnement social et environnemental et jusqu'à la présentation des locaux
- Les engagements en faveur de l'évolution, la formation, le management et l'inclusion et parité
- Les perspectives d'emplois et de stages illustrées par des présentations métiers
- Le process de recrutement

[lien](#)



Nos engagements

Évoluer
Se former
Être manager
Inclusion et parité

Nous rejoindre

Nos offres d'emploi
Nos métiers
Étudiants
Process de recrutement
La Communauté Tech

Création d'un espace sur Welcome To the Jungle (WTJ) *Site fonctionnant comme une vitrine pour promouvoir sa marque employeur et attirer des talents en mettant en avant sa culture, ses valeurs et ses offres d'emploi*

Présentation des métiers de l'entreprise



Pages de WTJ très complètes comprenant des présentations du secteur, du groupe, de ses titres, d'un large éventail des métiers du groupe, les possibilités de formation, ou encore ses engagements

[lien](#)



Pages de WTJ comprenant des présentations du groupe, de ses métiers, les engagements RSE.

Présentation de la Communauté Tech, mettant en valeur l'évolution numérique du secteur et de l'entreprise

[lien](#)

La communauté Tech



Chaine You tube avec des portraits de salariés

« 1 talent, 1 portrait »

[lien](#)



1 Talent 1 Portrait AURÉLIEN DELANDHUY Episode 11

14 vues • Il y a 3 semaines



1 Talent 1 Portrait VALÉRIANE VINCENT...

8 vues • Il y a 3 semaines



1 Talent 1 Portrait RAPHAËL PETIT Episode 9

11 vues • Il y a 3 semaines

nice-matin

Découvrez les différents métiers du Groupe Nice-Matin



Vidéo de présentation des principaux métiers de l'entreprise

[lien](#)



Vidéo de présentation des principaux services contribuant à l'entreprise

[lien](#)

Campagne dédiée aux stagiaires et au alternants



Campagne auprès des stagiaires et des alternants sur Job Teaser et page dédiée sur le site du groupe

Découvrir Groupe Les Echos-Le Parisien

+ de 200
stagiaires et alternants nous rejoignent chaque année.

Et si tu étais le prochain ?
Découvre nos annonces sur lesechosleparisien.fr



Augustin, chef de produit et étudiant à l'ESSCA

« Rejoindre l'équipe des Echos pour un stage de 6 mois s'est présenté pour moi comme une réelle opportunité, d'autant plus que j'avais cette volonté d'intégrer le secteur des médias. »

[Lire le témoignage de Augustin](#)

Job Teaser [lien](#)
Page du groupe [lien](#)

Transparence des process de recrutement



Process de recrutement explicitée étape par étape :

[lien](#)

1ère étape : découvrir nos opportunités







Actions repérées d'entreprises du secteur

Accès à la formation pour le développement des compétences



Centre de formation EBRA Académie, valorisé pour le recrutement et permettant aux salariés de se former

[lien](#)

Une académie au service de nos collaborateurs



Valoriser le capital humain

Permettre aux collaborateurs de renforcer leurs compétences.

Accompagner les collaborateurs pour s'adapter aux évolutions des métiers.

Renforcer la culture d'entreprise et la cohésion de groupe.



Booster les performances

Professionaliser et harmoniser les pratiques professionnelles du groupe.

Participer et faciliter les transformations du groupe.

Enrichir la culture d'excellence et d'innovation.

Accès à la formation pour le développement des compétences



La formation comme stratégie de fidélisation des salariés

[lien](#)

La formation continue de nos collaborateurs est un axe de la politique de fidélisation et de développement des compétences au sein du Groupe.

Politique d'engagement et de motivation des salariés



Stratégie en faveur de l'engagement et de la motivation des collaborateurs

[lien](#)

Comprenant les possibilités de formation et de développement

Et les conditions de travail

AGIR POUR NOS COLLABORATEURS



Le Groupe EBRA place les conditions de travail et d'emploi au cœur de sa stratégie, afin de favoriser l'engagement, le bien-être et la motivation.

ÉVOLUER AUJOURD'HUI ET PRÉPARER DEMAIN

EBRA Académie, organisme de formation du groupe, met en place des outils et solutions pour participer à l'épanouissement et l'évolution des salariés.

GESTION DES COMPÉTENCES

Evoluer via des parcours individualisés.

FORMATIONS BONNES PRATIQUES

Sensibiliser et conduire le changement collectivement tout en respectant la Qualité de Vie au Travail.

FORMATIONS MANAGERS

Devenir acteur de la stratégie et porter les valeurs du groupe.

VIVRE ENSEMBLE

Instaurer et cultiver l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle.



TÉLÉTRAVAIL



DISPOSITIF PARENTALITÉ



DROIT À LA DÉCONNEXION

Communautés et Echanges réguliers avec, et entre les collaborateurs



Communauté Inside Les Echos-Le Parisien

Réunions mensuelles comprenant des échanges sur les projets en cours, des interventions des RH ou des équipes, ..

Les informations sont partagées sur les réseaux sociaux du groupe



Espace « Être manager » :

Création d'une « communauté Managers qui regroupe l'ensemble des managers du Groupe afin de développer, par la formation et les échanges de pair à pair, une culture managériale spécifique au Groupe ».

Vidéo You Tube :

[lien](#)



Mise en place de référents au sein du groupe et vidéos de sensibilisation à la non-discrimination



[lien](#)



Accompagnement des aidants

1 jour de télétravail supplémentaire pour les salariés aidants

[La vidéo](#)



Signature d'un accord en faveur de l'insertion et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap

Texte de l'Accord

- Mise en place du CESU pour aider, dans leur quotidien, les salariés en situation de handicap
- [Accompagnement pour le dossier](#)
- [Sensibilisation des managers](#)

Soutien des salariés

Recrutement **d'une assistante sociale** pour « prévenir certaines difficultés ou trouver des solutions lorsque celles-ci adviennent »

[lien](#)



Actions repérées d'entreprises du secteur

Egalité professionnelle

Charte égalité femmes /hommes dans les rédactions sportives
De nombreuses entreprises du secteur sont signataires de la charte nationale



Les signataires

Au 13 juin 2023, **61 rédactions** avaient signé la Charte

L'Équipe, la Chaîne l'Équipe, RMC, Prime Vidéo, beIN Sports France, Eurosport, France Télévisions, Canal+, M6, RTL, TF1, France Football, Equidia, Sport en France, RFL, France 24, Monte Carlo Doualiya, Sud Radio, L'Humanité, Le Figaro, 20 Minutes, Les Sportives, Le JDD, La Voix du Nord, La Provence, Sud Ouest, Nice-Matin, Var-Matin, Monaco-Matin, Midi Olympique, Rugbyrama, 90 Football, Vélo Mag, La Dépêche du Midi, La Charente Libre, Le Midi Libre, La Marseillaise, L'Alsace, Le Bien Public, Le Dauphiné, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'est Républicain, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Progrès, Le Républicain Lorrain, Vosges Matin, La Montagne, Le Populaire du Centre, L'Echo Républicain, La République du Centre, L'Yonne Républicaine, Le Berry Républicain, Le Journal du Centre, L'éveil de la Haute-Loire, Dordogne Libre, Vià Occitanie, TéléNantes, TéléGrenoble, Moselle TV, TV Rennes, Journal du Golf

Vidéo YouTube sur l'inclusion, la parité et la diversité : [lien](#)



Charte égalité professionnelle



Charte de l'égalité

Charte égalité
[lien](#)

1. Préambule

Pourquoi se doter d'une charte de l'égalité au Parisien ? Est-ce à dire que nous aurions renié les valeurs d'égalité et de fraternité qui ont présidé à la naissance de notre titre à la Libération ? Nous constatons, dans le monde entier, l'émergence d'une revendication en faveur de l'égalité, à laquelle Le Parisien compte participer. A l'image de la société dont il décrit l'évolution, Le Parisien peut faire plus et mieux. Tous les jours, nos productions dans le journal, Le Parisien-Aujourd'hui en France, notre magazine Le Parisien-Week-End, nos contenus numériques, audiovisuels, l'ensemble de nos suppléments doivent témoigner de cet engagement.

Cette charte de l'Égalité nous oblige comme elle oblige tous ceux qui travaillent pour le Parisien.

Signature de la Charte d'engagement à la cause LGBT+ incitant les entreprises à inclure la thématique LGBT+ dans leur politique de promotion de la diversité et de prévention des discriminations



[lien](#)

Mise en place d'une 1 journée sur la prévention des propos sexistes et du harcèlement sexuel

Fondée sur le volontariat : conférence et immersion en réalité virtuelle en 2021

[lien](#)



En synthèse

sur l'analyse des initiatives identifiées

- Les présentations de métiers sont les actions les plus courantes
- Même si d'autres entreprises que celles identifiées dans ce premier état des lieux mènent sans doute également des actions, seuls quelques grands groupes communiquent sur celles-ci.
- Certaines actions identifiées menées par des grands groupes sont particulièrement novatrices et pourraient être reprises ou adaptées par un plus grand nombre d'entreprises



A retenir !



1.C

Etat des lieux Niveau Macro benchmark général Tous secteurs confondus

- Identification d'actions menées en termes de promotion des secteurs et de leurs métiers
- Identification de pratiques RH favorisant l'attractivité ou la fidélisation des salariés
- Identification d'actions visant spécifiquement le développement des pratiques de marques employeur



Touts secteurs / métiers

Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions sectorielles



Promotion des secteurs
et de leurs métiers

Un site et une campagne dédiée à la connaissance et aux possibilités offertes par le secteur de l'assurance

La problématique

Faire connaître le secteur, rajeunir son image, faire connaître ses métiers et renforcer leur attractivité.

La solution

Un site dédié qui comprend de nombreuses rubriques

- Le secteur et les idées reçues
- Les métiers, avec des témoignages et vidéos métiers
- Un test d'orientation
- La présentation de l'alternance
- Un site d'offre d'emplois en alternance ou pour tout type de contrats
- Les possibilités de formation avec un annuaire de l'offre formation
- Les possibilités de reconversion vers le secteur



Une journée avec Juliette et Ilann, conseillers clientèle en agence générale d'assurance

Vous êtes-vous déjà demandé à quoi pouvait bien ressembler la journée d'un conseiller clientèle dans une agence générale d'assurance ? Les missions des collaborateurs d'assurance sont bien plus dynamiques et enrichissantes que vous ne pourriez l'imaginer !



Les Tutos de Tom : découvrez l'alternance dans l'assurance

Nouvelle saison, nouveau décor, nouveau statut : Tom et ses tutos sont de retour pour de nouveaux conseils précieux sur le secteur de l'assurance. Et Tom sait de quoi il parle puisque son quotidien a changé : il est désormais alternant dans une société d'assurance. Envie de le rejoindre ?



Postulez dans les sociétés d'assistance

L'assistance propose de nombreux métiers pour des profils variés. Chargé de clientèle, téléconseiller, superviseur en comptabilité ... découvrez les offres d'emploi, d'alternance et de stages des principales sociétés d'assistance.

[lien](#)

Web-Série des Métiers des Transports Routiers : Sérieux, C'est Quoi Ton Métier ?

La problématique

Lutter contre les préjugés et les idées reçues erronés sur le secteur et les métiers du transport routier et renforcer leur attractivité.

La solution

Créer une web série humoristique, recadrant la réalité des métiers du transport routier.

Le fil conducteur

Sam ne sait pas quoi faire, il passe sa vie devant son ordinateur et s'ennuie. Bref, il appelle à longueur de temps ses potes qui s'éclatent dans leur job.

Mais Sam est du genre dubitatif et... insistant !



Scénographie modulaire autour des métiers de la chimie

La problématique

Donner de la visibilité au secteur et renforcer l'attractivité des métiers de la chimie

La solution

Lancé dans le cadre du Village de la Chimie 2019, à la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris, OBJECTIF MARS est un dispositif pédagogique produit par France Chimie et l'OPCO 21 avec pour thème : Créer les conditions de vie sur la planète Mars grâce à la Chimie.

Ce dispositif comprend :

- Une scénographie modulaire pouvant se déployer sur des espaces de 50 à 100 m²
- 3 conférences interactives sur l'exploration martienne, l'hydroponie et la fabrication additive
- Un clip vidéo de 30s
- Un reportage vidéo de 1'30
- Un film d'animation 360°
- Une carte isométrique des applications de la chimie sur Mars
- Un panorama martien composé de 6 panneaux rétroéclairés présentant différentes thématiques : voyager, explorer, se loger, se nourrir, se soigner, prendre soin de soi, recycler
- Des infographies, des roll up, un dépliant



Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions d'entreprises



Pratiques RH favorisant
l'attractivité ou la
fidélisation des salariés

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES DE LA MARQUE EMPLOYEUR

8 THÉMATIQUES EXPLOREES



Temps de travail



Développement
professionnel



Avantages financiers



Dynamique de carrière



Bien-être des salariés



Engagement



Qualité de vie au travail

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES MARQUE EMPLOYEUR

Toutes cibles

Cliquer sur chaque titre pour découvrir un exemple remarquable d'une entreprise



Niveau d'impact faible



Niveau d'impact moyen



Niveau d'impact élevé

DE TRAVAIL

RTT



CET



Télétravail



Congés exceptionnels



Interruptions



AVANTAGES FINANCIERS

Participation



Intéressement



Rémunération



Primes



Forfait mobilité



BIEN-ETRE DES SALARIES

Participation CSE



Check-up Santé



Santé mentale

Forfait service



Gestion du stress



QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

Conditions de travail



Relations au travail



Capacité d'expression et d'actions



Charge de travail



Sens & Réalisation



SUITE

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES MARQUE EMPLOYEUR

Toutes cibles



Niveau d'impact faible



Niveau d'impact moyen



Niveau d'impact élevé

DEVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Formation



Passeport compétences



GEPP



VAE



Soutien à l'employabilité



DYNAMIQUE DE CARRIERE

Parcours de mobilité



Accompagnement



Promotions



ENGAGEMENT

Culture d'entreprise



Communication interne



Baromètre social



Collaboration



Implication



Projets internes



Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions d'entreprises



Marque employeur
d'entreprise

Exemple d'une valorisation des salariés dans le cadre de l'anniversaire de l'entreprise

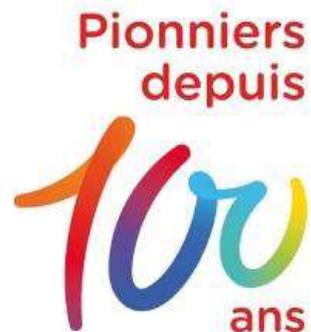
La problématique

À la suite de la transition de Total en Total Energies et à l'occasion des 100 ans du groupe, faire connaître tous les métiers du groupe.

La solution

Sur le site du groupe, présentation de 100 vidéos de collaborateurs du groupe présentant leur métier.

[lien](#)



L'engagement dans la formation et l'évolution professionnelle des salariés

Amazon en France : L'« Ecole Amazon » lance deux nouvelles formations diplômantes, de niveaux Bac et Bac+2 et réalise son nouveau spot publicitaire sur son engagement dans la formation et l'évolution professionnelle de ses collaborateurs.

[lien](#)



Cérémonie de l'Ecole Amazon 2023 au Grand Rex

Les 4 piliers

Pour répondre aux demandes de la nouvelle génération de diplômés, Mazars France axe sa politique RH autour de quatre piliers : l'acquisition de compétences, l'ambiance de travail, l'environnement de travail et la culture entrepreneuriale. Elle a créé une marque employeur moderne reposant sur la confiance accordée à chaque salarié.

Les principaux axes

L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS DE CONSEIL, PRINCIPAL ENJEU RH : auprès de profils jeunes ou expérimentés

L'ADÉQUATION ENTRE RÉMUNÉRATION ET ENGAGEMENT

L'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE

LES RELATIONS ENTRE GÉNÉRATIONS



Web série sur YouTube (« Vie de Mazars ») suivant le parcours de 2 salariés

Il s'agit de suivre les péripéties de Louise et Max pour découvrir les coulisses de Mazars et de nous immerger dans la vie de deux jeunes collaborateurs qui partagent sans réserve leurs anecdotes sous un mode humoristique

[lien](#)

Une culture managériale bienveillante

Des managers à votre écoute

Le feedback permanent

Chez Mazars, le feedback permanent fait partie de notre culture depuis 2018

Design sa carrière, ça veut dire quoi ?

Vous rêvez de bouger sans changer d'entreprise ?

Mazars vous permet aussi de changer de métier, de localisation voire même les deux !

Votre carrière sur-mesure

Stop au prêt-à-porter ! Chez Mazars on vote pour le sur-mesure.

Les ambassadeurs Mazars

SHINE

Une marque employeur basée sur une communication élargie et la transparence des avantages et conditions de travail dans la page carrière de son site et dans ses annonces

Shine présente de manière transparente tous les avantages de leur entreprise. Une présentation complète, depuis la grille de salaire jusqu'aux congés, les différentes primes et spécificités liées à l'entreprise :

- l'attractivité du salaire
- la couverture santé
- les avantages en nature (garderie...)
- la flexibilité horaire
- le nombre de jours de congés payés
- l'environnement de travail (espace de travail...)
- les conditions salariales, les possibilités d'évolution,
- la culture en interne. Ex. : procédure de recrutement
- (...)

Ces informations permettent aux candidats de mieux comprendre l'entreprise, impliquant ainsi que les RH ont préalablement travaillé sur les aspects précédemment cités. En outre, cette présentation aide à se démarquer de la concurrence renforçant la marque employeur.

- [Page carrière](#)
- [Exemple d'offre d'emploi](#)



Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions sectorielles



Marque employeur

Edec numérique Textiles-Mode-Cuirs Guide de bonnes pratiques marque employeur

- Un recueil de bonnes pratiques à destination des entreprises a été conçu à l'issue de la réalisation de 50 accompagnements de TPE/PME
- Un recueil de bonnes pratiques à destination de la filière et de 4 territoires Textiles Mode Cuirs - Auvergne Rhône-Alpes, Grand Est (Champagne-Ardenne), Hauts-de-France, Pays de la Loire



- [recueil de bonnes pratiques](#)
- [recueil de bonnes pratiques de 4 territoires](#)



Edec PIC Mobilités Outillage Marque employeur

- Outil interactif permettant à l'utilisateur de naviguer étape par étape et de comprendre une procédure de recrutement
- Un module porte sur le renforcement de la marque employeur avec notamment :
 - Quizz sur la marque employeur
 - Grille de construction de la marque employeur
 - Chek-list pour communiquer sur sa marque employeur



Renforcer votre marque employeur

SUIVANT



- [module « renforcer votre marque employeur »](#)
- [outils marque employeur](#)

Création d'un kit Marque employeur et Recrutement

Pour accompagner les entreprises sur la marque employeur, OPCO 2i a mis en place un Kit Recrutement, pour aider ces dernières à mettre en place une procédure de recrutement afin d'attirer et retenir des candidats correspondant à leurs attentes.

• Kits à disposition des entreprises comprenant :

- **Guide** présentant la démarche de manière globale,
 - « **map** » ou présentation synthétique du contenu de chaque kit, exposant les thèmes traités et les fiches « Méthode » et « Outil » associées à chacun d'eux,
 - **Fiche d'auto-positionnement** permettant de faire le point sur les pratiques des entreprises, en amont de la démarche,
 - **Fiches « Méthode »** donnant toutes les informations et conseils utiles pour réaliser chaque étape de la démarche,
 - **Fiches « Outil »**, liées aux différents thèmes développés dans les fiches Méthode.
 - **1 test de connaissance sur la marque employeur** et **1 sur les connaissances sur le recrutement**
- Une entreprise a réalisé un retour d'expérience, indiquant le développement de son attractivité grâce à l'utilisation du kit



[Le site](#)

[Le guide](#)

De nombreux outils disponibles pour renforcer sa marque employeur

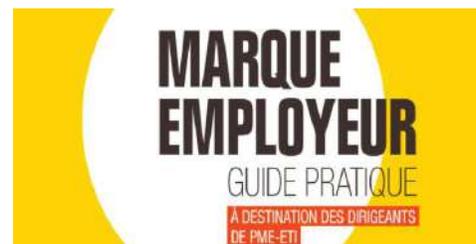
Les guides et outils

LinkedIn [Guide de la marque employeur](#)

BPI [Marque employeur – guide pratique](#)

Profil Public [Marque employeur & service public](#)

YouLoveWords [Développer sa marque employeur en 2021](#)



Les autres ressources

People Doc [La marque employeur : définition](#)
 Swile [Pourquoi miser sur le contenu pour valoriser votre marque employeur et attirer les talents ?](#)
 Calexa group [Développer sa marque employeur : mythes et réalisés](#)
 Eurecia [5 idées pour améliorer la marque employeur de sa PME](#)
 Good Eure Cia Work [Le guide complet pour développer votre marque employeur](#)

Les vidéos

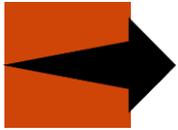
Randstad France [Marque employeur : une notion-clé pour votre entreprise](#)
 InfoNet [La marque employeur, c'est quoi ?](#)
 Laurensen Executive [Comment développer sa marque employeur ?](#)

1.D

- Conclusion de l'état des lieux

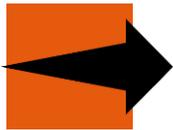


Les enseignements de l'état des lieux



Avant la réalisation des entretiens et de l'enquête, cet état des lieux montre une relativement faible visibilité du secteur en tant qu'employeur.

Les titres de presse sont certainement largement connus, mais le secteur de la presse d'information générale communique peu ou pas sur son « employeurabilité »



Quelques grandes entreprises du secteur ont développé une forte image employeur mais semblent des exceptions

De nombreuses actions sont possibles dans la définition des différentes actions sur les différents leviers de la marque employeur



A retenir !



2

**Investigation et analyse de
l'image, perception du secteur et
des entreprises, et des pratiques
en matière de marque employeurs**



30 Entretiens auprès d'un panel d'acteurs

15 employeurs de la PQN, PQR, PQD et PHR

10 salariés des principales familles de métiers des entreprises :

- Marketing, communication, développement des ventes, de la diffusion et de l'audience
- Impression et fabrication
- Elaboration et production de contenus éditoriaux
- Fonctions support, dont IT

5 acteurs externes (jeunes en orientation ; conseillers ; formateurs)

Une enquête 360° auprès de cibles partie prenantes du secteur ou d'acteurs externes

1377 réponses

Employeurs **Salariés du secteur** **Alternants du secteur** **Etudiants non alternants** **Jeunes en orientation** **Personnes en reconversion professionnelle** **Accompagnateurs de l'orientation ou de la reconversion**

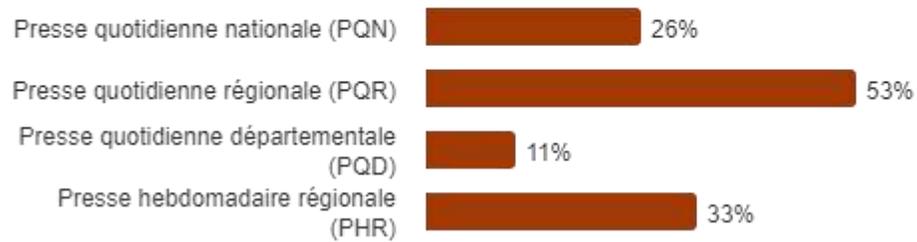
Méthodologie



Profils des répondants à l'enquête

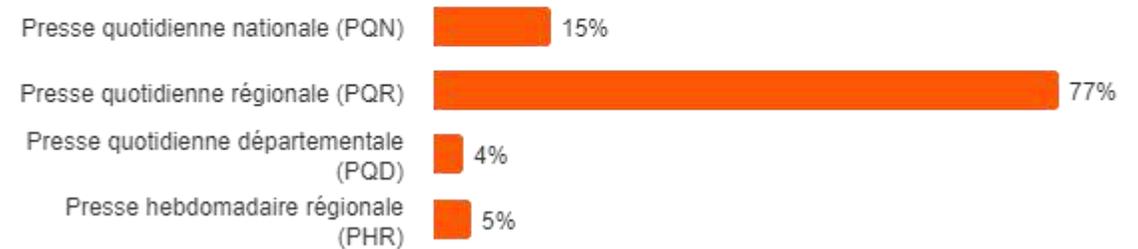
83 réponses, sur les 128 entreprises du périmètre de l'alliance de la presse d'information générale (64%)

Entreprises répondantes par forme de presse

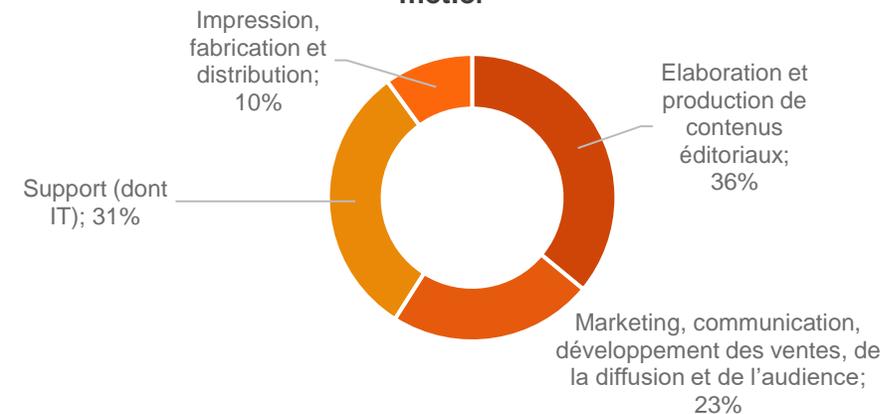


1 100 réponses, sur les 16 460 salariés du périmètre de l'alliance de la presse d'information générale

Salariés répondants par forme de presse



Répartition des salariés répondants par famille de métier





2.A

La place de la marque employeur dans les entreprises

Le concept de marque employeur est connu par une majorité d'entreprises mais selon des approches variables

La thématique est identifiée par la grande majorité des entreprises

Le thème de la marque employeur est un sujet qui prend de l'importance dans le domaine des ressources humaines, dans de nombreux secteurs d'activité.

Une majorité des entreprises de presse d'information générale s'y intéresse et y réfléchit, et 30% d'entre elles ont effectivement lancées des actions dans ce domaine.

Néanmoins, cette thématique est comprise avec un niveau de compréhension variable

Certaines entreprises ont une très bonne compréhension de ce qu'implique la marque employeur et l'utilisent déjà comme un levier stratégique pour attirer et fidéliser les talents. D'autres entreprises, en revanche, semblent encore en phase d'exploration ou ne priorisent pas cette démarche.

Une approche partielle ou opportuniste

Le sujet n'est pas toujours compris ou traité dans sa globalité. Il est assez régulièrement identifié comme un outil de communication dans un but d'attractivité et de notoriété de l'entreprise. Souvent, il s'agit d'actions ponctuelles pouvant être menées, par exemple pour valoriser les métiers peu connus (comme ceux liés à la logistique ou au développement IT), sans que cela soit un sujet stratégique.

Etes-vous familier avec le terme de marque employeur ?

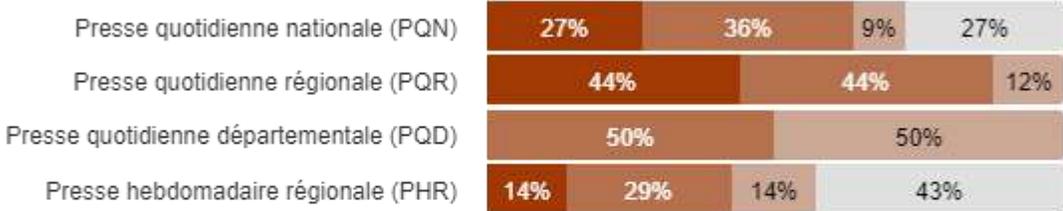


La perception dépend des priorités des entreprises

Une part des entreprises, lancent ainsi des actions de marque employeur en réponse à des problématiques précises, sans avoir une vision long terme sur le développement d'une marque employeur forte. Les petites structures de la presse régionale et locale notamment, perçoivent la marque employeur comme une démarche annexe par rapport à leurs priorités opérationnelles.

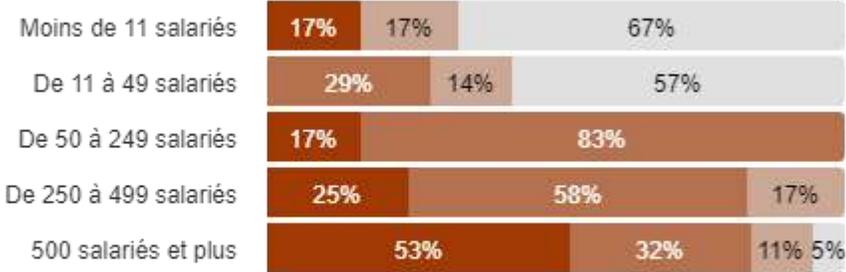
Dans les grandes entreprises, le lancement de la marque employeur peut être concomitant avec des rachats, des réorganisations internes, des projets de diversification entraînant des problèmes de visibilité et de fragmentation.

Etes-vous familier avec le terme de marque employeur ? Selon la forme de presse



- Oui, c'est un sujet sur lequel votre entreprise s'est engagée et des actions sont mises en œuvre
- Oui et c'est un sujet sur lequel vous êtes en cours de réflexion ou sur lequel vous pourriez vous engager
- Oui, mais il n'est pas jugé nécessaire de s'engager dans une telle démarche
- Non, vous ne savez pas précisément ce qu'est la marque employeur

Etes-vous familier avec le terme de marque employeur ? Selon la taille de l'entreprise



- Oui, c'est un sujet sur lequel votre entreprise s'est engagée et des actions sont mises en œuvre
- Oui et c'est un sujet sur lequel vous êtes en cours de réflexion ou sur lequel vous pourriez vous engager
- Oui, mais il n'est pas jugé nécessaire de s'engager dans une telle démarche
- Non, vous ne savez pas précisément ce qu'est la marque employeur





Objectifs principaux des démarches de marque employeur

1. **Réputation et positionnement de l'entreprise** : améliorer la visibilité de l'entreprise et sa réputation, renforcer la communication pour clarifier ce que le secteur/l'entreprise peuvent offrir, notamment pour les métiers en tension comme ceux liés au numérique.
2. **Attractivité des talents** : en lien avec le développement de la réputation de l'entreprise, l'objectif est d'améliorer la capacité des entreprises à recruter, notamment en concurrence intra sectorielle et extra-sectorielle
3. **Fidélisation et engagement des salariés**, selon 2 axes principaux
 - Eviter le départ de salariés ayant développé leurs compétences dans l'entreprise
 - Maintenir l'engagement des équipes, notamment lorsque l'ancienneté est importante ou que l'entreprise rencontre des difficultés

Quel(s) sont les objectifs que votre structure souhaite ou souhaiterait poursuivre grâce à des actions de marque employeur ?



Des enjeux de marque employeur spécifiques aux groupes et grandes entreprises



Cohérence et visibilité de l'identité employeur

- Maintenir une cohérence dans l'identité de la marque employeur tout en gérant la diversité des métiers et des activités.
- Faire connaître non seulement les différentes entités, mais aussi leur potentiel en termes de carrière.



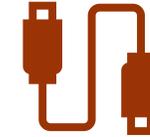
Marques distinctes à unifier

- Jongler entre plusieurs entités avec des identités distinctes (par ex : médias, IT, digital).
- Créer une image globale attractive tout en respectant les particularités de chaque activité.
- Mettre en place une stratégie de communication unifiée tout en promouvant les spécificités et les avantages de chaque activité



Diversité des métiers et gestion des talents

- Attirer des talents dans des métiers variés
- Adapter le message et les actions à différents types de candidats.
 - Et notamment aux profils recherchés par d'autres secteurs tels que les métiers technologiques



Mobilité interne et parcours professionnel

- Mettre en avant les opportunités internes
- Travailler sur des passerelles permettant de proposer des parcours professionnels variés, pour que les collaborateurs puissent évoluer d'une activité à l'autre au sein du groupe,
 - Le valoriser en interne et en externe



Problèmes de concurrence et de segmentation du marché

- Compétition interne et externe
- Gérer des dynamiques concurrentielles internes entre les petites entités régionales et les plus grandes
 - Concurrence locale avec d'autres entreprises mieux positionnées sur certains métiers

Des enjeux de marque employeur spécifiques aux petites entreprises



Attractivité

Des enjeux d'attractivité spécifiques

- Développer un argumentaire pour attirer des talents dans des petites entreprises aux mobilités restreintes et/ou dans des zones géographiques peu denses
- Attirer des talents locaux ou de personnes ayant un attachement particulier à la région.



Agir avec des moyens limités

- Compenser de plus faibles rémunérations (qui peuvent être conventionnelles par ex pour la PHR) par des mesures RH avantageuses
- Consacrer de moyens humains et financiers pour développer une telle stratégie



Renouvellement et évolution des compétences

- Articuler longévité des équipes et possibilité d'intégrer de nouvelles compétences
- Offrir des possibilités d'évolution dans des équipes de taille réduite



Concurrence des autres employeurs

Faire face à la compétition externe

- Pour les métiers cœurs, des autres titres de presse plus importants
- Pour les autres métiers, des autres entreprises pouvant proposer d'autres avantages

Gestion de la marque employeur dans les entreprises

Les ressources humaines et/ou la communication sont les principaux acteurs de la marque employeurs

Dans les entreprises ayant mis en place une stratégie ou des actions de marque employeur, elles sont principalement pilotées par les ressources humaines en collaboration avec la communication externe ou interne.

Le déclenchement de ces actions peut être issu :

- D'une décision de la direction (qui reste porteuse dans les petites entreprises), ce qui peut conduire à la création d'un poste dédié ;
- Dans de nombreux cas, d'une proposition des ressources humaines ou de la communication.

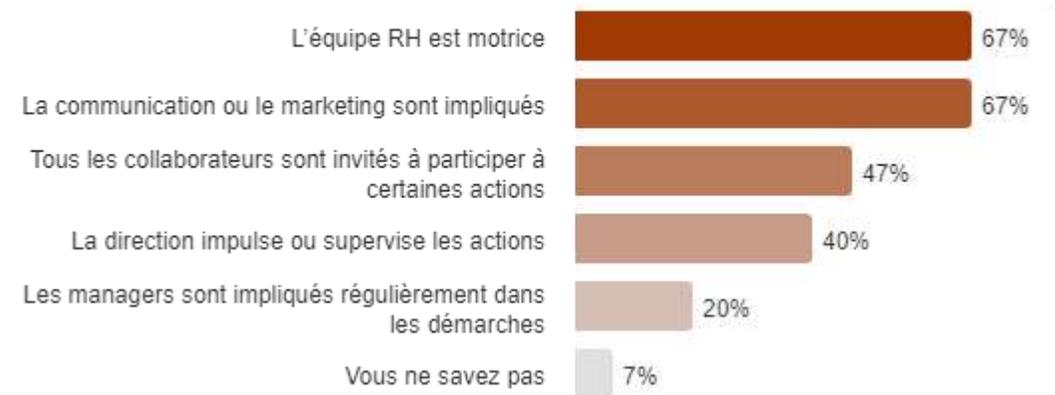
Si les managers peuvent être associés, ils sont parfois difficilement mobilisés et mobilisables.

C'est pourquoi **le soutien de la direction est perçu comme essentiel pour :**

- Associer toutes les parties prenantes autour des porteurs du projet
- Dégager un budget pour mener les actions
- Mobiliser des ressources humaines quand cela est possible. Ainsi plusieurs entreprises ont créé un poste spécifique dédié.

Dans les plus petites entreprises, c'est la direction elle-même qui porte les actions mises en place.

Quels sont les acteurs de l'entreprise impliqués dans les actions de marque employeur ?



“

« Notre direction comprend l'importance de la communication et du changement de culture. Cela permet d'embarquer plus facilement les managers qui peuvent parfois être réticents »
(Responsable RH PQR)

”

Un budget jugé le plus souvent nécessaire

La moitié des entreprises répondantes à l'enquête et ayant lancé des actions marque employeur dispose d'un budget.

Ce budget est le plus souvent mobilisé pour :

- Le recours à un conseil extérieur
- Le financement des campagnes out outils de communication
- L'organisation d'événements ou d'actions en faveur de la motivation des équipes.

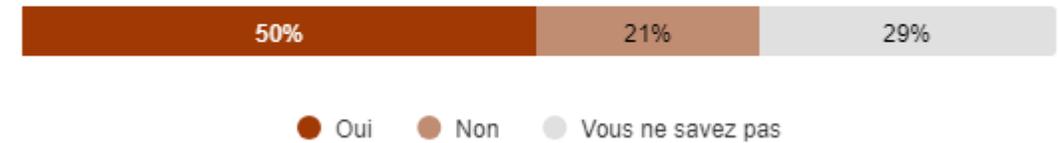
Un accompagnement externe jugé utile

Une part des entreprises ayant lancé des actions marque employeur ont été accompagnées en la matière.

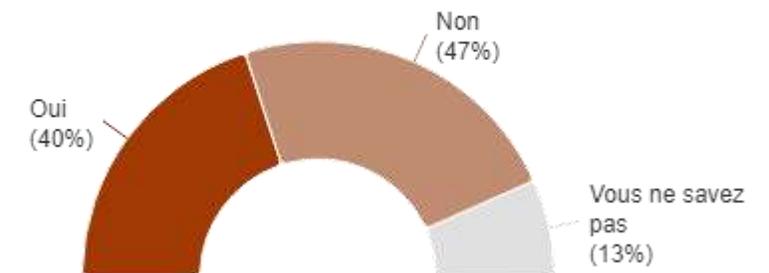
Le bénéfice de cet accompagnement est reconnu sur :

- La réalisation d'un diagnostic permettant d'apporter un œil extérieur neutre facilitant l'appropriation par les différents acteurs concernés dans l'entreprise
- L'apport méthodologique et de bonnes pratiques
- Le support pour la mise en œuvre de certaines actions pour lesquelles les compétences ou le temps manquent dans l'entreprise.

Un budget y est-il dédié ?



Votre structure a-t-elle été accompagnée par un conseil extérieur sur ces sujets ?



Les freins à la mise en place d'une stratégie de marque employeur

- **Une sensibilisation et une conviction partagée** de l'apport d'une stratégie de marque employeur **encore insuffisante** dans certaines entreprises ;
- **Un manque de ressources humaines (ou de temps)** : si plusieurs grandes entreprises ont créé des postes dédiés à la marque employeurs, elle reste le plus souvent mise en œuvre par les représentants des RH ou de la communication, en ajout à leurs autres missions indispensables au fonctionnement de la structure et donc prioritaires ;
- **Un manque de moyens financiers** : le budget ne concerne pas uniquement l'accompagnement ou les actions de communication externes, mais également les besoins pour toutes les actions à destination des salariés ;
- **Une fragmentation de la gestion et parfois un manque de cohésion** dans les entreprises plus grandes et complexes, la gestion de la marque employeur peut être fragmentée entre les différentes entités ;
- **Une certaine résistance au changement** : Dans certaines entreprises, notamment celles où les managers peuvent conserver une vision traditionnelle du métier, une résistance à l'adoption de nouvelles pratiques RH et managériales est signalée. Cela peut rendre difficile la mise en place de nouveaux processus liés à la marque employeur ;
- Un sujet parfois difficile à « vendre » quand l'entreprise rencontre des difficultés.



« Une seule personne gère à la fois la communication interne et la marque employeur ; Cela limite les actions possibles » (entreprise PQN)

« il est difficile de dégager un budget sur la marque employeur alors que nous sommes en cours de restructuration » (entreprise PQD)

« Nous sommes en plein réorganisation mais nos entités travaillent encore chacune de leur côté » (entreprise PQD)

En synthèse

Une marque employeur en développement

- Un sujet qu'une majorité d'entreprise prend ou commence à prendre en compte, même s'il n'est pas encore intégré par toutes
- Un enjeu commun d'attractivité des emplois, particulièrement ciblés sur certains profils, conduit de plus en plus d'entreprises du secteur à s'engager dans la construction de leur marque employeur
- Des enjeux néanmoins différents entre les grandes entreprises, et notamment les groupes composés de différentes activités, et les petites entreprises, peuvent conduire à différents niveaux d'action
- Des moyens très différents pour la mise en œuvre des actions en faveur de la marque employeur, plutôt développés dans les grandes entreprises





2.B

Image du secteur et des entreprises

L'image du secteur en vision 360



IMAGE

Globalement, les employeurs estiment que l'image du secteur est en décalage avec la vision des candidats qu'ils cherchent à recruter...

Pensez-vous que l'image projetée par le secteur de la presse d'information générale auprès de potentiels candidats est conforme à la réalité?



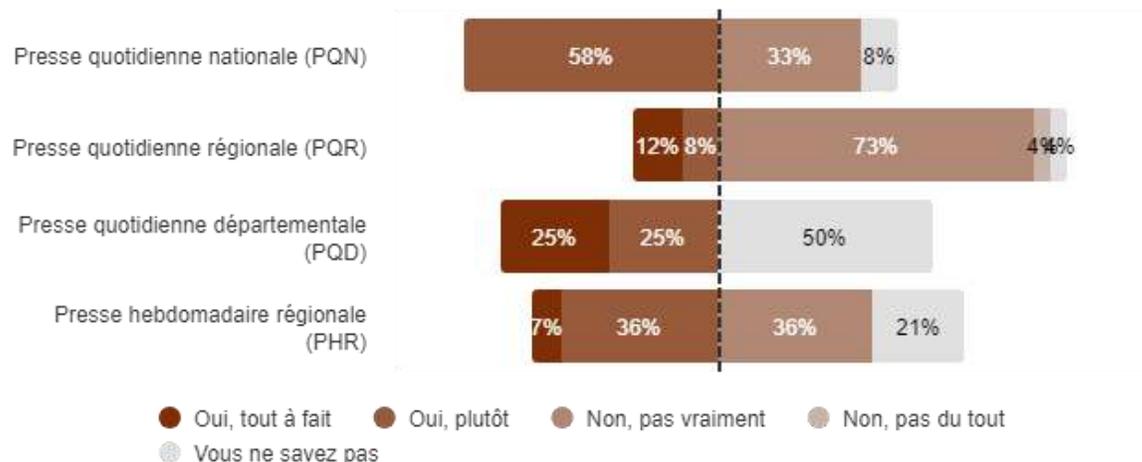
Un décalage global qui porte principalement d'après les employeurs, sur :

- › Une perception d'un secteur vieillissant vs. la réalité de l'innovation dont fait preuve le secteur dans sa transformation digitale et son adaptation aux évolutions du lectorat
- › Une diversité des métiers méconnue, plus particulièrement auprès du grand public qui réduit encore la presse écrite à des métiers traditionnels comme le journalisme ou l'imprimerie
- › Une Image désuète ou idéalisée du secteur, avec notamment une vision glamourisée du métier de journaliste au regard de la réalité plus complexe et contraignante du travail
- › Des attentes fortes en termes d'autonomie et de développement personnel versus la réalité de la pression et des contraintes du rythme de travail.

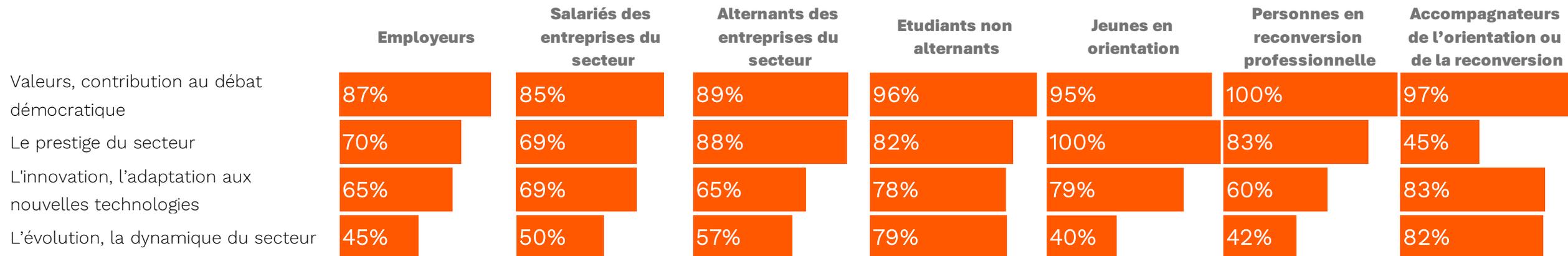
Un décalage global pourtant à relativiser avec en fonction du type de presse

Ce décalage entre l'image projetée et l'image réelle est particulièrement fort pour les des employeurs de la PQR. Ce décalage particulièrement important résulterait d'une image particulièrement vieillissante et moins reconnue comme média d'information de référence que la PQD.

Pensez-vous que l'image projetée par le secteur de la presse d'information générale auprès de potentiels candidats est conforme à la réalité?



... alors que l'on constate pourtant une vision assez convergente concernant les forces du secteur en termes d'image



% de répondants par profil étant tout à fait ou plutôt d'accord avec le fait que les sujets cités contribuent positivement à l'image du secteur

- › Tous les acteurs interrogés partagent une forme de consensus sur la place de la presse d'information générale dans le **débat démocratique**, qui constitue l'image phare du secteur et **reste un facteur d'attractivité**.

Cette place donne en effet du sens aux emplois du secteur, qui rejaille sur tous les métiers et non seulement à ceux de la production des contenus. C'est un argument qui est largement partagé par les salariés interrogés dans le cadre de l'étude. Ils apprécient la notoriété et le sens associés au domaine de la presse. Ces éléments ont eu souvent un impact réel dans le choix de leur emploi, souvent souligné.

« C'est un emploi valorisant. J'ai le sentiment de faire quelque chose d'utile et important : informer les gens et les faire lire, accompagner les évolutions, ... » (Salarié PQN)

- › Le secteur est **toujours prestigieux** pour la grande majorité des différents publics interrogés. Ce prestige est fortement lié à la place de la presse dans le débat démocratique.
- › Néanmoins, pour certains employeurs ce prestige doit être relativiser dans la communication du secteur compte-tenu des difficultés du secteur et de sa perte d'audience face aux autres médias.

« Il est nécessaire de moderniser l'image de la presse et de combattre l'idée d'un secteur en pleine gloire, alors qu'il traverse des difficultés économiques importantes, qu'il ne faut pas nier » (Entreprise PQR et PQD)

› L'innovation dont ont fait preuve les différentes entreprises semblent finalement assez reconnue, mais avec certaines limites

Malgré les difficultés ressenties en termes d'attractivité auprès des profils de spécialistes digitaux, l'enquête montre des résultats positifs sur la reconnaissance des évolutions technologiques du secteur.

C'est d'ailleurs un des axes de communication de beaucoup d'entreprises cherchant à recruter des profils techniques et numériques. Des salariés rappellent que le secteur a développé une expertise sur le digital et certains apprécient cette capacité du secteur à se renouveler constamment.

D'autres néanmoins, minoritaires dans l'enquête, relativisent cette capacité d'innovation, qui serait pour eux limitée par un manque de moyens matériels, financiers, et humains. Les outils et les infrastructures ne seraient pas toujours à la hauteur des attentes.

› Le dynamisme économique est plus relativisé

Les difficultés économiques et organisationnelles rencontrées par le secteur et ses entreprises se reflètent dans l'image nuancée de son dynamisme, de son évolution. Les différents publics interrogés sont beaucoup moins nombreux à considérer que ce critère fait partie de ses forces attractives.

Les entretiens et l'enquête ont en effet fait remonter des remarques sur l'impact de la situation économique sur :

- L'attractivité du secteur quand la solidité financière fait partie des critères logiquement important lors de la recherche d'emploi
- les capacités d'investissement et un certain manque de ressources pour l'exercice de leurs fonctions.



Nous avons des équipements de pointe tant pour le parc machine que pour tous les outils de diffusion numérique. Nous mobilisons l'IA depuis plusieurs années avant que tout le monde n'en parle ... et pourtant nous gardons une image vieillotte » (Entreprise PQR)



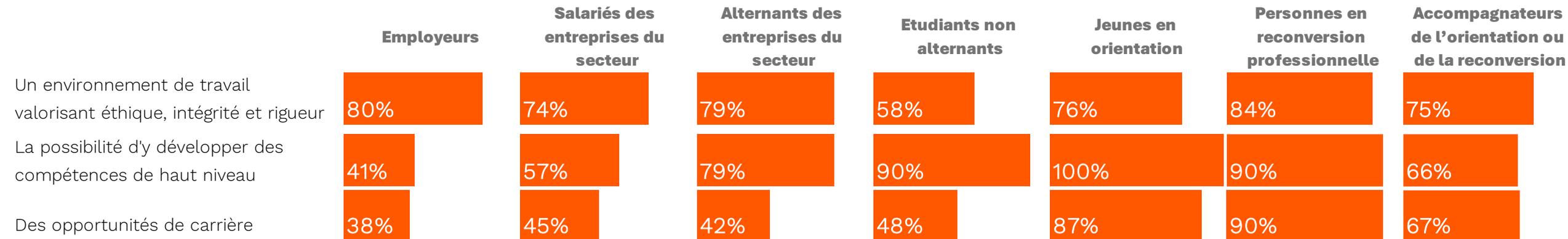
« Il y a un décalage entre une entreprise qui se vante d'être un acteur important du digital, sans les outils ni le matériel qui vont avec » (Salarié PQR)

"Très peu de ressources et de moyens pour être en adéquation avec les objectifs.« (Salarié PHD)

21%

des salariés ont pris en compte la solidité financière de leur entreprise avant de la rejoindre

La « promesse employeur » du secteur en termes de développement professionnel est moins unanime



La valorisation de l'éthique, de l'intégrité et de la rigueur est majoritairement partagée et constitue donc **un angle important d'attractivité**.

Les entreprises et salariés du secteur ont une **vision moins positive** que les autres publics de l'attractivité de leur secteur en termes de perspective de développement personnel ou professionnel. Ils sont partagés sur :

- Les **possibilités de développement de compétences** de haut niveau
- Les **opportunités de carrières** au sein du secteur, voire des entreprises.

Ces perceptions limitées sur les opportunités de carrière des acteurs du secteur est sans doute le résultat des freins rencontrés dans les entreprises sur la mise en œuvre de parcours d'évolution et de mobilités.



Un attachement important des salariés et alternants au secteur

68%

des salariés souhaitent continuer à travailler dans le secteur de la presse d'information générale

48%

des alternants souhaitent rester dans le secteur de la presse d'information générale à l'issue de leur formation

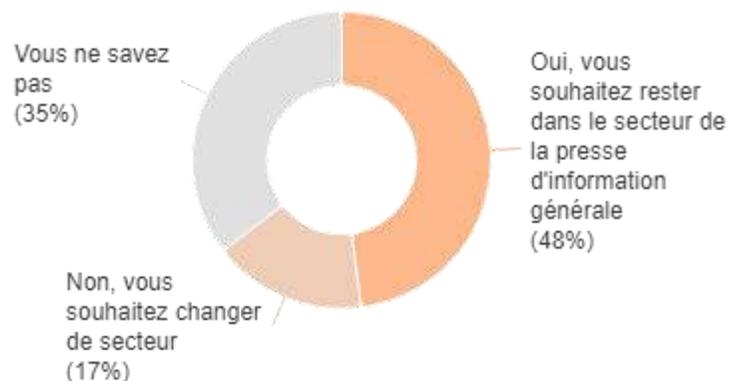
Envisagez-vous de continuer à travailler dans ce domaine d'activité?

SALARIES



Envisagez-vous de rester dans le domaine de la presse d'information générale après votre alternance ?

ALTERNANTS



Un souhait de continuer à travailler dans le secteur

Cet attachement se traduit par la volonté d'une large majorité des salariés et dans une moindre mesure des alternants, de rester dans le secteur. Il est le reflet du positionnement de la presse comme un secteur passion, inspirant, ou de cœur.

Ce pourcentage important de salariés souhaitant rester dans le secteur se retrouve chez les plus jeunes, et continue d'augmenter en fonction de l'âge.

Un moindre attachement pour les salariés occupant un emploi technologique

Il s'agit de la seule famille de métiers où le pourcentage de salariés indiquant vouloir rester dans le secteur présente un écart significatif par rapport aux autres, même s'il reste élevé.

Ceci traduit 2 phénomènes :

- Pour certains, une certaine déception vis-à-vis des enjeux et des moyens mis à leur disposition
- Et plus généralement, la possibilité qui leur est offerte de travailler dans de nombreux autres secteurs pouvant potentiellement leur offrir des conditions d'emplois ou de rémunérations plus avantageuses dans un contexte de tension sur ces profils.

Zoom sur les réponses des salariés

Envisagez-vous de continuer à travailler dans ce domaine d'activité ?

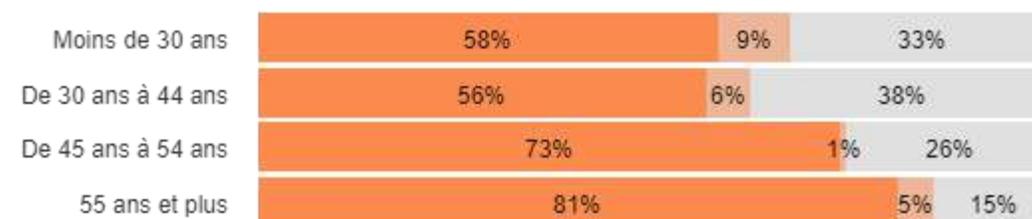


Par métier exercé



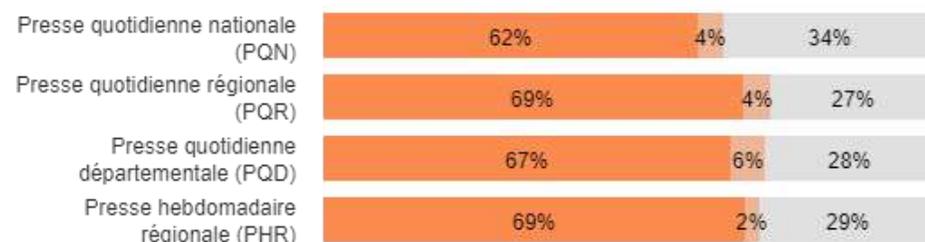
- Oui, vous souhaitez rester dans le secteur de la presse d'information générale
- Non, vous souhaitez changer de secteur à court terme (moins d'un an)
- Vous ne savez pas donc vous restez attentif/ve aux autres opportunités

Par tranche d'âge

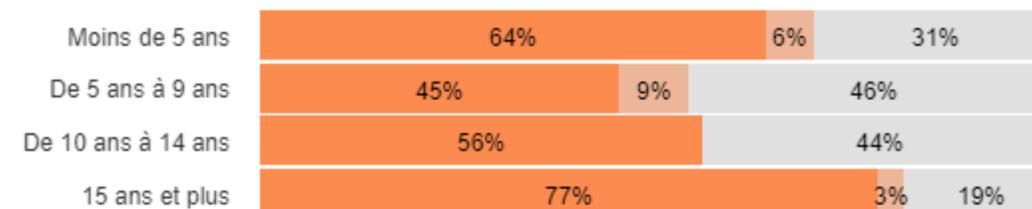


- Oui, vous souhaitez rester dans le secteur de la presse d'information générale
- Non, vous souhaitez changer de secteur à court terme (moins d'un an)
- Vous ne savez pas donc vous restez attentif/ve aux autres opportunités

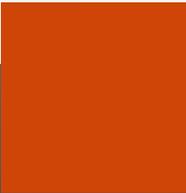
Par Type de presse



Par tranche d'ancienneté



L'image des entreprises



IMAGE



VISIBILITE



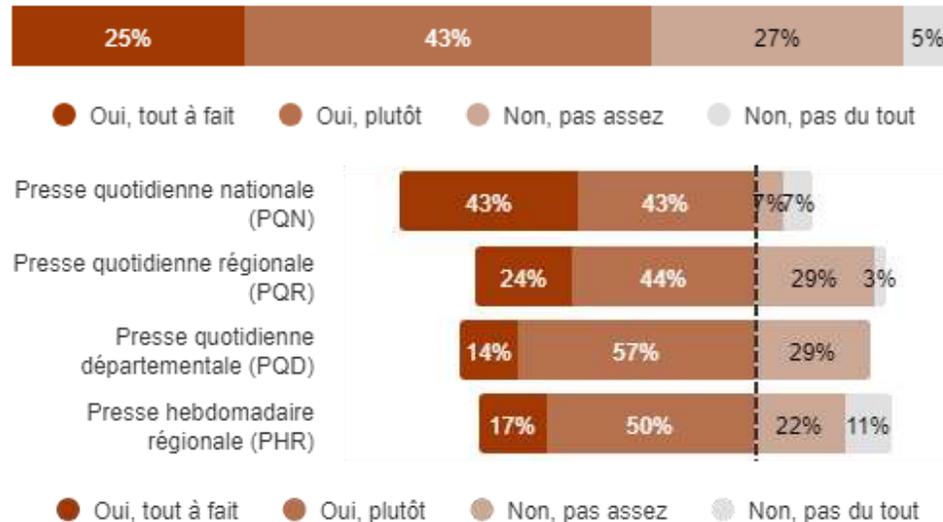
REPUTATION



La visibilité des entreprises en tant qu'employeur est souvent portée par la notoriété de leurs titres

La majorité des employeurs considèrent que leur entreprise est bien, ou plutôt bien identifiée comme employeur potentiel

Pensez-vous que votre entreprise est clairement identifiée comme un employeur potentiel auprès des personnes recherchant un emploi



La majorité des entreprises sont globalement identifiées par les candidats potentiels des métiers cœurs (journalistes notamment). Cette identification est très forte pour les titres nationaux, et importante pour les autres types de presse.

Néanmoins, pour la presse départementale et régionale, cette visibilité peut être plus limitée d'un point de vue géographique, leur visibilité correspondant globalement au périmètre de leurs parutions.

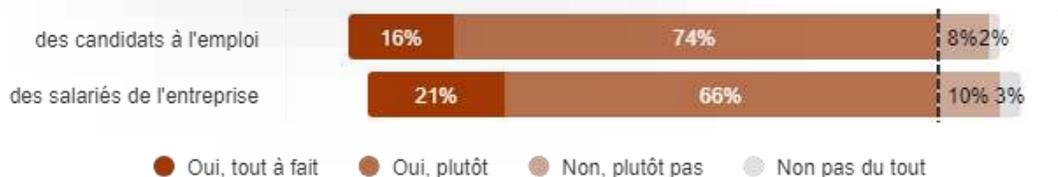
Néanmoins, les enjeux pour les entreprises sont :

- De développer leur notoriété pour des métiers moins spécifiques et notamment ceux où le turnover est plus développé (*voir infra*), c'est-à-dire les profils technologiques et commerciaux
- D'augmenter l'attractivité pour transformer cette notoriété à attirer et recruter les profils recherchés.
- Au-delà de leurs titres, rendre visible l'entreprise : c'est particulièrement important pour les groupes dont le nom est beaucoup moins connu que leurs titres.

Les entreprises et les salariés estiment majoritairement que leur entreprise jouit d'une bonne réputation, quel que soit le type de presse ou le métier exercé

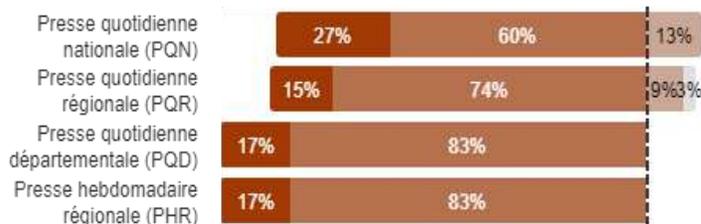
80% des employeurs considèrent que leur entreprise jouit d'une bonne réputation auprès des candidats à l'emploi

Pensez-vous que votre entreprise jouit d'une bonne réputation auprès ?

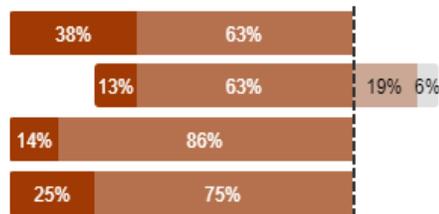


Par type de presse :

Auprès des candidats à l'emploi



Auprès des salariés de l'entreprise



La notoriété peut être un des facteurs expliquant la perception des employeurs de la bonne image de leur entreprise auprès des candidats à l'emploi ou même de leurs salariés.

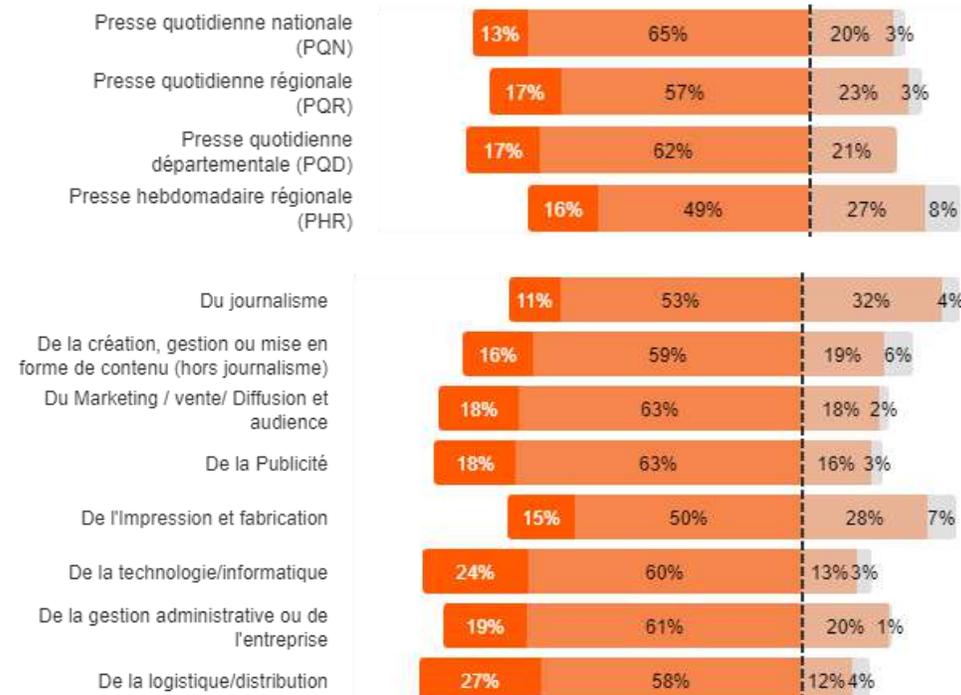
Les salariés partagent globalement cette vision, mais de façon légèrement plus nuancée, notamment pour les salariés de la PHR (dont certains estiment que leur entreprise est peu connue), les journalistes et les salariés de l'impression (peut-être en raison des difficultés ou réorganisation en cours qui les concerneraient plus particulièrement ?).

67% des salariés considèrent que leur entreprise a une bonne image auprès des candidats à l'emploi ou des salariés actuels

Pensez-vous que l'entreprise dans laquelle vous travaillez a une bonne image auprès des futures ou salariés actuels ?

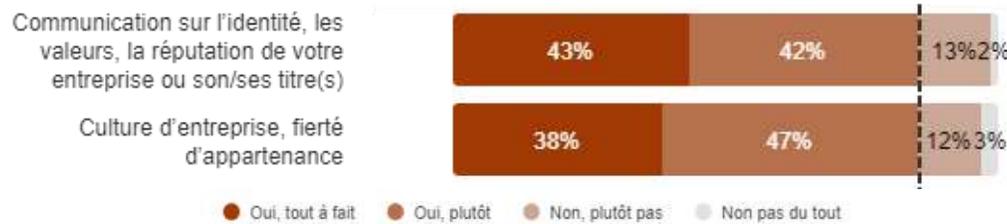


Pensez-vous que l'entreprise dans laquelle vous travaillez a une bonne image auprès des futures ou salariés actuels ?



Les entreprises considèrent que leur identité et leurs valeurs participent positivement à leur image

Pensez-vous que les sujets suivants, concernant l'identité et les valeurs de votre entreprise participent positivement à l'image de votre entreprise auprès des futurs ou actuels salariés?



Quels facteurs parmi les suivants ont pu contribuer à votre souhait de travailler dans cette entreprise ?



Une forte concordance entre les composantes de l'image du secteur et celles des entreprises

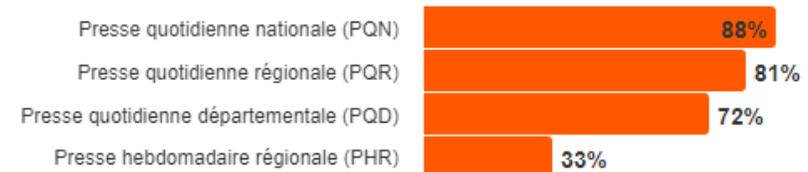
En effet, l'identité (liée à la notoriété du ou des titres), et la fierté d'appartenance sont considérés comme particulièrement impactant pour une image positive des entreprises.

Et comme pour le secteur, ces éléments arrivent en tête des facteurs qui ont conduit les salariés ou les alternants, quelle que soit leur fonction occupée, à travailler dans leur entreprise.

Les salariés et les alternants placent la réputation, la culture et les valeurs de l'entreprise en tête de leur facteur de choix

La réputation de l'entreprise arrive très largement en tête des raisons qui ont conduit les salariés et les alternants à souhaiter travailler dans leur entreprise.

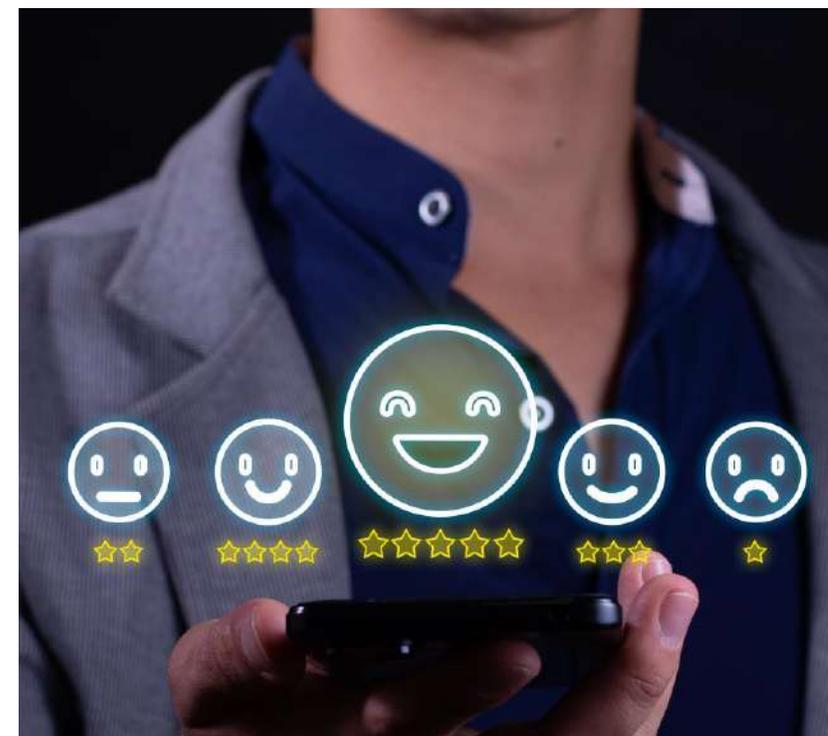
A noter néanmoins que la réputation de l'entreprise joue moins comme facteur d'attractivité pour la PHR, dont la notoriété peut être plus limitée strictement à son territoire





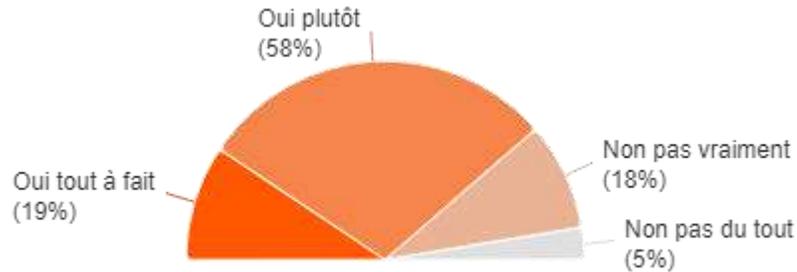
Ce pourcentage élevé et cette place prépondérance se retrouve quel que soit le métier exercé par les salariés

La réputation du titre n'est donc pas limitée aux métiers cœurs de la presse d'information générale, et notamment les journalistes. Elle apparait comme le 1^{er} facteur d'attractivité pour l'ensemble des métiers, et notamment ceux pour lesquels des difficultés de recrutement sont mentionnées comme les profils high tech.

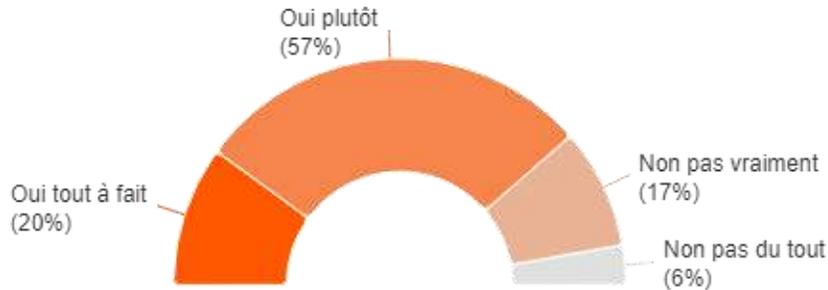


Une image conforme à la réalité pour une majorité des salariés, mais un décalage perçu pour certains

L'image que vous aviez de votre entreprise avant votre intégration était-elle en adéquation avec l'image réelle après votre intégration ?



Diriez-vous aujourd'hui que vous êtes aligné(e) avec les valeurs de votre entreprise ?



77% | des salariés considèrent que l'image qu'ils avaient de leur entreprise avant d'y travailler est tout à fait ou plutôt conforme à la réalité

77% | des salariés se sentent tout à fait ou plutôt alignés sur les valeurs de leur entreprise

23% des salariés voient néanmoins un décalage entre image et réalité, et certains le jugent parfois sévèrement

- Certains salariés considèrent que l'image de l'entreprise projetée à l'extérieur (valeurs, innovation, dynamisme) ne correspond pas à ce qu'ils expérimentent en interne. Les valeurs affichées, telles que la bienveillance ou l'innovation, ne seraient pas suffisamment appliquées en pratique.
- Certains salariés relèvent une forme **résistance au changement**, avec notamment une difficulté à adopter les nouvelles technologies et à s'adapter aux changements du secteur (digitalisation, réseaux sociaux). La culture d'entreprise est parfois décrite comme fermée, notamment en termes de gestion des ressources humaines.
- Ces éléments sont à rapprocher des **pratiques managériales** (voir *infra*) qui présentent le domaine de progression le plus importants d'après les salariés.



« Une belle image de l'entreprise à l'extérieur avec des valeurs et je ne le retrouve pas une fois embauché. » (salarié PQN)

"L'image de marque de l'entreprise est entièrement en contradiction avec ce qu'il se passe réellement à l'intérieur » (salarié PQD)

Si les salariés expriment peu de satisfaction envers leur entreprise, près des ¾ la recommanderaient

Quel est votre niveau de satisfaction concernant votre entreprise



Les salariés expriment peu leur attachement à leur entreprise en termes de satisfaction malgré le haut pourcentage d'entre eux qui recommanderaient leur entreprise à une personne recherchant un emploi.

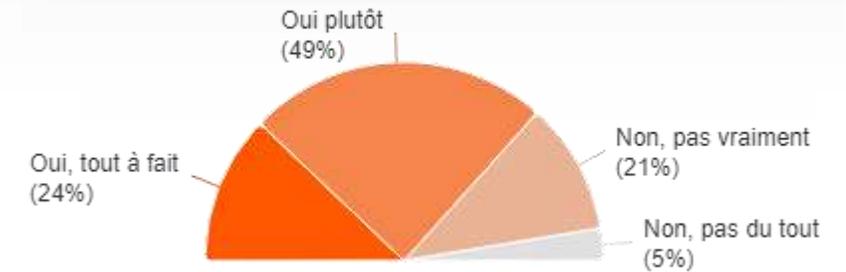
A noter que cette part de satisfaits est plus élevée pour les salariés ayant travaillé dans un autre secteur de la presse, hors information générale. Ceci peut être lié aux aspirations de nombreux journalistes pour lesquels la presse quotidienne (sans doute plus que la PHR) reste un objectif de carrière.

42% | des alternants souhaitent par ailleurs être recruté dans l'entreprise qui les forme

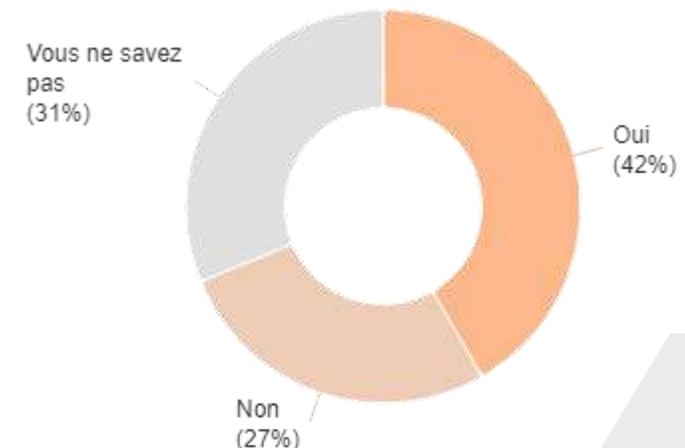
A noter que le souhait de départ n'est souvent pas le signe d'une insatisfaction mais s'inscrit dans une volonté de pouvoir exercer et se former dans des entreprises différentes avant de s'engager pour une période plus longue.

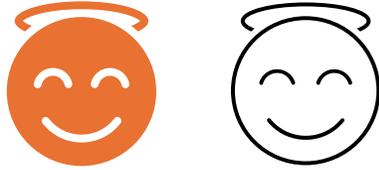
73% | des salariés recommanderaient leur entreprise à des personnes recherchant un emploi

Recommanderiez-vous votre entreprise à des personnes recherchant à un emploi dans le secteur ?



Aimeriez-vous être recruté(e) par cette entreprise à la fin de votre alternance ?





Les satisfaits qui recommanderaient tout à fait leur entreprise

16% des répondants

- Travaillent plutôt dans la PQR
- Sont autant des femmes que des hommes
- Ont en moyenne 44 ans
- Sont journalistes ou exercent plus souvent un métier de gestion administrative
- Ont en moyenne 13 ans d'ancienneté dans leur entreprise
- Ont plus souvent travaillé dans une entreprise d'un autre secteur auparavant



Les très insatisfaits qui ne recommanderaient pas du tout leur entreprise

3% des répondants

- Travaillent dans tous types de presse
- Sont plutôt des femmes
- Ont en moyenne 49 ans
- Exercent plutôt un métier de logistique distribution, ou de la création, gestion ou mise en forme de contenu
- Ont en moyenne 18,5 ans d'ancienneté dans leur entreprise

En synthèse

- Le secteur bénéficie d'une bonne image, qui s'appuie plus particulièrement sur sa place dans l'environnement social. Ses évolutions, notamment technologiques et économiques semblent assez bien perçues
- Un lien particulièrement fort entre l'image du secteur et des entreprises : l'image de marque de la presse écrite d'information générale repose beaucoup sur la notoriété de ses titres
- Un attachement important des salariés à leur entreprise et au secteur
- Une vision assez convergente du secteur et de ses entreprises, avec assez peu finalement de décalage entre la vision des employeurs et des salariés sur l'image perçue et vécue de leur entreprise : si un certain nombre de ces salariés expriment des critiques, les $\frac{3}{4}$ la recommanderaient.





2.C

Analyse des
pratiques RH des
entreprises en appui
de leur marque
employeur

Analyse des pratiques de recrutement et d'intégration



QUALITE ET AUTHENTICITE DES PRATIQUES RH



ATTRACTIVITE

Une communication nécessaire pour répondre aux attentes des candidats

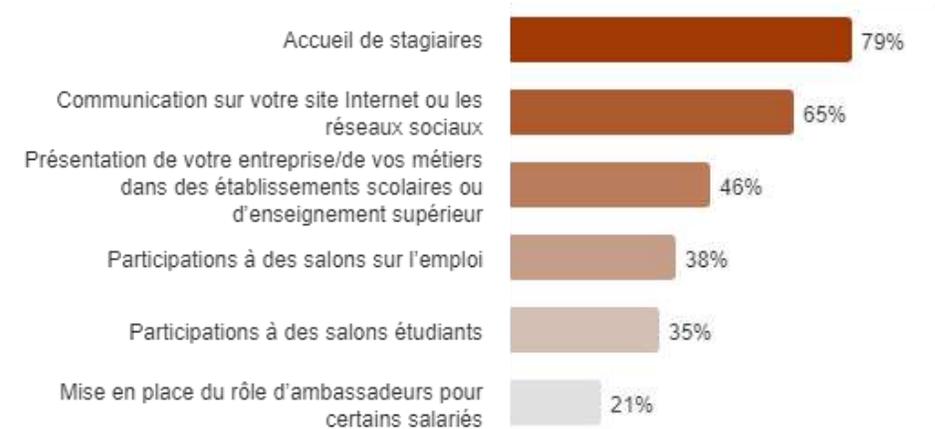
Les entreprises mettent en place des actions externes ciblées pour communiquer sur leurs opportunités d'emplois

- Création de vidéos diffusées sur les réseaux ou le site de l'entreprises afin d'illustrer concrètement les différents métiers de l'entreprise et améliorer l'attractivité des postes.
- Participation à des salons de recrutement, soit généralistes, soit ciblés sur des domaines métiers spécifiques. C'est notamment le cas pour certaines grandes entreprises présentes sur des salons dédiés aux métiers techniques et digitaux
- Organisation de journées de présentation auprès des jeunes et des étudiants sur les métiers du journalisme, de la tech notamment.

Utilisation grandissante des réseaux sociaux, principalement professionnels, afin de :

- promouvoir les offres d'emploi,
- mettre en avant des collaborateurs sur les réseaux dans le but d'humaniser et incarner les métiers
- et parfois communiquer sur l'entreprise elle-même afin d'en accroître sa visibilité.

Votre entreprise mène-t-elle des actions de communication pour faire connaître ses opportunités d'emplois ?



Sur quels éléments l'entreprise communique-t-elle ?



La quasi-totalité des salariés et alternants indiquent qu'ils se renseignent sur l'entreprise avant de postuler ; leurs sources d'information sont variées

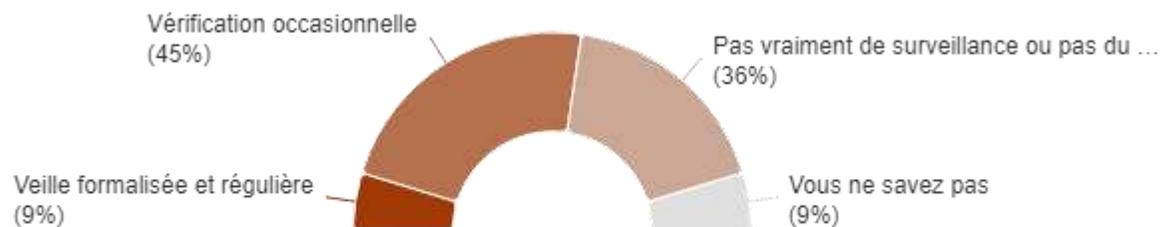
A noter que peu d'entreprises disposent d'un site ou même de pages dédiées à celle-ci. Or, le site internet reste une source d'information privilégiée pour une grande partie de candidats, même parmi les plus jeunes.

Les réseaux sociaux sont également regardés par de plus en plus de candidats et non seulement par les plus jeunes.

Les échanges avec des salariés ou anciens salariés, le bouche à oreille, notamment au niveau local joue également un rôle important.

Ce qui justifie pour les entreprises de vérifier leur e-réputation, bien qu'une partie des employeurs ne le fasse pas encore, ou pas de façon régulière

Surveillez-vous la réputation de votre entreprise en tant qu'employeur, sur internet ou les réseaux sociaux



Quelle(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) selon l'âge ?

	Moins de 30	De 30 à 39	De 40 à 49	50 et plus
Le site de l'entreprise	42%	41%	39%	30%
Des sites de classement des employeurs	8%	9%	5%	6%
Les réseaux sociaux de l'entreprise	25%	25%	18%	8%
Echanges avec des salariés de l'entreprise	25%	25%	39%	56%

Lecture : parmi les salariés de moins de 30 ans, 42% consultent le site internet de l'entreprise afin de se renseigner dans le cadre d'une candidature



« J'ai regardé les avis sur internet et j'ai également pris en compte la façon dont mon entourage percevait cette grande entreprise » (Salarié PQN)

« Je me suis renseigné sur la réputation dans le secteur auprès de confrères » (Salarié PQD)

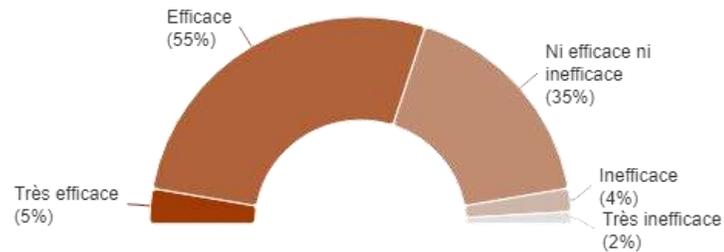
J'ai contacté les réseaux d'anciens de l'école dont je suis diplômé » (Salarié PQD)

Un process de recrutement en cours de normalisation

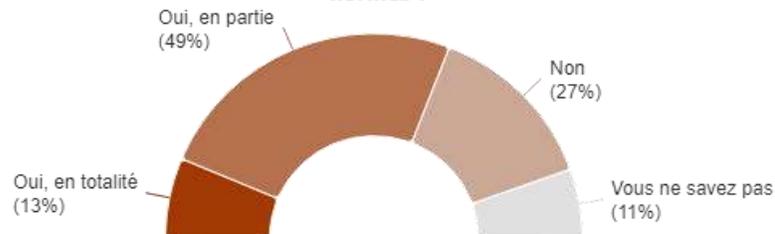
Malgré les difficultés signalées pour recruter certains profils, les entreprises jugent majoritairement leur process de recrutement efficace

Ce jugement ne varie que très peu selon les tailles d'entreprise ou le type de presse. Les exemples donnés en termes d'inefficacité viennent néanmoins plutôt des groupes, confrontés à des pratiques différentes selon leurs entités qui peuvent pénaliser l'efficacité globale. Dans ce cas, il s'agit de normaliser les différents process de rédaction des offres d'emplois, de leur diffusion et le process de sélection des candidats.

Globalement, comment évaluez-vous le process de recrutement dans votre entreprise



Les process et vecteurs de recrutement de votre entreprise sont-ils normés ?

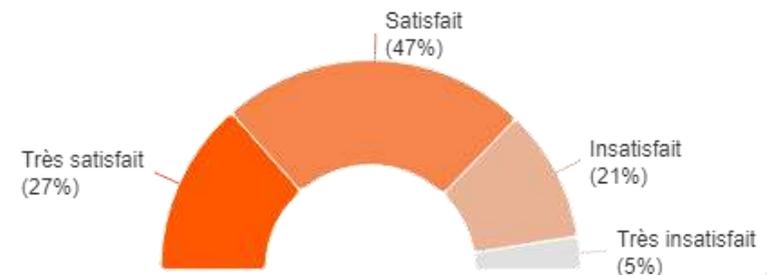


L'efficacité du processus de recrutement est-elle mesurée à l'aide des indicateurs suivants ?



Les salariés s'étant exprimé considèrent globalement le process de recrutement satisfaisant, malgré quelques critiques portant sur le manque d'information et la lenteur ressenties de certaines étapes

Si vous vous en souvenez, comment noteriez-vous le processus de recrutement lors de votre embauche ? de 1 (très insatisfait) à 4 (très satisfait).



L'importance accordée à la bonne intégration des salariés se traduit par la mise en place d'actions spécifiques

Près d'un quart des entreprises interrogées disposent d'une procédure complète dédiée à l'intégration des nouveaux arrivants

Les grandes entreprises notamment ont mis en place :

- Dans plusieurs groupes, un processus formalisé d'onboarding est mis en place, incluant la présentation de l'entreprise, des rencontres avec la direction, et la fourniture d'outils tels que des livrets d'accueil ou des parcours d'intégration.
- Des journées d'intégration pour les nouveaux salariés qui peuvent par exemple inclure des sessions communes à l'ensemble du groupe, pouvant être suivies de réunions au sein de chaque filiale.

38% des entreprises interrogées n'ont pas de procédure mise en place, même partielle

Pour certaines, le besoin ne se fait pas ressentir, et c'est principalement dans les petites entreprises

Pour d'autres, c'est un regret, et dans certain cas un chantier dans lequel elles souhaiteraient s'engager.

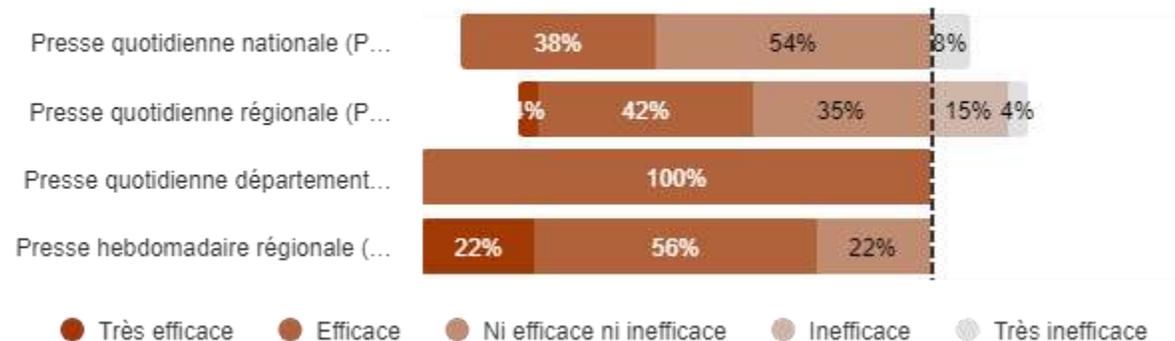
Votre entreprise dispose-t-elle d'une procédure dédiée à l'intégration des nouveaux collaborateurs ?



Comment évaluez-vous le process d'intégration dans votre entreprise ?



Comment évaluez-vous le process d'intégration dans votre entreprise ?



Si la majorité des salariés s'estime satisfaite de leur intégration, ¼ d'entre eux expriment une déception

Les remarques portent sur :

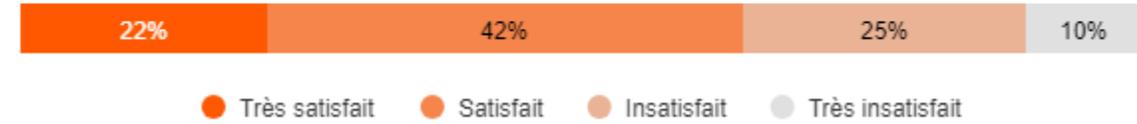
- Le défaut de structuration du process d'intégration qui rend difficile l'adaptation des nouveaux arrivants
- La charge de travail qui serait importante dès l'entrée en fonction sans que le temps d'adaptation nécessaire soit suffisamment pris en compte.
- Et parfois sur le manque de temps consacré à leur accueil : sans présentation aux collègues, sans visite des locaux, etc.



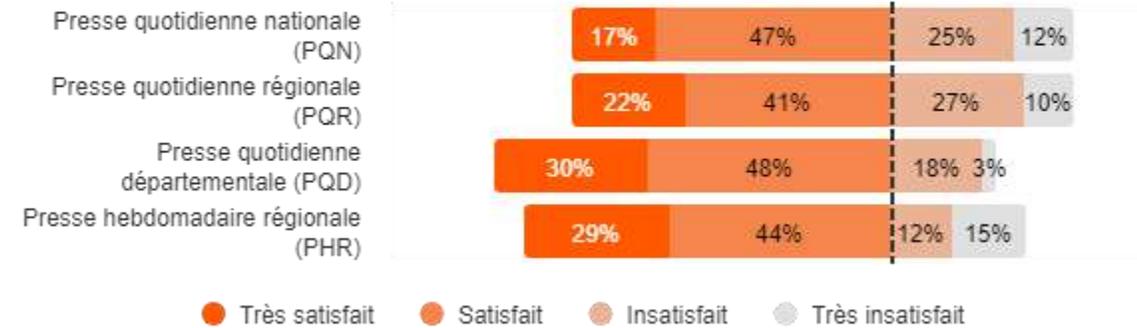
J'ai regretté que mon manager ne m'accueille pas lui-même et demande à un futur collègue de le faire

J'ai bien eu une formation au début, mais cela serait bien de pouvoir plutôt les faire en plusieurs sessions espacées dans le temps. Sur les outils, cela permettrait de pouvoir valider les acquis au fur et à mesure

Si vous vous en souvenez, comment noteriez-vous le processus d'intégration dans votre entreprise ?



Comment noteriez-vous le processus d'intégration dans votre entreprise ?



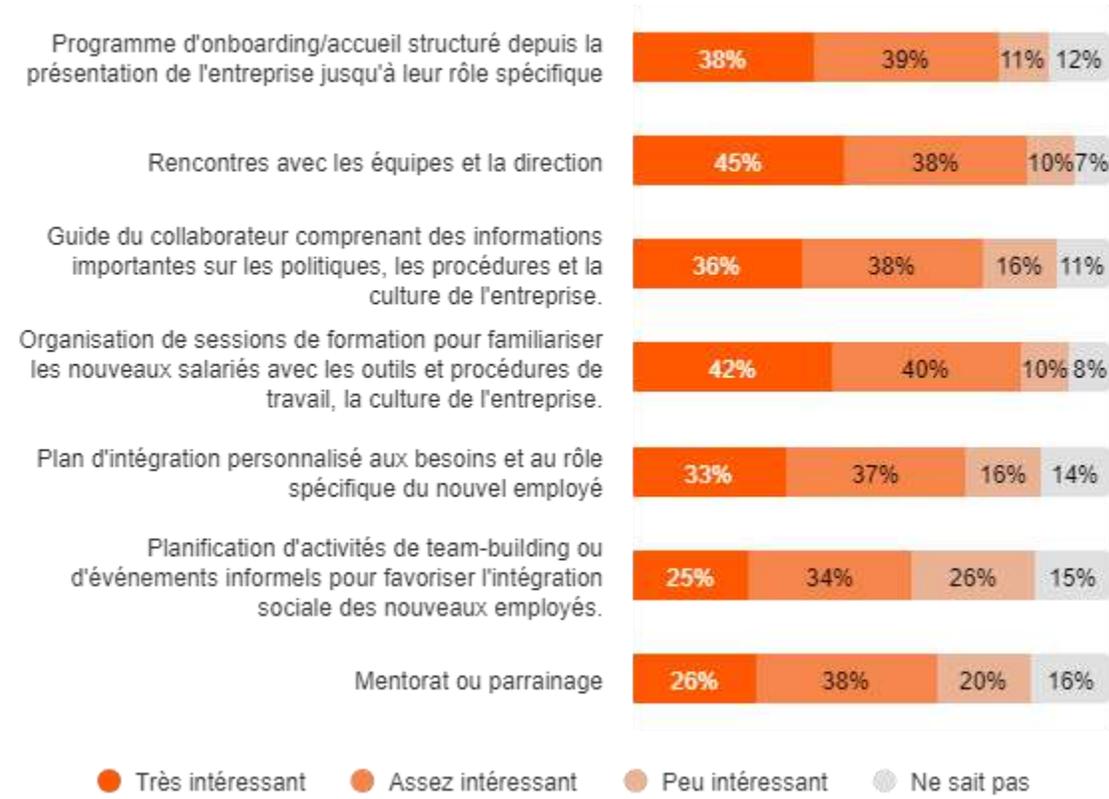
Près d'un quart des entreprises interrogées disposent d'une procédure complète dédiée à l'intégration des nouveaux arrivants

L'une ou plusieurs des actions suivantes sont-elles mises en place ?



Le type d'actions proposées par les entreprises semblent intéressantes aux salariés pour faciliter leur intégration, mais ils les priorisent leur impact possible de façon différente

Que pensez-vous des actions suivantes visant à faciliter l'intégration des nouveaux salariés ?



● Très intéressant ● Assez intéressant ● Peu intéressant ● Ne sait pas



Top 3 des mesures privilégiées par les salariés pour l'intégration

1. Des rencontres avec les équipes et la direction
2. La formation à la culture, procédures et outils de l'entreprise
3. Des programmes d'accueil structurés

Analyse des pratiques RH en matière de fidélisation



QUALITE ET AUTHENTICITE DES PRATIQUES RH



FIDELISATION

Les difficultés de fidélisation concernent certains profils en particulier

Des difficultés pour retenir les profils commerciaux et high tech, qui concernent tous les types de presse et tous les territoires

Pour les métiers de la publicité et de la vente : l'exercice de ces fonctions est parfois jugé difficile car très spécifique, notamment par exemple pour la vente d'espace publicitaire ou encore pour les annonces légales.

Pour les métiers high tech : difficulté de retenir des salariés qui, compte-tenu des tensions actuelles, pourront trouver dans d'autres secteurs des opportunités d'évolution et de rémunérations plus élevées.

Des difficultés qui touchent plus particulièrement les petites entreprises qui peinent à retenir des salariés faute :

- D'opportunités d'évolution
- De possibilité d'offrir des niveaux de rémunération comparables à d'autres entreprises plus importantes.

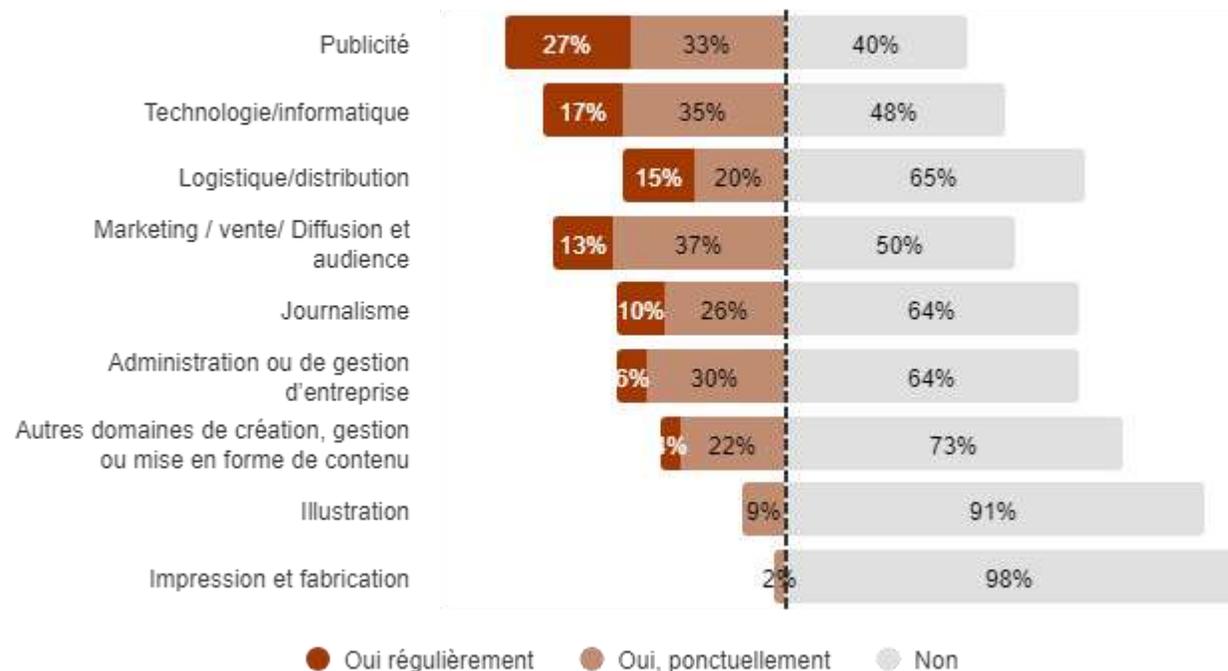
Des difficultés pour retenir les jeunes

Notamment les jeunes journalistes, attirés par l'opportunité de débiter leur carrière, mais qui ne voient pas forcément l'entreprise de leurs débuts comme un lieu où ils resteront à long terme. Après y avoir acquis de l'expérience, ils seraient nombreux à chercher des postes mieux rémunérés ou jugés plus prestigieux ailleurs.

Comment évaluez-vous la capacité de votre entreprise à fidéliser ses collaborateurs ?



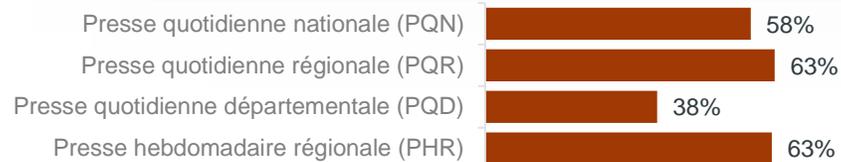
Votre entreprise rencontre-t-elle un turnover jugé trop important sur les domaines métiers suivant ?



Place de la rémunération dans la marque employeur des entreprises

57% | des entreprises ont pris au moins une mesure en faveur de la rémunération de leurs salariés

Part des répondants ayant déclaré avoir mis en place au moins une mesure en faveur de la rémunération de leur salariés



Des contraintes économiques dans les entreprises

En termes de rémunération, le secteur se distingue par la présence de plusieurs CCN et de plusieurs grilles de minima, plus ou moins attractives. Dans les entreprises, le levier « rémunération » dépend bien sûr de la taille et de la santé économique.

La rémunération n'est pas le 1er facteur de choix d'un emploi pour une grande partie des salariés, ils attendent progression et reconnaissance

Les salariés sont sensibles en premier lieu à la progression des salaires qui leur sera permise en restant dans l'entreprise. Cette progression est considérée par les salariés interrogés comme une reconnaissance encourageant leur fidélité. La reconnaissance individuelle des performances est un sujet récurrent, avec des salariés soulignant que l'effort supplémentaire est souvent perçu comme "normal" sans récompense particulière.

Les augmentations liées à l'ancienneté et les avantages sociaux (RTT, 13e mois, congés supplémentaires) sont appréciés, mais certains aimeraient des actions plus concrètes pour la fidélisation, comme des primes individuelles.

La rémunération est (uniquement) en 5^e position des facteurs cités par les salariés à la question des facteurs les ayant conduits à travailler dans leur entreprise actuelle, le 3^e pour les étudiants

34% | Le pourcentage de salariés (tous métiers confondus), pour qui la rémunération et les avantages proposés ont été l'un des facteurs contribuant à leur souhait de travailler dans leur entreprise actuelle



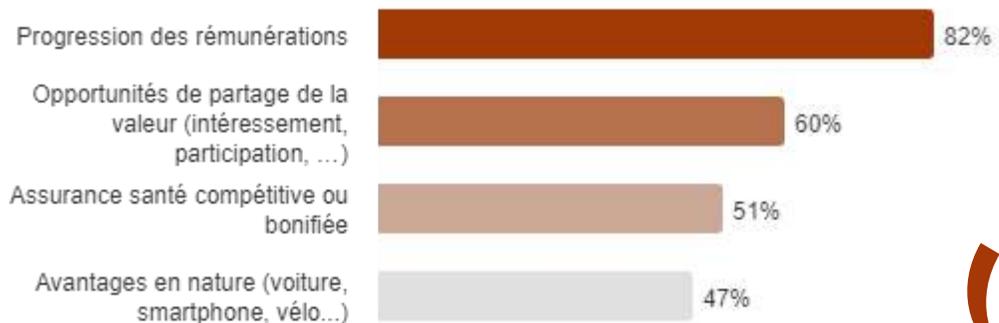
C'est le 3^e facteur cité par les étudiants dans la perspective de leur future recherche d'emploi

69% | Des étudiants considèrent qu'une rémunération peu incitative les empêcherait de postuler à une entreprise

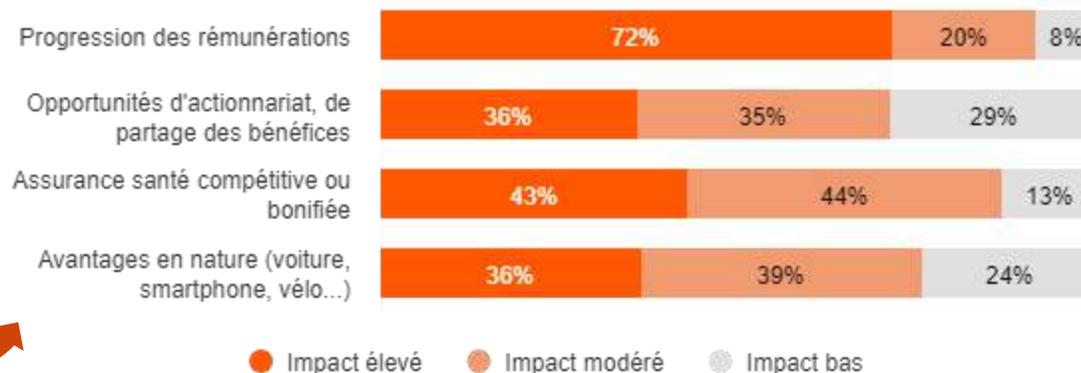
Actions mises en place par les entreprises

Vision des salariés sur l'impact de ce type d'actions sur leur fidélisation

Sur la rémunération et les avantages



Sur la rémunération et les avantages



La promesse d'une progression des rémunérations, 1er facteur de fidélisation pour tous les salariés

	Du journalisme	De la création, gestion ou mise en forme de contenu	Du marketing / vente/ diffusion et audience	De la publicité	De l'impression et fabrication	De la technologie/informatique	De la gestion admin. ou de l'entreprise	De la logistique/ distribution
Progression des rémunérations	69%	71%	79%	77%	68%	76%	70%	64%
Avantages en nature (voiture, smartphone, vélo...)	40%	29%	40%	56%	21%	35%	24%	48%
Assurance santé compétitive ou bonifiée	41%	39%	35%	53%	57%	37%	45%	42%
Opportunités d'actionnariat, de partage des bénéfices	32%	35%	36%	41%	43%	40%	38%	28%

La recherche parfois difficile de la qualité de vie au travail dans des entreprises dont l'activité est fortement soumise à l'actualité

61% | des entreprises ont pris au moins une mesure en faveur des conditions de travail

Part des répondants ayant déclaré avoir mis en place au moins une mesure en faveur des conditions de travail

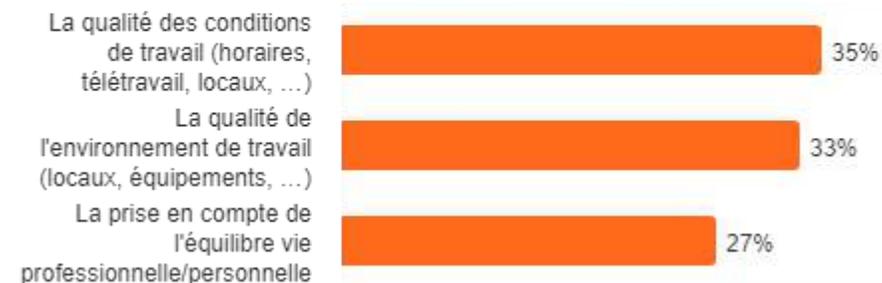


Les conditions de travail jouent un rôle déterminant tant dans l'attractivité que dans la fidélisation. C'est un facteur pris en compte pas les salariés dans leur choix d'entreprise. Dans des entreprises où l'actualité impacte fortement l'activité pour une forte partie des effectifs, l'équilibre vie professionnelle/personnelle est particulièrement difficile à atteindre. Ainsi les actions mises en place par les entreprises concernent le plus souvent la flexibilité et l'organisation du travail (télétravail) pour compenser les périodes de fortes activités.

Des actions QVT sont par ailleurs mises en œuvre, plutôt dans les grandes entreprises comme des formations au droit à la déconnexion, ou des actions visant le bien-être au travail (Printemps de la QVT ; lutte contre le cyberharcèlement, formations pour gérer les risques psychosociaux, ...)

La qualité des conditions et de l'environnement de travail, facteurs de décision pour travailler dans une entreprise

Quels facteurs parmi les suivants ont pu contribuer à votre souhait de travailler dans cette entreprise ?



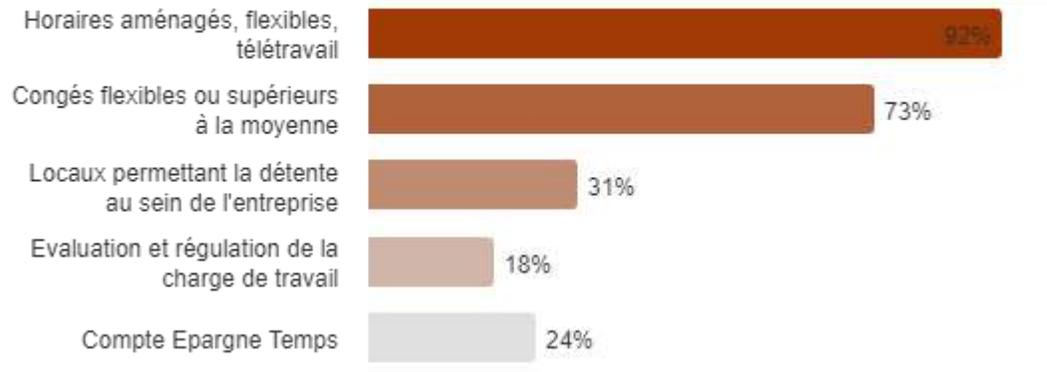
Un certain nombre de salariés considèrent leur charge de travail et les attentes parfois disproportionnées par rapport aux ressources disponibles. Certains peuvent considérer le stress et la pression excessifs.

10% | Des étudiants renonceraient à travailler dans une entreprise sans accord de télétravail

29% | Des étudiants considèrent que l'absence de démarche affichée sur la qualité de vie au travail les dissuaderait de postuler à une entreprise

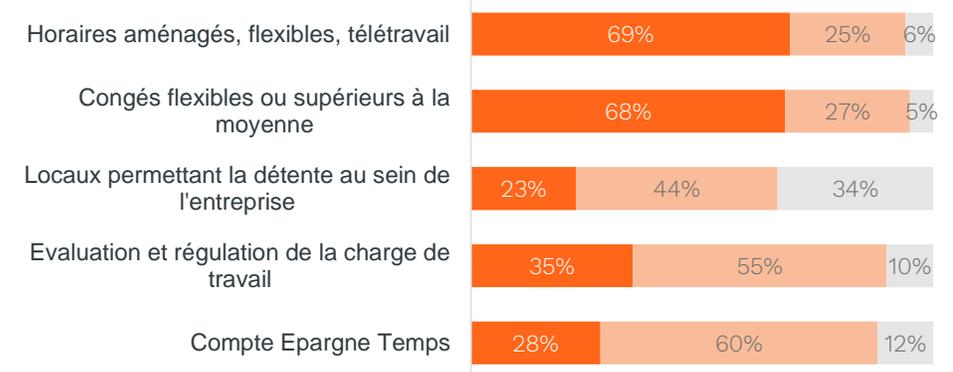
Actions mises en place par les entreprises

Actions mises en place pour les conditions de travail



Vision des salariés sur l'impact de ce type d'actions sur leur fidélisation

Sur les conditions de travail



■ IMPACT ÉLEVÉ ■ IMPACT MODÉRÉ ■ IMPACT BAS



Dans des entreprises plus petites ou locales, on pratique davantage une souplesse informelle pour que les salariés puissent à certains moments prioriser leurs besoins personnels, en échange d'une implication accrue quand cela est nécessaire (entreprise PHR)



L'organisation du temps de travail pour un meilleur équilibre vie professionnelle – personnelle en tête des mesures impactantes pour les salariés

	Journalisme	Création, gestion ou mise en forme de contenu	Marketing / vente/ diffusion et audience	Publicité	Impression et fabrication	Technologie/ informatique	Gestion admin. ou de l'entreprise	Logistique/ distribution
Horaires aménagés, flexibles, télétravail	48%	50%	52%	54%	53%	52%	43%	24%
Congés flexibles ou supérieurs à la moyenne	32%	32%	49%	35%	34%	27%	35%	32%
Locaux permettant la détente au sein de l'entreprise	18%	27%	31%	28%	22%	19%	27%	20%

Hors la formation, les actions en faveur du développement professionnel des salariés peuvent être difficiles à mettre en œuvre

48% | des entreprises ont indiqué des mesures prises en faveur du développement professionnel des salariés

Ces initiatives consistent majoritairement en des programmes de formation, parfois élaborés et dispensés en interne grâce à l'existence d'une « académie » d'entreprise.

Des systèmes de suivi et d'accompagnement à la progression plus développés sont rares :

- les parcours professionnels structurés ou la gestion des carrières restent des chantiers à développer, même dans les plus grandes entreprises
- Les mobilités restent encore souvent opportunistes. Elles sont bien sûr très limitées dans les plus petites structures, mais même les grandes entreprises qui se heurtent à une complexité des mobilités internes en raison des spécificités des métiers et de leurs contraintes structurelles.

Part des répondants ayant déclaré avoir mis en place au moins une mesure en faveur du développement des salariés

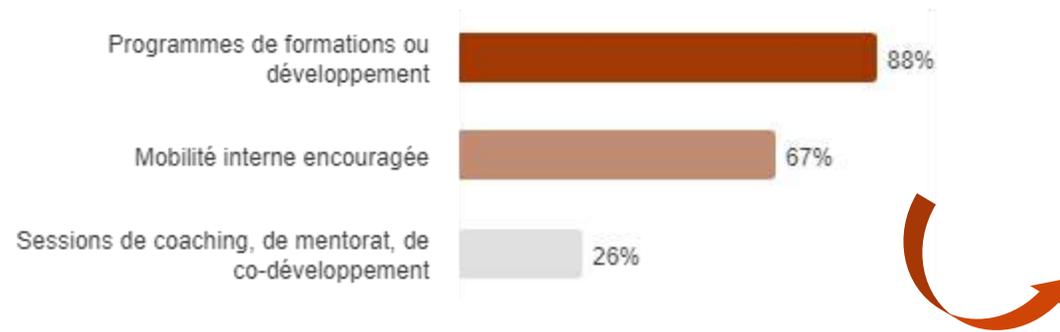


19% | Le pourcentage de salariés (tous métiers confondus), pour qui les opportunités de développement professionnel proposées ont été l'un des facteurs contribuant à leur souhait de travailler dans leur entreprise actuelle

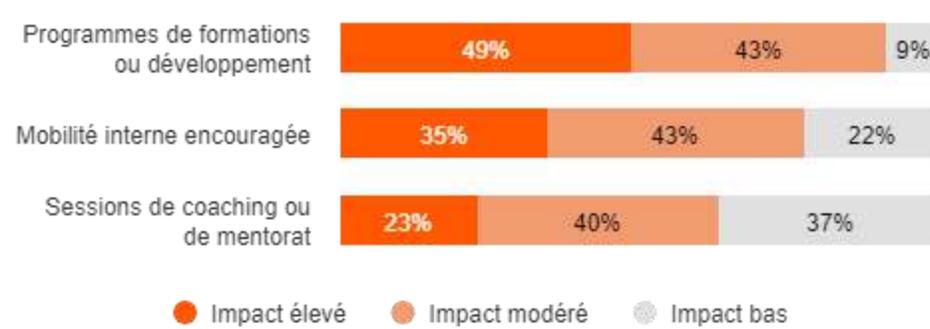
Actions mises en place par les entreprises

Vision des salariés sur l'impact de ce type d'actions sur leur fidélisation

Développement professionnel des salariés



Développement professionnel des salariés



La possibilité de développer des compétences est importante pour les salariés

La possibilité de mobilité est un facteur plus particulièrement impactant sur leur fidélisation pour certains métiers

	Journalisme	Création, gestion ou mise en forme de contenu	Marketing / vente/ diffusion et audience	Publicité	Impression et fabrication	Technologie/informatique	Gestion admin. ou de l'entreprise	Logistique/ distribution
Programmes de formations ou développement	48%	50%	52%	54%	53%	52%	43%	24%
Mobilité interne encouragée	32%	32%	49%	35%	34%	27%	35%	32%
Sessions de coaching ou de mentorat	18%	27%	31%	28%	22%	19%	27%	20%

Les engagements sociaux et environnementaux devenus un axe très important de la culture d'entreprise

Les entreprises interrogées affichent une volonté de développer des engagements sociaux

L'inclusion, l'équité et l'égalité sont particulièrement pris en compte. Dans certaines entreprises, ces engagements se traduisent par différentes initiatives, telles que :

- accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle
- transparence sur la rémunération,
- partenariats avec des associations pour promouvoir l'inclusion et la diversité dans les recrutements.

37% | des entreprises répondantes ont pris au moins une mesure en termes d'engagement social ou environnemental

Part des répondants ayant déclaré avoir pris au moins une mesure en termes d'engagement social ou environnemental



Freins rencontrés

Ces actions peuvent être limitées dans certaines entreprises compte-tenu de contraintes budgétaires, et d'une difficulté à impliquer les salariés.

Les engagements environnementaux sont moins décrits

Si ces enjeux sont pris en compte dans les entreprises, les engagements pris sont plus rarement explicités et une minorité d'entreprise intègre ces éléments dans sa marque employeur, et notamment la communication externe vers les candidats

Des sujets importants pour les salariés, et les potentiels futurs salariés

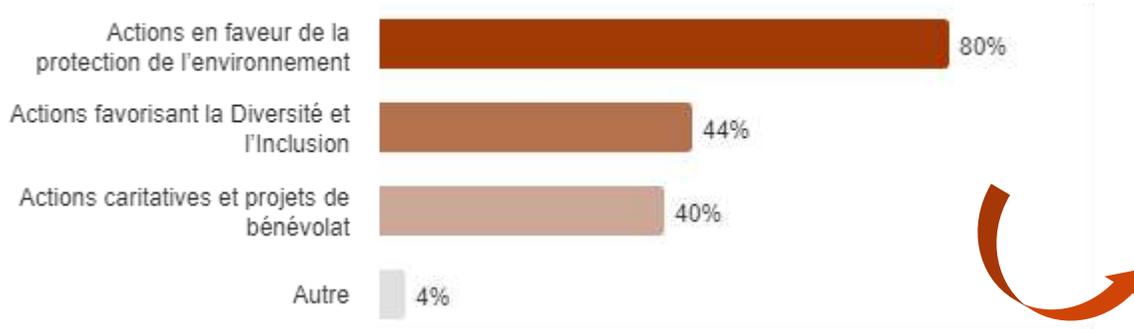
Quels facteurs parmi les suivants ont pu contribuer à votre souhait de travailler dans cette entreprise ?



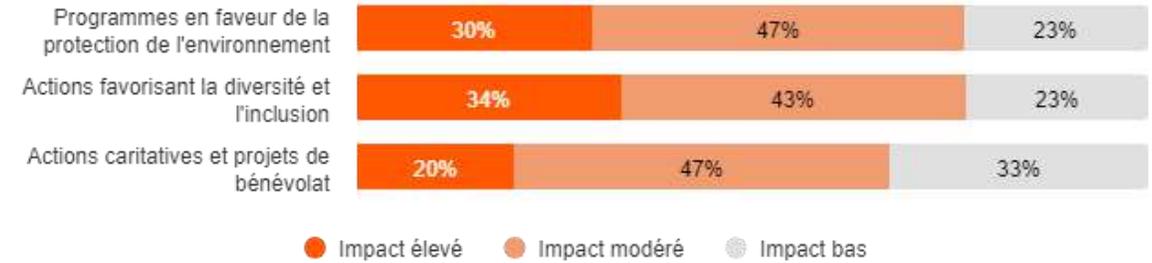
15% | Des étudiants ne postuleraient pas dans une entreprise n'affichant pas ses engagements RSE

Actions mises en place par les entreprises

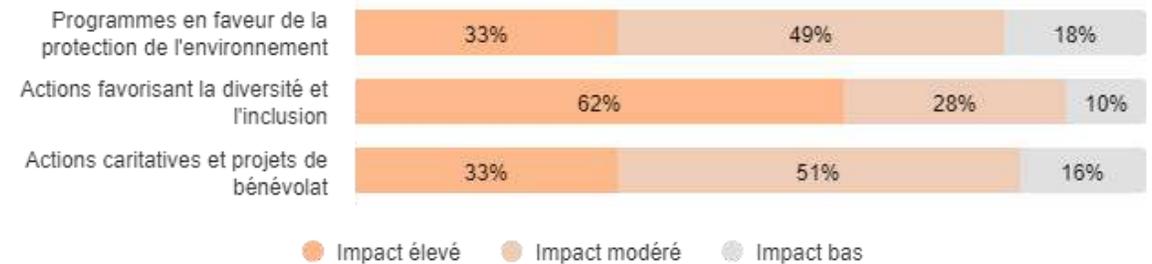
Engagement social et environnemental



Vision des salariés sur l'impact de ce type d'actions sur leur fidélisation

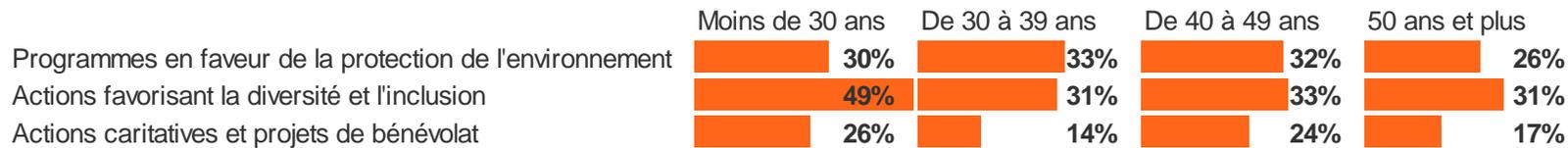


Vision des alternants sur l'impact de ce type d'actions sur leur fidélisation

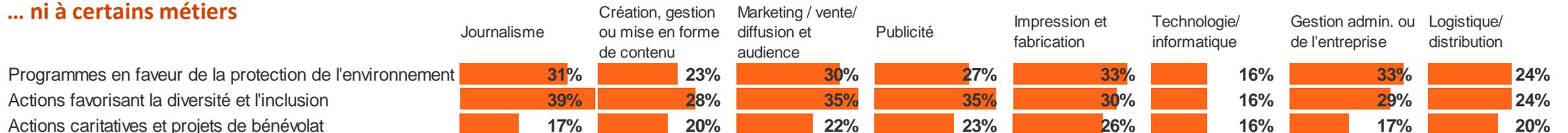


L'importance des engagements RSE n'est pas une préoccupation réservée ...

... aux plus jeunes salariés, même s'ils semblent particulièrement concernés par les actions favorisant la diversité et l'inclusion



... ni à certains métiers



Analyse des pratiques en matière d'engagement



QUALITE ET AUTHENTICITE DES PRATIQUES RH



ENGAGEMENT

Les entreprises ne perçoivent que peu d'enjeu en termes d'engagement et de motivation de leurs équipes

Les responsables d'entreprise ne perçoivent pas ou peu de difficulté en termes d'engagement et de motivation des équipes

Si aucune entreprise interrogée ne se juge très efficace, un tiers d'entre-elles considèrent leur capacité à motiver les collaborateurs est efficace ; plus de la moitié ne la considère ni efficace ni inefficace, ne ressentant souvent d'enjeux spécifique en la matière.

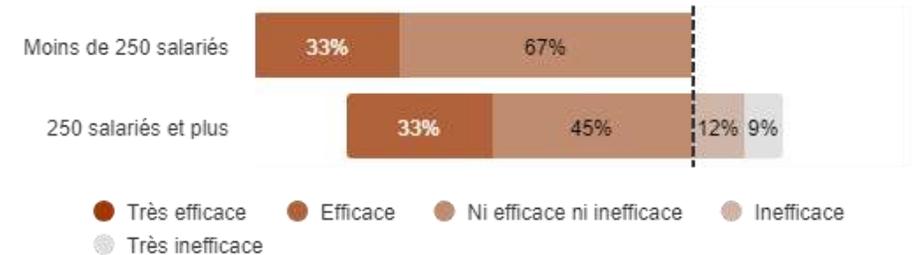
Les problèmes signalés concernent essentiellement les entreprises de plus grande taille

Ces difficultés peuvent en partie être rapprochées des réorganisations qui sont actuellement en cours dans un certain nombre de groupes. Plusieurs entreprises vivent actuellement des restructurations qui peuvent logiquement impacter la capacité de motivation des salariés.

Comment évaluez-vous la capacité de votre entreprise à motiver ses collaborateurs ?



Comment évaluez-vous la capacité de votre entreprise à motiver ses collaborateurs ?



Des pratiques managériales à adapter dans un contexte de forte attente des salariés

L'adaptation des pratiques managériales est un enjeu soulevé par beaucoup d'entreprises

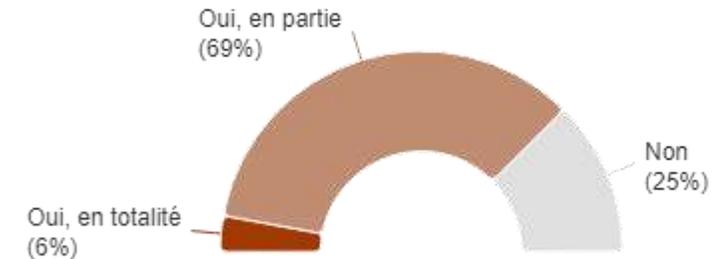
Le management est l'un des sujets sur lequel les entreprises identifient des marges de progression possiblement importantes. Ce sujet semble plus particulièrement important dans les grandes entreprises, et notamment celles constituées de plusieurs structures qui ont comme besoin d'aligner les pratiques au sein d'une culture commune.

Les difficultés rencontrées

Plus particulièrement pour les groupes :

- Problèmes de cohérence et de fragmentation de la communication interne dans des structures où les entités et services peuvent être très indépendants, la transmission d'informations devient complexe. Cela peut entraîner des messages contradictoires, notamment entre les équipes rédactionnelles et les fonctions support.

Pensez-vous que les pratiques managériales actuelles sont alignées avec les attentes des collaborateurs (management collaboratif, participatif, ...) ?



Et plus globalement :

- Gestion de la diversité générationnelle : besoin d'adaptation à des valeurs diverses qui peut mettre la pression sur les managers
- Résistance au changement, notamment face aux évolutions technologiques des métiers et aux adaptations des organisations.

Une attente forte des salariés en termes d'évolution des pratiques managériales

La majorité des salariés se disent globalement en adéquation avec les pratiques managériales de leur entreprise

Néanmoins le management est le sujet qui soulève le plus de critiques, parfois sévères, de la part des salariés. Les verbatim issus de l'enquête font part d'un ressenti en termes de :

- Manque de reconnaissance et de considération
- Communication insuffisante ou jugée parfois trop descendante notamment en ce qui concerne les objectifs stratégiques de l'entreprise et les décisions prises.
- Approche de management parfois jugée trop verticale, voire dans certains cas, autoritaire
- Un manque de dialogue avec les managers et d'écoute des idées et retours des collaborateurs
- Manque de vision et d'anticipation, ou de clarté dans les orientations stratégiques à moyen ou long terme.
- De pratiques managériales trop traditionnelles et inadaptées aux évolutions.

Ainsi, les salariés sont assez partagés dans leur sentiment en ce qui concerne la volonté de leur entreprise de prendre en compte leurs attentes.

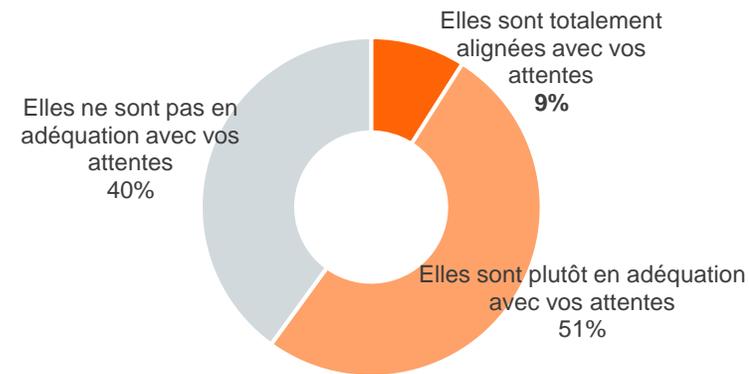
97%

Des entreprises répondantes disent communiquer sur le projet global de l'entreprise (stratégie, objectifs économiques, ambitions, valeurs, ...)

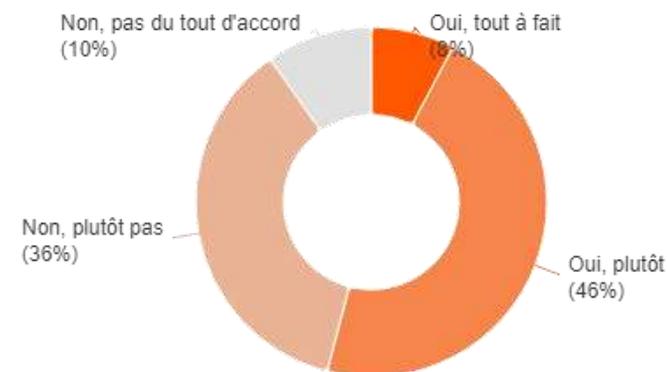
Considérez-vous que la communication sur le projet global de votre entreprise a un impact sur votre engagement et votre fidélité à votre emploi ?



Que pensez-vous des pratiques managériales au sein de votre entreprise ?



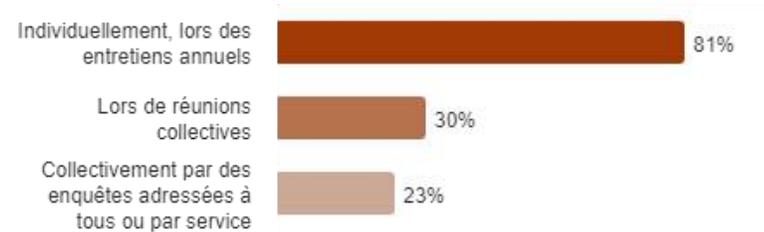
Sentez-vous une dynamique de votre entreprise pour répondre aux attentes de ses collaborateurs ?



Pourtant, les entreprises communiquent collectivement et individuellement avec les salariés

Les échanges se font très majoritairement de façon individuelle, lors des entretiens annuels, mais également de façon informelle, notamment dans les petites entreprises. Les réunions collectives ne sont pas systématisées. 23% des entreprises interrogées, et uniquement à partir de 250 salariés ont mis en place des enquêtes à destination des collaborateurs.

Les collaborateurs sont-ils interrogés sur leurs besoins ou leur satisfaction vis-à-vis de leur emploi ?



Effectif	Individuellement, lors des entretiens annuels	Lors de réunions collectives	Collectivement par des enquêtes adressées à tous ou par service
Moins de 11 salariés	50%	50%	0%
De 11 à 49 salariés	71%	71%	0%
De 50 à 249 salariés	100%	50%	0%
De 250 à 499 salariés	90%	30%	30%
500 salariés et plus	100%	12%	47%

... et beaucoup mettent en place des mesures en faveur de la reconnaissance des salariés, un type de mesure que les salariés considèrent comme fortement impactant sur leur motivation et leur engagement dans l'entreprise

51% | des entreprises ont pris au moins une mesure en termes de reconnaissance des salariés



● Impact élevé ● Impact modéré ● Impact bas

En synthèse

- Les bonnes pratiques RH en matière de recrutement et dans une moindre mesure d'intégration, sont relativement développées dans les entreprises, même si quelques ajustements pourraient être faits
- En matière de fidélisation, les salariés placent en tête 5 types d'actions pouvant avoir un impact important sur leur engagement dans leur entreprise :



Top 5 des mesures privilégiées par les salariés

- Progression des rémunérations
- Horaires aménagés, flexibles, télétravail
- Congés flexibles ou supérieurs à la moyenne
- Programmes de reconnaissance du travail et l'implication des collaborateurs
- Communication sur le projet global de votre entreprise (stratégie, objectifs économiques, ambitions, valeurs...)

- Les pratiques de management, de reconnaissance sont celles pour lesquelles les salariés sont les plus critiques et sur lesquelles les entreprises auraient une plus grande marge de progrès possibles



A hand holding a glowing lightbulb. Inside the lightbulb is a globe with several human silhouettes of different sizes and colors (black, blue, red) representing a diverse group of people. The background is a dark blue with a grid of white lines and a hand holding a pen in the bottom left corner.

3

**Analyse de la
communication web et
réseaux des entreprises du
secteur**

Méthodologie

Afin de pouvoir saisir l'image perçue du secteur nous avons mobilisé une double analyse.

☑ **Analyse éditoriale**

- Construction d'un corpus de sites internet et réseaux sociaux d'entreprises reflétant la diversité du secteur
- Analyse quantitative de la sémantique utilisée pour s'adresser aux potentiels candidats
- Analyse quantitative des vecteurs de communication (texte, image, photo, vidéo)

☑ **Analyse de l'expérience utilisateur**

- Construction d'un panel interne de testeurs couvrant différents profils (genre, âge, expérience)
- Construction d'une grille de lecture permettant d'évaluer la lisibilité, la mémorabilité, la cohérence et la transparence des éléments disponibles
- Analyse du vécu



259 pages, de 27 titres, ont été scannées

La **marque employeur** sous trois prismes

IMAGE VOULUE

Il s'agit de la représentation que les employeurs souhaitent projeter de leur entreprise, du secteur, aussi bien en interne qu'à l'externe. C'est l'ensemble des **valeurs**, des **messages** et de la **culture** que les structures cherchent intentionnellement à communiquer pour façonner leur marque employeur. L'image voulue se reflète généralement dans la communication, le management et les actions de valorisation des entreprises.

IMAGE VECUE

C'est la perception que les salariés ont de leur propre expérience au sein de l'entreprise ou du secteur. Elle repose sur leur quotidien professionnel, les pratiques managériales, les conditions de travail, et la culture interne. L'image vécue est la **réalité** de l'entreprise telle qu'elle est **ressentie** par ceux qui y travaillent.

IMAGE PERCUE

Il s'agit de la perception qu'ont les **personnes extérieures** (comme les candidats potentiels, les clients, les partenaires, ou le grand public) de l'entreprise et du secteur. Cette image est souvent façonnée par la communication de l'entreprise, les témoignages des employés, les avis en ligne, les médias, ou encore les interactions avec la marque.

Un style et un contenu rédactionnel à la fois formel et engageant, illustrant une diversité des approches

Un style parfois Institutionnel et formel avec une mise en avant forte de valeurs

Accent mis sur l'indépendance éditoriale et des missions fondamentales de chaque média ayant pour but de renforcer l'image de fiabilité et d'autorité

Factualité normative pour une mise en avant de la transparence et la conformité

Intégration de sections incluant des tableaux de scores ou des mentions d'index spécifiques (ex. : écart salarial entre hommes et femmes ; indicateurs RSE). rédigés dans un style normatif.

Moderne et technique :

Principalement dans les sections sur la transformation numérique et l'innovation, ce style utilise des termes techniques (ex. : "numérisation", "ABW") et évoque les nouvelles technologies et méthodes de travail.

Et un style plus promotionnel et engageant

dans les descriptions de parcours d'intégration ou de recrutement, utilisant des phrases courtes et des formulations incitatives ("Découvrez", "Rejoignez-nous").



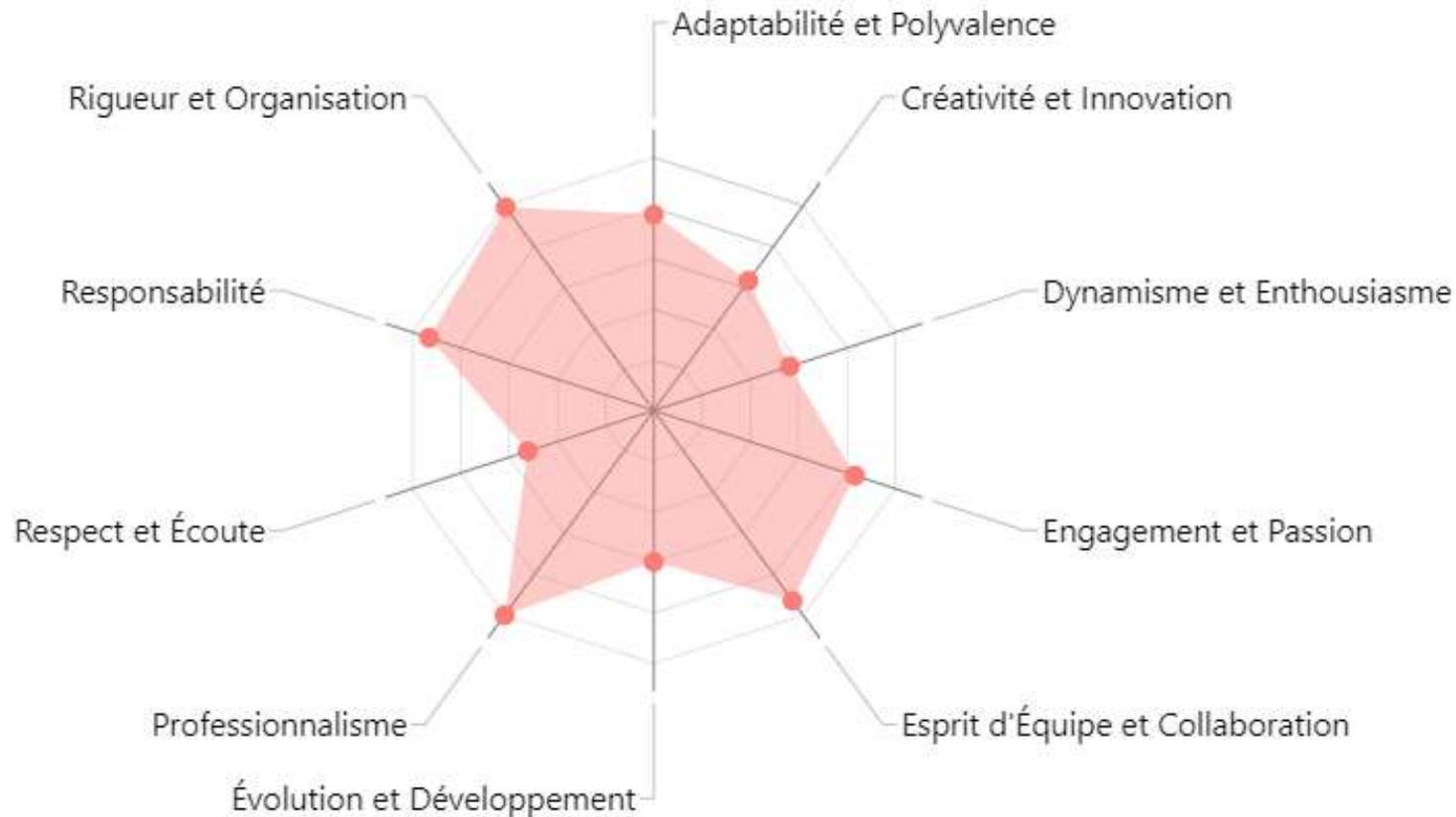
Humain et convivial

Présent dans les descriptions d'espaces de travail collaboratifs ou les valeurs de bien-être, ce style adopte un ton plus chaleureux et inclusif. Des termes comme "bien-être", "collaboration", ou "ambiance chaleureuse" visent à humaniser l'organisation et à promouvoir un environnement de travail bienveillant.

Explicatif et éducatif

Des contenus utilisent un style explicatif, avec une mise en avant de l'évolution des métiers et des valeurs d'entreprise..

Cette dualité se retrouve dans les concepts développés dans les messages diffusés



Un positionnement fort sur les termes démontant rigueur, responsabilité et professionnalisme, en soutien aux valeurs énoncées :

Les termes d'ambition, de société responsable, d'accompagnement des citoyens, d'indépendance, ...

Et un axe important sur l'esprit d'équipe et la collaboration

Cet axe de collaboration est plus particulièrement développé dans le sens d'une condition de réussite du collaborateur et de l'entreprise dans son ensemble

Une communication qui démontre une volonté de projeter les entreprises comme lieux où la diversité des **compétences** est valorisée, et où **l'engagement et la passion** sont au cœur de la réussite collective

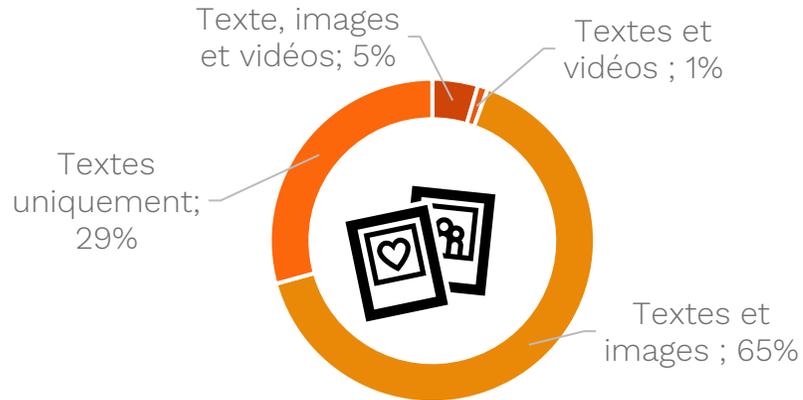
Les termes récurrents dans ces pages révèlent plusieurs dynamiques centrales :

- **Accent sur la diversité des métiers et expertises** : mise en avant de la richesse et la variété des métiers disponibles, en utilisant des termes comme "multitude de métiers et d'expertises".
- **Fierté et encouragement de l'expression des talents** : Des expressions comme "mettre à contribution leur talent" et "trouver l'équipe qui vous correspond" renforcent l'idée que chaque collaborateur peut s'exprimer pleinement et contribuer de manière significative, ce qui est un message puissant pour attirer des candidats motivés.
- **Opportunités stimulantes et recherche constante de talents** : la notion d'opportunités uniques et stimulantes est récurrente, pour souligner un environnement dynamique et propice au développement.



Une **communication** essentiellement textuelle, mais des visuels reçus positivement

Typologie de valorisation de l'information



“On peut voir des photos des locaux avec des plantes, etc. Cela ne ressemble pas à un plateau impersonnel. On peut voir des salariés qui paraissent très jeunes (peut être des apprentis?) alors que d'autres semblent bien plus âgés, j'ai vu une salariée tatouée sur l'une des photos. Ces photos me donnent l'impression que l'entreprise donne sa place et sa chance à toutes et tous. En revanche, je ne vois pas de personnes "issues de la diversité" ce qui m'interroge.”

Les entreprises disposent de plusieurs modalités pour communiquer auprès des potentiels candidats (texte, image et vidéo). Près des 2 tiers des sites visités appuient leur communication sur des éléments textuels et des images et seulement 6% utilisent des supports vidéo dans leur espace recrutement ou présentation des métiers. Près de 30% des pages se limitent à un contenu textuel, reflet sans doute de la place de l'écrit dans le secteur.

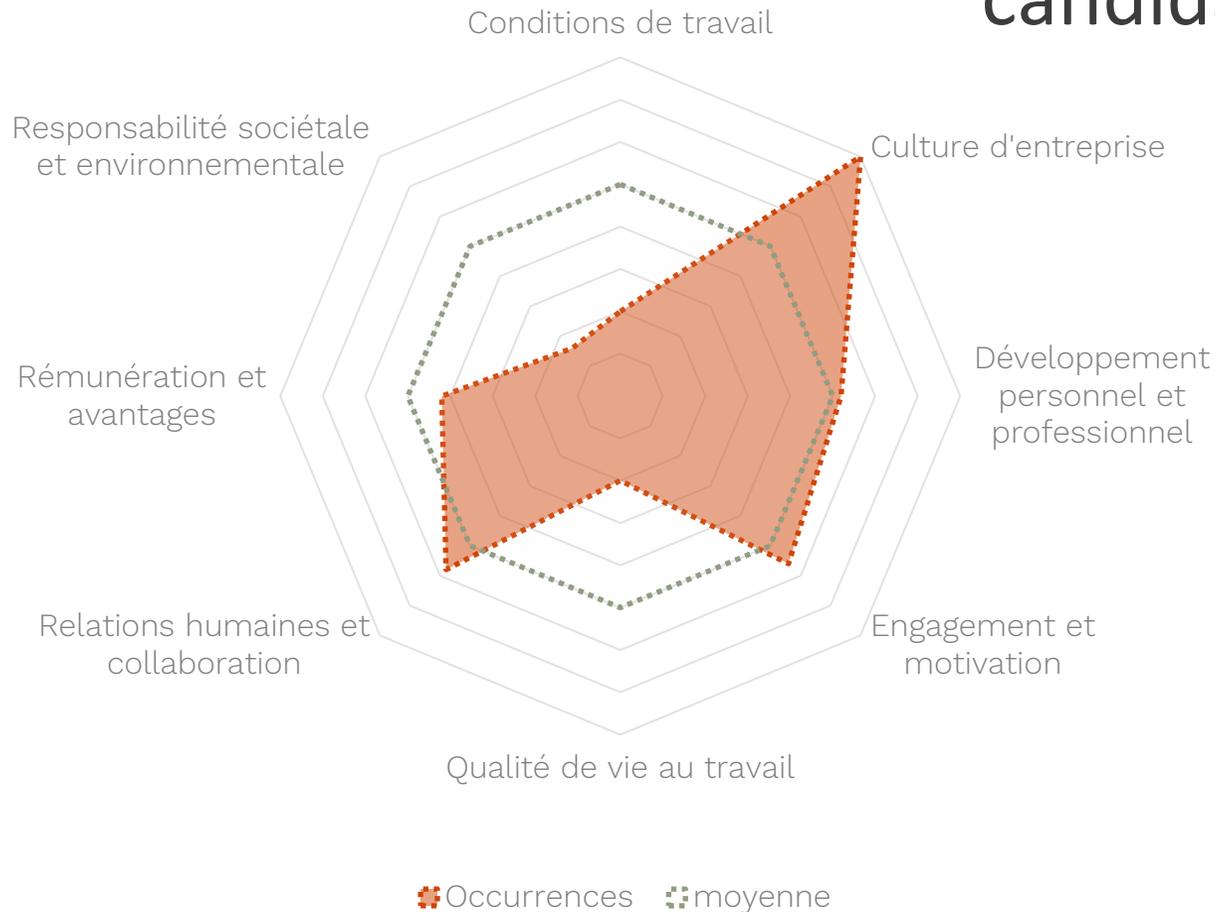
Néanmoins, pour les visuels choisis représentent globalement bien les entreprises

Analyse du panel

Les images et photos présentes sur le site vous semblent elles bien refléter l'entreprises et ses salariés ?



La culture d'entreprise est particulièrement mise en avant dans la communication à destination des candidats



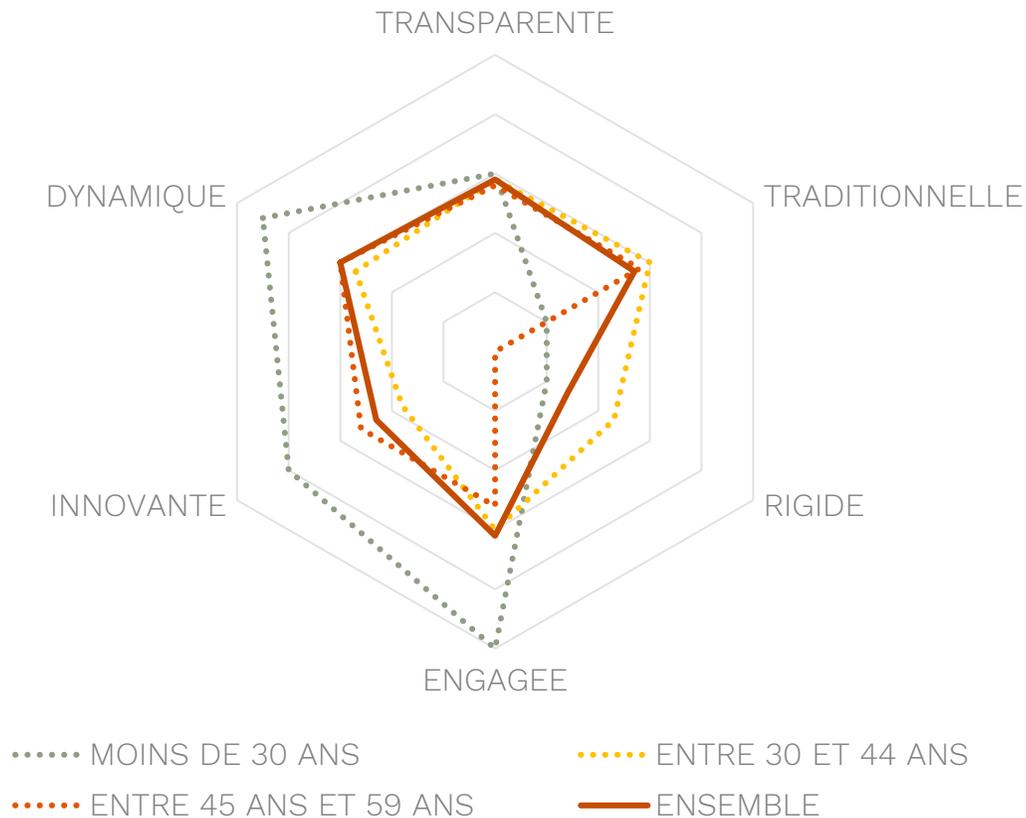
Les termes utilisés dans les pages qui s'adressent directement aux potentiels candidats reflètent l'importance portée à **la culture de l'entreprise** (diversité, inclusion, respect, éthiques, etc.).

Les dimensions **d'engagement et de motivation** recherchés (défi, Engagement, mission, projet, ...) sont également très représentés, ainsi que la dimension des relations humaines et de la collaboration avec un champ sémantique accordant de l'importance à la coopération, au soutien, au dialogue, ...

En revanche, le champ lexical mobilise moins les termes relatifs aux conditions d'exercice, la qualité de vie au travail et les engagements RSE

Une communication qui montre engagement, dynamisme et transparence

Adjectifs qualifiant l'entreprise au regard de ses pages de communication



Les qualificatifs utilisés par les personnes externes pour décrire le secteur sont majoritairement positifs et soulignent en premier lieu l'engagement des entreprises. Les personnes interrogées mettent également en avant la transparence des informations communiquées.

Le dynamisme est légèrement contrebalancé par une image qui reste un peu traditionnelle pour l'ensemble du panel, et plus particulièrement pour les 30-44 ans.

Les plus jeunes sont sensibles aux messages et y voient dynamisme, engagement et innovation



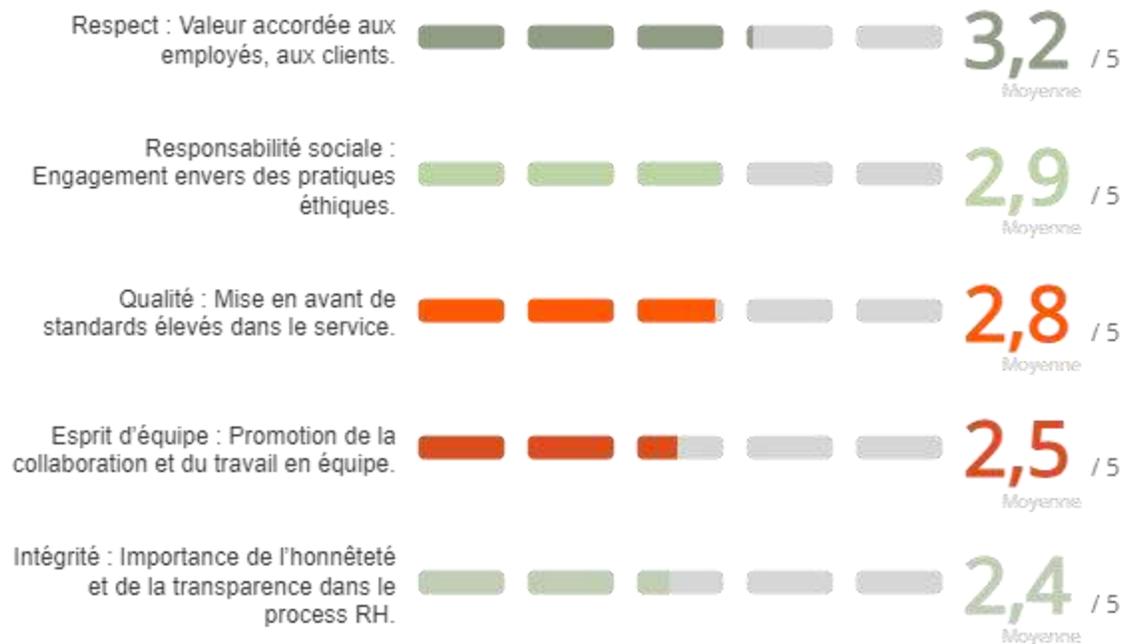
“La structuration du site est relativement moderne avec des photos illustrant différents métiers, différents profils. Le site mentionne les engagements de l'entreprise (RSE, handicap, la QVCT).”

« La composition du CA et l'organigramme de l'entreprise font la part belle aux femmes (ce qui est important pour moi) »

“Traditionnelle pour son ancrage sur le territoire, son historique. Innovante pour son action de transformation digitale, sa transparence (notamment sur l'utilisation de l'IA), son engagement RSE (label 2 étoiles). Le parcours UX est bien réalisé et la lecture du site est simplifiée”

Un engagement qui semble parfois plus orienté vers la qualité « du service » qu'à destination des salariés

A la lecture du site internet, percevez-vous les valeurs et les engagements de l'entreprise en tant qu'employeur ?

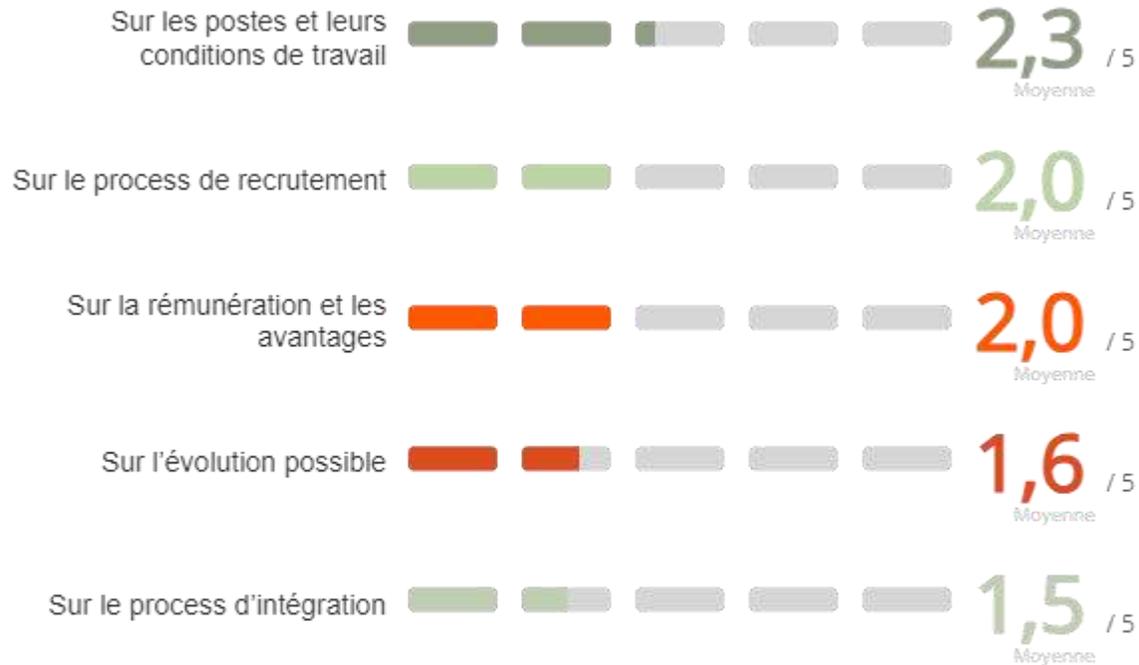


L'analyse montre des scores plus moyens d'après le retour du panel en termes de ressenti de l'engagement des entreprises vis-à-vis des salariés.

Si les notions de valeurs accordées plus généralement au secteur dans son ensemble sont plutôt bien identifiées, l'attention portée aux parcours des salariés semble moins perçue.

Une communication à destination des candidats qui mériteraient d'être étoffée

Si vous deviez postuler au sein de cette entreprise, comment évaluez-vous les informations communiquées sur :



Si la description des postes et des conditions de travail remporte la meilleure évaluation, elle semble encore insuffisante au panel mobilisé.

Le niveau de détail pourrait varier en fonction des offres d'emplois pour une même entreprise.

Les informations sur le process de recrutement et surtout d'intégration manquent de détail.



“Il y a beaucoup de communication très convaincante sur l'histoire, l'identité, les valeurs, l'éthique de l'entreprise dont on ne voit finalement pas la concrétisation sur le recrutement et le travail pas d'information sur le processus de recrutement et d'intégration, informations minimales sur la rémunération, rien de concret sur les perspectives de carrière...”

“Sur le site, il n'y a aucun lien pour rejoindre les équipes. Ce qui est très dommage car, le journal met vraiment en avant ses nombreux engagements et prône des valeurs de proximité.”

Un manque d'information RH qui se traduit dans la vision de **l'attractivité** et de la **fidélisation**

Ressenti des composantes de la marque employeur à l'externe



Ces résultats renforcent les conclusions sur le fait que les entreprises du secteur bénéficient d'une notoriété construite sur leurs titres ou de leur réputation. Cette communication alimente ainsi l'image positive du secteur. Mais, malgré les initiatives ayant pu être repérées, le manque d'informations quant aux conditions d'emploi, aux process de recrutement et d'intégration ne permet pas de toujours se projeter en tant que futur salarié de ces entreprises.

4

**SYNTHESE DES
ENSEIGNEMENTS
DE L'ETUDE**

Les enseignements à retenir

Place de la marque employeur dans les stratégies d'entreprises



Forces

Une sensibilisation à l'intérêt de la marque employeur dans une majorité d'entreprises

Des actions déjà en cours dans un certain nombre d'entreprise



Faiblesses

- Une sensibilisation et une conviction non généralisée, ou limitée aux équipes RH et/ou communication
- Un manque de ressources humaines ou financières à consacrer pour la mise en œuvre ou le suivi dans le temps de la marque employeur (notamment dans les petites entreprises, mais pas uniquement)
- Un besoin de bonnes pratiques, d'idées, de modèle pour simplifier la mise en œuvre des actions

Visibilité et réputation des entreprises de la branche



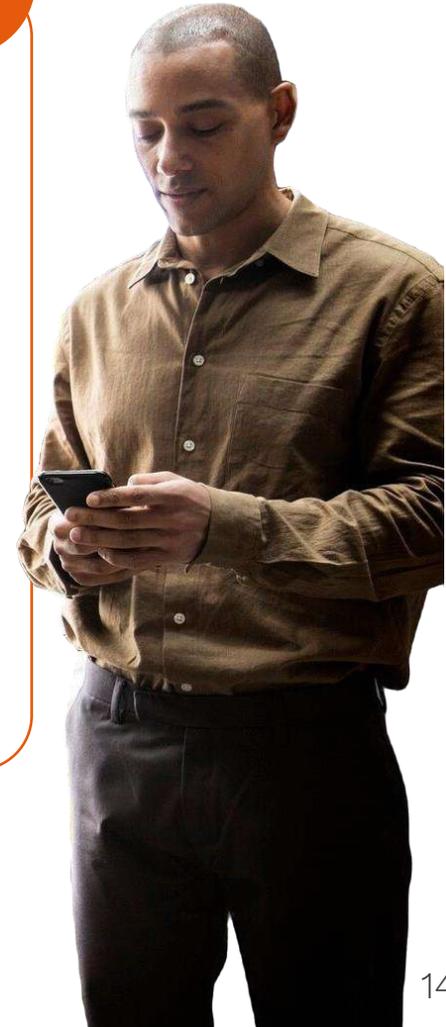
Forces

Une bonne image du secteur sur laquelle capitaliser

- La notoriété du secteur est toujours une force qui peut s'appuyer sur un ensemble de valeurs reconnues
- Une vision positive partagée largement par les parties prenantes ou par des acteurs extérieurs
- Une bonne image des entreprises, de la part même de leurs salariés

Faiblesses

- Une visibilité « employeur » moindre : beaucoup d'entreprises ne communiquent pas sur elles-mêmes et uniquement sur leur(s) titre(s)
- Une communication quand elle existe qui reste assez classique, voire parfois traditionnelle, mettant encore peu avant la diversité des métiers, l'évolution des activités, l'évolutions des compétences, etc.
- Une notoriété plus limitée pour les entreprises/titres de la presse locales et notamment de la PHR : souvent limitée à son secteur géographique



Attractivité employeur



Forces

- Un secteur qui conduit à des très nombreux métiers, et sur l'ensemble du territoire
- Un secteur valorisant pour les salariés, qui en montrent un fort attachement, qui rejaillit sur l'attractivité des entreprises
- Des actions mises en œuvre par certaines entreprises pour communiquer sur leurs atouts en tant qu'employeur.



Faiblesses

- Une disparité des situations entre grandes et petites entreprises, entre les territoires en termes d'attractivité
- Des réorganisations parfois importantes au sein de certains groupes ou entreprises, voire des difficultés économiques qui limitent de fait l'attractivité, voire l'engagement et la motivation des équipes
- Des leviers RH pas toujours suffisamment actionnés ou mis en valeur dans la communication



Pratiques RH des entreprises

[recrutement ; intégration ; fidélisation ; management]



Forces

- De nombreuses actions menées dans les entreprises pour recruter, intégrer les salariés
- Des mesures diverses menées également pour favoriser l'engagement, la fidélité des salariés

Faiblesses

- Une disparité des pratiques selon les entreprises, qui peut résulter de moyens ou de temps plus limité pour certaines, mais également :
 - d'une moindre compréhension de l'impact qu'elles peuvent avoir sur la marque employeur de l'entreprise
 - D'un manque d'idées sur le type d'actions pouvant être mises en place et à quel bénéfice
- Globalement, un enjeu managérial et de conduite du changement face aux évolutions des métiers, à partager davantage avec les salariés



1

PLAN D' ACTIONS

4 Axes de recommandations pour la presse d'information générale

Axe 1

Engager plus largement
les entreprises sur la
marque employeur

Axe 2

Renforcer la
visibilité du secteur
en tant
qu'employeur

Axe 3

Renforcer l'attractivité
des entreprises du
secteur

Axe 4

Renforcer la capacité
de fidélisation et
d'engagement des
salariés dans les
entreprises du secteur

Axe 1 - Engager plus largement les entreprises sur la marque employeur

Rappel du constat

- Une sensibilisation non généralisée à la marque employeur, ou limitée aux équipes RH et/ou communication
- Un manque de ressources humaines ou financières à consacrer pour la mise en œuvre ou le suivi dans le temps de la marque employeur (notamment dans les petites entreprises, mais pas uniquement)
- Un besoin de bonnes pratiques, d'idées, de modèle pour simplifier la mise en œuvre des actions

Actions proposées



1. Engager plus largement les entreprises sur la marque employeur

1.1

Animer des webinaires pour sensibiliser et impliquer les entreprises dans la Marque Employeur en capitalisant sur cette étude

1.2

Créer un autodiagnostic accessible en ligne de Marque Employeur à destination des entreprises pour évaluer leurs pratiques

1.3

Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur comprenant à la fois des éléments d'organisation que des outils pour la mise en œuvre de pratiques RH à développer

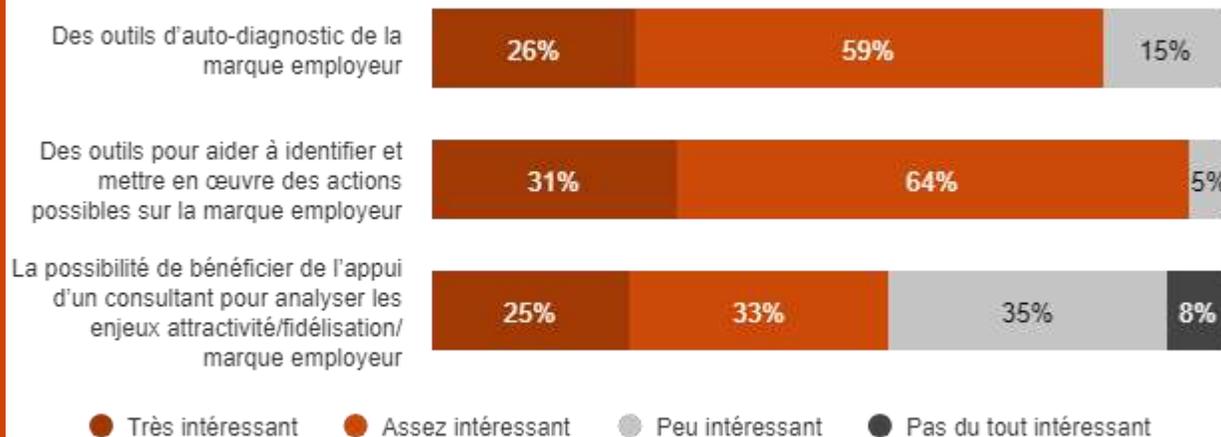
1.4

Référencer des prestataires de formation proposant une offre marque employeur

1.5

Encourager au recours de la prestation conseil en ressources humaines pour un appui-conseil spécifique « Marque employeur »

Vision des entreprises sur les besoins d'accompagnement



1.1

Fiche Action : Animer un ou des webinaires pour sensibiliser et impliquer les entreprises dans la Marque Employeur en capitalisant sur cette étude

Niveau de priorité



Les objectifs

Les objectifs d'un webinaire peuvent être multiples:

- Restituer les constats clés issus de la démarche Marque Employeur initiée par l'Alliance et l'Afdas
- Sensibiliser à l'importance et l'intérêt de la Marque Employeur pour répondre aux enjeux RH d'attractivité, fidélisation et engagement des entreprises
- Faciliter l'engagement des équipes sur cette thématique
- Partager des bonnes pratiques et faire connaître les outils aux entreprises

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- **Définir les objectifs spécifiques de chaque webinaire** : Identifier une thématique générale ou des sous-thématiques à aborder (attractivité, fidélisation, communication RH, RSE, etc.) en lien avec les besoins des structures
- **Constituer éventuellement une équipe d'intervenants qui pourraient apporter leur témoignage**
- **Élaborer le contenu des webinaires** : Mobilisation des supports de communications éclairant les messages clés
- **Planifier et organiser les sessions** : Déterminer un calendrier de webinaires, en tenant compte de la disponibilité des structures et des temps forts de l'année (période de recrutement, etc.)
- **Promouvoir les webinaires auprès des entreprises** : Diffuser des invitations via divers canaux (emailings, réseaux sociaux, newsletters) pour toucher un maximum de structures

Bénéfices

- Partage des éléments issus de la démarche et valorisation des pratiques existantes
- Communication sur les outils et accompagnements existants
- Implication et engagement de nouvelles entreprises dans la démarche



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

1.2

Fiche Action : Créer un autodiagnostic accessible en ligne de Marque Employeur à destination des entreprises pour évaluer leurs pratiques

Niveau de priorité



Les objectifs

Le déploiement d'un autodiagnostic auprès des structures de la branche permettrait de :

- Sensibiliser les entreprises aux enjeux actuels de la Marque Employeur
- Mettre en lumière les actions d'ores et déjà mises en œuvre par les entreprises et identifier les axes d'amélioration
- Offrir un point de départ pour l'élaboration d'une stratégie de Marque Employeur
- Encourager un suivi régulier des pratiques

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- **Elaborer un cahier des charges** pour un **outil accessible en ligne via le site de l'AFDAS et/ou d'Alliance**, comportant les objectifs de l'autodiagnostic et le contenu attendu de l'autodiagnostic (pratiques réalisées concernant la communication, l'attractivité et la fidélisation, acteurs et professionnels associés, etc.)
 - Cet autodiagnostic pourrait permettre d'obtenir la visualisation des points forts et des axes de progression de l'entreprise
 - Il pourrait pointer vers des outils mis en place (kit Marque employeur) ; les possibilités d'accès à du conseil ou de la formation
- **Communiquer sur le lancement de l'autodiagnostic**
- **Prévoir une évaluation et une amélioration de l'outil**

Bénéfices

- Prise de conscience des enjeux de la Marque Employeur
- Évaluation objective des pratiques actuelles
- Aide à la définition de priorités d'actions
- Recommandations concrètes et personnalisées
- Facilitation de la montée en compétence des équipes RH
- Suivi et amélioration continue



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

1.3

Fiche Action : Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur (Exemple: « la marque employeur, pas à pas »)

Niveau de priorité



Les objectifs

- Fournir un **guide pratique et accessible et complet** destiné aux entreprises, pour les accompagner dans chaque étape de la mise en œuvre d'une stratégie de Marque Employeur, du diagnostic à l'évaluation des résultats au travers de fiches pratiques.
- Aider les entreprises à construire une **approche progressive** et structurée de la Marque Employeur, en leur proposant des étapes clairement définies (analyse, planification, mise en œuvre, suivi).

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Définir les objectifs et le format du kit opérationnel : s'appuyer sur les éléments issus de la démarche afin d'identifier ou prioriser les besoins des entreprises. Privilégier un format numérique téléchargeable et inclure des outils interactifs
- **Élaborer le contenu du kit** : Il pourra comprendre : des fiches conseil ; des modèles ou trames d'outils prêt à l'emploi, des liens vers des outils existants ou des possibilités de conseil (cf. page suivante)
- Concevoir un format pratique et accessible :
- Tester et adapter le kit : Sélectionner un panel d'entreprises représentatives pour tester le kit avant son lancement puis ajuster le contenu en fonction des retours
- Communiquer et promouvoir le kit auprès des entreprises : Lancer une campagne de communication (emailing, newsletters, réseaux sociaux professionnels) pour informer les entreprises de la branche de la disponibilité du kit.
- Suivre et actualiser le kit

Bénéfices

- Appui des entreprises à construire une approche progressive et structurée de la Marque Employeur
- Déploiement d'actions spécifiques aux enjeux du secteur
- Identification d'indicateurs de suivi partagé



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

Exemple de contenu possible du kit

1. **Introduction au concept de Marque Employeur**
 - Définition : Qu'est-ce que la Marque Employeur ? Pourquoi est-elle importante aujourd'hui ?
 - Enjeux : Les bénéfices d'une stratégie de Marque Employeur.
 - Tendances actuelles : Évolution des attentes des talents, importance de la transparence, rôle de la RSE.
2. **Présentation de l'Autodiagnostic de Marque Employeur** (comment l'utiliser, comment interpréter les résultats)
3. **Développer sa stratégie de Marque employeur**
 - Les acteurs à associer pour l'élaboration de la stratégie
 - Définir un plan d'action et les modalités de mise en œuvre
 - Appui extérieur à mobiliser si besoin
4. **Communication interne et externe**
 - Plan de communication interne : Fiches pratiques pour promouvoir la Marque Employeur auprès des collaborateurs.
 - Plan de communication externe : Stratégies pour attirer les talents via les réseaux sociaux, le site carrière, les relations avec les écoles...
 - Exemples de campagnes : Modèles de campagnes de recrutement ou de communication RH réussies.
 - Fiches de création de contenu : Conseils pour aligner les contenus visuels et éditoriaux (vidéos, témoignages d'employés, offres d'emploi).
5. **Attractivité des talents**
 - Améliorer l'expérience candidat : Check-list pour optimiser le processus de recrutement, de la rédaction des annonces aux entretiens.
 - Construire une offre employeur attractive : Fiches pour rendre l'offre plus attrayante en fonction des besoins et attentes des candidats et notamment des nouvelles générations
 - Évaluation de la marque perçue : Outils pour recueillir des retours sur l'image perçue par les candidats et les collaborateurs.
6. **Intégration, fidélisation et engagement des collaborateurs**
 - Plan d'intégration des nouveaux collaborateurs : (exemple:)développer le mentorat
 - Stratégies de fidélisation : Conseils pour renforcer l'engagement des collaborateurs
 - Outils de suivi de l'engagement : Modèles d'enquêtes internes pour mesurer la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.
7. **Marque Employeur et RSE**
 - Intégrer la RSE dans la Marque Employeur : Fiches pour aligner les engagements RSE de l'entreprise avec la stratégie de Marque Employeur (exemples, mesure d'impact, etc.)
8. **Suivi et évaluation des résultats**
 - Indicateurs clés de la Marque Employeur (taux de turnover, satisfaction des collaborateurs, taux d'acceptation des offres, etc.).
 - Outils de mesure d'impact : Enquêtes, feedbacks, etc.
 - Rapports de progression.
9. **Accompagnement et ressources supplémentaires**

1.4

Fiche Action : Sélectionner et référencer des prestataires de formation proposant une offre marque employeur

Niveau de priorité



Les objectifs

- Faciliter l'accès à des formations spécialisées pour les entreprises en élaborant un catalogue de prestataires experts en Marque Employeur pour répondre à leurs besoins en développement et structuration de cette stratégie.
- Encourager la montée en compétences des parties prenantes dans les entreprises en offrant un accès privilégié à des formations adaptées à leur niveau de compétence, leur permettant de maîtriser les leviers de la Marque Employeur et d'en faire un pilier stratégique dans leur gestion des talents

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Définir les critères de sélection des prestataires
- Lancer un appel à référencement des prestataires de formation : Diffuser un appel à référencement auprès des prestataires spécialisés en Marque Employeur, en précisant les critères de sélection et les attentes
- Communiquer auprès des entreprises de la branche
- Mettre à jour régulièrement le référencement des prestataires

Bénéfices

- Accès facilité à des formations pertinentes
- Montée en compétences des professionnels des entreprises
- Accélération de la mise en œuvre de la Marque Employeur
- Favorisation de l'innovation RH



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

1.5

Fiche Action : Encourager au recours de la prestation conseil en ressources humaines pour un appui-conseil spécifique « Marque employeur » [entreprises de moins de 250 salariés]

Niveau de priorité



Les objectifs

- Soutenir les petites structures dans le développement de leur Marque Employeur en les faisant bénéficier d'un appui-conseil leur permettant de développer des solutions accessibles, simples et efficaces pour développer leur Marque Employeur malgré des ressources parfois limitées.
- Faciliter l'accès aux expertises et ressources en Marque Employeur

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Veiller à que le sujet Marque-employeur soit bien visible dans l'offre des PCRH
- Vérifier que les consultants référencés prennent bien en compte la vision globale de la marque employeur : RH, communication, RSE, ...
- Profiter de la communication de cette étude pour faire connaître ou rappeler cette offre de services en l'articulant avec les autres appui PCRH et autres offres de services.
- Intégrer l'information sur cette offre de service dans le kit marque employeur et dans l'autodiagnostic

Bénéfices

- Montée en compétences des professionnels des structures
- Accompagnement personnalisé et adapté
- Apport de compétences spécifiques parfois manquantes au sein des structures



Public cible

- Entreprises < 250 salariés



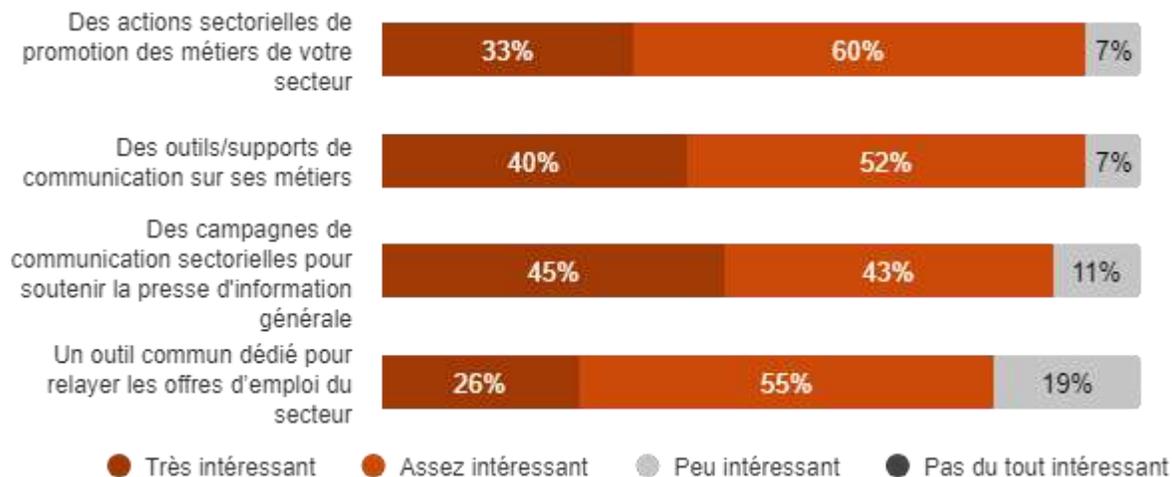
Acteurs impliqués

- Afdas

Rappel du constat

- Malgré la notoriété du secteur et des atouts qu'il peut mettre en valeur, sa visibilité en tant qu'employeur, et notamment pour les profils hors journalistes est moindre
- Les actions de promotion sectorielle portent essentiellement sur l'éducation aux médias et les supports de présentation du secteur sont peu nombreux et partiels dans les informations qu'ils communiquent
- La diversité de ses métiers n'est notamment pas représentée

Vision des entreprises sur les besoins d'accompagnement



Actions proposées



2. Renforcer la visibilité du secteur en tant qu'employeur

- 2.1 Créer un site « vitrine » dédié à la promotion du secteur et de ses métiers
- 2.2 Développer des supports et contenus de promotion de la diversité des métiers
- 2.3 Mettre en place un plan de communication multicanal (internet, réseaux sociaux professionnels ou non) permettant un relai régulier sur la mise en place de ces outils tant pour les employeurs que pour les potentiels candidats
- 2.4 Créer un évènement annuel permettant de mettre en avant les métiers du secteur. Cette manifestation pourrait être adossée aux autres actions menées dans le cadre plus général de soutien à la presse

2.1 Fiche Action : Créer un site « vitrine » dédié à la promotion du secteur et des ses métiers

Niveau de priorité



Les objectifs

- Promouvoir le secteur en tant qu'employeur, en faisant davantage connaître les entreprises, leurs activités et non seulement leurs titres
- Faire connaître la diversité des métiers du secteur et les opportunités d'emplois

Faisabilité:



-- - + ++

Bénéfice attendu :



Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Ce site pourrait être un site à part entière, ou hébergé sur le site d'Alliance ou de l'AFDAS
- **Il pourra comporter plusieurs types d'information**
 - Une partie présentation du secteur avec les différentes formes de presse, les typologies d'entreprises
 - La présentation des métiers et intégrant notamment la cartographie en cours de finalisation, ainsi que les supports de communication (vidéo métiers : témoignages : voir action 2.2)
 - L'accent pourra être mis sur les métiers les plus en tensions ou moins connus (Tech ; commerciaux)
 - Des informations sur les formations conduisant aux différents métiers

Le site pourra s'inspirer des exemples cités d'autres secteurs d'activités repérés dans l'état des lieux

Bénéfices

- Amélioration de l'attractivité des métiers de la branche
- Outillage des entreprises pour promouvoir leurs propres métiers



Public cible

- Candidats et futurs candidats potentiels



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

2.2

Fiche Action : Développer des supports et contenus de promotion de la diversité des métiers

Niveau de priorité



Les objectifs

- Développer de nouveaux supports et contenus à élaborer (témoignages, vidéos, ...) permettant notamment de présenter les métiers moins connus (tech, publicité, ...) à intégrer dans cet outil et pouvant être utilisés par les entreprises
- Améliorer la visibilité la visibilité du secteur en tant qu'employeur

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Définir les métiers à illustrer par les nouveaux contenus
- Créer des témoignages et des vidéos professionnelles : Identifier les profils à interviewer et réaliser les interviews et vidéos à l'appui de discours reflétant leur expérience et leur vécu (cadre de travail, conditions d'exercice, etc.)
- Intégrer les nouveaux supports au site « Vitrine » du secteur
- Prévoir la possibilité pour les entreprises d'utiliser ces contenus pour leur propre communication

Bénéfices

- Amélioration de la visibilité et élargissement de l'attractivité des emplois du secteur
- Outillage des entreprises pour promouvoir leurs métiers



Public cible

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi
- Etudiants



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

2.3

Fiche Action : Mettre en place un plan de communication multicanal permettant un relai régulier sur la mise en place de ces outils tant pour les employeurs que pour les potentiels candidats

Niveau de priorité



Les objectifs

- Mettre en place un plan de communication multicanal (internet, réseaux sociaux professionnels ou non) permettant un relai régulier sur la mise en place de ces outils tant pour les employeurs que pour les potentiels candidats

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Lancer une campagne de communication pour mieux faire connaître le secteur et également annoncer les nouveaux contenus de promotion du secteur et de ses métiers.
- Prévoir une diffusion multicanale afin de toucher différents types de publics : les entreprises pour qu'elles puissent utiliser ces outils, mais également les cibles finales : jeunes en orientation ou en formation, salariés ou demandeurs d'emplois qui pourraient ainsi mieux identifier le secteur comme employeur potentiel : réseaux sociaux professionnels ou non, newsletters de la branche), en mettant en avant les témoignages et les nouvelles fonctionnalités
- Prévoir un relai dans le temps de cette communication afin qu'elle ne soit pas limitée au temps de la création des outils mais puisse être relayée régulièrement (une ou deux fois par an par exemple)

Bénéfices

- Amélioration de la visibilité et élargissement de l'attractivité des emplois du secteur
- Appui aux entreprises pour leur recrutement



Public cible

- Candidats et futurs candidats potentiels



Acteurs impliqués

- Alliance

2.4

Fiche Action : Créer un « évènement » annuel permettant de mettre en avant les métiers du secteur et les opportunités d'emplois

Niveau de priorité



Les objectifs

- Elargir les actions du secteur auprès des jeunes qui sont aujourd'hui principalement centrées sur l'éducation aux médias pour faire également mieux connaître la diversification et l'évolution des activités et des technologies, la diversité des métiers
- Donner de la visibilité pour les personnes en reconversion sur le secteur

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Plusieurs formats pourraient être possibles :
 - physique et centralisé : par le biais par exemple d'une manifestation de type « salon de l'emploi de la presse »
 - Décliné dans les régions avec l'organisation de manifestations rassemblant des employeurs présentant leurs métiers
 - Ou encore se traduire par la mise en place coordonnées de portes ouvertes dans les entreprises, dont Alliance pourrait se faire le porteur et le relai de communication. Ces actions pourraient être conçues sur le même modèle que la semaine des métiers du commerce ou la semaine de l'industrie par exemple
 - Ou semaine de la presse avec différents évènements phygitaux
- Cette manifestation pourrait être adossée aux autres actions menées dans le cadre plus général de soutien à la presse

Bénéfices

- Visibilité forte du secteur et des entreprises auprès d'un public très large : jeunes, prescripteurs, etc.



Public cible

- Candidats et futurs candidats potentiels



Acteurs impliqués

- Alliance

Axe 3 - Renforcer l'attractivité des entreprises du secteur

Rappel du constat

- Une disparité des pratiques RH selon les entreprises, qui peut résulter de moyens ou de temps plus limité pour certaines, mais également d'une moindre compréhension de l'impact qu'elles peuvent avoir sur la marque employeur de l'entreprise
- D'un manque d'idées sur le type d'actions pouvant être mises en place et à quel bénéfice
- Globalement, un enjeu managérial et de conduite du changement face aux évolutions des métiers, à partager davantage avec les salariés



Actions proposées



Renforcer l'attractivité des entreprises du secteur

- 3.1 Communiquer largement sur les résultats de l'étude sur les pratiques RH ayant un impact sur l'attractivité des entreprises (*offres d'emploi ; mises en évidence des pratiques de recrutement, ...*)
- 3.2 Encourager le recours à l'alternance sur les métiers plus difficiles à recruter (tech notamment) : *identification des diplômés ; campagne de communication ; partenariat avec des écoles, ...*
- 3.3 Envisager de signer une convention de coopération (Branches – OPCO - Etat) pour développer les actions de promotion du secteur et de ses métiers
- 3.4 Etudier la possibilité d'intégrer les thématiques pouvant favoriser l'attractivité du secteur comme sujet d'échanges et de discussion au niveau patronal ou paritaire à l'appui de cette étude

3.1

Fiche Action : Communiquer largement sur les résultats de l'étude sur les pratiques RH ayant un impact sur l'attractivité des entreprises

Niveau de priorité



Les objectifs

- Développer l'appropriation de l'impact des pratiques RH liées à l'attractivité dans la marque employeur
- Faciliter la mise en place d'actions dans les entreprises en faveur de leur attractivité en leur communiquant les résultats de l'étude sur cet axe des analyses réalisées

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Dans la communication sur les résultats de l'étude, prévoir de mettre l'accent sur les analyses pouvant être utiles dans les actions en faveur de l'attractivité du secteur et des entreprises

Notamment :

- **Facteurs alimentant** la vision positive des salariés, alternants, et public hors secteur (*place dans le débat démocratique, attachement des salariés au secteur, leur souhait d'y rester, environnement travail éthique, ...*) chiffres clés de l'étude (*ex : 73% des salariés recommanderaient leur entreprise*). Ils pourraient constituer une base d'argument valorisant le secteur et ses entreprises
- **Pratiques RH favorisant l'attractivité** (*issues de l'état des lieux et de l'enquête*) et impact positif qu'elles peuvent avoir d'après les salariés
- **Modalités et contenus de communication** (*cf. analyse sémiologique*)

Bénéfices

- Appui des entreprises à construire une approche progressive et structurée de la Marque Employeur
- Déploiement d'actions spécifiques aux enjeux du secteur
- Identification d'indicateurs de suivi partagé



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

3.2

Fiche Action : Encourager le recours à l'alternance sur les métiers plus difficiles à pourvoir

Niveau de priorité



Les objectifs

- Contribuer à faciliter les recrutements sur les métiers en tension en développant le recours à l'alternance, levier d'intégration dans le secteur

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Mettre à disposition des entreprises les informations nécessaires sur
 - les diplômes conduisant aux métiers recherchés
 - les organismes et écoles y préparant
 - Afin qu'elles puissent cibler leurs actions de communication et de diffusion de leurs opportunités
- Mettre en place des partenariats avec ces certaines formations
- Intégrer la possibilité d'intégrer le secteur par l'alternance dans la campagne de promotion
- Mettre en place des partenariats avec ces certaines formations
- Communiquer (rappeler) aux entreprises :
 - les informations sur les dispositifs (apprentissage ; professionnalisation),
 - les outils mis en place par l'AFDAS en la matière

Bénéfices

- Intégration dans les entreprises de jeunes formés aux spécificités du secteur



Public cible

- Entreprises
- Jeunes ou demandeurs d'emploi



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

3.3

Fiche Action : Envisager de signer une convention de coopération (Branches – OPCO - Etat) pour développer les actions de promotion du secteur et de ses métiers

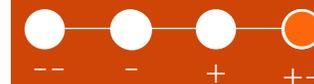
Niveau de priorité



Les objectifs

- Développer la capacité du secteur à développer des actions en faveur de l'attractivité du secteur et de ses entreprises
- Développer une coopération avec l'Education Nationale pour informer et attirer les jeunes dès le plus jeune âge
- Mobiliser des fonds pour pouvoir agir sur la promotion du secteur et de ses métiers

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Etudier avec l'AFDAS la possibilité de signer une convention de coopération (Branches – OPCO - Etat) pour développer des actions qui pourraient par exemple porter sur :
 - Information, promotion, découverte et attractivité des métiers
 - L'attractivité des parcours de formation, le développement de la formation en milieu professionnel et de l'apprentissage
 - Promotion de la mixité de la diversité et de l'inclusion pour un élargissement des profils de candidats

Bénéfices

- Développement des mesures de soutien à l'attractivité du secteur
- Renforcement des actions de promotion auprès des jeunes et de leurs parents
- Un potentiel de moyens renforcé



Public cible

- Entreprises
- Personnes en orientation ; candidats potentiels



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

3.4

Fiche Action : Etudier la possibilité d'intégrer les thématiques pouvant favoriser l'attractivité du secteur comme sujet d'échanges et de discussion au niveau patronal ou paritaire

Niveau de priorité



Les objectifs

- Etudier les possibilités de mettre en place ou valoriser les mesures du secteur, de ses branches ou de ses entreprises en faveur de l'attractivité

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Envisager de conduire un benchmark des mesures conventionnelles et/ou des accords d'entreprises sur des thématiques permettant d'agir sur l'attractivité des branches du secteur ou des entreprises
- Sujets qui pourraient notamment être investigués :
 - L'égalité professionnelle et les mesures favorisant la mixité femmes/hommes dans les métiers ;
 - la lutte contre les stéréotypes et formes de discriminations ;
 - le maintien et le retour en emploi des seniors
 - Le partage de la valeur
 - Les conditions de travail
- Identifier les points forts du secteur et les valoriser dans la communication du secteur et/ou des entreprises. Envisager de développer ou encourager la mise en place d'actions sur les points où les branches ou les entreprises sont moins compétitives

Bénéfices

- Valorisation des actions mises en place
- Encouragement à la négociation collective dans les entreprises ou les branches en faveur de l'attractivité



Public cible

- Salariés ou futurs salariés



Acteurs impliqués

- Alliance

Axe 4 - Renforcer la capacité de fidélisation et d'engagement des salariés dans les entreprises du secteur

Rappel du constat

- Comme pour l'attractivité, une disparité des pratiques RH selon les entreprises, et un manque d'idées sur le type d'actions pouvant être mises en place et à quel bénéfice
- Des réorganisations et parfois des difficultés économiques qui peuvent peser sur la capacité des entreprises à fidéliser et motiver les collaborateurs
- Globalement, un enjeu managérial et de conduite du changement face aux évolutions des métiers, à partager davantage avec les salariés

Actions proposées



Renforcer la capacité de fidélisation des entreprises du secteur

4.1

Communiquer largement sur les résultats de l'étude et les pratiques RH ayant un impact sur la fidélisation et l'engagement des salariés pour que les entreprises puissent s'en inspirer

4.2

Encourager les entreprises à interroger en interne leurs collaborateurs par le biais de questionnaires qui pourront par exemple se baser sur l'enquête sectorielle réalisée pour cette étude et approfondir des points spécifiques

4.3

Sélectionner des formations en management et conduite du changement

4.4

Développer un module de formation pour « manager une équipe intergénérationnelle »

4.5

Etudier la possibilité d'intégrer les sujets pouvant favoriser la fidélisation des salariés du secteur comme sujet d'échanges et de discussion au niveau patronal ou paritaire à l'appui de cette étude



4.1

Fiche Action : Communiquer largement sur les résultats de l'étude et les pratiques RH ayant un impact sur la fidélisation et l'engagement des salariés

Niveau de priorité



Les objectifs

- Développer l'appropriation de l'impact des pratiques RH liées à la fidélisation en faveur du développement de la marque employeur du secteur
- Faciliter la mise en place d'actions dans les entreprises

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Dans la communication sur les résultats de l'étude, prévoir de mettre l'accent sur les analyses pouvant être utiles dans les actions en faveur de la fidélisation des salariés

Notamment :

- **Pratiques RH identifiées** des entreprises du secteur ou celles identifiées dans le benchmark de l'état des lieux (niveau macro)
- **Données issues de l'enquête sur l'impact** que peuvent avoir certaines mesures identifiées sur la fidélisation et l'engagement des salariés (ex : attentes des salariés en ce qui concerne le développement professionnel, le management, etc.

Bénéfices

- Déploiement d'actions spécifiques aux enjeux du secteur
- Identification d'indicateurs de suivi partagé



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

4.2

Fiche Action : Encourager les entreprises à interroger en interne leurs collaborateurs par le biais de questionnaires

Niveau de priorité



Les objectifs

- Développer les actions des entreprises en matière de diagnostic de leurs pratiques RH liées à la marque employeur auprès de leurs salariés
- Fournir un outil facilitant le déploiement de tels questionnaires et permettant de comparer les résultats à l'enquête sectorielle

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Transmettre le fichier du questionnaire salariés aux entreprises afin qu'elles puissent (en l'adaptant) le déployer en interne
- Encourager les entreprises à
 - comparer les résultats obtenus à ceux du secteur,
 - Définir des indicateurs qui pourront être suivis dans le temps en renouvelant l'enquête (selon une périodicité annuelle ou plus étendue)

Bénéfices

- Obtention par les entreprises de la vision des salariés sur leurs pratiques RH
- Encouragement à l'amélioration
- Facilitation du dialogue intra-entreprise



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Alliance

4.3

Fiche Action : Identifier et communiquer sur les formations en management et conduite du changement

Niveau de priorité



Les objectifs

- Faciliter le recours à la formation sur des thématiques identifiées dans l'étude comme des enjeux au sein des entreprises et appui de la marque employeur des entreprises
- Encourager la montée en compétences des parties prenantes dans les entreprises en offrant un accès facilité à des formations adaptées

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Etablir une cartographie de l'offre de formation existante :
 - Définir une grille de sélection pour l'identification de l'offre pertinente (thématique : modalité de formation ; localisation ; coût, ...)
 - Réaliser ou faire réaliser la recherche
- Eventuellement, lancer un appel à référencement des prestataires de formation : Diffuser un appel à référencement auprès des prestataires spécialisés, en précisant les critères de sélection et les attentes
- Communiquer la liste des formations aux entreprises de la branche

Bénéfices

- Accès facilité à des formations pertinentes
- Amélioration des pratiques de management



Public cible

- Entreprises / managers



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

4.4 Fiche Action : *Développer un module de formation pour « manager une équipe intergénérationnelle »*

Niveau de priorité



Les objectifs

- Sensibiliser les managers aux enjeux de la diversité générationnelle en les formant à comprendre les spécificités et les attentes des différentes générations au sein de l'équipe
- Apporter une réponse formation sur un sujet qui a pris une forte importance dans le secteur de la presse mais plus largement et sur lequel l'offre est encore assez restreinte

Faisabilité:



-- - + ++

Bénéfice attendu :



Faible Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Définir les objectifs pédagogiques et les modalités de cette formation. Elle pourrait par exemple comprendre
 - un module de sensibilisation ou d'autoformation qui pourrait porter sur la compréhension des caractéristiques et attentes de chaque génération (ex : panorama des générations ; présentation et compréhension du rapport aux travail, des attentes en matière de hiérarchie,
 - Un bloc dédié à l'adoption utile ou nécessaire de différents styles de management et de communication adaptés à chaque génération, ...)
- Elaborer un cahier des charges permettant la réalisation de ce module par un prestataire
- Cette thématique étant transversale à quasi tous les secteurs et branches professionnelles, envisager de mutualiser ce développement entre les branches et secteur de l'AFDAS

Bénéfices

- Montée en compétences des managers sur les attentes des différentes générations
- Amélioration de la cohésion et de la collaboration au sein des équipes
- Attractivité et fidélisation des nouvelles générations
- Développement de la capacité d'innovation



Public cible

- Entreprises / managers



Acteurs impliqués

- Alliance
- Afdas

4.5

Fiche Action : Etudier la possibilité d'intégrer les thématiques pouvant favoriser la fidélisation des salariés comme sujet d'échanges et de discussion au niveau patronal ou paritaire

Niveau de priorité



Les objectifs

- Etudier les possibilités de mettre en place ou valoriser les mesures du secteur, de ses branches ou de ses entreprises en faveur de la fidélisation des salariés

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Envisager de conduire un benchmark des mesures conventionnelles et/ou des accords d'entreprises sur des thématiques permettant d'agir sur la fidélisation des branches du secteur ou des entreprises
- Sujets qui pourraient notamment être investigués *(en plus de ceux en lien avec l'attractivité qui peuvent être complémentaires)*:
 - Temps de travail, les modalités d'organisation des temps d'activité et de formation
 - Mesures de soutien à la parentalité
 - Congés pour événements familiaux
 - santé ou de prévoyance
- Identifier les points forts du secteur et les valoriser dans la communication du secteur et/ou des entreprises. Envisager de développer ou encourager la mise en place d'actions sur les points où les branches ou les entreprises sont moins compétitives

Bénéfices

- Valorisation des actions mises en place
- Encouragement à la négociation collective dans les entreprises ou les branches



Public cible

- Salariés ou futurs salariés



Acteurs impliqués

- Alliance

A close-up photograph of a person's hands holding a newspaper. The person is wearing a light-colored, possibly white, long-sleeved shirt. The newspaper is open, and the text is visible but slightly blurred. The lighting is warm, suggesting an indoor setting. The overall composition is focused on the act of reading.

aFDas

DEMAIN SERA FORMATION